

한국 패션산업의 유통구조 개선에 관한 연구

조 규 화

이화여자대학교 의류직물학과

A Study for Improvement Distribution Structure of Korean Fashion Industry

Kyu-Hwa Cho

Department of Clothing and Textiles, Ewha Womans University

(1994. 7. 22 접수)

Abstract

The purpose of this research is to provide a plan for improvement distribution structure of Korean fashion industry. This research points out the importance of Korean fashion industry and the change of consumer consciousness which is followed by domestic fashion market and also this study deals the present condition of fashion distribution industry in Korea, the effects of opening of the distribution structure, the characteristics of domestic's and advanced contries', the problems of them and providing the improvements.

1. Korean fashion industry is needed to change to 'the industry of living culture.'
2. Premodern distribution structure in Korean fashion industry has to be turning out to the distribution industry.
3. The returning goods system and buying system of department stores in Korea have to be executed gradually and also the corporation with department stores and fashion organizations are needed.
4. The information system which can make connection from up stream to down stream is needed.
5. It is needed that renovation of technology and development of manpower.

I. 서 론

우리나라 의류제품의 저가품은 아주 가격이 저렴하지만 중급품이상은 너무 비싸다. 「부티크나 백화점의 옷값이 너무 비싸며, 고르기가 힘들고, 입으면 불편하다」고 하는 소비자의 불만의 소리가 높다. 이는 무엇

보다도 소비자의 욕구가 포착되지 못하고 생산유통이 원활히 움직이지 않은 결과라고 하겠다. 그러므로 이러한 문제를 해결하기 위해서 유통 문제를 거론하지 않을 수 없다. 특히 1993년 7월 유통시장이 개방됨에 따라 이에 대응하기 위해서 국내 패션시장의 유통문제를 개선해 나가지 않으면 안되는 상황에 처하게 되었다. 그러나 한국 패션산업의 유통에 관한 선행연구는

오래되었거나 거의 산발적이고 패션분야가 아니며 논문화되어 있지 못하다^{1,2)}.

1993년 9월 「2000년대를 향한 섬유산업발전방향 심포지움」³⁾이 한국섬유산업연합회 주최로 처음 개최되었다. 필자도 이 심포지움의 여러 분야 가운데 「생산 및 유통구조 발전전략」에서 패션산업의 유통구조 측면의 토의자로 참석했으나 섬유산업의 여러 측면에 걸친 열띤 토의와 시간상의 제약으로 인하여 구체적으로 논의되지 못했다. 그래서 한국 패션산업의 유통구조 개선 방안을 정리하여 지적하고자 한다.

본 연구에서는 한국 패션산업의 중요성과 내수 패션시장의 환경변화로 인한 소비자 의식 변화를 지적하고 유통산업의 현황과 유통시장 개방에 따른 내수 패션산업의 영향, 국내 패션산업의 유통구조의 문제점을 파악하려 한다. 또한 EC, 특히 이태리 패션산업의 생산과 유통의 특성, 일본 섬유산업의 유통 합리화 방안을 다루어 한국 패션산업의 유통구조 개선방안을 제시하고자 한다. 내수 패션산업의 유통문제를 개선함으로써 내수 패션산업은 물론, 여기서 터득한 노하우로 해외에서의 국제경쟁력을 확보하는 지름길이 된다고 생각한다.

II. 한국 패션산업의 중요성과 내수 패션시장의 환경변화

1. 한국 패션산업의 중요성

한국 패션산업의 중요성을 지적하기 위해서 한국 섬유산업의 위상을 보면 다음과 같다. 우리나라 섬유산업은 단일 업종으로는 처음으로 1987년 100억불 수출을 달성한데 이어 현재 연간 수출액 1백 60억달러에 이르고 있고 수출 및 고용면에서 20%이상을 유지하고 있는 국내 최대산업이다.

한국 경제에서 섬유산업은 기반산업이며 우리나라 경제성장의 자본조달 산업이다. 그럼에도 불구하고 일부 정책당국이나 금융당국은 섬유산업이 노동집약형 산업이므로 경제성장으로 선진국 대열에 들어서면 임금상승으로 인하여 사양산업이 된다고 잘못 인식하고 있다.

그러나 세계 10대 섬유 수출국중 7개국이 선진국으로, 세계 1위의 섬유 수출국은 이태리이고 2위가 서독이다. 선진국은 혁신 기술로 생산공정을 전 자동화시

켜서 생산성의 엄청난 증가와 더불어 인력문제를 해결하였고 제품의 질을 높였다.

한국 섬유산업은 세계 제 6위의 섬유생산 시설 보유국으로 세계 160여개국과의 교역을 통하여 이태리, 독일, 중국에 이어 제 4위 섬유수출국으로 성장하는 과정에서 해외에 광범위한 판매망과 대외무역경험 및 노하우가 축적되고 있다. 또한 생산기술력은 세계적 수준이므로 패션, 신기술, 염색가공기술 등의 고부가가치화 노력을 꾸준히 하여 취약부분을 보완한다면 선진국을 추적할 수 있으리라 생각한다. 우리나라는 섬유산업에 깊은 영향을 주는 기후와 수질, 그리고 지리적 환경이 이태리와 더불어 가장 좋은 천혜의 조건을 갖추고 있다.

특히 섬유산업은 종합예술산업이므로 고도의 창의력과 첨단기술을 필요로 한다. 자동차, 가전제품, 카메라 등은 보통 2, 3배가 비싸거나 기껏해야 10배를 넘지 않지만, 동일 소재로 100배의 부가가치를 내는 것은 섬유제품 뿐으로 부가가치가 가장 높은 상품이 패션 섬유 제품이다.

「새로운 패션의 창조기술은 무형의 첨단기술」⁴⁾로 패션 기술이란 인간의 감성을 움직여야하는 기술이기 때문에 고도의 복합기술이며 예술이고 성공하면 폭발적인 수요를 창출할 수 있는 기술이다.

그러므로 한국의 섬유산업은 패션산업으로 전환되어야 해외에서 경쟁력을 확보할 수 있으리라 생각된다. 이미 패션산업으로 돌입해 있는 국내 패션시장의 노하우를 터득함으로써 이를 섬유산업의 수출전략으로 이용하면 해외에서의 국제경쟁력을 확보하리라고 생각된다.

그동안 국내 패션산업은 제품차별화, 기술혁신에 의한 자동화, 성력화, 다품종 소량생산 단사이클의 고부가가치의 생산을 지향하면서 패션의 생활화, 고급화, 다양화, 개성화, 정보화, 국제화에 그 과제를 두어 왔다.

이제야말로 소비자의 생활문화적 욕구를 충족시켜주는 「생활문화산업」으로 전환해야 하며 이를 주축으로 할 수 있는 산업이 바로 한국 패션산업이다.

2. 내수패션 시장의 환경변화

요즈음 국내 패션계는 「불황, 구조조정, 성숙기로의 전환」이라는 커다란 기류 속에서 제고부담, 부도로 도

산하는 기업이 속출하는 등 불투명하고 위기감 조차 감되고 있다. 그동안의 거품경제가 사라지고 실물경제가 들어서면서 90년대 들어 지속되는 국내의 경기침체, 임금상승, 과소비 억제정책과 사정한파, 금융실명제 실시, 유통개방과 하이패션 브랜드의 국내 경쟁력 약화 등 어려운 환경에서 처해 있다. 이러한 가운데 소비자의 의식변화가 현저하게 나타나고 있다.

첫째로, 신세대를 비롯한 전후세대의 의식변화가 일어나서 「소비자의 질」이 달라지고 있다. 생활의 여유와 풍요로움을 추구하여 소비가 옷 뿐만 아니라, 해외 여행, 레저, 스포츠, 문화 등 다양하게 나타나서 80년대와 같은 과시가 아니라, 가치창조적 감성적 소비로 변하고 있다⁵⁾.

그리고 생활 스타일의 '다양화', '개성화'에 따른 '자유로운 스타일'이 등장하고 있다. 맞벌이 부부, 한 자녀만을 둔 부부뿐만 아니라 독신 여성, 즉 독신 귀족을 예로 들 수 있다. 이들은 마음의 여유나 삶의 보람을 추구하는 '자기실현형'이라고 할 수 있다. 따라서 이들의 변화에 주목해야 할 것이다.

패션업계의 「프렌차이즈 시스템」이 등장하고 있는 것도 소비자가 옷도 사고 휴식도 취할 수 있도록 「패션공간」을 구축하기 위함이다. 필자가 한국 패션협회의 의뢰를 받아 18~47세까지의 서울 거주여성을 대상으로 조사한 패션의식에서도 감성적인 소비자경향을 떠었다⁶⁾(표 1). 패션의식에 관한 그들의 10개 패션 유형중 물개성형(11.8%) 전업주부형(7.1%)을 제외한 청순형(10.2%) 지성추구형(21.3%) 브랜드선호형(10.9%) 유행추구형(11.1%) 미시활동형(7.7%) 직업여성형(9.4%) 감각세련형(7.8%) 과시형(2.7%)이 81.1%를 차지하여 패션의식과 구매행동에서 감성적인 소비성향을 나타내고 있다. 이미지도 그림에서와 같이 현재보다는 앞으로 더 감성적인 스타일을 원하며 패션의식도 같은 경향을 나타내었다.

또한 최근 1, 2년간 하이패션 부티크가 쇠퇴하고 전문점 형식의 신세대의 욕구를 겨냥한 감성적인 중소신규 브랜드가 부각된 점에서도 지적된다.

둘째, 품질경쟁시대이다. 「비싸던 잘 팔리던 시대」는 지났다. 이미 고급품을 입어 본 경향이 있는 감성적인 현명한 소비자에게 어떻게 하면 소비자가 원하는 「좋은 상품을 싸고, 편하게, 빨리, 제공할 수 있을까?」가 포인트로 되고 있다. 패션 선진국에서도 거품

경제가 무너지고 실물경제시대로 돌입되면서 이태리, 미국, 일본 등지에서도 품질경쟁시대로 들어가고 있다. 이태리에서는 최근에 고가 상품보다 증거가 상품을 선호하고, 미국에서는 최대 백화점인 Sears Roebuck사가 흔들리고 있고 Macy's 백화점도 법원의 회사정리 절차에 들어가 있다. 그리고 여성 캐주얼웨어에 성공한 The Limited, 피혁 의류 화장품을 전개한 Melville 등 전문점이 부상하고 있는가 하면 월마트, K마트 등 디스카운트 스토어가 열가와 가격인하로 부상되고 있다. 일본의 경우 백화점 매출실적이 감소되기 시작한 반면에 rode side shop, 디스카운트 스토어 수입품이 15~30%선까지 차지하며 호황을 누리고 있다⁷⁾. 이들은 모두가 어떻게 하면 다른 업체를 보다 가격을 내릴까에 영업전략을 두고 있다.

III. 유통산업의 현황

1. 유통의 정의

유통이란 물건이나 서비스가 흘러서 이동한다는 뜻으로 유통을 위한 기업활동을 말하기도 한다⁸⁾.

유통이란 상품을 사람에게 전달하는 것이므로, 유통경로는 상품과 서비스가 생산업자로부터 소비자 및 최종 사용자에게 이전되는 과정에 참여하는 모든 개인 및 회사를 의미한다⁹⁾.

광의의 유통은 도·소매업을 중심으로 한 상거래유통과 포장, 보관, 저장, 운송, 가공을 중심으로 한 물적유통, 자금유통, 정보유통, 서비스유통 등이 있다¹⁰⁾. 그러나 일반적으로 유통은 도매업, 소매업의 상거래유통과 운수업, 창고업의 물적유통의 둘로 대별된다.

유통서비스는 주로 4가지의 종류가 있다.

① 시간적 편이성(소비자가 자신이 원하는 시점에서 물건을 살 수 있다.)

② 공간적 편이성(소비자가 원하는 장소에서 제품을 구입할 수 있다.)

③ 구매단위의 편이성(대단위로 생산된 제품을 소단위로 살 수 있다.)

④ 구색상의 편이성(단순구색의 제품이 다양한 구색의 것으로 창출되어 소비자의 효용성을 높인다.)

제품에 대한 기술개발이 부진하면 제조업자가 자연히 유통서비스의 창출강화로 눈을 돌리게 된다. 제품

〈표 1〉 현대여성의 패션유형 (감성별 분석)

유형	일반적 성격	생활인간	패션의식	이미지	구매행동	대응리턴드
불기성형 Young Conservative (11.8%)	연령 : 25.9세 학력 : 대졸다수 가족구성 : 독신, 비교적 많음 직업 : 학생대수 월수입 : 43만원 가정전채 : 200만원 구매력 : 5년차 평생 : 15년차 승용차 : 대부분 소유하지 않으나, 소형, 중형이 많다.	즐거하는 활동 : 불림, 하고 싶은 운동 : 수영, 여가생활 : 독서, 휴가 : 잔여시, 시시주간지 TV시청 : 드라마, 영화 좋아하는 음악 : 발라드, 팝송 만나는 장소 : 카페	▷ 패션감각이 둔함. ▷ 옷차림에 그다지 관심이 없으나, 한복을 착용한다. ▷ 단순, 암장, 범복합하지 않으나 성미다운 스타일의 취향. ▷ 저버리고 싶은 부위 : 배, 다리	현재 앞으로	▷ 구매기준 : 가격, 스타일, 실용성, 색채 ▷ 구입가능월급 : 최고가격이 낮다. ▷ 구입장소 : 스텐터 : 패션전문점, 상설한복점, 스웨터 : 패션전문점, 패션발판상점, 스커트 : 백화점, 패션전문점, 투피스, 코트 : 백화점, 패션전문점 ▷ 구매기준 : 스타일, 실용성, 색채 ▷ 구입장소 : 스텐터 : 패션전문점, 패션발판상점, 스웨터 : 백화점, 패션전문점, 투피스, 코트 : 백화점, 패션전문점 ▷ 구매기준 : 스타일, 실용성, 색채 ▷ 구입장소 : 스텐터 : 패션전문점, 패션발판상점, 스웨터 : 백화점, 패션전문점, 투피스, 코트 : 백화점, 패션전문점	구입 : 논노 웨딩 세트, 캐주얼, 신발, 액세서리, 가방, 화장품 선호 : 캐주얼, 신발, 액세서리, 가방, 화장품, 스텐터 세트, 웨딩 세트
청순함 Romantic Pretty (10.2%)	연령 : 25.1세 학력 : 대졸다수 가족구성 : 독신, 가정을 꾸린 사람보다 많음 직업 : 사무직, 학생, 예술가 월수입 : 212만원 가정전채 : 212만원 구매력 : 6년차 평생 : 14년차 승용차 : 거의 소유하지 않으나, 소형, 중형이 많다.	즐거하는 활동 : 불림, 하고 싶은 운동 : 수영, 여가생활 : 영화관람, 독서, 휴가 : 국내여행, TV시청 : 여성지, 패션잡지 좋아하는 음악 : 발라드, 클래식 만나는 장소 : 카페, 패스트푸드점	▷ 청순하고 귀여운 분위기의 의복을 착용한다. ▷ 전체적으로 젊어 보이는, 여성적 인 스타일을 원하며 화려한 옹함으로 원함. ▷ 저버리고 싶은 부위 : 다리, 키	현재 앞으로	▷ 구매기준 : 스타일, 실용성, 색채 ▷ 구입가능월급 : 비교적 낮음 ▷ 구입장소 : 스텐터 : 패션전문점, 상설한복점, 스웨터 : 패션전문점, 패션발판상점, 스커트 : 백화점, 패션전문점, 투피스, 코트 : 백화점, 패션전문점 ▷ 구매기준 : 스타일, 실용성, 색채 ▷ 구입장소 : 스텐터 : 패션전문점, 패션발판상점, 스웨터 : 백화점, 패션전문점, 투피스, 코트 : 백화점, 패션전문점	구입 : 논노 웨딩 세트, 캐주얼, 신발, 액세서리, 가방, 화장품 선호 : 캐주얼, 신발, 액세서리, 가방, 화장품, 스텐터 세트, 웨딩 세트
지성추구형 Young Casual (21.3%)	연령 : 25.4세 학력 : 고졸다수 가족구성 : 독신, 사별이 비교적 적 많음 직업 : 학생대수 월수입 : 233만원 가정전채 : 233만원 구매력 : 11년차 평생 : 6년차 승용차 : 대부분 소유하지 않으나, 소형이 많다.	즐거하는 활동 : 불림, 하고 싶은 운동 : 테니스, 여가생활 : 영화관람, 휴가 : 국내여행, TV시청 : 여성지, 패션잡지 좋아하는 음악 : 발라드, 팝송 만나는 장소 : 카페, 패스트푸드점	▷ 발달하고 캐주얼한 의복을 착용한다. ▷ 캐주얼, 스포티에 여성스러운 선이 있다. ▷ 저버리고 싶은 부위 : 배, 힙	현재 앞으로	▷ 구매기준 : 스타일, 실용성, 색채 ▷ 구입가능월급 : 비교적 낮음 ▷ 구입장소 : 스텐터 : 패션전문점, 상설한복점, 스웨터 : 패션전문점, 패션발판상점, 스커트 : 백화점, 패션전문점, 투피스, 코트 : 백화점, 패션전문점 ▷ 구매기준 : 스타일, 실용성, 색채 ▷ 구입장소 : 스텐터 : 패션전문점, 패션발판상점, 스웨터 : 백화점, 패션전문점, 투피스, 코트 : 백화점, 패션전문점	구입 : 논노 웨딩 세트, 캐주얼, 신발, 액세서리, 가방, 화장품 선호 : 캐주얼, 신발, 액세서리, 가방, 화장품, 스텐터 세트, 웨딩 세트
브랜디스호형 Young Elegance (10.9%)	연령 : 29.7세 학력 : 대졸다수 직업 : 전문직 가족구성 : 독신, 사별이 비교적 적 많음 직업 : 9년차 월수입 : 94만원 가정전채 : 242만원 구매력 : 10년차 평생 : 14년차 승용차 : 원정차 소유하고, 중형이 많다.	즐거하는 활동 : 수영, 하고 싶은 운동 : 골프, 여가생활 : 영화관람, 운동, 휴가 : 국내, 해외여행, TV시청 : 여성지, 시사주간지 좋아하는 음악 : 발라드, 헤비메탈 음악, 트로트 만나는 장소 : 카페, 고급 레스토랑	▷ 유명 브랜드들의 고급스러운 정장을 착용한다. ▷ 잘 조화된 타일의 계속 유지되면서 화려한, 대담한 반항으로 변화시켜 버리고 싶은 부위 : 배, 키	현재 앞으로	▷ 구매기준 : 스타일, 실용성, 색채 ▷ 구입가능월급 : 비교적 낮음 ▷ 구입장소 : 스텐터 : 패션전문점, 상설한복점, 스웨터 : 패션전문점, 패션발판상점, 스커트 : 백화점, 패션전문점, 투피스, 코트 : 백화점, 패션전문점 ▷ 구매기준 : 스타일, 실용성, 색채 ▷ 구입장소 : 스텐터 : 패션전문점, 패션발판상점, 스웨터 : 백화점, 패션전문점, 투피스, 코트 : 백화점, 패션전문점	구입 : 논노 웨딩 세트, 캐주얼, 신발, 액세서리, 가방, 화장품 선호 : 캐주얼, 신발, 액세서리, 가방, 화장품, 스텐터 세트, 웨딩 세트
유럽추구형 Young Fashionable (11.1%)	연령 : 24.1세 학력 : 대졸다수 직업 : 학생대수 가족구성 : 독신, 사별이 비교적 적 많음 직업 : 9년차 월수입 : 41만원 가정전채 : 242만원 구매력 : 14년차 평생 : 10년차 승용차 : 합정차 소유하고, 중형이 많다.	즐거하는 활동 : 불림, 하고 싶은 운동 : 수영, 여가생활 : 영화관람, TV시청 : 여성지, 패션잡지 좋아하는 음악 : 발라드, 트로트 만나는 장소 : 카페, 고급 레스토랑	▷ 옷차림이나 문패에 관심이 많으며 유럽화는 의복을 입는다. 더욱강 > 대담, 패시너블한 선이 더욱강 > 저버리고 싶은 부위 : 배, 힙, 다리	현재 앞으로	▷ 구매기준 : 스타일, 실용성, 색채 ▷ 구입가능월급 : 비교적 낮음 ▷ 구입장소 : 스텐터 : 패션전문점, 상설한복점, 스웨터 : 패션전문점, 패션발판상점, 스커트 : 백화점, 패션전문점, 투피스, 코트 : 백화점, 패션전문점 ▷ 구매기준 : 스타일, 실용성, 색채 ▷ 구입장소 : 스텐터 : 패션전문점, 패션발판상점, 스웨터 : 백화점, 패션전문점, 투피스, 코트 : 백화점, 패션전문점	구입 : 논노 웨딩 세트, 캐주얼, 신발, 액세서리, 가방, 화장품 선호 : 캐주얼, 신발, 액세서리, 가방, 화장품, 스텐터 세트, 웨딩 세트

유형	일반적 성격	생활면	패션의식	이미지	구매행동	대응브랜드
전면주부형 Missy House Wife (7.1%)	연령 : 40.7세 학력 : 고졸대수 직업 : 전업주부, 전문직 월수입 : 179만원 가정경제 : 179만원 의복비 : 417천원 승용차 : 전정도 소유하고, 소형이 없다.	출거하는 용품 : 등산 용품, 수영 용품, 여가생활 용품, 독서, 피안강화 후가 : 전에서, 여가, TV시청, 뉴스, 취미, 생활정보, 좋아하는 음악 : 트로트, 클래식, 만나는 장소 : 친구집, 일관음식점	▷ 패션간격이 편안 ▷ 아주 보수적 경향 ▷ 변화 거의 의하지 않음 ▷ 커버하고 싶은 부위 : 엉, 허리		▷ 구매기준 : 스타일, 실용성, 가격 ▷ 구입장소 : 서점, 대형점, 인터넷, 스퀘어, 스키트, 백화점, 상점 ▷ 구입장소 : 편의점, 슈퍼마켓, 부피스, 코트 : 백화점, 패션전문점	구입 : 반도, 브렌다, 벨타우드, 에드윈, 신호 : 반도, 노노, 조이니스, 쏘이
미세활동형 Missy Casual (7.7%)	연령 : 33.2세 학력 : 고졸대수 직업 : 전업주부, 전문직 월수입 : 204만원 가정경제 : 204만원 의복비 : 626천원 승용차 : 전정도 소유하고, 소형, 중형이 없다.	즐거하는 용품 : 등산 용품, 수영 용품, 여가생활 용품, 독서, 음악강의, 야외 활동, 취미, TV시청, 뉴스, 드라마 좋아하는 음악 : 트로트, 팝송, 만나는 장소 : 카페, 고급 레스토랑	▷ 알맞 스포티하고 캐주얼한 의복을 착용한다. ▷ 단순, 캐주얼, 여유있는 스타일 선호, 화려하고 꾸밈고 젊어 보이는 방향으로 변화. ▷ 커버하고 싶은 부위 : 엉, 다리		▷ 구매기준 : 착용감, 스타일, 실용성 ▷ 구입장소 : 백화점, 대형점, 인터넷, 스퀘어, 스키트, 백화점, 상점 ▷ 구입장소 : 편의점, 슈퍼마켓, 부피스, 코트 : 백화점, 패션전문점	구입 : 헛트, 에드윈, 노노, 캐빈클라인, 신호 : 헛트, 에드윈, 노노, 캐빈클라인
직업여성형 Career Elegance Woman (9.4%)	연령 : 40세 학력 : 대졸대수 직업 : 주부, 부업의 가족이 가장 많음 월수입 : 239만원 가정경제 : 540만원 의복비 : 627천원 승용차 : 대부분 소유하고, 소형이 없다.	즐거하는 용품 : 등산 용품, 수영 용품, 여가생활 용품, 독서, 여행여행, TV시청, 뉴스, 드라마 좋아하는 음악 : 클래식, 팝송, 만나는 장소 : 공연회소당, 일반 음식점	▷ 고정된 분위기의 경장을 입는다. ▷ 정장들의 여성적인 스타일이 강 조되며 젊어 보이고 더 꾸밈는 것을 원함. ▷ 커버하고 싶은 부위 : 배		▷ 구매기준 : 가격, 스타일, 실용성 ▷ 구입장소 : 백화점, 대형점, 인터넷, 스퀘어, 스키트, 백화점, 상점 ▷ 구입장소 : 편의점, 슈퍼마켓, 부피스, 코트 : 백화점, 패션전문점	구입 : 반도, 캐일모리, 다담포라, 신호 : 반도, 마담포라, 미스바티클리, 이따리아나
간간세련형 Sophisticate (7.8%)	연령 : 37세 학력 : 대졸대수 직업 : 전업주부, 전문직 월수입 : 240만원 가정경제 : 240만원 의복비 : 671천원 승용차 : 대부분 소유하고, 소형이 없다.	즐거하는 용품 : 볼링 용품, 수영 용품, 여가생활 용품, 독서, 여행여행, TV시청, 드라마 좋아하는 음악 : 클래식, 팝송, 만나는 장소 : 고급 레스토랑, 카페	▷ 간격적이며 세련된 의복을 착용 한다. ▷ 화려한 대담한 특징이 더 강조 되어 있어 편안 ▷ 커버하고 싶은 부위 : 배, 키		▷ 구매기준 : 스타일, 실용성, 착용감 ▷ 구입장소 : 백화점, 대형점, 인터넷, 스퀘어, 스키트, 백화점, 상점 ▷ 구입장소 : 편의점, 슈퍼마켓, 부피스, 코트 : 백화점, 패션전문점	구입 : 반도, 정수임브렌드, 신호 : 불티도, 마담포라, 이따리아나, 프랑소아즈
과시형 (Conspicuous) (2.7%)	연령 : 40.9세 학력 : 대졸대수 직업 : 전업주부, 전문직 월수입 : 275만원 가정경제 : 268천원 의복비 : 124천원 승용차 : 거의 소유하고 중형, 대형이 많다. 소형이 가장 적다.	즐거하는 용품 : 수영 용품, 볼링 용품, 여가생활 용품, 독서, 여행여행, TV시청, 드라마 좋아하는 음악 : 클래식, 팝송, 만나는 장소 : 고급 레스토랑	▷ 화려한 분위기의 직수입브렌드 용품이 많다. ▷ 더 대담, 화려, 패시너블한 면이 부가됨 ▷ 커버하고 싶은 부위 : 엉, 허리		▷ 구매기준 : 색채, 스타일, 착용감 ▷ 구입장소 : 백화점, 대형점, 인터넷, 스퀘어, 스키트, 백화점, 상점 ▷ 구입장소 : 편의점, 슈퍼마켓, 부피스, 코트 : 백화점, 패션전문점	구입 : 이동수, 이원제, 신호 : 정수임브렌드, 이따리아나, 옥동, 정수임브렌드, 옥동, 정수임브렌드, 프랑소아즈

<표 2> 유통별 내수 패션시장의 규모(1992년말 기준 추정)

(단위: 억원, %)

아이템	유통		백화점		대리점 및 전문점		재래시장		기타(상설할인, 주문)		총 계	
	매출액	구성비	매출액	구성비	매출액	구성비	매출액	구성비	매출액	구성비	매출액	구성비
신사복	5,390	35	5,174	33.6	524	3.4	4,312	28	15,400	100(16.5)		
숙녀복	8,377	35.8	11,162	47.7	1,170	5	2,691	11.5	23,400	100(25)		
간이복	2,892	12.8	11,888	52.6	6,622	29.3	1,198	5.3	22,600	100(24.2)		
유아동복	2,744	24.5	3,864	34.5	4,256	38	336	3	11,200	100(12)		
내의류 및 잡화	1,934	15.6	1,823	14.7	8,296	66.9	347	2.8	12,400	100(13.3)		
침장	900	10.7	1,50	17.9	5,500	65.5	500	5.9	8,400	100(9)		
총 계	22,237	23.8	35,411	37.9	26,368	28.2	9,384	10.1	93,400	100		

「섬유저널」 1993. 1. 참고

에 한계가 오면 2가지 경쟁이 나타나는데, 가격경쟁이나 유통서비스의 확충으로 경쟁하게된다.

2. 유통산업의 규모

우리나라 내수 유통산업의 규모를 보면, 사업체 수가 1989년말 도·소매업체는 77만 7천개이며, 이중 도매업체는 8만 5천개로 전체의 11%이며 소매업체는 69만 2천개로 전체의 89%를 차지한다. 사업체 수의 증가속도는 1980년대 이후 크게 감소하고 있으며, 1989년말 소매업체의 증가율은 2.7%에 불과하다.

인구 및 국토면적을 고려할 때 일본, 미국, 서독 등에 비해 한국의 유통산업은 규모가 영세하고, 과밀화되어 있으며 저관매효율의 단순 유통구조이다. 또한 우리나라의 유통산업은 생산성이 낮고 제조업 주도적인 폐쇄적이고 취약한 유통구조를 갖고 있다. 한국은 외화내빈(外華內貧)의 나라라고 외국인들이 많이 지적하듯이 패션 부티크나 고급백화점을 보면 소매업이 선진국 수준에 달한 것처럼 느껴지나 그외의 소매업은 근대화되지 못하였다.

<표 3> 한국과 일본의 패션시장 규모 (단위: S)

	한국(1991년)	일본(1988년)
여성복	25억	520억
남성복	16억	221억
아동복	12억	69억

환산기준 1\$ = 770원, 125원

「섬유저널」에 의하면¹¹⁾ 내수 패션시장의 규모를 1992년말 기준 8조 5천억원으로 침장까지 포함하여 9조 3천 4백억원으로 추정하고, 그 중 숙녀복 2조 3천 4백억원, 신사복 1조 5천 4백억원, 간이복 2조 2천 6백억원, 유아동복 1조 1천 2백억원, 내의류 및 잡화 1조 2천 4백억원, 침장 8천 4백억원으로 추정하였다. 내수시장에서 백화점의 유통량은 신사복 35%, 숙녀복 35.8%, 간이복 12.8%, 유아동복 24.5%, 내의류 및 잡화 15.6%를 차지하고 있어 간이복을 제외한 남녀복은 각각 35%이상 차지하고 있다<표 2>.

이에 비해 일본의 의류시장의 매출액은 1988년 여성복 520억불(6조5,000억엔), 남성복 221억불(2조

<표 4> 서울 시내 백화점의 매출 추이

(단위: 억원, %)

	1987		1988		1989		1990		1991	
	실적	신장	실적	신장	실적	신장	실적	신장	실적	신장
매출	8,281	31.9	12,441	50.2	15,394	23.7	20,591	33.8	26,616	29.3
점포수	13개		21개(+8)		22개(+1)		23개(+1)		25개(+2)	

신세계백화점 유통산업연구소

<표 5> 서울 시내 7대 백화점 의류, 비의류 매출 추이

(단위 : 억원, %)

	1988		1989			1990			1991			1992		
	실적	구성	실적	구성	신장	실적	구성	신장	실적	구성	신장	실적	구성	신장
의류	5,202	46.2	6,151	45.3	18.2	8,031	45.5	30.6	10,225	46.0	27.3	13,580	44.0	32.8
비의류	6,066	53.8	7,414	54.7	22.2	9,625	54.5	29.8	11,994	54.0	24.6	17,206	56.0	43.4
계	11,268	100.0	13,565	100.0	20.4	17,656	100.0	30.2	22,219	100.0	25.8	30,786	100.0	38.5

신세계백화점 유통산업연구소

7,600억엔), 이동복 69억불(8,600억엔) 규모이며 여성복은 백화점 및 전문점의 유통량이 70% 이상, 남성복 50% 이상을 차지한다<표 3>.

1990년 부터 의류가 비의류보다 신장율이 증대하여 서울시내 1991년 7대 백화점의 매출액은 2조 2,219억 원으로 의류는 46%, 비의류는 54%로 구성되어 있어 의류가 차지하는 매출액은 매우 크다. 백화점은 의류와 잡화가 이익이어서 앞으로 의류는 확대될 전망으로 보고 있다<표 4, 5>.

3. 내수 패션시장의 유통구조

내수패션 시장의 유통구조를 보면<표 6> 맞춤형을 포함한 하이패션과 일반 제품의 비율이 3대 7로 나타

나고 있다. 내수 패션시장은 주로 디자이너 브랜드제품과 기성복 중소 업체가 주도하고 중저급품은 남녀성복이 각각 40%씩, 저급품이 각각 10%씩 점유하고 있고 이들 제품 판매는 주로 재래시장을 통해서 하고 있으며 초고급, 고급, 중급은 전문점 또는 백화점을 통해 이루어지고 있다.

우리나라의 의류산업은 대부분 중소기업을 중심으로 노동집약형 산업으로 성장해 왔기 때문에 유통도 오랫동안 답습해 온 전근대적인 거래관행에 의존해 왔다. 따라서 유통규모가 영세하고 과밀화되어 있으며 저수익적이며 비효율적이다. 원자재로부터 생산공정이 연계되지 않고 별개의 상태로 이루어지며, 개개의 공정이 수많은 중소 영세업자로 구성되어 있다.

<표 6> 내수 패션시장의 유통구조

동 급		초 고 급	고 급	중 급	중 저 급	저 급
패션 시장 구조	여 성	10%	15%	10%	40%	10%
	남 성	맞 춤 복(15%)				
		10%	10%	15%	40%	10%
브랜드		디자이너 브랜드	하이캐주얼 기성복	미들캐주얼 기성복	대중 기성복	보세 및 덤핑기성복
판매망		백화점, 부티크, 양복점, 전문점	백화점, 대리점, 부티크, 양복점, 전문점	백화점, 대리점, 전문점, 양판점	남대문시장, 동대문시장, 양 판 점, 양 품 점	특정재래시장
점유율		하이패션제품 30%(맞춤복포함)			일반의류제품 70%	

*전문점 : 빌리지등과 같이 주로 젊은층(young)을 대상으로 하는 패션 상점. 미국의 specialty store에 가깝다.
 *양판점(量販店) : 명동보세, 이태원 빅토리 등과 같은 대량 판매점의 약어, 주로 셀프서비스 판매 방식으로 미국의 GMS에 가깝다.

판매점 현황을 보면 고급 기성복 업계의 대다수는 제품을 직영점이나 대리점, 백화점을 통하여 판매하고 있으며 소매점 주면에 의한 사업제도가 아니라 재고품의 전량 반품제도를 실시하고 있다(표 7).

생산자 주도형에서 소비자 주도로 변모하는 시장 상황과 유통개방에 따라 활로를 찾기위해 1983년 오픈한 빌리지를 선두로 최근에는 성도어패럴의 비자비와 NEXT, 메세지, 이랜드의 라파밀리아, 에스에스의 생상 등의 멀티브랜드샵, 컨셉샵, 신원 에벤에셀의 패션몰, 논노의 대형플라자 등 패션업체의 전문점형 유통업의 진출이 현저하게 나타났다.

필자의 조사¹²⁾에 의해서도 나타났지만 기존의 하이패션의 부티크가 다양화되고 있는 반면 영의 감성을 중시한 새로운 전문점형태의 브랜드들이 부각되고 있다. 그리고 품질시대에 걸맞게 이신우, 영우, 쓰시에

등 DC(혹은 D&C : Designer and Character) 브랜드의 증가 전략이 대두되고 있다.

품질, 가격과 함께 빨리 납기하기 위해서 반응생산시스템도 도모하고 있다. 1980년대 후반기에는 DC 브랜드의 상품차별화의 고가격상품이 주류를 이루었다. 1980년대말 중저가 브랜드가 등장하여 코스트합리화의 성과를 이루자 1990년대에는 과열경쟁이 나타나서 중저가 상품의 신상품 구비형 머천다이징 전략으로 업태를 유지한 고감도시장의 상품차별화가 동장하게 되었다. 이러한 현상은 이미 일본어패럴 업계의 MD 전략의 역사에서 1980년대 중후반에 나타났다(표 8 참고).

미국에서는 전문점 형태가 1980년대초에 전후 베이비붐 세대의 개성화 경향에 힘입어 Melville, The Limited 등이 등장하여 급속한 성장을 보였다. 유럽에서는 1970년대 후반부터 등장하기 시작했고 일본에서는 1970년대 부터 나타났다. 일본의 대표적인 전문점으로는 여성복의 鈴屋, 신사복의 다카큐, 三峰등이 있다.

미국과 일본의 전문점의 공동적인 특색은 첫째로 SPA형(Specialty Store of Private Label Apparel) 전문점으로 판매, 기획, 생산이 연결되어 고객이 원하는 상품을 구성하며, 둘째로 다점포 전략으로 약 100평에서 500평 정도의 소형점을 전국적으로 설치하고 있다.

4. 유통산업의 전망

1) 업태별 경쟁시대로 돌입할 전망

우리나라는 서울과 대도시를 중심으로 1990년 이후 부터 나타난 업태의 분화가 본격적으로 진행되며 의류

<표 7> 제품의 유통별 취급업체

유 통	취 급 업 체
· 생산자→대리점(특약점) →소비자	내소날브랜드 업체
· 생산자→직매장→소비자	디자이너브랜드 업체
· 생산자→도매상→소매상 →소비자	중소영세기업이 남대문시장 동대문시장 경우
· 생산자→소매상→소비자	혹은 직접 출하판매
· 재고수집상→도매상→소 매상→소비자	재고수집상 덩핑제품상
· 생산자→소비자	양장, 양복점(맞춤복)

<표 8> 일본 어패럴 업계의 MD전략의 역사

시기	MASS시장				고감도 시장			
	60년대	70년대	70년대 후반	70년대 후반	80년대 초반	80년대 중반	80년대 중후반	80년대 후반
전략패턴	1. 아이템 중심전략	2. 브랜드 중심전략	3. 매장확보 전략	4. ONLY SHOP 전략	5. DC고가격 상품전략	6. DC고가격 상품전략	7. 신상품구비형 머천다이징전략	8. POS NETWORK 전략
전략	대량시장 업태유지 가격 합리화	대량시장 업태유지 상품차별화	대량시장 업태변혁 가격 합리화	대량시장 업태변혁 상품차별화	고감도시장 업태변혁 상품차별화	고감도시장 업태변혁 가격 합리화	고감도시장 업태유지 상품차별화	고감도시장 업태유지 가격 합리화

어패럴 머천다이징 II (アパレル マーチャングアイジング) 纖維工業構造改善事業協會, 1988 참고

<표 9> 국내 유통산업의 향후전망

유 통	서울, 대도시	1990년	1995년	2000년
백 화 점	서울	급성장		성숙
	대 도시	급성장		성숙
하 이 퍼 나 켓 양 판 점	서울	도 입	성장 및 성숙	
	대 도시	도 입	성장 및 성숙	
슈 퍼 체 인	서울 대 도시	급성장		성장지속 및 성숙
체 인 스토 어	서울	도입 및 성장		급속성장
	대 도시	도입 및 성장		급속성장
전 문 대 형 점	서울 대 도시	도 입 및 성 장		

정용화, '유통시장현황과 대응반안'

업체들의 대형전문점 형식의 유통이 두드러지게 나타나고 업태별 경쟁시대로 들어갈 전망이다<표 9>. 1989년 이후 중저가 의류가 가격 차별화를 통한 시장 세분화 전략으로 성공을 거두자 여기에 과열경쟁이 나타나면서 유통업체에 진출하여 전문점 형태로서 새로운 판로개척에 나서게 되었다. 가격, 연령, 타깃, 컨셉, 이미지의 차별화를 위한 브랜드 세분화를 주로 신세대를 대상으로 한 벌티샵, 편집샵, 패션몰 등 특색을 가진 기획을 시도하였다. 그러나 차별화를 시도할 목적이었지만 전문점 형태의 이미지가 거의 같은 분위기로 나타났고, 경영 및 자금난에 의해서 아직 커다란 성과를 보이고 있지 못하다. 따라서 서울도심과 근교, 부산, 대구 등 지역에서 유통업은 다음과 같은 세가지 업태간 가격경쟁, 편의성 경쟁, 전문화 경쟁이 나타날 전망이다¹³⁾.

① 생활지향, 편의지향, 가격지향 대응업체의 성장 (체인 스토어, 양판점, 디스카운트 스토어)

② 종합화 지향, 업태의 성장(고급 전문 백화점, 전문점)

③ 종합화 지향, 업태의 성장 (쇼핑센터, 대형수퍼)

2) 해외 브랜드의 직수입 및 전문점 등을 통한 패션 시장 진출

1993년 7월 유통시장 개방에 따른 내수 유통산업 전반에 미치는 영향을 보면 다음과 같다.

① 국내유통과 제조업체의 경쟁력 제고

② 국내유통업의 혁신

③ 고용증대에 의한 유통전문인력의 육성

④ 유통업의 해외 진출기회 확대

⑤ 우리나라 영세 유통업체의 타격

⑥ 직접 투자하는 재조공장의 설치 가능성

⑦ 각종 소비재의 대량수입과 이에 따른 불건전한 소비문화의 전파 우려

⑧ 독점가격이나 부동산 가격이 상승할 우려

이러한 가운데 유통시장이 개방됨에 따라 자본력과 노하우 패션성까지 겸비한 샤넬, 루비통 등 세계 유명 메이커가 전문점을 설치하고 있다. '국산품 애용'이라는 운동만으로는 해외 브랜드와 경쟁할 수 없다.

한국패션협회의 의뢰에 의해서 1993년 1월 필자가 조사한 소비실태를 보면, 43.6%가 수입의류를 구입한 경험이 있다고 응답하였다. 수입의류의 구입동기를 살펴보면, ① 색상 소재가 좋아서(37.3%), ② 디자인이 좋아서(33.4%), ③ 품질에 비해서 가격차가 없어서(17.8%), ④ 착용감이 좋아서(8.1%), ⑤ 유명 브랜드이기 때문에(3.4%)로 나타나고 있어서, 결코 유명 브랜드가 큰 영향을 미치고 있지 않음을 알 수 있다. 또한 품질에 비해서 가격차가 없다는 응답이 나온 것으로 보아 하이 패션 브랜드의 적정 가격과 색상, 소재, 디자인 등 품질이 요구되고 있음을 알 수 있다¹⁴⁾. 이미 이러한 현상은 S백화점의 수입 하이패션과 국내 하이패션의 가격, 품질비교에서도 명확히 나타났다¹⁵⁾.

신세계 백화점 부설 유통산업 연구소의 조사에 의하면¹⁶⁾, 1992년도 국내 의류시장의 매출규모는 약 8조 5천억원으로 이중 수입의류가 약 1조 3천억원 정도로 추정되어 15%의 점유율을 나타내고 있다. 또한 연평균 30% 이상의 매출 증가세를 보여 국내 의류시장의 성장속도와 GNP 상승율을 훨씬 상회하고 있다.

외국에서 직수입한 브랜드가 라이선스 브랜드보다 잘 팔리고 있다. 1992년 직수입 브랜드의 매출 규모는 3천 7백억원으로 전년보다 72%의 높은 신장율을 보인 반면에 국내의류시장은 25%의 신장에 그쳤다.

국내 의류시장에서 해외 직수입 의류가 차지하는 비율은 4.3%로 매년 증가추세에 있고, 신사복이 8.1%, 내의류 및 잡화가 5.5%, 숙녀복이 5.1%, 간이복이 2.3%, 아동복이 0.5% 순으로 나타났다.

현재 해외 브랜드 도입을 위한 업계의 경쟁이 심해서 DC 브랜드는 직수입 브랜드에, 내셔널 브랜드는 라이선스 브랜드에, 재래시장과 의류업체는 동남아 상품에 잠식이 예상된다. 이태리, 프랑스의 유명 브랜드는 국내 라이선스 계약을 중단, 철수하고 직판체제를 구축하는 경향이며, 이 업체들은 한국시장에 직접 진출하기보다는 일본내 합작기업을 통한 진출을 도모하여 위험부담을 줄이며 부가가치가 높고 상품력이 좋은 완제품을 수출할 예정이다. 이들은 이미 기술제공이나 라이선스 계약의 합작으로 국내에 진출한 해외 브랜드이므로 국내 소비자들은 고급 이미지로 인식하고 있어서 국내시장에 침투할 가능성이 크다.

한편 일본업체의 경우 브랜드 인지도가 낮으므로 뛰어난 상품기획, 자금, 정보에 의해서 증거가 시장에 참여할 가능성이 있다. 이토요카도, 이세탄 등 양판점이 중국, 동남아 등지의 생산기지를 활용하여 진출할 전망이다.

IV. 선진국 패션산업의 생산과 유통의 특성

1. E C.

전통적으로 유럽의 의류제조업체는 제품의 유통을 도매상과 소매상에 의존해 왔으나, 최근 소매와 유통을 직접 관장하는 새로운 형태의 소매제조 업체가 크게 늘어나면서 점차 의류제품의 디자인, 제조, 마케팅 및 유통 전과정에 걸쳐 참여하는 신세대가 부상되고 있다.

이들 업체들은 소매부문 진출에 독자적 대리점망을 구축하기도 하며 프랜차이즈(예: 베네통, 스테파넬), 라이선스(예: 피에르 카르탱, 쾨세션(예: 스테파넬), 또는 합작투자(예: 에피소드)를 이용하여 금융부담을 덜거나 특정시장에 대한 현지 지식을 활용한다.

그러나, 이들 신세대가 가지고 있는 공통적인 성공의 특징은 소비자의 수요변화에 빠르게 대응하며 강력한 브랜드 이미지를 구축하고 있는 점이다.

이같이 신세대가 등장하게 된 가장 큰 요인은 EC 의류업체가 개도국과 NIES제국의 저가제품 수입으로 인하여 구조조정기를 거쳐 새로운 시장전략을 모색하게 되었기 때문이다.

이러한 경쟁적인 환경은 서유럽의 의류업체들로 하여금 비용절감과 사업통합을 추진시켰고, 이는 자연스럽게 조직재정비와 합리화를 유도하였다. 비용절감은 해외자회사의 설립뿐만 아니라 생산방식의 변화, 특히 역외가공(Outward Processing) 및 저임금국가에서 해외하청의 증가를 통해서 이루어졌다.

또한 의류제조업체들은 시장지향적으로 움직였다. EC 의류업체의 대부분은 비교적 고가구조를 유지하기 위해서 이들은 가격에 민감한 시장에서 품질, 디자인 및 패션의 변화에 대한 빠른 대응이 가격보다 우선시 되는 영역으로 이동하였다. 시간개념의 경쟁인 신속한 반응기법과 적기(Just-in-Time) 배달 개념을 도입하여 새로운 환경 즉, 빠르게 변화하는 개별 소비자의 기호에 제품을 조화시켜야 하는 부문에서 소매점과 생산자와의 보다 긴밀한 관계가 중요시되는 환경을 이용하게 되었다¹⁷⁾.

유럽의 베네통(Benetton), 비더만(Bidermann), 에스카다(Escada), 너버리스(Burberrys) 등의 주요 의류업체는 세계 전역에 프랜차이즈나 직영 점포망을 가지고 있고, 성공적인 업체들은 각각 인기상표를 컨세션이나 백화점과 같은 기존 대형매장의 점포를 통해 판매하고 있다.

이러한 회사들은 소비자들에게 판매되는 토털 패키지의 중요한 부분인 고도로 발달된 이미지나 스타일을 보유하고 있다. 제조업체가 소매에 직접 참가하여 이미지를 조절하고 유지하고 있다. 시장은 소비자들이 보다 폭넓은 고품질상품을 요구하면서 분화되고 있고, EPOS(Electronic Point of Sale) 시스템과 EDI(Electronic Data Interchange)와 같은 신기술은 신속

한 반응을 촉진시키면서 생산자와 소매상간의 의사소통을 가속화시키고 있으며, 의류제조업체는 보다 소규모의, 보다 신속적인 생산 단위로, 보다 효율적으로 움직일 수 있게 된 것이다. 제조 소매업체는 원료의 조달에서부터 제품의 생산을 거쳐 시장에 유통되는 단계까지는 제품의 긴 흐름을 조절하는 수직적으로 통합된 구조를 가진다. 제조업체에 의한 조절능력의 증가는 공급의 유연성을 증진시키고 생산과 판매 부문간의 정보 흐름을 촉진시킨다¹⁰⁾.

생산과 유통 양부문을 모두 조절하는 생산업체는 자사가 실시한 시장정보나 내적으로 생성된 시장정보에 기초하여 자체의 품질기준에 따라 제품별 생산계획 수립이 가능하게 되는 것이다.

또한 제조 소매업체는 다른 공급자와 판매공간 확보를 위해 경쟁할 필요가 없고 재래소매상에 공급하는 업체들 보다 유통에 더 큰 영향을 행사한다. 소매상의 자기상표로 공급하는 의류제조업체는 불경기 동안 소매상들이 비용절감을 위해서 제조업체의 마진폭 감소를 요구하는 문제를 경험했다. 따라서 유통부문의 자체영역 확보는 시장여건의 변화에 의한 기업경영 악화 정도를 완화시킬 수 있는 것이다.

따라서 제조소매업체는 자사의 도매점과 유통망을 구성할 수 있게 된다. 이들이 채택하고 있는 유통방법은 오랫동안 도매상과의 관계에 매어있는 재래적인 의류 제조업체의 유통관계보다 훨씬 신속적이다.

의류 제조업체는 ① 독점판매망, ② 직영 점포망, ③ 유통회사와의 합작투자 등의 3가지 주요통로를 통해서 자사상표 제품을 공급하는 특징을 갖고 있다.

2. 이태리

EC 안에 포함되는 이태리의 특성을 지적하면 다음과 같다.

이태리나 일본은 공업분업화되어 중소기업이 많다. 그러나, 이태리는 일본과 같은 산지계열, 기업메이커숍이라는 이업종간의 하청관계가 예외적이며, 각공정업종마다 위험을 부담하는 곳이 대부분이다. 그들은 스스로 소재를 조달하여 스스로 기획하고, 스스로 판매처를 찾는다. 하청관계는 주로 동업종내에서 이루어진다.

이로 인해 각업종 모두 중소기업의 특성을 살려 타사와 다른 상품개발, 소량대응, QR (Quick Res-

ponse) 등 독특한 개성의 경쟁을 전개해 나가고 있다. 예를 들어 일본에서의 수주처는 특정산지(도매상), 원사업체에 고정되어 있으며 또한 실제로 판매, 기획을 행하는 곳은 개개의 생산자 보다는 원사업체, 산지 등이 중심이 되기 때문에

① 실제로 하나의 대기업이 판매하고 있는 것에 가깝고

② 생산자는 기획에 소극적이며

③ 생산자는 시장요구의 동향을 직접 파악할 수 없으므로 생산자가 중소기업이라 해도 개성적인 상품의 소량대응은 어려우며, 또한 생산자는 가격경쟁, 품질경쟁을 할 수 밖에 없다. 따라서 저가격, 품질균일, 대량생산에는 성공했지만, 개성적이고 다양한 상품공급에는 미흡했다.

그러나 이태리의 경우, 독특한 개성을 지닌 의류를 지향하는 어패럴업체는 독특한 개성의 텍스타일을 요구하고, 독특한 개성을 지닌 텍스타일 생산을 지향하는 염색가공업자는 독특한 개성의 방적을 요구하는 시스템이 전후 장기간에 걸쳐 지속되고 있다. 이 가운데 일부기업은 소재를 모색하는 것만으로는 만족할 수 없어 특별한 소재(변화한 상품, QR대응)는 스스로 생산을 하게 되었다(예를 들면, 염색 가공업의 직물 진출, 직물업자의 방적진출). 이는 일본의 원사업체가 middle stream에 진출하고 있는 것과 대조적이다.

이 결과, 이태리 전체에서는 각 공정마다 아주 다양한 상품이 출현하기 때문에 상품개발의 여유가 많고, 차별화된 상품이 다양한 모(毛)분야에서는 압도적인 강세를 자랑하고 있으나 합섬분야는 취약하다.

이태리 의류제품소매중 7%정도가 체인점, 20%정도(혹은 40~50%)가 노천시장, 나머지가 작은 전문점(소위 파파마마숍)에서 판매되고 있다.

어패럴 산업체와의 관계에서는 모두 매입이 전제가 되고 있어 작은 전문점에서 갖추고 있는 상품에 따라, 상점의 색상에 따라 품목을 정해서 판매하는 경향을 볼 수 있는 동시에 매입 상품의 선별이 승부를 판가름하게 된다. 이러한 소매점에서는, 선택한 상품을 쇼윈도에서 선전하는 것이 중요한 판매방법이 되고 있다.

따라서, 이태리 소매점의 쇼윈도에서는(일본 디자인의 이미지 전달을 위한 직영점은 제외) 많은 상품이 진열되어 가격이 표시되어 있어 실제로 판매에 직결된

전시가 행해지고 있다. 당연히 소비자는 윈도 쇼핑을 통해 품목을 충분히 선별한 후 최종적으로 구입상품을 결정하는 것이 통상적인 방법이다. 이러한 과정은 이태리의 패션감각에 맞게 개성적인 상품을 보는 소비자의 안목을 수준 높게 만들어 주며 또한 소매점의 상품을 독특하게 만드는 자극제가 되고 있다.

이태리에서는 소규모의 많은 소매점이 매입제를 전제로 구입하기 때문에 차별화된 상품지향이 토대가 되고 있는데, 이는 일본의 백화점과 같은 풍부한 종류의 상품을 갖추기에는 적절하지 않으며 실제로 품질되는 경우가 굉장히 많다.

이태리의 의류산업은 높은 임금에도 불구하고 세계에서 가장 성공적인 의류산업을 이룩하여 디자인이 주요부분을 차지하고 패션의 변화에 신속히 대처할 수 있는 신속적인 구조를 가지고 있다. 그 이유는 극히 전문화된 수많은 소기업에 의해서 지탱되는 수직적으로 통합된 소수의 대기업으로 구성되는 이태리 의류산업의 독특한 구조에서 찾을 수 있다.

베네통은 제품의 생산과 유통을 관장하고 조절하는 수직적 구조를 가지는 대규모 제조 소매업체의 좋은 예이다. 베네통 의류의 대부분은 이탈리아 북부 트레비소(Treviso)에 있는 베네통 본사 주위에 산재하는 소규모 제조업체들이 만들고, 이렇게 생산된 제품은 베네통의 세계 전역에 걸친 광범위한 독점판매 유통망을 통해서 판매되고 있다. 베네통은 현재 세계 전역에 6,500만개의 매장을 보유하면서 연간 매출 60억불을 상회하는 초일류 기업으로 군림하고 있다. 베네통 성공의 핵심은 화려한 색상과 디자인의 혁명이라고 하지만 이보다는 강인한 경영전략과 기능인의 대우, 신용을 중시하는 공신력에 있다고 하겠다.

3. 일본 섬유산업의 향후 방향과 유통합리화

일본 섬유산업의 향후 방향과 유통합리화에 대해서 「신 섬유비전」보고에서 다음과 같이 지적하고 있다¹⁹⁾.

국내적으로는 낭비가 없고 창조성을 육성하는 차별화지향의 산업구조를 구축함과 동시에 定番品(Staple 상품)분야와 아시아 시장의 확보·개척의 관점으로부터 국제전개를 촉진함에 따라 시장의 창조와 프론티어의 확대를 도모할 필요가 있다.

① Product Out(생산한 것을 시장에 내놓음)으로부터 Market In(팔리는 제품을 생산)으로의 구조개혁 ;

시장이 요구하는 것을 파악, 개발, 생산, 판매한다는 마켓 인의 발상에 기초하여 시장을 축으로 한 관련업 종간의 연계관계를 구축하여 QR체제의 확립과 낭비를 없앤 유통구조의 구축이 필요하다.

② 창조성을 육성하는 산업구조의 구축 ; 섬유산업이 패션산업이며 생활문화제안형 산업이기 위해서는 소비자를 자극하여 잠재적인 욕구를 끌어낼 필요가 있다. 이로 인해 창조의 싹을 찾아내어 육성하는 산업구조의 구축이 필요하다.

③ 글로벌전략의 확립 ; 세계적으로 생산거점과 시장을 찾는 것도 시장창조를 위해 필요하다. 풍부한 국내 자원과 아시아의 상호교류에 따라 일본섬유산업이 세계의 패션 비즈니스를 리드하는 것도 충분히 가능하다.

이러한 대응 측면에서 지탱하기 위해서 ① QR대용의 생산, 유통 시스템 개발, 구축의 지원 ① 인재육성 체제의 정비 ③ 인재, 기술의 인정제도의 창설 ③ 창조를 지탱하는 기초적인 연구의 충실 ⑤ 생산거점의 국제적인 지원등의 정책적인 지원이 필요하다.

이와 같이 「정보화」와 「개발」을 중심으로 한 섬유산업의 구조개조 사업을 도입하여 유통과 업체의 연휴를 도모할 계획이다. 통산성에서는 이에 따라 Product Out형에서 Market In형으로 산업구조의 개혁을 촉진할 계획이다. 그러나 컨버터(Converter)기능과 상품 기획 능력을 지니는 종합상사, 백화점의 경우는 네트워크를 형성하기 쉽지만, 중소기업의 동향이 문제가 된다는 것이 통산성의 견해이다.

V. 국내 유통시장의 문제점

국내 유통시장의 문제점을 한마디로 표현하면 전근대적인 구조를 가지고 있다는 데에 있다. 지금까지 공급자 지향적인 생산과 유통이 분업화되지 못하여 패션업계의 유통서비스 수준이 낮았다. 패션산업은 계절이나 유행에 따라 시장 변동이 크고, 가수요의 변동도 크며, 최종제품에서 소재부품으로 진행되면서 그 폭이 증가한다. 특히 패션산업은 각 공정이 별개로 존재하고 있어 원부자재의 수급에 많은 문제가 있다. 영세적이고 다단계적이며 전근대적 거래관행의 유통구조를 가지고 있으므로 업계내의 수직적 유통체제가 미흡하고 서로간의 이해가 부족하며 대립, 폐쇄적이다. 이처

럼 유통경로가 복잡하고 다단계이므로 우회성이 높아 수송, 보관, 포장 등 로스율이 크고 유통비용의 상승 요인이 되며, 유통경로에 따라 가격차이가 심해서 소비자를 혼란시킨다.

소비자의 요구, 시장정보가 신속하고 정확하게 feed back되기 어려우며 예측생산이 곤란해 진다. 그리고 가수요 발생, 가격위주의 소매업, 과도한 경쟁으로 유통재고, 유통코스트의 상승을 일으켜 패션산업 수급불안정의 주요인이 된다. 무자료 거래, 단가조작, 불량처리, 유명제품의 위장판매, 덤핑 등 변칙거래 행위가 많다. 좀더 구체적인 문제점을 지적하면 다음과 같다.

(1) 백화점, 대리점 등의 위탁판매, 반품제도는 기업의 재고부담을 가지고 와 생산유통을 원활하게 하지 못하게 한다.

(2) 하이패션 의류제품의 가격이 너무 비싸다. 하이패션 의류제품의 가격이 비싼 이유는 백화점 입점의 경우 높은 유통마진(30~35%)과 기타 비용부담, 반품, 그리고 잦은 세일이 결국 옷값을 상승시킬 수 밖에 없으며 여기에 편승하여 백화점 이외의 상품도 동일한 가격을 유지해야만 하므로 비싸질 수 밖에 없다. 그러므로 유통구조 개선이 요구되고 있다. 이러한 상황은 긴 안목에서 볼 때, 백화점에도 불이익을 초래하게 된다.

(3) 세일이 많다.

백화점의 사기세일이 사회적 문제가 되었지만 세일이 너무 많다. 공정거래 위원회는 할인 특매기간을「1회 15일」, 「년 60일」²⁰⁾로 하고, 할인 특매대상품목을 현행 할인 개시전 30일 이상 취급품목에서 20일 이상 취급품목으로 변경했다. 결국 패션 의류상품이 백화점에 입점한 뒤 20일 밖에 안되어 세일이 되고 있을 뿐만 아니라 위장할인 판매가 소비자를 현혹시킨다. 따라서 의류제품의 가격을 상승시키는 원인을 만들고, 소비자 입장에서 보면 '정상 판매시 사지 말고, 세일 때 사자.'는 의식을 갖게 되며, 패션의류상품이 비싸다는 불신을 주게 되고 소비자로부터 외면 당하는 결과를 초래한다.

(4) 유통시장 전면개방에 따라 내수 유통산업 전반에 미칠 영향이 크다.

(5) 유통을 사치의 대상으로 생각하는 잘못된 사고가 있다.

(6) 금융실명제의 실시에 따른 무거래 자료의 양성화 문제가 시급하다. 이러한 문제 때문에 현재시장거래가 중단되고 있어서 디자이너가 재료를 살 수 없다.

(7) 전문점에 제품의 차별화가 되지 못하고 거의 유사한 분위기이다.

(8) 긴 안목을 보고 유통시장에 대응하지 못하고 있으며, 어떤 방법이 좋은지 아무도 모르고 있다. 다른 분야와 마찬가지로 결국 국민성의 문제가 대두된다. 너무 성격이 급해서 근시안적인 이익에만 집착하고 있으며 유통시장의 대응책이 불투명하다.

(9) 기술을 위한 인력개발이나 인재가 거의 없고 노력을 안한다. 특히 패션 중견인을 위한 교육이 필요하다.

(10) 30~40대의 missy를 위한 고품질의 감성적 시장이 없다²¹⁾.

휴전이후 베이비 붐 시대 이후에 태어난 세대가 올해 40세가 되었다. 종래의 고품질의 미세스 시장과는 다른 엘레강스한 미시 분위기를 띤 고품질의 미시시장이 없는 것이 필자가 조사한 현대여성의 소비실태에서 반영되었다.

(11) 소비자가 무엇을 원하는지 잘 모르고 있다.

VI. 유통구조 개선 방안

1. 섬유산업 구조개선 7개년 계획의 개선방안

수입개방에 따라 내수시장에서 수입품과의 경쟁이 치열해질 전망이다. 가격 및 품질경쟁에서 이길 수 있도록 경쟁력을 강조하는 한편 내수패션을 심화시켜야 한다. 그러기 위해서 이미「섬유산업 구조개선 7개년 계획」에서는 다음과 같은 개선방안을 제시하였다²²⁾.

1) 실수요 대응형 생산체제의 구축으로 재고 및 반품을 감소, 정보기능을 강화하기 위하여 원자재 생산업체로부터 최종생산 업체 및 유통업체에 이르는 정보 Net Work를 구축하고 국민체위, 패션컬러 선호경향 등 의류에 패션화에 대한 조사분석을 정기적으로 실시해야 할 것이다. 이를 위해 '의류소비자정보센터'의 설치 운영이 요구된다.

이와같은 통계정비와 정보기능을 토대로 'Just in Time' 생산체제(FM화, 단납기, 소비자정보 수집분석, 마케팅 강화 등)를 구축하여 소비자 기호변화에

즉각 대응할 수 있는 생산 공급체제로의 전환이 요구된다.

2) 유통구조의 개선

복잡하고 다기화(多岐化)된 유통경로를 축소하여 유통구조의 선진화를 이룩해야 한다. 그래서 부당반품, 수취거부, 부당한 결제조건 등 불합리한 거래관행을 시정하고 유통경로에 따른 심한 가격차를 배제함으로써 대기업의 자금사정 및 재고정리를 위한 물량 및 가격 공세로부터 중소기업 제품을 보호토록 하여야 한다. 내수전문 중소 제조업체 및 유통업체를 적극 육성하여 대기업의 무분별한 내수 침투를 방지하는 등 유통구조를 개선해야 한다.

위와 같은 섬유산업 구조개선방안을 전제로 하여 필자는 다음과 같은 개선방안을 제시하고자 한다.

2. 유통구조개선방안과 그 실행

1) 유통구조 개선 방안

(1) 유통이 분업화되어 유통산업이 이루어져야 한다.

그동안 정부의 강력한 수출 드라이브 정책에 힘입어 섬유산업이 우리나라의 기간산업으로서의 위치를 확보했지만 유통에 대한 기획 연구과정이 없었다. 또한 유통업은 부정적 사치의 대상으로 생각하는 오류가 있다. 유통업은 규제의 대상에서 벗어나 수요공급으로 발전시켜야 한다.

유통기능이 제대로 되어야 소비자에게 비로서 그 가치가 생긴다. 고객의 요구를 섬세하게 포착하고, 「적품을 적시에, 적량, 적정가격」으로 필요한 곳에 공급하기 위해서는 유통업의 노하우가 필요하다.

(2) 불합리한 거래관행을 개선하고 유통경로를 단축시키며 시스템화 시켜야 한다.

유통의 분업화에 의해서 봉제원단은 다수 브랜드를 취급하는 독립적인 계약점이 정착해야 되며 컨버터가 요구된다. 의류제품을 위한 유통업을 담당하는 대형도매기업과 여러 브랜드를 취급하는 독립적인 소매점이 요구된다. 그리하여 대기업이나 중소기업이 유통을 경영하거나 디자이너가 판매까지 책임져야 하는 집에서 벗어나야 할 것이다.

한편 할인시장을 제도하시켜서 대형도매기업의 제고에 따른 위험부담을 제거해 주어야 한다. 이때에 주의해야 할 것은 제조업자가 신제품과 구제품이 차이가

있도록, 제품상의 경쟁력을 보여주어야 하며 브랜드력이 있어야 한다. 지금과 같이 차별화가 없는 할인시장은 제대로 기능을 발휘하지 못한다.

현용진은 대기업의 경우, 봉제원단은 특약점, 의류는 단일 브랜드의 대리점체제가 사라져야 한다고 지적했다²³⁾.

결국 유통분화가 이루어지며 생산자는 생산에, 유통업자는 유통서비스에 더욱 관심을 부여하게 되므로 능률성이 제고된다. 더우기 생산은 유통업자의 시장에 대한 적절한 피드백으로 시장중심적인 생산이 된다.

(3) 유통의 근대화에 의해서 고용기회를 확대시켜야 한다.

소매업을 포함한 유통분야는 노동집약형 산업이 많아서 산업의 성격상 일손이 많이 든다. 고용기회도 증가하고 고용기회가 늘면 실업자도 적어진다. 특히 소매업 고객의 70~80%는 여성이므로 여성이接客, 판매나 서비스 제공에 알맞는다. 따라서 여성 고용 기회가 많아진다. 소매업 발전은 나아가 여성의 고용기회를 늘리므로 여성의 사회참여에도 도움을 준다.

(4) 금융기관의 지원이 필요하다. 국민생활이 질적양적으로 풍요로워지기 위해서는 소매업을 비롯한 3차산업이 근대화를 이루어야 하기 때문이다.

현재까지 우리경제를 지탱한 산업은 주로 2차산업으로 정부와 금융기관이 이를 지원해 주었다. 그러나 유통은 2차산업에 밀려 그다지 큰 발전을 이루지 못했다.

소매점의 사명은 소비자의 생활이 풍요롭고 쾌적하도록 돕고 거기에 필요한 상품, 정보, 서비스를 제공하는 것이다. 따라서 소비자에게 필요한 상품, 정보, 서비스 등을 원하는 가격으로 원하는 시간에 제공하기 위해서는 머천다이징(상품개발, 상품집하력 등을 포함)물류, 점포운영, 점포건축, 인재육성 등 모든 면에서의 혁신이 필요하다. 여기에는 선행투자가 있어야 한다. 그러나 소매업자는 일부들 제외하고는 자금력이 없다. 특히 재래 시장에 저렴하고 실용적인 패션 유통기능을 회복시키기 위해 금융지원이 필요하다.

(5) '가격이 적당하며', '품질이 좋고', '디자인이 좋은 것을', '편리하고', '빨리' 고객에게 제공할 수 있는 up stream에서 down stream까지 연결된 정보화된 시스템 구축에 의해서 수급에 원활을 기해야 한다. 수출분야에서도 중고가를 목표로 할 것이다.

(6) 소비자 정보가 요구된다. 따라서 단골 손님이 많은 브랜드나 상점의 연구가 필요하다. 이러한 연구를 통하여 missy의 감성적 시장이 요구된다. 소비자를 특정한 소비자로 만들어 소비자의 욕구를 포착할 수 있어야 한다.

(7) 상품기획 브랜드 이미지는 제품 특성, 고객 서비스, 판매점망의 전과정에 걸친 차별화가 요구된다. 전문점의 대형화, 다점포 판매, 패션 볼 등의 유통망의 구축으로 제품의 차별화를 도모해야 한다.

(8) 이러한 문제를 개선하기 위해서는 인재를 육성해야 한다. 기술을 위한 인력개발 뿐만 아니라, 인화 단결 측면에서의 인력개발도 필요하다.

(9) 일본 상행위의 '신용' '책임' '인내' '친절' '하나의 일에 몰두할 줄 아는 사람' '기초부터 착실하고 꼼꼼하게' 이러한 인간관이 기본적으로 필요하다. 어떤 분야일지라도 그 일에 통달되면 기능인, 전문가가 될 수 있고, 대우를 받을 수 있는, 관료적이고 권위주의에서 탈피된 사회전체의 의식변화가 절실히 요구된다. 영세 기업으로부터 칼피하기 위해서도 노력과 의욕이 있어야 하며 기술이 필요하다. 기술은 다른 사람이 성공한 사례를 배우며 많은 경험과 실패에서 태어난 집적이다. '일본에서는 우수한 사람이 있으면 다른 사람들도 동화, 신장되어 회사전체가 좋은 방향으로 간다. 한국인은 다른 사람의 좋은 점을 배우려는 생각이 희박하고 일의 내용을 깊이 추구하려 들지 않는다.' 고 전 신세계 본점장인 오쿠보 다카시의 따가운 지적²⁴⁾은 우리가 고쳐야 할 자세라 하겠다.

(10) 예외가 있으나 될 수 있는 대로 백화점이나 대리점 등에 위탁판매를 지양하고 주문 생산제로 전환해야 할 것이다. 또한 방문판매, 기두판매, 무점포판매 등은 시간적인 제한을 받는 소비자들, 특히 여성에서 좋은 방법이라 생각된다.

2) 유통구조 개선방안의 구체적인 실행

(1) 백화점 협회와 패션단체 관계자들의 상호협력 방안을 강구해야 할 것이다. 불공정 거래 행위방지 등을 위한 단체 협력등이 필요하다. 현재 패션 협회에 "유통 개선위원회"를 두고 백화점 협회나 백화점 관계자들과 협력방안을 강구하고 있으므로 활성화시켜야 한다.

(2) 부동산 임대업과 같은 현재의 위탁판매에서 벗어나서 백화점은 패션제품의 사입제를 증가시키고 업

체로부터 납품받아 일정 마진만을 붙여서 판매하고 재고는 반품이 아니라 세일로 처리하도록 요망한다. 그리고 자체의 private brand 전략을 도모하도록 점진적인 구조개선이 요망된다. 중급품 이상의 패션제품의 재고부담을 없애서 가격을 인하시킬 수 있어야 한다. 이러한 구조개선을 위해서는 바이어 육성과 점원육성이 시급하다. 사입제는 유통개방에 따른 해외 브랜드와 해외유통에 대응할 경쟁력을 강화하기 위해서 점진적으로 실시해야 할 것이다.

(3) 패션업체가 백화점에 납품하면 1개월 안에 부과세 신고를 해야하는 현행제도를 팔린 시점에서 신고하는 제도로 개선을 요망한다. 백화점 납품의 경우, 매출후에 정산을 하는 현행제도를 개선하여 납품시에 어음결제를 요망한다. 그리고 정상적인 세일이여야 한다.

(4) 의류제품의 제조²⁵⁾일자를 삭제하고 대신 제조번호를 표시하여 의류업체의 불이익을 방지해야 한다. 중학생복, 이불, 양말, 스카프, 머플러, 벡타이, 란제리 등은 제조일자를 생략해도 되면서 여성복과 신사복에 반드시 제조일자를 기입해야 되는 것은 소비자를 보호하기 위한 것이라고 하지만 의류업체의 불이익을 바로 소비자가 부담하게 된다. 또한 질이 나쁜 소비자가 사용하다가 반품하는 경우가 있어 반대로 기업이 제조일자를 원하는 경우도 있지만 그들 때문에 제조일자를 표시한다는 것은 바람직하지 못하다. 특히 수출품의 경우 제조일자가 있으면 더욱 불이익을 당하므로 국내 의류산업을 보호하는 차원에서 제조번호 등으로 변경시켜야 한다>(*1994년 3월 제조일자 삭제제로 됨).

(5) 여성복 치수표시의 호칭의 통일과 국민 체위조사에 의한 호칭표시를 요망한다. 남성복은 주로 대기업중심으로 체계화되어 이에 대한 불만이 없지만, 새로 개정된 여성복의 치수표시²⁶⁾는 신체치수에 따라 각 의류업체가 임의로 호칭을 붙이게 되어 있어서 업체마다 호칭에 따른 치수가 다르기 때문에 소비자가 혼동을 일으킨다. 또한 그 동안에 체위가 변했으므로 국민 체위 조사에 의한 호칭 표시의 통일이 요망된다.

미국의 Q.R (Quick Response) 시도, 일본, 이태리의 기능인 대우, 이태리의 중소기업 위주로 한 섬유산업의 기획, 생산, 판매 기능을 가진 섬유산업의 성공, 일본의 road side shop, 디스카운트 스토어, 자기 회사 브랜드 제도(그 예로 베네통의 성공은 화려한 색상

과 디자인의 혁명보다는 강인한 경영전략과 기능인의 대우, 신용이라고 하겠다.) 직결형 소매점 신장, 백화점의 private brand 전략에 대한 시도 등의 발상은 합리적인 유통구조의 확립이라고 할 수 있다²⁷⁾.

품질경쟁 시대에 절맞게 가격을 절감시키기 위해서 영국의 맥스 & 스펜서와 같이 소재에서 의류제품까지 시스템화시켜 생산 유통 시스템을 단축시키는 방법도 고려해 볼만하다. 영국 전인구의 16%가 고객인 맥스 & 스펜서의 경우 국내 의류조달의 82%를 국내 완성업체에서 EC에서 수입하고 있는데 자체기획이나 생산협력 회사와의 공동기획으로 생산비를 절감시켜서 합리적인 가격대의 고품질 상품을 내놓고 있다.

VII. 결 론

이상과 같이 한국 패션의 유통구조 개선방안을 제시하기 위해서 한국패션산업의 중요성과 내수시장환경의 변화, 한국패션산업의 유통구조의 특성과 EC, 이태리 패션산업의 특성, 그리고 일본의 향후 정책을 살펴보고 개선방안을 제시하였다. 그 결과를 총체적으로 살펴보면 다음과 같다.

국가 기간(基幹)산업인 섬유산업이 살아남는 길은 패션산업이 주축이 된 「생활문화 산업」으로 전환됨으로써 가능할 것이다. 이 생활문화 산업에서의 주역은 소비자이다. 변화하고 있는 소비자의 새로운 생활자로서의 욕구를 파악하므로써 불특성 다수의 소비자를 특정한 다수로 하여 상품의 기획, 생산, 판매가 이루어지도록 up stream에서 down stream에 연계된 정보화시스템 구축이 요구된다.

유통은 전근대적인 유통구조에서 벗어나 명실공히 유통산업으로 발전해야 한다. 유통산업이 제대로 되어야 소비자에게 비로서 그 가치가 생긴다. 백화점은 반품제도를 지양하고 사업체를 점진적으로 실시함으로써 생산자측의 채산성악화, 재고부담가중, 의류가격의 상승 등의 문제를 제거해 주어 생산, 유통을 원활하게 할 수 있으리라 생각된다.

패션이나 백화점 유통 등은 사치라는 관념에서 벗어나서 생활문화산업으로 인식되어야 하며 백화점과 패션단체의 협력단체가 구축되어야 할 것이다.

내수패션 시장의 노하우를 터득함으로써 유통개방실

시에 따른 수입품과 경쟁력을 강화시킬 수 있으리라 생각된다. 우선 「우리 패션시장을 배운다」는 것이 나아가서는 한국섬유산업의 국제화 전략으로 발돋움할 수 있는 첩경이라고 생각된다.

이러한 개선방안을 과감히 실현시키기 위해서는 기업의 기술개발, 인력개발을 위한 투자와 개개인의 노력, 인내, 성실함, 책임감이 절실이 요구된다. 그리고 정부의 일관된 강력한 추진정책에 의해서 생산유통이 원활하게 되며 패션산업은 바로소 꽃을 피우게 될 것이다.

(*본 논문은 1993년 추계학술발표회때 특별강연했던내용임.)

참 고 문 헌

- 1) 수입상품의 유통실태와 구조개념에 관한 조사연구, 서울대 사회과학연구소, (1990)
- 2) 심규해, 패션상품의 유통구조에 관한 연구, 성신여대 석사학위논문, (1985)
- 3) 2000년대를 향한 섬유산업발전방향 심포지움, 한국섬유산업연합회, (1993. 9.)
- 4) 한국섬유산업연합회, 섬유산업의 새로운 발견, 2, (1993)
- 5) 조규화, 21세기를 향한 패션산업의 전망, 이화여자대학 60주년 기념교수논문집, 171-174, (1989)
曹圭和, 韓國戰後世代之라이프스타일類型とファッション意識 (I), アパレル研究14, 纖維工業構造改善事業協會, (1988)
- 曹圭和, 韓國戰後世代之라이프스타일類型とファッション意識 (II), アパレル研究17, 纖維工業構造改善事業協會, (1989)
- 曹圭和, 韓國戰後世代之ファッション類型とその意識 アパレル研究18, 纖維工業構造改善事業協會, (1990)
- 조규화, 현대여성의 소비실태, 한국패션협회, (1993)
- 6) 조규화, 현대여성의 소비실태, 111~114.
- 7) 중앙일보, (1993. 8. 28.)
- 8) 千村典生, 圖解ファッション・コダネト, 東京:鎌倉書店, 16, (1982)
- 9) 이우용, 정구현, 마아케팅원론, 형설출판사, 260, (1989)
- 10) 김동기, 현대마아케팅원론, 박영사, p. 164, (1991)
- 11) 섬유저널, 83, (1993. 1.)
- 12) 조규화, 현대여성의 소비실태, 40-47.
- 13) 정용화, 유통시장현황과 대응방안, 한국패션협회, (1992)

- 14) 조규화, 현대여성의 소비실태, 107-109.
- 15) 조규화, 21세기를 향한 패션산업의 전망, 227-232, (1990)
- 16) 신세계 백화점 부설 유통산업연구소 조사
- 17) 섬유뉴스, (1992. 9. 28.)
- 18) 섬유뉴스, (1992. 9. 28.)
- 19) 日本纖維新聞, 1993. 5. 26.
- 20) 경제기획원 공정거래위원회 고시 제1993-14호, (1993. 6. 24.)
- 21) 조규화, 현대여성의 소비실태, 111.
- 22) 섬유산업 구조개선 7개년 계획, 상공부, 한국섬유산업연합회, 126-127, (1989)
- 23) 현용진, '생산 및 유통구조 발전전략', 2000년대를 향한 섬유산업발전방향 심포지움, 한국섬유산업연합회, 93-104, (1993. 9.)
- 24) 大久保孝(저) 김용발(역), 한국의 유통산업, 한국능률협회, 117, (1992)
- 25) 공업진흥청 고시 제1993-436호 「섬유제품분야 상품별 품질표시 기준 및 방법중 개정고시」, (1993. 9. 21.)
- 26) 공업진흥청, 1992. 5 「섬유제품분야 상품별 품질표시 기준 및 방법」, (1992. 5.)
- 27) 今後の繊維産業及びその施策の在り方最終答申, 繊維工業審議會, 産業構造審議會, (1993. 12.)