

해외 생산업체에 대한 국내 의류업체의 생산환경 및 근로기준 인식에 대한 질적 연구

홍경희¹⁾ · 양진옥²⁾ · 이지수²⁾ · 김영미²⁾ · 이윤정¹⁾

¹⁾고려대학교 가정교육과,
²⁾고려대학교 대학원 가정학과

A Qualitative Study of Korean Clothing Companies' Perception of Production Environments and Labor Standards in Foreign Contract Manufacturers

Kyung-Hee Hong¹⁾, Jinok Yang²⁾, Ji-Soo Lee²⁾, Young Mi Kim²⁾, and Yoon-Jung Lee¹⁾

¹⁾Dept. of Home Economics Education, Korea University; Seoul, Korea

²⁾Dept. of Home Economics Graduate School, Korea University; Seoul, Korea

Abstract : Today Korean clothing companies are experiencing difficulties in the global market due to unfavorable business conditions including poor production environments, labor shortage, rising costs, the further opening of the domestic distribution market, and increased competition among them. As a result, this has caused many of Korean clothing companies to transfer their production bases abroad in search of relatively inexpensive labor force, instead of using domestic plants. This study attempted to examine how Korean clothing companies perceive production environments and labor standards with regard to their offshore outsourcing. In such an attempt, in-depth interviews were conducted with 24 brand-name clothing firms. Those interviewed firms were the brands for the domestic or foreign market that were found to produce more than 200,000 pieces of clothing per year, and also the group of interviewees included some promotion service providers. The key findings from this study are as follows: First, a large number of the interviewed clothing companies were found to manage their foreign contract manufacturers by "visiting their factories regularly on a seasonal basis" or "stationing their personnel in factory for management purposes." Second, in relation to quality control in their foreign manufacturers, the most frequent response was to "have personnel stationed in those manufacturers." A smaller number of the clothing companies answered that they had "engaged their production management teams in quality control from time to time," or "used their inspectors to inspect products." Third, when asked about labor standards in foreign contract manufacturers, the largest number of the clothing companies responded, "we apply our own standards." The results of this study suggest that most of domestic clothing companies still use offshore sourcing just as a means of reducing their initial labor costs. However, in the continuously changing environment of the global clothing industry, clothing businesses are required to escape from the early phases of their manufacturing environments and set up more globalized standards.

Key words: foreign contract manufacturers, production environments, quality control, labor standards

1. 서 론

한국의 섬유 및 의류산업은 1960년대에는 경제발전의 기초를 제공하는 역할을 담당하였고 1970년대에는 수출주력산업으로서 1980년대까지 지속적인 성장을 유지하였다(이현아, 천중숙, 2007). 그러나 1980년대 후반 국내외의 의류산업 환경의 변화는 기존의 노동집약적인 저임금에 의존했던 한국 섬유 및 의류산업의 발전에 제동을 걸었다. 즉, 내부적으로는 수출지향적인 산업화 정책과 맞물려 급속히 성장해온 한국 섬유 및 의류산업은 고임금과 생산기반의 악화로 생산 활동의 해외이전을

통해 수출시장에서의 가격경쟁력을 확보하고자 해외소싱에 주력하게 되었다. 그 결과 기존 국내에서 생산 업무를 담당하던 근로자들이 일자리의 감소로 다른 업종으로 이직하면서 남아있던 근로자들의 노령화 및 기능 인력 부족 현상이 가속화 되고 있다(Johnson & Moore, 2001). 대외적으로는 선진국들의 보호 무역주의 정책과 경제 블록화의 움직임과 더불어 중국이나 ASEAN, 멕시코 등의 개발도상국들로부터의 경쟁이 증가되면서 더 이상 가격경쟁력을 유지할 수 없는 상황에 놓이게 되었다(문남철, 2003). 이러한 생산환경의 변동은 생산비용 절감을 위해 중소 섬유 및 의류업체들이 지리적으로 가까우며 문화적, 역사적으로 유대감이 높고(Davidson, 1980), 저임금의 풍부한 노동력 확보가 용이하고, 수입쿼터의 제한을 받지 않는 동남아 및 중국으로의 진출을 크게 확대시켰다(문남철, 2003).

그 동안 해외소싱의 형태는 국내에서 기계 설비 및 원, 부자

Corresponding author; Jinok Yang
Tel. +82-10-8490-3541, Fax. +82-2-382-7128
E-mail: jy9a4@korea.ac.kr

제를 조달하면서 소싱국가의 저임금을 활용하여 현지 생산한 후 국내 및 제 3국으로 재수출하기 위한 것으로 원, 부자재와 인력조달이 쉬운 지역이 선정되었다(문남철, 2003). 이러한 관점들은 수익성이 있는 생산처 발굴을 목적으로 할 뿐 생산환경에 대해서는 고려되어지고 있지 않았다. 특히 한국의 의류산업은 1970년대 봉제 산업의 발달로 많은 일자리를 창출하고 경제발전의 일조를 했지만 열악한 생산환경과 인권의 사각지대로 역사적으로 남아있는 상황이 해외생산에서도 재현되고 있다고 판단된다. 즉, 제품단가에 대한 비용만 적정하다면 생산환경과 노동자의 근로환경에 대해서는 무관심한 태도를 보이고 있는 것이다.

한국의 의류제품은 많은 부분을 해외생산에 의존하고 있지만 이 제품들에 대해 품질에만 관심을 갖고 그 제품이 어떤 과정을 거쳐 어떻게 만들어지고, 어떤 환경에서 만들어지는 것인지 관심은 부족하다. 이러한 무관심은 어떤 과정을 거쳐서 생산이 되더라도 상관없다는 무책임함의 결과라고 할 수 있다. 이는 해외생산을 시도할 때 국내의 기술력을 포함한 선진화되지 않은 근로환경까지 소싱국가에 그대로 이전시켰고 해당국가에서는 국가의 경제발전과 해외투자의 확대를 위해 일정부분 묵인해 온 것도 사실이다.

현재와 같이 여러 단계의 국제적 계약관계를 거치는 생산시스템 내에서는 의류업체들이 자사의 제품이 '품위 있는 일자리(decent work)'내에서 생산되고 있는지 파악하는 것은 비용면에서나 실리적인 측면에서 쉽지 않을 것이다. 그러나 이러한 무관심 태도는 값싼 가격과 국내업체간 과다경쟁이 결부되었을 때 '노동자 착취공장(sweatshop)'을 방관하거나 부추기는 결과를 가져올 수 있을 것이다.

오랫동안 의류는 다른 분야보다 노동집약적인 저임금의 대표적인 업종으로 끊임없이 노동 문제가 발생하고 공론화되고 있다(이승희, 박지은, 2008; Kunz & Garner, 2006). 한국보다 해외소싱의 역사가 깊은 미국이나 유럽의 경우 '노동자 착취공장(sweatshop)'에서 생산된 제품과 브랜드에 대한 소비자들의 거부운동이 활발하게 진행되면서 의류업체들이 품질관리 및 생산관리 매뉴얼을 만들고 더불어 사회적 책임에 관심을 갖고 실천하고자 노력하고 있다. '노동자 착취공장(sweatshop)'에서 생산한 제품과 브랜드에 대해서는 광범위한 소비자불매운동이 벌이는 등 소비자들 스스로 불평등한 관행에 문제를 제기했으며("패션도 윤리를 생각할 때", 2008). 이것은 오랜 세월 동안 의류업체들이 수익만을 위하여 노동자들의 인권을 등한시하는 행

태를 지속시킬 수 없다는 사회적 분위기가 형성되었기 때문이다. 하지만 이것은 일부에 국한된 것으로 여전히 개선을 위한 노력이 필요한 부분이다.

이렇게 변화하는 글로벌 환경에서 해외소싱에 주력하는 의류업체들이 좀 더 선진화된 의류산업기반을 일구고자 한다면 해외생산 환경에 대해 관심을 기울일 필요가 있다. 이것은 기업의 지속적인 발전을 위한 필수적인 요건이기 때문에 해외생산 환경과 근로기준을 글로벌 수준으로 높이고 기업의 생존을 위한 미래지향적인 전략적 투자가 있어야 한다. 의류산업은 의, 식, 주의 하나로 인류가 생존하는 한 지속되어야 할 산업이고, 세계경제가 발전되어 생산환경이 평준화된다면 우리의 해외소싱도 글로벌화의 도전을 받게 된다. 그러므로 글로벌 수준의 생산환경과 근로기준 그리고 인권에 대한 실천적인 입장에서 재확인이 필요한 것이다.

따라서 본 연구에서 현재의 국내 의류업체의 해외소싱에 따른 생산환경과 근로기준에 대한 인식을 살펴보고자 국내 의류업체를 대상으로 심층면접을 실시하였다. 본 연구의 결과는 현재 해외생산을 시행하는 의류업체들과 실무자들에게 변화하고 있는 글로벌 환경에서 해외생산업체의 생산환경과 근로기준에 대한 지속가능한 발전방안을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 한국 의류산업의 해외생산 현황

한국의 의류산업은 60-70년대부터 경제발전의 주역인 봉제 산업을 중심으로 선진국에 비하여 상대적으로 낮은 임금으로 인한 가격경쟁력과 국가 차원에서의 지원 등으로 세계시장에서 대만, 싱가포르, 홍콩과 함께 아시아의 빅4 중 하나로 성장할 수 있었다(Abernathy et al., 1999). 그러나 1980년대 중반부터 주요 수입국이었던 미국과 유럽에서는 무역규제 강화 등을 통한 보호무역정책으로 수입을 견제하기 시작하였고, 많은 후발 개도국들이 의류산업에 진입하면서 기존에 가지고 있던 경쟁력을 지키기 어려워졌다. 따라서 노동집약적산업인 봉제 산업은 생산과 고용면에서 성장이 둔화되기 시작하면서 국내 의류업체들은 생산기지를 해외로 옮기고 본사는 기획기능만 남기는 형태로 변모하면서 고부가가치를 창출하고자 하였다. 이처럼 많은 의류업체들이 생산기지를 이전하면서 실제로 제조업을 그만두었기 때문에 이런 기획 위주의 의류업체들은 광공업 내에서의 의류제조업이 아닌 서비스 산업에서의 판매유통업으로 업종을

Table 1. 의류산업의 수출입 현황 (1994-2008)

항목	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008
수출액 (천달러)	5,652,518	4,220,506	4,651,200	5,027,060	3,962,308	3,390,942	2,182,780	1,526,111
수입액 (천달러)	693,760	1,506,508	504,004	1,306,734	2,255,809	2,747,263	3,743,807	4,066,870
총수출액 중 비중	5.9%	3.3%	3.5%	2.9%	2.4%	1.3%	0.7%	0.4%
총수입액 중 비중	0.7%	1.0%	0.5%	0.8%	1.5%	1.2%	1.2%	0.9%

출처: 한국무역협회 무역통계(KITA)에서 각 년도 재구성.

분류되고 있다. 따라서 제조업 또는 광공업에서의 의류산업의 비율은 점차 감소하고 있는 것을 볼 수 있다.

Table 1은 의류산업의 수출입 현황을 보여준다. 1994년 이후의 자료를 살펴보면 수출은 줄고 수입은 늘어나는 것을 볼 수 있다. 총 수출액 중 의류수출 비중 역시 급감하여 1994년에는 5.9%였던 것에 비해 이제는 0.4%에 불과하다. 총수입액 중 의류수입 비중은 약한 증가세에 이어 최근에는 보합세를 보이고 있다. 수입액의 일부는 한국 의류업체의 현지 공장에서 생산되는 제품들이 국내 내수용으로 수입되는 양까지 포함한다.

현재 의류업체들은 그 동안 해외생산 1순위 지역으로 꼽히던 중국이 경제 성장으로 인한 인건비 상승과 노동법 등의 각종 규제에 의해 대체 지역을 찾기 위해 눈을 돌리고 있다(“탈중국, 동남아 지역 관심 집중”, 2008). 중국은 ‘신노동법’이 본격 시행되면서 인건비 상승폭이 30%를 넘는 상황이고 계속되는 중국내 환율이나 세율 변동으로 인해 중국 현지 생산비용이 크게 증가해 국내 의류업체들은 국내나 개성공단 또는 다른 생산지를 찾고 있는 것이다. 캐주얼 업체들은 이미 1-2년 전부터 중국 생산 비중을 줄이고 동남아시아를 차기 생산처로 개발해왔다(“해외 생산 공장 어디로 가나”, 2008).

의류업체들은 중국 이후를 대비한 원가 절감형 봉제 생산지로 베트남, 인도네시아, 인도 등을 꼽았다. 이들 지역은 한국의 봉제수출업체와 면방직 업체 등이 이미 진출한 지역으로 원·부자재 소싱력은 약한 반면 생산 인프라가 잘 갖춰졌기 때문이다(“패션기업 글로벌 소싱 다변화 전략”, 2007).

글로벌 경제 위기 이후 수출입이 감소하는 중국과는 달리 국내 의류업체들의 봉제 생산 라인이 늘어난 베트남·인도네시아로 수출되는 직물과 수입되는 의류는 증가한 것으로 나타났는데 국내에서 베트남으로 수출된 폴리에스터 직물 수출액은 전년 동기 대비 0.7% 증가한 914만 달러로 올해 상반기 누계는 3.6% 감소한 5천619만 달러로 나타났다. 니트 직물은 1.1% 증가한 4천516만 달러로 누계는 0.3% 증가한 2억6828만 달러였다. 직물 전체로는 0.8% 증가한 7천614만 달러로 누계는 5.3% 감소한 4억5980만 달러로 다소 호전됐다. 또 인도네시아로 수출된 폴리에스터 직물 수출액은 전년 동기 대비 9.8% 증가한 700만 달러로 올해 상반기 누계는 6.6% 감소한 2천989만 달러로 나타났다. 니트 직물은 12.7% 증가한 3천899만 달러로 누계는 4.5% 증가한 2억1935만 달러였다. 직물 전체로는 7.7% 증가한 6천020만 달러로 나타났다. 이중 인도네시아 수출이 베트남보다 상대적으로 회복세가 두드러진 것은 국내 의류 업체의 봉제 생산 라인이 지난 해 하반기 집중적으로 증설됐기 때문인 것으로 알려졌다(“베트남·인도 시장 다시 뜨다”, 2009).

또한 인도네시아 정부는 섬유산업 중·장기발전 전략까지 구축하여 적극적으로 섬유 및 의류산업 부흥을 도모하고 있고 일찍부터 일본과 대만기업들이 진출한 덕분에 숙련된 노동력이 풍부하기 때문에 선호하고 있다(“의류수출 빅5 인도네시아 집중”, 2008). 따라서 풍부한 인적자원과 인프라가 의류산업에 적

합하다 평가되어 베트남보다 더 선호되고 있는 것으로 나타났다(“인니에서 날개 짓 하는 한국봉제산업”, 2008). 현재 우리나라의 의류산업에 있어서 해외소싱은 지속적으로 증가할 것으로 판단되지만 기존에 가장 선호하는 소싱기지로 인식되어 왔던 중국은 생산비 상승으로 더 이상 인건비 절감을 위한 소싱처로서의 역할은 감소하고 있다. 따라서 지금의 해외소싱은 동남아 지역으로 이동하고 있으며 특히 베트남과 인도네시아는 정부차원의 지원으로 향후 해외소싱 기지로서 역할은 커질 것으로 전망된다.

2.2. 해외생산업체들의 생산환경 실태

한국의 해외소싱의 증가로 그 동안 상대적으로 관심이 낮았던 생산환경에 대한 문제가 화두가 되고 있다. 성장위주의 산업발달로 인해 기업들은 생산비용을 조금이라도 더 낮춰서 보다 많은 이익을 창출하는데에만 급급하여 제품이 생산되는 과정이나 환경에 대해서는 충분한 관심을 기울이지 못하는 경우가 많았다. 또한 시장내에서의 가격 경쟁이 심화되면서 생산단가를 줄이기 위한 노력은 계속되고 이로 인한 생산현장에서의 노동 문제는 끊이지 않고 벌어지고 있는 현실이다(이정민, 2009).

이미 1996년을 시작으로 많은 글로벌 브랜드들은 Code of Vendors 프로그램을 도입하게 되었는데 브랜드 생산을 실질적으로 담당하게 되는 하청공장들의 생산환경과 노동환경과 관련된 각종 규칙을 정하고 있다(이정민, 2009). 그리고 선진국 중심의 세계화 전략에 반대(Anti-Globalism)하는 민간조직들의 저항이 패션업계까지 파급되고 있는데 값싼 노동력을 활용할 수 있는 중국, 동남아시아 지역에서 제품을 생산하고 있는 미국의 메이저 브랜드들에 대해 이들이 열악한 생산공장, 취약한 노동환경과 저임금 등으로 현지 노동자의 권익을 해치고 있다고 주장한다(“반세계화 운동: 패션업계까지 파급”, 2002).

최근 환경을 생각하는 패션, 작업자와 생산자의 올바른 처우를 추구하는 윤리적 패션(Ethical Fashion)에 대한 소비자들의 호응도가 갈수록 높아지고 있는데(“패션도 윤리를 생각할 때”, 2008) TNS 월드패널 패션이 올 6월 발간한 ‘윤리적 의류 보고서(Ethical Clothing Report)’에 의하면 영국 소비자들의 72%가 윤리적으로 생산된 어패럴을 구입하는 것이 중요하다고 응답했으며, 특히 나이가 젊을수록 윤리적 패션의 의미를 중시하는 소비자가 많았다. 지난해 36%만이 환경과 작업자 및 생산자에 대한 적절한 처우를 제공하는 윤리적 패션이 중요하다고 답했던 것과 비교하면 소비자의 의식 변화를 읽을 수 있다(“패션도 윤리를 생각할 때”, 2008).

그 동안 우리나라는 해외소싱 국가로 중국을 선정할 때 최우선시 하였던 부분이 임금이었다. 하지만 의류업체들은 중국의 경제발전으로 이전과 다른 글로벌화 된 근로기준에 대한 도전을 받고 있다. 한국은 국제적인 위상을 갖추기 위해 의류업체들의 갈등봉쇄 위주 또는 노동의 양을 중시하는 생산환경 개선을 통한 ‘품위있는 일자리(decent work)’에 대해 고민을 해야

하고 이를 통해 의류업체는 체계적인 생산환경 관리와 노동의 질을 증시하는 방향으로 개선할 필요가 있을 것이다.

2.3. 해외생산업체의 근로기준에 대한 실태

섬유 및 의류산업은 전 세계적으로 \$35백억 규모이며 대략 2천 4백만 근로자를 고용하고 있으며, 근로자의 75%는 여성이다(“The Labour Behind the Label”, 2006). 또한 섬유 및 의류산업부분을 가진 나라의 대부분이 아시아 태평양지역에 있다.

지금까지 섬유 및 의류산업에서 고용주와 근로자 간의 이해관계에 따라 쟁점화 되어 온 것은 임금, 근로환경, 근로기준 등이 있었다. 해외생산에 주력하는 한국은 그 동안 해외생산의 주목적이 저비용에 있었기 때문에 의류생산업체의 근로자에 대한 처우에 대해서는 생산업체에 일임하는 형태를 가졌다. 또한 분쟁에 대해서도 자체내 해결이나 해결 방법이 적절하지 못할 경우 거래정지와 같은 극단적인 방법으로 해결하고자 하였다. 최근 국제표준화기구(ISO: International Organization for Standardization)에서는 Guidance on social responsibility라는 기업의 사회적 책임에 관련된 문제를 7가지 핵심주제는 나누어 발표하였는데 이중 근로기준은 국제 노동기준이 정한 원칙에 준해 임금, 근로시간, 휴무 등에 대한 적절한 근로조건과 고용 관계, 노동 조건과 사회 보장, 단체 협약, 안전과 보건, 경력 개발 등의 시행과 권리를 위해 적극적인 조취를 취하도록 하였다(“Future ISO 26000 standard on social responsibility published as Draft International Standard”, 2009).

하지만 이 같은 기준은 환경 가이드라인처럼 강제성이 있는 것은 아니고, 권고사항이지만 수출과 해외소싱에 주력하는 한국으로서는 국제 기준에 미치지 못한다면 많은 문제를 야기시킬 수 있을 것이다.

지금까지 의류산업에서 근로기준을 다루려는 이러한 노력은 수십 년에 걸쳐서 국제 경제 토론의 중심이었던 무역, 노동, 환경 기준보다 큰 이슈가 되었음을 보여주고 있다. 그러나 노동계와 산업계는 정치적 입장에서 근로기준에 대한 관점은 큰 차이를 보이고 있다(Abernathy et al., 1999). 의류산업의 경쟁력을 개선하기 위한 임금과 근로 조건의 기준을 따르려는 노력은 노동 단체나 의류업체 고용주에게는 여전히 발전 단계라고 볼 수 있다.

따라서 한국보다 앞서 저 임금국가를 상대로 해외소싱을 하였고 지속적으로 생산환경과 근로기준에 대한 논쟁을 하고 있는 미국의 근로기준의 역사와 변화하고 있는 그들의 노력을 알아봄으로써 지속적으로 해외소싱을 하고 있는 우리나라가 지향해야 할 부분을 살펴볼 수 있을 것이다.

2.3.1. 미국 의류업체의 근로기준의 역사

100여 년 전 미정부와 주정부는 의류업체로부터 ‘근로자 착취공장’이라는 불리는 ‘스웨트샵’(sweatshop)을 조사하여 근로자와 소비자에게 좋은 영향을 줄 수 있는 법을 채택했다. 세기 전환 시점에서도, 비위생적인 근로조건을 포함한 최저임금, 초

과근무시간, 아동 근로자 등이 큰 관심의 대상이었다. 주정부는 법 위반자들이 만든 옷에는 ‘tenement-made’ 레이블 부착을 법규화 하였다(Abernathy et al., 1999).

1899년에 조직된 소비자 연맹에서도 근로기준을 준수하는 제조업자에 의해 만들어진 옷에 부착되어지는 자발적인 레이블을 채택했다. 그 내용을 살펴보면 주정부의 근로기준을 준수하여 제조되었고 16세 이하의 아동은 고용하지 않으며 근무시간을 초과하면 안된다고 기술하였다(Industrial Commission on Immigration and Education, 1901).

1938년에는 산업계를 위한 Fair Labor Standard Acts에서는 일반적인 최저임금제, 주 40시간 근무, 아동 노동 금지 등을 구체화하였다. 법규는 소위 ‘hot cargo’ 범조항으로 그 법을 위반하여 제조된 무역제품은 운송 및 판매하는 것을 불법으로 간주하였다(Bureau of National Affairs, Inc., 1998). 1997년에 미연방의 조사에 따르면 뉴욕시에 설립된 의류업체의 2/3 가 초과 시간 근무와 최저임금제를 위반하고 있는 것으로 나타났다(Greenhouse, 1997). 하지만 계약 공장의 규제 법안에 대한 집단적 협의 실패, 근로자의 건강과 연금기금 관리의 어려움, 불법이거나 합법적인 이민자의 증가, 경쟁적 수입, 의류업체의 급격한 고용 감소 등으로 ‘노동자 착취공장(sweatshop)’은 쉽게 사라지지 않았다(Abernathy et al., 1999). 이렇게 법규화 된 기준에도 불구하고, 의류생산업체에서 널리 퍼진 위법행위는 1990년대도 지속되고 있었다.

역사적으로 미국정부는 ‘노동자 착취공장(sweatshop)’ 문제에 대해 근로기준을 지키도록 강화하는데 공권력을 사용하였다. 그 이유는 임금과 노동 시간에 대한 법적 위반사항을 추적하는 것은 매우 복잡하고 시간이 요하는 과정이기 때문이다. 또한 근로기준을 자발적으로 따르게 하기 위한 인센티브를 제시하였다. 예를 들어 근로기준을 따르지 않는 생산공장에서 만들어진 제품을 구입하는 것을 막기 위해 미노동부에서는 소비자, 소매업자 및 제조업자에게 문제의 심각성을 촉구하였고 이 문제에 대한 주의를 환기시키기 위해 ‘Bully pulit’을 사용하였다(Robert & Kathie, 1996).

2.3.2. 미국 의류업체의 근로기준을 따르려는 노력

미국에 기반을 둔 글로벌 브랜드의 인권과 근로기준의 행동 지침에 대해 살펴보면 다음과 같다(Table 2). Levi Strauss, Sara Lee, Gap, Reebok, Nike, J. C. Penny, Sears Roebuck 및 Wal-Mart는 국제적 노동 규범을 따르기 위해 노력하고 있는 것으로 나타났다(Dickerson, 1999). 특히 아동 노동에 대해 연령의 차이는 있으나 각 브랜드별로 엄격하게 규정하는 것으로 나타났다. 무역 파트너나 제조업체에게도 동일한 기준을 적용함으로써 수익성을 높이기 위한 것이 아닌 ‘품위 있는 일자리(decent work)’와 인권을 위한 윈-윈 전략을 제시하고 있음을 알 수 있다. 그러나 여전히 집회의 자유, 조직과 단체 교섭권 등 생산환경과 비교적 관련성이 적은 분야에서는 관심이 낮은 것으로 보여 진다.

글로벌 브랜드인 나이키(Nike)와 갭(GAP)의 경우 ‘노동자 착취공장(sweatshop)’을 이용했다는 소비자들의 고발로 많은 어려움을 겪었으며 이후 근로기준의 행동지침을 만들어 이들 공장들의 근로환경은 현저하게 개선되었다고 한다. 이러한 근로기준을 준수하는데는 오랜 기간에 걸쳐 이루어진 결과이다. 특히 국내 의류봉제생산에 종사하는 근로자들이 자신들의 인권과 근로환경에 관심을 갖고 자신들의 권리를 찾으려 노력할 때 고임금의 압력으로 해외소싱에 눈을 돌리면서 초기 해외소싱 전략에 기존의 국내기준을 적용했고 현재까지 유지되고 있다.

따라서 국내 의류업체들이 해외소싱국을 여러 국가로 선정하고 있는 현실에서 이 같은 문제에 대해 무관심으로 방관한다면 추후 지속적으로 해외소싱이 증가할 것으로 판단되는 국내 의류산업을 전망했을 때 많은 문제를 야기할 수 있을 것이다. 따라서 이미 오랫동안 근로기준에 대한 논란 속에서 기업의 사회적 책임을 실천하고 글로벌 브랜드로서의 이미지를 개선시키고자 노력하는 미국의 글로벌 기업들을 살펴봄으로써 국내 의

류업체들은 장기적이고 지속적인 생산을 위하여 글로벌 기업들이 시행하는 인권과 근로기준의 행동 지침을 통해 실천 가능한 방안안에 관심을 가져야 할 것이다.

3. 연구방법

3.1. 자료수집

본 연구는 국내 의류업체의 해외소싱에 따른 생산업체 관리 및 근로기준에 대한 인식을 살펴보고자 국내 내수브랜드, 수출업체 및 프로모션업체 총 27개 업체를 대상으로 심층면접을 실시하였다. 대상 업체를 선정하기 위하여 먼저 한국패션협회(2008)에 등록되어 있는 업체들을 중심으로 선정하였는데 의류업체들은 1개 업체(경기도)를 제외하고 서울에 본사가 위치에 있었고 업체는 ‘의류제조 도·소매’로 업체유형은 1개 업체(중소기업)를 제외하고 법인으로 운영하고 있었다. ‘연간 20만pcs 이상’을 생산하면서 해외생산의 비중이 높은 업체를 선정하여

Table 2. 글로벌 브랜드의 인권과 근로기준의 행동 지침

브랜드	인 권	집회의 자유, 조직과 단체 교섭권	아동 노동	강요된 노동
Levi Strauss	공급 국가 선택 시 기준: 기본적 인권 감독		무역 파트너 선택 기준: 아동 14세 이하, 의무교육연령 이하 아동 노동 금지	무역 파트너 선택 기준: 생산과정의 각 단계에서 강요되거나 감금된 노동의 사용 금지
Sara Lee			16세 이하의 아동은 노동자로 고용하지 않음. 제조자나 하청업자는 15세 이하나 의무교육 연령의 아동은 고용하지 않음.	강요되거나 감금된 노동을 이용하는 제조자나 하청업자와 무역 관계를 수립하지 않음.
The Gap	기본적인 인권을 위반하는 제조업자, 하청업자와 무역 관계를 수립하지 않음.		지역 규제를 참조함.	제조업자나 하청업자는 다른 사람에게 노동을 강요해서는 안됨.
Reebok	인권에 대한 무역상대자의 관행을 고려함.	고용인 자신이 선택한 단체 수립과 참가의 권리를 부여하는 무역파트너를 추구함. 회사는 이 권리의 비폭력적 사용의 결과에 대해 근로자에게 불리한 조치를 취하지 않을 것을 보증함.	아동 노동을 사용하는 기업과는 함께 일하지 않음. 아동의 정의: 14세 이하/의무교육 이하	정치적 최후의 강요된 노동을 포함하여 강요되거나 의무적인 노동을 사용하는 기업과 함께 일하지 않음.
Nike	인권의 존중을 보장하는데 예상되는 모든 것을 함.		제조업자나 하청업자는 아동 노동에 관한 지역 법을 따라야 함.	제조업자나 하청업자는 제품의 제조에 강요된 노동이 사용되지 않는 것을 확인해야 함.
J.C.Penny			법으로 규정된 아동에 의해 생산된 제품을 수입하지 않음.	강요되거나 감금한 노동으로 생산된 제품을 수입하지 않음.
Sears, Roebuck				기본원칙은 강요된 노동의 사용을 금함. 강요된 노동에 의해 제조된 제품을 수입할 때 미국 법을 참조함.
Wal-Mart	인권과 관련하여 기본적인 규범을 따르려 노력하는 제조업자나 하청업자를 추구함.		팔고 있는 제품의 제조에 아동 노동의 금지함. 제조업자나 하청업자는 15세이나 의무교육 연령 아동을 노동자로 모집해서는 안됨. 보다 상위의 기준이 포함된 국가법이 있다면 이 기준이 적용됨.	제조과정의 단계에서 강요된 노동을 이용한 제조업자나 하청업자의 제품은 받아들이지 않음.

출처: Dickerson, K. G. (1999). *Textiles and apparel in the global economy* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall. pp. 152-166.

각 회사의 실무자와 전화 통화를 하여 본 연구의 목적을 설명하고 면접의 가부를 결정하였다. 이때 면접대상자는 의류봉제 생산과 관련된 결정권자로 근무경력이 높은 사람들로 한정하였고 평균 근무연한은 14.79년이었다. 이중 본 연구의 의도와 맞지 않은 3개 업체를 제외한 24개 업체를 분석에 사용하였다. 면접조사원은 의류학 전공의 박사학위 소지자와 박사 과정생으로 구성되었고 면접 전 사전교육을 받았다. 자료수집 기간은 2008년 12월 20일부터 2009년 2월 4일까지 해당업체를 개별 방문하여 면접조사를 실시하였다. 면접시간은 1명당 1시간-1시간 30분이었으며 면접진행시 질문의 순서와 용어표현 등에 원활한 진행을 위해 면접 전 질문지의 내용을 읽어 본 뒤 적절한 응답을 하도록 유도하였다.

3.2. 측정도구 및 자료분석

면접 대상이 되는 업체의 사업시작년도, 직원 수, 연간생산량, 제품유형, 타겟 소비자층 및 소비대상에 대해 질문과 응답자의 성별, 직위, 근무연한 및 세부 업무는 응답자가 미리 준비한 질문지에 직접 기술하도록 하였다. 면접에 앞서 응답자들에게 본 연구의 목적과 의의를 설명하고 정보제공 및 녹취동의

서에 서명을 받았다. 질문지 내용 중 품질관리는 선행연구(이현아, 친종숙, 2007)의 내용을 본 연구에 맞게 수정하였고 생산환경과 근로기준은 연구자가 개발한 문항을 바탕으로 질문을 내용을 지나치게 세분화시키기 보다는 본 연구의 목적인 전반적인 생산환경, 품질관리 및 근로기준에 대해 의류업체가 인식하고 있는가를 보고자 하였고 때문에 원활한 응답과 인터뷰 특성상 응답의 집중도를 높이기 위해 먼저 하나의 큰 질문을 하고 응답의 초점에서 벗어날 경우 예를 들어주었다. 질문지 구성은 첫째, 의류업체에 따른 생산업체의 관리는 어떠한가에 대한 질문을 하면서 생산하는 공장의 환경, 환기, 정리정돈 상태 등을 예를 들고 이러한 부분을 관리하기 위해 생산업체를 방문하는지 혹은 방문한다면 얼마나 자주하는지 등 의류업체에서는 어떻게 하고 있는가에 대한 질문하였다. 둘째, 의류업체에 따른 생산업체의 품질관리는 어떠한가를 질문하면서 제품의 품질을 높이기 위해 의류업체에서는 어떠한 방법을 시행하고 있는지에 대해 질문하였다. 셋째, 의류업체에 따른 생산업체의 근로기준에 대해 알고 있는가를 질문하였다. 이때 응답자의 후속 질문을 유도하기 위해 생산업체직원의 출, 퇴근시간, 사회보험 적용 여부, 복지부문에 해당되는 휴무, 개인휴가, 출산휴가 등에 대

Table 2. 의류업체의 특성 (n=24)

	사업시작 연도	연간 생산량(pcs)	직원수(명)	제품유형	타겟 소비자층	소비대상
A	1970	50-100만	30,000-30,500	정장류	20-30대	남녀
B	1971	150-200만	500-550	정장/캐주얼	20대	여성
C	1980	100-150만	450-500	정장/캐주얼	여성:20-30대/아동	여성/아동
D	1954	3조억원 이상	3000-3200	정장류	20-40대	남녀
E	1987년	50-100만	150-200	정장/캐주얼	30-40대	여성
F	1997년	20-50만	50-100	골프/캐주얼	30-50대	남녀
G	2003년	50-100만	50-100	정장/캐주얼	20대	여성
H	1955년	20-50만	50-100	정장/캐주얼	30-40대	여성
I	1991년	20-50만	50-100	골프/캐주얼	30-50대	남녀
J	1985년	20-50만	50-100	정장/캐주얼	20-25대	여성
K	1995년	100-150만	50-100	캐주얼	10-30대	남녀
L	1994년	3,000억불 이상	100-150	캐주얼	10-40대	남녀
M	1999년	50-100만	150-200	캐주얼	20-40대	여성
N	1991년	150-200만	250-300	스포츠	20-30대	남녀
O	1993년	50-100만	450-500	스포츠	20-50대	여성
P	2002년	1000-1500만	200-250	정장류	20-30대	여성
Q	2005년	100150만	150-200	스포츠	20-30대	남녀
R	2001년	100-150만	150-200	스포츠	20-30대	남녀
S	1990년	100-150	400-450	정장류	20대	여성
T	1973년	100-150만	200-250	골프/캐주얼	30-60대	남녀
U	1986년	3,000억불	350-400	스포츠	10-20대	남녀/아동
V	1947년	200-250만	200-250	캐주얼	40-50대	남녀
W	1979년	500-600만	300-350	캐주얼	0-13세	유.아동
X	1949년	400-500만	250-300	스포츠	30대	남녀

주. 연간생산량은 pcs단위로 응답하는 것을 원칙으로 하였으나 D사, L사, U사는 연간 생산액으로 표 기함.

해 의류업체에서는 알고 있는지에 대해 질문하였다. 면접내용은 녹음되었고 면접대상자마다 별도의 면접질문지를 사용하여 면접시 발생하는 문제들과 용어에 대한 설명을 기술하도록 하였다. 각 면접조사원들의 녹음된 면접 내용은 녹취록으로 작성하여 분석에 사용되었다.

3.4. 조사대상 의류업체의 특성

본 연구의 의류업체 특성을 분석한 결과는 Table 2와 같다. 연간생산량은 ‘50만pcs 미만’(37.5%), ‘50만-100만pcs’(25.0%), ‘100만-150만pcs’(8.3%), ‘150만-200pcs’(8.3%), ‘200만pcs 이상’(20.8%)으로 나타났고 직원 수는 ‘50명 미만’(20.8%), ‘50명-100명’(8.3%), ‘100명-200명’(25.0%), ‘200명-300명’(16.7%), ‘300명-400명’(12.4%), ‘500명 이상’(16.7%)으로 나타났다. 제품유형은 ‘스포츠웨어’(25.0%), ‘정장 및 캐주얼’(25.0%), ‘캐주얼’(20.8%), ‘정장류’(16.7%), ‘골프웨어 및 캐주얼’(12.5%)로 나타났고 타겟 소비자층은 ‘20대-30대’(50.0%), ‘30대-40대’(25.0%), ‘10대 이

상’(12.4%), ‘40대-60대’(4.2%), ‘유·아동’(4.2%), ‘20대-30대 및 아동’(4.2%)로 나타났다. 소비대상에 따른 분류로 ‘남녀’(30.0%), ‘여성’(37.5%), ‘유·아동’(4.2%), ‘여성 및 아동’(4.2%), ‘남녀 및 아동’(4.2%)로 나타났다. 이중 스포츠웨어 의류업체에서는 소비자의 연령을 중요하게 생각하지 않았는데, 회사에서 타겟으로 정한 연령대의 소비자층보다 연령대가 높은 노년층이나 연령대와 상관없이 다양한 연령층에서의 소비자층을 흡수할 수 있는 의류를 생산하는 것으로 나타났다.

본 연구와 관련된 조사대상 의류업체에 근무하는 응답자의 특성은 Table 3과 같다. 성별은 ‘남자’(58.3%), ‘여자’(41.7%)로 나타났다. 응답자 직위는 ‘팀장’(20.8%), ‘과장’(20.8%), ‘부장’(17.7%), ‘이사’(12.5%), ‘차장’(12.5%), ‘실장’(8.3%) 순으로 나타났다. 응답자들은 생산업체 선정 및 생산과 관련해서 생산량을 결정할 수 있는 권한 갖는 사람들로 의류업체 근무연한은 평균 14.79년으로 의류생산과 관련해서 근무경력이 많았다. 특히 15년 이상 근무한 사람이 45.8%로 비교적 연구와 관련해서 폭 넓은 자료를 얻을 수 있었다. 세부 업무는 기획, 생산 및 생산관리에 대한 전반적인 업무를 하는 것으로 나타났다.

Table 3. 응답자의 특성 (n=24)

성별	직위	근무연한	세부업무
A	여 실장	6(13)	여성복 디자인 및 기획
B	남 이사	22	회사전략 수립/마케팅 총괄/인사/해외사업총괄
C	여 팀장	10	디자인업무 및 기획
D	여 이사	25	디자인 기획/리서치/글로벌경영전략수립
E	여 실장	17	디자인, 소재 및 상품기획
F	여 기획이사	23	디자인 및 생산기획/교육집행
G	남 팀장	1(17)	상품기획
H	남 사업부장	20	사업부 총괄
I	남 과장	10	생산관리
J	여 부장	12(20)	생산관리
K	남 부장	4(20)	생산관리 (품질관리, 납기관리, 원가관리)
L	여 대리	6	생산관리
M	남 과장	8(3)	연간물량, 자금 계획수립 및 집행
N	남 과장	10	상품기획
O	여 MD 팀장	9	완사입(25%) 및 임가공(75%) 관리
P	여 차장	18	물량관리/매장관리/재출고 관여
Q	남 과장	2	상품기획 전반적인 업무
R	남 과장	11	상품전반 결정권자
S	여 주임	6	생산금액계획, 생산관리, 완사입 진행 및 관리
T	남 부장	20	생산관리
U	남 차장	10	상품기획 및 생산
V	남 차장	18	생산기획 및 관리
W	남 팀장	15	생산관리
X	남 팀장	17	MD/기획업무

주. 근무연한 중 ()의 연도는 이전 의류업체에서 근무한 기간임.

4. 결과 및 논의

4.1. 해외생산업체 생산환경

의류업체에 따른 해외생산업체의 생산환경을 살펴보기 위하여 “생산업체에 대한 생산환경관리는 어떠한가?”와 “생산업체의 품질관리는 어떠한가?”에 대해 질문하였다. 의류업체에서는 생산환경을 관리하기 위한 목적을 두고 해외생산업체를 방문하기 보다는 품질관리를 하기 위해 업체를 방문하고 있어 생산환경은 중요하게 생각하지 않고 있었다. 응답결과 적절한 답변을 하지 않거나 품질관리와 유사한 답변을 하였다.

4.1.1. 해외생산업체 생산환경관리

의류업체에 따른 해외생산업체의 관리를 살펴보기 위하여 “생산업체에 대한 생산환경관리는 어떠한가?”라는 질문을 제시하였고 이에 대한 응답을 분석한 결과는 Table 4와 같다. 해외소싱을 하는 의류업체들은 해외생산업체의 생산환경을 관리하기 위하여 ‘시즌별 정기적으로 공장 방문’(50.0%), ‘공장관리를 위하여 직원 상주’(29.1%)가 대부분이었으나, ‘연 1회 정도 방문’(8.3%)하거나 전혀 방문을 하지 않는다고 응답한 업체도 12.5%로 나타났다. 의류업체에서는 국내법이 적용되는 부분이 아니고 해외소싱을 위한 생산업체 선정시 임금부분이 차지하는 비중이 높아 생산관리 측면은 업체에 일임하는 것을 알 수 있다. 또한 상주를 하는 업체들도 일정 기간만 상주하는 것으로 나타났으며 상주의 목적도 자사 제품만 작업하고 있는지 혹은, 납기일을 맞출 수 있는지 여부를 판단하기 위한 것으로 나타났다. 이것은 생산업체를 관리를 하는 것이 생산라인을 관리하는 것뿐만 아니라 근무환경개선과 생산시 위험을 줄이는 노력을 함으로써 단기적으로는 생산성을 높일 뿐만 아니라 궁

Table 4. 해외생산업체 생산환경관리

(n=24)

관 리	빈 도 (%)	내 용
시준별 정기적으로 공장 방문	12(50.0)	“본사 직원이 직접 하청업체 책임자와 생산지에 가서 지시하고, 관리하고.....”
공장관리를 위하여 직원 상주	7(29.1)	“대련에 지사를 둡니다. 상해하고 대련에 지사가 각각 한군데씩 있습니다.....”
연 1회 정도 방문	2(8.3)	“직접적으로 공장에 가서 생산관리를 하지 않지만
전혀 방문을 하지 않음	3(12.5)	“.... 전혀 하지 않습니다...”

극적으로는 제품의 품질을 포함한 납기와 선적에도 영향을 미칠 수 있을 것이다.

글로벌 소싱에 대한 오랜 경험을 가지고 있고, 미국의 대형 업체와 라이선스 계약이 체결되어 있는 한 업체만이 생산환경과 관련된 매뉴얼을 가지고 그에 따른 공장관리를 할 뿐 다른 업체들은 생산환경에 대한 체계를 가지고 있지 않았다. 그러나 이러한 결과는 의류업체, 생산업체 및 근로자 간의 오랜 기간 동안 각자의 시각차를 좁혀 온 결과로 평가되고 있어 지속적인 관심이 필요한 부분이라 하겠다. 또한 일부업체에서는 생산업체와 win-win 전략을 표방함에도 불구하고 생산환경에 대해 명확한 응답을 하지 못하였다.

“본사 직원이 직접 하청업체 책임자와 생산지에 가서 지시하고, 관리하고, 생산 관리 전문가나 프리랜서를 이용하거나 용역을 활용하여 진행합니다.” (F사)

“정직원을 쓰길 원하죠. 즉, 외국인을 쓰면 취업부분에 정상적인 취업이 아니잖아요. 예를 들면 우리 것(제품)을 투입을 했는데 원단이 쌓여 있잖아요. 어느 날 갑자기 그곳에 불법체류나 불법 점검 나왔고 그러면 사장이 잡혀간 말이에요. 그러면 생산이 안되잖아요. 그러면 우리 원단을 빼내야 하는 상황이 되잖아요. 4대 보험, 정직원으로 이루어진 업체를 선호해요.” (H사)

“저희가 일단은 프로모션업체를 통해서 공장을 소싱하기 때문에 직접적으로 공장에 가서 생산관리를 하지 않지만 방문을 하고 해외이기 때문에 본사에서 자주 가지는 못하고 우리 회사의 경우 중국 같은 곳에는 현지에 직원들이 있기 때문에 일주에 한번, 이주에 한번 정도는.... 체크하죠.” (W사)

“대련에 지사를 둡니다. 상해하고 대련에 지사가 각각 한군데씩 있습니다. 직접 저의 직원이 기술지도하고 일부 전수 검사합니다.” (A사)

“방문합니다. 상주는 하죠. 한달, 두달 상주를 해서 그쪽 업체 관리를 합니다. 그쪽 업체 직원이랑 같이..” (T사)

“글쎄... 알 수가 없죠.. 전혀 하지 않습니다... 크게 문제가 된 적도 없고.” (R사)

4.2. 해외생산업체의 품질관리

의류업체에 따른 해외생산업체의 품질관리를 살펴보기 위하여 “생산업체에 대한 품질관리는 어떠한가”라는 질문을 제시하였고 이에 대한 응답을 분석한 결과는 Table 5와 같다. ‘의류업체 직원이 상주하여 관리’(41.6%), ‘생산관리팀 수시관리’(25.0%), ‘의류업체 검사원 검품’(20.8%) 등으로 나타났다. 또한 ‘검품 대행사 이용’도 2개 업체가 시행하는 것으로 나타났다. 먼저 생산업체가 지리적으로 먼 곳에 있기 때문에 해당 국가에 사무소를 두고 직원을 통한 품질관리를 하는 곳도 있었으나 많은 업체들이 중간관리자나 생산 관련 업무를 하는 직원을 파견하여 작업 시작 전 샘플검사를 하거나 작업 중간에 일부 작업분을 무작위로 대표성을 갖는 것을 검사하는 것으로 나타났다. 또한 검사원이 완제품을 검사를 하는 업체도 있었으나 전수검사는 하지 않는 것으로 나타났다. 최근 들어 많이 이용되고 있는 프로모션 업체를 통하여 제품을 생산할 경우에는 제품의 품질에 대해서만 검품을 실시할 뿐, 그 제품이 어떤 과정을 거쳐 어떻게, 심지어는 어디에서 만들어졌는가에 대해서도 의류업체들은 파악하지 않고 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 생산업체에 전 직원을 대상을 한 교육에 대한 관심이 적어 동일한 문제의 재 발생 소지를 간과하고 있다는 것을 보여 준다. 즉, 생산업체의 생산관리 자의 교육도 중요하지만 실제 기능공을 대상으로 한 교육에도 관심을 가짐으로써 안정적인 품질이 유지될 수 있을 것이다. 특히 중국의 경우 품질저하에 대한 우려가 높는데 이것을 해결하기 위한 방안이 시급하다고 보여 진다. 하지만 최근 해외소싱의 증가로 생산설비 투자와 인력의 고급화가 지속적으로 일어나고 있어 해외 생산에 대한 관심은 비용감소 측면에서 품질의 고급화로 선

Table 5. 해외생산업체의 품질관리(복수응답포함)

(n=24)

관 리	빈 도 (%)	내 용
직원이 상주하여 관리	10(41.6)	“우리 직원이 상주할 때 일부분을 교육하겠죠...”
생산관리팀 수시 관리	6(25.0)	“관리팀이 수시로 와서 관리합니다...”
의류업체 검사원 검품	5(20.8)	“저희 QC(검사)요원이 공장에서...”
생산업체직원을 교육	4(16.6)	“롱텀으로 교육시키고 업그레이드시키고...”
시제품을 확인	3(12.5)	“작업에 들어가게 되면 먼저 시제품을 받게 되면...”
의류업체와 생산업체직원이 같이 검품	3(12.5)	“본사 직원이 품질관리로 상주하지 않고 직접 하청업체 책임자와 생산지에 가서 지시하고...”
검품 대행사 이용	2(8.3)	“생산 관리 전문가가나 프리랜서를 이용한 용역을 활용...”

회하는 움직임이 나타나고 있다.

“글쎄, 그런 것은 우리가 직접 안하구 없구요. 만약에 이제 오더를 받아가지고 중국에 들어간 업체가 있잖아요. 그 업체 관리자가 그쪽 직원들을 관리를 한다고 봐야죠. 부족한 부분이 있으면 우리 직원이 상주할 때 일부분을 교육하겠죠. 그것을 정기적으로 하거나 직원들을 모아놓고 교육을 하거나 그런 것은 아니고...” (T사)

“본사 직원이 품질관리로 상주하지 않고 직접 하청업체 책임자와 생산지에 가서 지시하고, 관리하고, 시즌별 2-3차례 방문으로 관리가 이루어집니다. 생산 관리 전문가거나 프리랜스를 이용한 용역을 활용하기 때문에 세밀한 품질관리에 대한 효과가 부족하다고 할 수 있죠.” (A사)

“거의 본사직원이 상주하지 않는데 주로 관리팀이 수시로 와서 관리합니다. 매니저급은 가끔 트렌드설명을 해서 교육을 하기도 합니다.” (D사)

“공장관리는 아무래도 제품에 대한 퀄리티뿐만 아니라 어느 정도 같이 이제 win-win으로 같이 동반자 역할 파트너 섭을 갖고 갈려면 일일이 시즌별마다 관리를 직접해가면서 하는 것은 한계가 있거든요. 관리라는 것을 통해서 한 단계 업그레이드, 롱텀으로 봤을 때는 나중에는 우리가 손을 안대더라도 퀄리티가 나오게 만들 수 있는 시스템을 갖게 하는게 큰 목표죠. 롱텀으로 교육시키고 업그레이드시키고 향후에는 정말 우리랑 별 문제없이 관계를 유지했을 때 저희가 향후 더 큰 것들을 투자하지 않아도 우리가 원하는 때까지 따라와 주고 원하는 퀄리티를 맞추어 줄 수 있는 파트너 섭을 만드는 것이 궁극적인 목적이죠.” (U사)

“작업에 들어가게 되면 먼저 시제품을 받게 되면 본사에서 검품을 하게 되요. 그래서 그것들이 이상이 없을 때 작업이 들어가게 되면 저희 QC(검사)요원이 공장에서 중간검사 이상 없이 작업이 끝나면 나중에 파이널 검사라는 것으로 진행을 하죠. (W사)

“검사, 생산 쪽이 따로 있으니까...(생산 쪽에서 직접 방문하는데 이것은...) 기술지도도 하고 검사도 하고 이렇게 하고 있어요. (횡수는요?) 수시로 하고 있어요. 횡수는 따로 없어요. (근로기준에 대해서요?) 그것까지는 알 수가 없어요.” (Q사)

“출장 한번 나가면 2박 3일 이렇게는 상주하는 경우가 있어도 계속 상주하는 경우는 없어요.” (R사)

4.3. 해외생산업체의 근로기준

의류업체에 따른 해외생산업체의 근로기준을 살펴보기 위하여 “생산업체에 대한 근로기준에 대해 알고 있는가”라는 질문을 제시하였고 이에 대한 응답을 분석한 결과는 Table 6와 같다. 의류업체의 인식은 매우 낮았다. ‘자체기준’(70.8%)에 대한 응답이 가장 많았는데 이 자체기준이라는 것이 해당 국가의 근로기준법이 적용된다는 것을 의미한다. 응답자들은 근로기준에 대해 정확하게 알고 있지도 않은 것은 물론 근로자의 임금, 복지부분 및 근로시간에 대해 전혀 인식하지 못하거나 관심조차

Table 6. 해외생산업체의 근로기준 (n=24)

근로기준	빈도(%)	내용
자체기준	17(70.8%)	“자체 내에서 하구요. 구체적으로 잘 모릅니다...”
고려하지 않음	6(25%)	“본사에서는 현지의 공장이 자사공장이 아니기 때문에...”
국제기준	1(4.1%)	“본사사이트에 이와 관련된 선정기준이 오픈...”

없는 것으로 나타났다(25%). 또한 전혀 고려하지 않는다고 응답한 업체에서는 업체 선정시 임금 등을 포함한 비용부분이 중요하기 때문에 다른 것은 고려하지 않는 것으로 나타났다.

한국의 해외소싱이 1990년대부터 국내생산기반을 축소로 저렴한 노동력을 제공하는 해외소싱을 추진하기 시작하여 비교적 오랜 기간 동안 해외소싱에 의존하였으나 근로환경에 대한 관심은 낮은 것으로 알 수 있다. 이들 생산업체에서는 해당 국가의 노동법 기준에 의해 운영되거나 불합리한 노동환경도 크게 제재를 받지 않는 것으로 보인다. 의류업체들도 사회적으로 공론화되지 않기 때문에 근로자의 인권에 대해 고려하지 않고 있었다. 이것은 장기적인 안목에서 보았을 때 나라 간 분쟁의 소지가 될 수 있으며 국가 신용도에도 영향을 미칠 수 있을 것이다.

“본사에서는 현지의 공장이 자사공장이 아니기 때문에 근로기준에 관여하지 않고 현지 공장의 사장의 권한이기 때문에 알 수가 없어요.” (C사)

“Zara, H&M, Gap 같은 경우는 사회적 책임, 지속적으로 성장을 하기 위해서 나만하는 것이 아니라 같이 성장을 하자 해서 사회적 책임을 강조하는 레프팅. 그 레프팅에 의해서 그 기업에서는 근로기준을 말하자면 매뉴얼화하길 요구를 해요. 그래서 몇 시간을 일해야 하고 어느 라인은 쓰지 말고 최저 임금을 어떻게 되고 이런 것을 규정을 해 줘요. 그 규정을 해준 것을 명패를 각 공장마다 붙이게 해요. 그것을 준수하지 않으면 그 업체에 대해서는 페널티를 물게 되고 그것이 지속되면 협력업체에서 제거하는 그런 기준이 있어요. 그런게 한국에서 그것까지는 없습니다.” (D사)

“저희 회사에서는 거래처하고 오랜 기간 거래하는 것을 중요시 여기거든요. 그래서 기존 해왔던 업체위주로 생산을 하구요. 그 다음에 그 업체가 같이 규모가 커지도록 도와주는 거, 시설투자 같은 것을 같이 해나가면서 같이 가죠.” (N사)

“생산업체 관리는 서울과 본사의 전담부서에서 직접 선정을 하기 때문에 생산부분에서는 자세한 내용을 알기 쉬지 않으나 본사사이트에 이와 관련된 선정기준이 오픈되어 있어요. 그리고 우리 회사가 다국적 기업이기 때문에 근로기준은 각 나라별 기준보다 엄격하며 문제가 될 경우 불이익을 가하기도 하죠. 예전에 문제가 된 적은 있으나 현재는 현지기준보다 엄격하게 관리하여 문제를 줄이고 있고, 하지만 본사기준을 잘 수행하는 업체의 경우 많은 그에 따른 보상을 합니다. 즉, win-win전략을

사용하여 작업물량을 늘려주는 등의 정책을 쓰는데..... 2:8 정책이라고 하는데 물량의 80%를 2개 업체에 몰아주는 것.....” (U사)

“자체 내에서 하구요. 구체적으로 잘 모릅니다. 그쪽 관리하는 규정에 의해서 하고 업체 직원이 갔을 때는 우리 제품이 제대로 되고 있는냐, 품질 그런 쪽이죠 뭐.” (T사)

“근로기준은 없죠. 내수는... 수출 쪽은 바이어들이 요구하잖아요. 나이키나 인권문제가 있기 때문에 선진국에서 그러니까 선진국들이 요구하기 때문에 그 브랜드들이 그러니까 근로기준 뭐 있어요. 테스트를 통과를 해야 하고 그런데 내수는 그런 것 없어요. 우리나라 자체가 선진국은 아니잖아요. 유럽이나 특히 미국 쪽 바이어들은 강하죠. 인권문제에... ” (Q사)

5. 결론 및 제언

한국의 의류업체들은 인건비 상승에 따른 국내 생산기반의 붕괴, 생산기기의 노후화에 따라 의류업체에서는 해외생산에 관심을 갖게 되었다. 이러한 해외소싱이 지속되면서 각 해외소싱 국가들의 문화적 차이, 환율변동, 관세 등의 문제에 직면하고 있다. 그러나 이러한 문제뿐만 아니라 지금까지 관심이 적었던 생산업체의 관리과 근로환경에 대한 문제가 대두되고 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 통해 알아본 변화하는 글로벌 환경에서 해외 생산업체에 대한 국내 의류업체들의 생산환경 및 근로기준에 대한 인식을 살펴보고자 한다. 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 의류업체에 따른 해외생산업체의 생산환경관리를 살펴보면 해외소싱을 하는 의류업체들은 해외생산업체를 관리하기 위하여 ‘시즌별 정기적으로 공장 방문’ (50.0%), ‘공장관리를 위하여 직원 상주’(29.1%)가 가장 높은 것으로 나타났다.

둘째, 의류업체에 따른 해외생산업체의 품질관리를 살펴보면 ‘의류업체 직원이 상주하여 관리’(41.6%), ‘생산관리팀 수시관리’(25.0%), ‘의류업체 검사원 검품’(20.8%) 순으로 나타났다.

셋째, 근로기준에 대한 의류업체의 인식은 매우 낮아 ‘자체 기준’(70.8%)에 대한 응답이 가장 많았다. 응답자들은 근로기준에 대해 정확하게 알고 있지도 않은 것은 물론 근로자의 임금, 복지부분 및 근로시간에 대해 이해 전혀 인식하지 못하거나 관심조차 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 국내 대부분의 의류업체들이 초기의 노동비용 절감을 위한 해외소싱 형태에서 벗어나지 못하고 있음을 보여준다. 이미 한국이 초기에 시행했던 의류산업구조를 답습했던 중국은 베이징 올림픽 이후 빠른 경제 발전으로 해외소싱 시 예전과 다른 양상을 보이고 있다. 즉, 한국이 경제 발전을 이루기 전 다른 나라의 저 임금의 소싱기지 역할을 하였으나 경제발전 이후에는 임금의 상승과 노동자의 권리를 찾는데 노력했던 결과들이 중국에서 일어나고 있는 것이다. 해외소싱을 일찍부터 시작한 한 업체는 오랜 기간 동안 시행착오 끝에 국제 기준에 맞는 매뉴얼을 만들고 각 나라의 상황이나 여건을

고려하지 않고 해외소싱업체들의 근로환경을 글로벌 기준에 도달시키고자하는 것으로 나타났다. 이 같은 노력은 한국으로서도 피할 수 없는 상황이 되고 있는 것이다. 그러나 여전히 초기 해외소싱 관행을 답습하고 있는 대부분의 의류업체로서는 추후 많은 문제를 야기 시킬 수 있을 것이다. 따라서 본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 의류업체들은 이제는 해외소싱을 시도할 때 장기적으로 지속가능한 발전을 위하여 그 과정에 참여하는 이해관계자들의 인권과 안전을 고려해야 할 기업의 사회적 책임에 대해서도 관심을 기울여야 할 것이다. 이를 위하여 해외소싱의 경험이 축적된 글로벌 기업들을 벤치마킹할 수 있을 것이다.

둘째, 의류업체들이 생산업체의 근로환경을 개선시키는 등의 노력이 회사이미지를 바꾸고 글로벌화 된 브랜드 이미지를 심어줄 수 있을 것이다. 이 같은 노력은 오랜 시간이 소모되는 일이다. 의류업체에서는 생산을 위한 원-원 정책이 아닌 의류업체와 생산업체 혹은 관리자와 노동자 간의 윈윈 전략에 관심을 가져야 할 것이다. 이것은 생산만을 목적으로 하는 초기 해외소싱에서 벗어나 모기업, 생산업체 및 근로자 간 win-win 전략을 통해 각각의 목적과 산업경쟁우위를 확보할 수 있는 중요한 요소이다. 이러한 해외소싱 전략은 상호간의 의사소통, 협조 정도, 신뢰도를 높임으로써 조직구성원들의 참여도를 높일 수 있을 것이다.

셋째, 의류업체들은 생산업체 관리에 있어 체계화된 관리가 필요할 것이다. 일반적으로 하나의 의류업체가 여러 개의 소싱업체가 있고 그 소싱업체가 다시 재하청을 주고 있는 상황에서 하청업체까지 통제할 수 있는 명문화된 관리체계를 제시해야 할 것이다. 또한 이러한 근로기준은 어느 한나라에 국한되지 말아야 하기 때문에 국제기준에 적합한 내용이 선별되어야 할 것이다. 기준을 지키지 않았을 때 조치와 근로기준을 지켰을 때 인센티브도 고려해야 한다. 본 연구 결과를 확장시켜 일반화된 해석을 하기 위해서는 보다 많은 수의 업체들을 대상으로 하는 대규모의 양적 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 무역통계에서 각 년도 재구성. (1994-2008). *한국무역협회*. 자료검색일 2008, 7. 20, 자료출처 <http://www.kita.net/>
- 문남철. (2003). 한국 섬유, 의류산업 해외생산입지의 동태성. *지리학연구*, 37(4), 409-426.
- 반세계화운동: 패션업계까지 파급. (2002, 3. 11). *패션인사이드*. 자료 검색일 2010, 1. 20, 자료출처 <http://www.fi.co.kr/>
- 베트남인 시장 다시 뜬다. (2009, 7. 27). *패션인사이드*. 자료검색일 2009, 11. 1, 자료출처 <http://www.fi.co.kr/>
- 의류수출 빅5 인도네시아 집중. (2008, 6. 23). *패션인사이드*. 자료검색일 2010, 3. 20, 자료출처 <http://www.fi.co.kr/>
- 이승희, 박지은. (2008). 패션기업에서 기업윤리수준, 선행요인 및 성과지각의 관계. *마케팅관리연구*, 13(4), 109-126.
- 이정민. (2009). 패션기업의 사회적 책임 경영: 21세기 착한 기업의 도전과 과제. *패션정보와 기술*, 6, 2-10.

- 이현아, 천종숙. (2007). 국내 의류업체의 해외생산 현황에 대한 연구. *복식문화연구*, 15(3), 461-471.
- 인니에서 날개 짓 하는 한국봉제산업. (2008, 4. 15). *머니투데이*. 자료검색일 2008, 7. 9, 자료출처 <http://stock.moneytoday.co.kr>
- 탈 중국, 동남아 지역 관심 집중. (2008, 2. 18). *어패럴뉴스*. 자료검색일 2010, 2. 4, 자료출처 <http://www.appnews.co.kr/>
- 패션기업 글로벌 소싱 다변화 전략. (2007, 4. 30). *패션인사이트*. 자료검색일 2009, 11. 1, 자료출처 <http://www.fi.co.kr/>
- 패션도 윤리를 생각할 때. (2008, 10. 27). *패션인사이트*. 자료검색일 2010, 3. 2, 자료출처 <http://www.fi.co.kr/>
- 해외 생산 공장 어디로 가나. (2008, 11. 10). *패션인사이트*. 자료검색일 2009, 11. 1, 자료출처 <http://www.fi.co.kr/>
- 회원사 리스트. (2008). *한국패션협회*. 자료검색일 2008, 11. 10, 자료출처 <http://www.koreafashion.org>
- Abernathy, F. H., Dunlop, J. T., Hammond, J. H., & Weil, D. (1999). *A Stitch in Time*. New York: Oxford University Press.
- Davidson, W. (1980). The location of foreign direct investment activity: Country characteristics and experience effects. *Journal of International Business Studies*, 12, 9-22.
- Dickerson, K. G. (1999). *Textiles and apparel in the global economy* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Bureau of National Affairs, Inc., (1998. February, 12). *Daily Labor Report*. Washington DC. : Bureau of National Affairs, Inc., pp. A2-A3.
- Future ISO 26000 standard on social responsibility published as Draft International Standard. (2009, 9. 14). *ISO*, 자료검색일 2010, 2. 1, 자료출처 <http://www.iso.org/iso/pressrelease.htm?refid=Ref1245>
- Greenhouse, S. (1997, October 17). Two-Thirds of Garment Shops Break Wages Lows, U.S. Says, *New York Times*, p. A-37.
- Johnson, M. J., & Moore, E. O. (2001). *Apparel product development* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kunz, G. L., & Garner, M. B. (2006). *Going Global*. New York: Fairchild Publication.
- Industrial Commission on Immigration and Education. (1901). *Report of the Industrial Commission on Immigration and Education*. Washington, DC: Government Printing Office, 15, p. 32.
- Robert B., & Kathie L. (1996, July 16). *The Educational Forum of the U.S. Department of Labor's No Sweat Initiative* Marymount University.
- The Labour Behind the Label: How our clothes are made. (2006, March 16). *Maquila Solidarity Network*. Retrived April 1, 2009, from <http://www.maquilasolidarity.org/resources/garment/labour-label.htm>

(2009년 8월 6일 접수/ 2010년 4월 1일 1차 수정/2010년 4월 22일 게재확정)