Journal of the Korean Society of Costume
Vol. 62, No. 4 (June 2012) pp. 149-163 http://dx.doi.org/10.7233/jksc.2012.62.4.149

의류무역회사의 해외생산공장 현황과 소싱지역의 한류 영향에 대한 연구

- 베트남과 인도네시아를 중심으로 -

최 혜 선[+] · 이 은 영 · 김 지 은
이화여자대학교 의류학과 교수[+] · 이화여자대학교 의류학과 박사과정 · 이화여자대학교 의류학과 박사과정

A Study of Overseas Manufacturing Factories of Garment Vendors and the Influence of Korean Wave over the Sourcing Area

- Focused on Vietnam and Indonesia -

Hei-Sun Choi[+] · Eun-Young Lee · Ji-Eun Kim
Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University[+]
Doctoral Course, Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University
Doctoral Course, Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University
(투고일: 2012. 3. 18, 심사(수정)일: 2012. 5. 17, 게재확정일: 2012. 5. 24)

ABSTRACT

This study reviewed current facts on overseas manufacturing factories of garment vendors that were launched in the countries that have a great influence of the Korean Wave, and investigated the influence of Korean Wave in its sourcing area. By doing so, this study aims to present basic data in order to help fabric and garment vendors to enter into the fashion markets of different countries through a local network. For data collection and analysis, Windows SPSS 19.0 was used for frequency analysis of the facts and figures of the local manufacturing factories. In-depth interviews regarding the current facts on local manufacturing factories and the influence of Korean Wave were conducted with 16 Korean garment manufacturing factories in Vietnam and 9 in Indonesia among the overseas garment companies that were registered in the Korean Apparel Industry Association. Through the interview, it was found that new companies should investigate custom tariffs, salary level of the local employees, and infrastructure prior to launching above all. Also, as a result of analyzing competitors and competitive advantages, good treatment of local employees and a good labor environment were noted the most. As for the influence of the Korean Wave, the image of Korea was positive and favorable, but it did not directly affect the preference for Korean companies. After investigating the obstacles that prevented the entrance into local markets, it was found that the rise in the salary level was the biggest hindrance.

Key words: Global apparel manufacturer(글로벌 의류 생산업체), Garment vendor(의류무역회사), Indonesia(인도네시아), Korean Wave(한류), Offshore outsourcing(해외소싱), Vietnam(베트남)

이 연구는 2011년도 이화여자대학교 Ewha Global Top 5 Project 연구비 지원에 의한 연구임.
Corresponding author: Hei-Sun Choi, e-mail: hschoi@ewha.ac.kr

Ⅰ. 서론

2000년대에 들어서면서 통신 기술과 운송 수단의 발달과 더불어 자유무역체제(Free Trade) 및 쿼터(Quota) 철폐로 인하여 섬유·의류산업은 본격적으로 글로벌 경쟁시대에 돌입하였다. 한국섬유산업연합회가 발표한 섬유류 수출입 통계에 따르면 2011년 11월 섬유류 수출은 전년 대비 9.8% 증가한 13.5억 달러, 수입은 전년 대비 8.8% 증가한 10.5억 달러를 기록했다[1]. 글로벌 아웃소싱에 대한 기업들의 관심은 1990년 초반으로 거슬러 올라가는데, 당시 한국의 높은 임금 수준에 부담을 느낀 제조업들은 노동 임금 비용이 낮은 해외 공장으로 생산 기지를 옮겼다. 이윤숙 외의 선행연구[2]에 따르면 내수업체의 경우 납기와 긴급생산에 적절히 대응하기 위하여 대부분 중국 생산을 선호하였고, 수출업체의 경우 소싱국과 수출 대상국과의 지리적 여건, 관세 및 쿼터 등을 우선시하기 때문에 중국보다는 중남미 진출이 많았다. 그러나 쿼터가 완전히 사라진 2005년 이후, 자유무역체제가 도입되면서 중국 위안화 상승과 인건비 상승, 중국 내수 패션 시장의 성장으로 인하여 임금이 저렴하고 쿼터나 관세의 혜택이 있는 베트남과 인도네시아가 중국이나 중남미의 대안으로 각광받고 있다.

베트남은 중국보다 10% 정도의 원가 절감 효과를 보고 있고[3] 2008년에는 미국 정부가 2006년부터 실시하던 베트남산 의류 반덤핑 감시 프로그램을 종료하면서[4] 해외 소싱기지로서 급부상하였다. 이처럼 베트남은 중국을 대체할 만한 가장 주목받는 국가 중 하나였지만 최근 베트남의 인건비상승과 정부의 외자기업 특혜 감소정책과 같은 경영환경 변화 등으로 또 다른 신규 투자처를 찾고 있는 실정이다. 최근에는 중국과 베트남 등에 봉제공장을 설립하고 제품을 생산한 국내 의류무역회사가 생산공장의 중심축을 인도네시아로 돌리고 있다. 중국이나 베트남이 정보기술(IT) 등 고부가가치 사업으로 눈을 돌려 인력을 구하기 어려워지고 있는 반면, 인구 세계 4위(2억 4천여 명)의 인도네시아는 아직까지 노동력이 풍부하고 임금도 상대적으로 저렴하다. 풍부한 노동력과 상대적으로 낮은 임금 상승률, 일본과 대만기업들이 미리 진출한 덕분에 숙련된 손기술 등의 장점이 있는 인도네시아가 매력적인 투자처로 자리매김하고 있다. 2011년부터 더욱 활발해진 세아상역, 한세실업, 신원 등의 인도네시아 현지 공장과 공장 신축 현장은 이런 현실을 여실히 보여주고 있다. 세아상역의 경우 인도네시아에서의 수출이 세아상역 2010년 전체 수출의 40%(4억 달러)를 차지할 정도로 비중 면에서 큰 성장을 거듭하고 있다.[5]

한편, 1990년대 후반 중국으로 수출된 한국 드라마의 영향으로 시작된 한류는 중국, 동남아 등지에서 젊은 청소년들을 중심으로 한국의 음악, 드라마, 영화, 패션, 게임, 음식, 헤어스타일 등 대중문화와 한국 인기 연예인을 동경하고 배우려는 문화현상을 말한다.[6] 최근 베트남은 'made in Korea'가 새로운 유행코드로 떠올랐는데 이는 20년간 계속된 한국기업의 투자에 이어 동남아시아에 강타한 한류의 영향이 크다. 기획재정부에서 발간한 '한·베트남 수교 20주년 성과 및 향후 협력방향' 보고서에 따르면 지난 1992년 한국과 수교를 맺은 후, 20년 간 베트남은 국내 제조업체 생산기지에서 동남아시아 한류열풍의 진원으로, 다시 거대 소비시장으로 부각할 것으로 분석했다.[7] 특히 베트남은 K-pop과 한국 드라마 등이 인기를 끌고 있고 베트남TV 전체 프로그램 중 한국 드라마 반영 비율은 10%를 차지하며 이는 해외 방송프로그램 중 70%에 해당한다.[8] 이러한 한류문화의 인기가 급부상함에 따라 지난 10년간 방한 관광객이 4.4배 증가했으며 문화한류와 경제한류의 복합적 결과로 한국어 배우기 열풍이 확산되고 있다.[9]

베트남의 새로운 대안의 생산기지로 떠오르고 있는 인도네시아에서의 한류현황을 살펴보면, 동남아시아에서 가장 늦게 한류의 바람을 보이고 있다. 인도네시아 내의 한류의 시작은 '가을동화', '겨울연가' 등 인도네시아의 정서에 맞는 순정 사랑을 테마로 한 드라마에 이어 '대장금'이 대히트를 치게 되면서 인도네시아 내에서도 한류바람이 이들의 문화 정서에 스며들기 시작했다. 또한 K-pop을 필두로 한류가 2004년 즈음 인도네시아에 진출하기 시작하였는데, 최근 자카르타에서 열리는 한국 가수들의 모든 공연이 매진될 정도로 인기이다.[10] 이제 K-pop은 인도네

시아의 대중문화 산업을 이끌어 가고 있다.

한류 열풍이 불기 전부터 베트남과 인도네시아에 진출하여 소싱기지를 두고 있는 섬유·의류업체들은 최근 가속화되고 있는 한류 열풍의 여세를 몰아 글로벌 생산체제를 구축하고 있는 제조기반과 의류생산 네트워크를 통해 혁신적인 디자인을 접목시킨 제품을 생산하여 해외 시장 진출을 꾀하고 있다. 한세실업에서 운영하고 있는 예스24베트남(www.yes24.vn)은 한류 스타의 패션을 즉각 현지 생산라인에서 주문하기 때문에 우리만큼 빠르게 공급할 수 있는 곳은 없을 것[11]이라고 덧붙였다. 또한 세아상역은 메이폴을 별도 패션 사업부로 운영해 동남아 등 해외시장을 공략하는 글로벌 SPA 브랜드로 키운다는 전략을 세우고 있다. 세계적인 한류스타로 인기가 높은 아이돌그룹 샤이니를 전속 모델로 내세워 스타 마케팅을 강화하며 공격적인 행보를 이어가고 있다.[12]

본 연구는 한류영향권 국가에 진출한 의류무역회사의 해외생산공장 현황을 살펴보고 그 소싱지역의 한류 영향에 대하여 조사함으로써 향후 섬유·의류업체가 현지 네트워크를 통한 시장 진출에 도움을 주고자 기초자료를 제시하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 범위를 아웃소싱 의류업체로 한정한 것은 기진출한 지역이 한류영향권임에도 불구하고 지금까지 아웃소싱 의류업체를 대상으로 한류의 영향에 대한 연구가 없었으며 일본, 중국 등에서 반 한류의 기류와는 달리 이 지역에서의 한류의 열기가 상대적으로 높고 향후 진출한 한국기업이 유통망을 구축하여 현지에서의 지속적인 발전이 이루어질 가능성이 높기 때문이다.

Ⅱ. 연구방법

1. 자료수집 및 분석방법

1) 현황분석

본 연구에서는 한류영향권 국가에 진출한 국내 의류생산업체의 해외소싱지역 중 점차 한류의 영향력이 커지고 있는 동남아시아의 베트남과 인도네시아 국가를 중심으로 조사하였다.

우선 이 지역의 의류무역회사의 해외생산공장의 전반적인 현황에 대해 알아보기 위해서 2011년 하반기에 구축된 한국의류산업협회의 봉제공장 검색엔진 매치메이킹 시스템의 해외 봉제업체 검색 시스템 자료를 기준으로 분석에 활용하였다. 자료 분석에는 한국에 모회사를 두고 현지에 생산공장을 가진 의류무역회사의 베트남 32개, 인도네시아 29개 생산공장을 대상으로 생산공장의 현황(진출 지역, 생산공장의 수, 생산 업체명, 모기업)과 근로자 현황(한국인 근로자 수, 전체 근로자 수), 생산가능 수량과 수출국가 및 생산품목의 비율에 대해 분석하였다. 자료는 SPSS 19.0 for Windows 프로그램을 이용하여 빈도분석으로 분석되었다.

2) 심층면접조사

다음으로 이 지역의 생산공장의 진출 실태(진출시기, 진출지역), 운영실태, 운영 시 난제, 향후 의류기업들의 생산공장에 대한 전망에 대해 보다 심층적으로 알아보고자, 한국의류산업협회[13]의 해외봉제업체 중 국내 의류무역회사 7개 업체의 베트남 16개, 인도네시아 9개 생산공장을 대상으로 심층면접을 실시하였다.

본사에 근무하고 있는 응답자는 의류수출업체 팀장급 이상의 현지 파견 근무 경험자를 대상으로 선정하여 실시하였으며 면접에 앞서 응답자들에게 본 연구의 목적과 의의를 설명하고 구두 동의를 받은 후 심층면접이 진행되었다.

면접대상이 응답자 및 업체의 기초자료는 응답자가 미리 준비한 질문지에 직접 기술하도록 하였으며, 질문지의 구성은 첫째, 의류업체에 따른 해외소싱의 현황에 대하여 구체적으로 국가 및 지역, 진출 시기, 현지화 정도에 대해 질문하였다. 둘째, 해외 생산 공장의 지역, 설립일, 생산제품의 종류와 아이템, 생산공장의 작업라인에 대해 질문하였다. 셋째, 현지 생산공장의 진출 시 고려사항과 현지공장에 대한 평가정보 수집방법, 현지 공장에 근무하는 근로자의 업무별 연령 및 학력, 진출 생산 공장 지역에 한류에 대한 반응 및 유행 아이템, 회사의 해외소싱국가에 대한 지역사회 공헌 등에 대해 질문하였다. 넷째, 현지

생산공장의 장애요인과 극복하기 위한 자구책, 해외 공장진출의 향후계획 등에 대해 질문하였다.

자료수집시기 2012년 1월 24일부터 2012년 2월 21일까지 해당업체를 개별 방문하여 면접조사를 실시하였다. 면접시간은 1명당 1시간 30분가량 소요되었고, 질문지는 N사를 대상으로 1차 인터뷰를 실시한 후, 수정을 거쳐 만들어진 본 질문지를 바탕으로 심층면접이 실시되었다.

2. 조사대상 의류업체 생산공장의 특성

본 연구 조사대상 의류무역회사가 진출한 생산국은 베트남, 인도네시아, 캄보디아, 필리핀, 과테말라, 니카라과 등으로 나타났다. 이 중에서 동남아시아 국가 중 한류의 영향력이 가장 많이 미치는 베트남과 인도네시아를 위주로 생산 공장을 조사하였다. 이들 업체는 대부분 간접수출(OEM)과 해외현지생산 방식으로 진출하고 있었고 주생산품목은 환편니트(다이마루[14])제품만을 생산하는 공장이 18개, 직물(Woven[15])제품과 환편니트제품을 함께 생산하는 공장이 3개, 직물제품만을 생산하는 공장이 4개를 이루었다.

지역별로는 베트남은 남딘(1), 동나이(1), 빈증(9), 호치민(4), 흥옌(1) 지역에 생산공장이 자리잡고 있었으며, 인도네시아는 자카르타(4), 수방(1), 수까부미(3), 스마랑(1) 지역에 생산공장이 자리 잡고 있었다.

본 연구와 관련된 조사대상 의류업체에 근무하는 응답자의 특성으로 성별은 남성이 4명(57%), 여성이 3명(43%)으로 나타났다. 부서는 수출부와 품질관리팀, 글로벌 지원팀, Fit Tech Team 등으로 해외 공장 생산 및 관리와 관련된 업무에 종사하고 있었으며 과거 해외 공장에 근무하거나 최근 3년 안에 현지 공장을 방문한 경험이 있는 이들로 구성되었다. 의류업체 근무연한은 평균 24.14년이었으며 특히 15년 이상 근무한 사람이 6명(85.7%)으로 비교적 연구와 관련해서 폭 넓은 자료와 직접경험에 대해 인터뷰할 수 있었다.

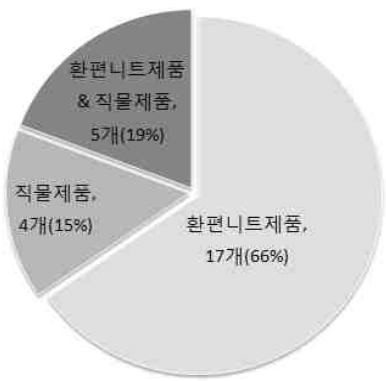
Ⅲ. 연구결과 및 논의

1. 의류무역회사의 해외생산공장 현황

1) 베트남

2011년 하반기에 구축된 한국의류산업협회의 봉제공장 검색엔진 매치메이킹 시스템의 해외 봉제업체 검색 시스템 자료를 기준으로 한국기업의 베트남 봉제생산공장 진출기업은 〈그림 1〉과 같다. 그 중에서 한국에 모회사를 두고 베트남 현지에 생산공장을 가

〈그림 1〉 베트남의 봉제생산공장 진출 지역



〈그림 2〉 국내 의류무역회사의 베트남 생산공장 주생산품목의 비율

진 의류무역회사의 베트남 생산공장 현황은 〈표 1〉과 같다. 베트남의 현지 생산공장은 주로 수도인 하노이를 포함한 북부지역과 과거 중심지인 호치민 인근의 남부지역에 나뉘어 분포하고 있었다. 또한 생산공장은 인구 집중률이 높은 호치민(n=6) 등에 더욱 많이 분포하고 있는 경향을 보였으나, 호치민과 하노이 같은 1급지로 포함되는 경우 최저임금의 상승속도가 높아 남부 빈증(n=8)과 같은 공업단지에 세아상역(주), 한솔섬유(주)와 같은 대형 의류무역회사의 생산공장이 몰려 있는 경향을 보였다.

국내 의류무역회사의 베트남 생산공장의 근로자 현황은 〈표 2〉와 같다. 대부분의 생산공장은 본사에서 파견한 소수의 한국인 관리자를 두고 있었으며, 생산 근로자들은 현지인으로 구성되어 있었다. 한국인 근로자는 최소 3명 이상 최대 50명 이하였고 전체 생산 근로자는 최소 580명 이상에서 최대 7,095명에 이르렀다. 한국인 근로자는 대부분이 공장 관리자들(전체 공장장, 재단관리자, 봉제관리자)과 QA(Quality Assurance)로 구성된 역할을 하고 있기 때문에 10명 내외로 구성된 생산업체가 대부분을 이루었다.

국내 의류무역회사의 베트남 생산공장의 월별 생산가능수량은 〈표 3〉과 같다. 생산가능수량이 최소 100,000장 이상 최대 7,500,000장에까지 이르렀으며 이는 간단한 티셔츠에서부터 아웃도어까지 주생산품

〈표 1〉 국내 의류무역회사의 베트남 해외생산공장 현황

지 역	생산 공장수	생산 업체명	모기업
Binh Duong(빈증)	8	EINS VINA CO., LTD	세아상역(주)
		Hansoll Vina Co., Ltd, TNA Vietnam Co., Ltd	한솔섬유(주)
		L&S VINA CO., LTD, LEE & VINA CO., LTD, SS VINA CO., LTD	서이무역(주)
		PANKO VINA CORPORATION	(주)팬코
		POONG IN VINA CO., LTD	풍인무역
Hochiminh(호치민)	6	HANSAE VIETNAM CO., LTD	한세실업(주)
		NB VIETNAM 2 CO., LTD, NB VIETNAM 3 CO., LTD, NOBLAND VIETNAM CO., LTD	(주)노브랜드
		NURIAN VIETNAM CO., LTD	누리안인터내셔날
		KL VINA	광림통상(주)
Hanoi(하노이)	2	SG HANOI OFFICE	(주)SG세계물산
		VIET PACIFIC APPAREL CO., LTD	태평양물산(주)
Pho Tho(푸토)	2	VINA KYUNGSEUNG TRADING CO., LTD	(주)경승무역
		Yakjin Viet Nam CO., LTD	(주)약진통상
Binh Phuoc(빈푹)	2	Shinwon Ebenezer Vietnam CO., LTD	(주)신원
		Vina Korea CO., LTD	(주)약진통상
Hai Duong(하이즈엉)	2	Michigan Haiduong CO., LTD	(주)약진통상
		SSV EXPORT GARMENT COMPANY	(주)SG세계물산
Bac Gianh(박쟝)	2	CnM VINA	(주)목화수상사
		VIET PAN-PACIFIC INTERNATIONAL CO., LTD	태평양물산(주)
Dong Nai(동나이)	2	Hansoll Vietnam Co., Ltd	한솔섬유(주)
		KL TEXWELL VINA CO., LTD	광림통상(주)
Thai Nguyen (따이응우옌)	1	Shinwon Ebenezer Hanoi., LTD	(주)신원
Bac Ninh(박닌)	1	VIET PACIFIC CLOTHING CO., LTD	태평양물산(주)
Nam Dinh(남딘)	1	YOUNGONE NAMDINH CO., LTD	(주)영원무역
Tay Ninh(떠이닌)	1	HANSAE TN CO., LTD	한세실업(주)
Long An(롱안)	1	SHINSUNG VINA CO., LTD	신성통상(주)
Hung Yen(흥옌)	1	KYUNG VIET CORPORATION	(주)경승무역
계	32		

〈표 2〉 국내 의류무역회사의 베트남 생산공장 근로자 현황

(단위: 명)

	항목	빈도(개)	비율(%)	최소치(명)	최대치(명)
한국인 근로자수 (명)	10미만	14	46.7	3	50
	10이상 20미만	9	30.0		
	20이상 30미만	1	3.3		
	30이상 이상	6	20.0		
	계	30	100.0		
총 근로자수 (명)	1,000미만	4	12.9	580	7,095
	1,000이상 2,000미만	9	29.0		
	2,000이상 3,000미만	5	16.1		
	3,000이상 4,000미만	5	16.1		
	4000이상	8	25.8		
	계	31	100.0		

〈표 3〉 국내 의류무역회사의 베트남 생산공장의 월별 생산가능수량

(단위: 천장)

	항목(천)	빈도(개)	비율(%)	최소치	최대치
CAPACITY	1,000미만	15	51.7	100	7,500
	1,000이상-2,000미만	7	24.1		
	2,000이상-3,000미만	3	10.3		
	3,000이상-4,000미만	0	0		
	4,000이상	4	13.8		
	계	29	100.0		

목이 생산 공장별로 다르기 때문에 생산수량으로 생산공장의 규모를 예측하기에는 무리가 있으나 환편니트제품을 생산하는 공장이 같은 규모에 보다 많은 생산가능수량을 가짐을 알 수 있었다.

〈그림 2〉를 살펴보면 생산제품의 대부분은 환편니트제품만을 생산하는 공장이 66%(n=17)에 이르렀으며, 환편니트제품와 직물제품을 함께 생산하는 공장이 19%(n=5), 직물제품만을 생산하는 공장이 15%(n=4)에 이르렀다.

생산공장의 주요수출국가는 공장별로 생산제품 및 생산 규모가 다르고 정확한 비율로 수출국가별 생산수량을 계산하는 것이 불가능하여 생산공장의 수출국가를 복수응답으로 처리하여 다중빈도로 계산하였다. 생산공장의 제품은 대부분 100% 수출형태를 나타내고 있었기 때문에 상대적으로 환편니트제품의 수요가 많은 미국 등이 주요 수출국이었으며 유럽,

〈표 4〉 베트남 생산공장의 주요수출국가

(n=55/복수응답)

수출국가	빈도(개)	비율(%)
미국	26	47.3
EU	11	20.0
아시아	2	3.6
일본	4	7.3
한국	6	10.9
기타	6	10.9

〈그림 3〉 인도네시아의 봉제생산공장 진출 지역

한국, 일본 등의 국가들이 나머지로 수출국가로 나타났다. 이는 글로벌 브랜드를 주로 생산하는 벤더의 바이어 브랜드가 위치한 국가이다〈표 4〉.

2) 인도네시아

한국의류산업협회의 자료를 기준으로 한국기업의 인도네시아 봉제생산공장 진출 지역은 〈그림 3〉이고

〈표 5〉 국내 의류무역회사의 인도네시아 해외생산공장 현황

지 역	생산 공장수	생산 업체명	모기업
Jakarta(자카르타)	7	HANSAE INDONESIA UTAMA	한세실업(주)
		Hansoll Indo #1, Hansoll Indo	한솔섬유(주)
		KWANGLIM INDONESIA	광림통상(주)
		KYUNGSEUNG TRADING INDOMESIA	(주)경승무역
		MYUNG SUNG INDONESIA	명성텍스(주)
		WILLBES INDONESIA	풍인무역
Subang(수방)	5	Handsome	한솔섬유(주)
		PAN-PACIFIC NESIA	태평양물산(주)
		SHINWON INDONESIA	(주)신원
		TIGA KYUNG SEUNG GARMEN	(주)경승무역
		WILLBES GLOBAL	(주)윌비스
Sukabumi(수까부미)	4	CIPTA DWI BUSANA, GUNUNG SALAK SUKABUMI	(주)노브랜드
		L&B INDONESIA	서이무역(주)
		PT. POONGIN SUKABUMI	풍인무역
Bekasi(버까시)	3	HANOL INDONESIA	서이무역(주)
		KUKDONG INTERNATIONAL	(주)국동
		WINNERS INTERNATIONAL	세아상역(주)
Karawang(까라왕)	3	DREAM SENTOSA INDONESIA	신성통상(주)
		HANSAE KARAWANG INDONESIA	한세실업(주)
		SHINWON EBENEZER	(주)신원
Semarang(스마랑)	3	NURIAN SADUA INDO	누리안인터내셔날
		NESIA PAN PACIFIC KNIT	태평양물산(주)
		SEMARANG GARMENT	(주)국동
Bogor(보고르)	1	LEADERS WORLD	서이무역(주)
Purwakarta(푸르와카르타)	1	EINS TREND	세아상역(주)
Bandung(반둥)	1	Yakjin Jaya Indonesia	(주)약진통상
Tangerang(땅그랑)	1	PT. KWANGLIM YUNHYUN	광림통상(주)
계	29		

〈표 6〉 국내 의류무역회사의 인도네시아 생산공장 근로자 현황

(단위: 명)

	항목	빈도(개)	비율(%)	최소치(명)	최대치(명)
한국인 근로자수 (명)	10미만	17	63.0	3	56
	10이상 20미만	7	25.9		
	20이상 30미만	2	7.4		
	30이상	1	3.7		
	계	27	100.0		
총 근로자수 (명)	1,000미만	3	10.7	526	8,500
	1,000이상 2,000미만	16	57.1		
	2,000이상 3,000미만	3	10.7		
	3,000이상 4,000미만	2	7.1		
	4000이상	4	14.3		
	계	28	100.0		

〈표 7〉 국내 의류무역회사의 인도네시아 생산공장의 월별 생산가능수량

(단위: 천장)

	항목(천)	빈도(개)	비율(%)	최소치	최대치
CAPACITY	1,000미만	14	58.3	100	3,100
	1,000이상 2,000미만	5	20.8		
	2,000이상 3,000미만	4	16.7		
	3,000이상	1	4.2		
	계	24	100.0		

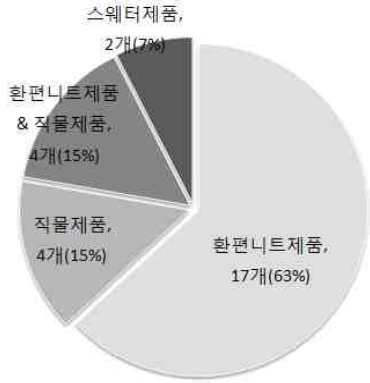
한국에 모회사를 두고 인도네시아 현지에 생산공장을 가진 의류무역회사의 인도네시아 생산공장 현황은 〈표 5〉와 같다. 인도네시아 현지 생산공장은 주로 수도인 자카르타(n=7, 24%)를 비롯해 서부지역인 수방(n=5, 17%)과 수까부미(n=4, 14%) 등의 지역에 밀집해 있는 경향을 보인다. 특히 수도인 자카르타 지역에는 한세실업(주), 한솔섬유(주)와 같은 대형 의류무역회사의 생산공장이 몰려 있는 경향을 보였다.

국내 의류무역회사의 인도네시아 생산공장의 근로자 현황은 〈표 6〉과 같다. 베트남과 마찬가지로 본사에서 파견한 소수의 한국인 관리자와 다수의 현지인 생산 근로자들로 구성되어 있었다. 한국인 근로자는 최소 3명 이상 최대 56명 이하에, 전체 생산 근로자는 최소 526명 이상 최대 8,500명에 이르렀다. 인도네시아도 베트남 생산공장과 마찬가지로 한국인 근로자는 대부분이 공장 관리자들(전체 공장장, 재단관리자, 봉제관리자)과 QA(Quality Assurance)로 구성된 역할을 하고 있기 때문에 10명 내외로 구성된 생산업체가 대부분을 이루었다.

〈표 8〉 인도네시아 생산공장의 주요수출국가

(n=55/복수응답)

수출국가	빈도(개)	비율(%)
미주(미국, 캐나다)	23	59.0
EU	10	25.6
일본	2	5.1
한국	1	2.6
기타	3	7.7



〈그림 4〉 국내 의류무역회사의 인도네시아 생산공장 주생산품목의 비율

〈그림 5〉 신규 진출 기업이 사전에 수행해야 하는 조사 항목 (n=7/복수응답)

국내 의류무역회사의 인도네시아 생산공장의 월별 생산가능수량은 〈표 7〉과 같다. 월별 생산가능수량이 최소 100,000장에서 최대 3,100,000장에까지 이르렀고 1,000,000 이하로 생산 가능한 업체가 다수를 이루었다.

〈그림 4〉을 살펴보면 베트남 생산공장과 마찬가지로 생산제품의 대부분은 환편니트 제품만을 생산하는 공장이 63%(n=17)에 이르렀으며, 환편니트제품와 직물제품을 함께 생산하는 공장이 15%(n=4), 직물제품만을 생산하는 공장이 15%(n=4), 스웨터제품을 생산하는 공장이 7%(n=2)를 나타냈다.

생산공장의 주요수출국가도 베트남과 마찬가지로 상대적으로 환편니트제품의 수요가 많은 미주(미국, 캐나다) 등이 주요 수출국이었으며 유럽, 일본, 한국 등의 국가들이 나머지로 수출국가로 나타났다〈표 8〉.

2. 현지 생산공장 현황 및 한류 영향에 대한 심층면접

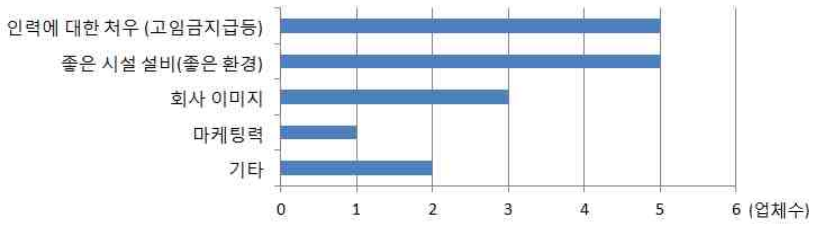
1) 신규 진출 기업의 사전 조사 항목

신규 진출 기업이 사전에 수행해야 하는 조사 항목에 대한 다중응답 결과는 〈그림 5〉와 같다. 관세, 현지인 임금수준, 인프라시설 3항목이 사전에 조사되어야 하는 항목으로 가장 높게 조사되어 신규 기업들이 현지에 진출 시에 필수적인 3가지 항목으로 분석되었다. 다음으로는 현지정부세금 항목 조사가 높게 분석되었다. 그 다음으로 지역별 특성 항목이 높게 분석되었는데, 여기서 지역별 특성은 진출지역이 산업지역인지 여부와 진출지역의 인력조건 등을 언급하였다. 그 밖에 노조 및 노동법, 은행, 현지정부지원, 외국인투자자에 대한 혜택을 조사해야 한다고 응답하였다.

현지 생산 공장 평가에 대한 정보를 수집하고 있다면 어떠한 경로를 이용하고 있는지 조사한 결과, 대부분이 현지인들이나 법인장 모임을 통해 정보를 수집하고 있었으며, KIEP, KOTRA, 섬유협회 등에서 경제나 섬유정보기관을 통해 수집을 하고 있다고 응답하였다. 현지에서는 대사관, 교민잡지, 베트남뉴스 등을 통해서도 정보를 수집하고 있었다.

2) 경쟁 업체 및 경쟁적 우위 조사

대부분의 기업들이 경쟁 업체로 연간 매출액이 높은 국내기업을 응답하였는데, 그 이유로는 동일한 아이템을 생산하고 있고 동일한 바이어 브랜드를 수출하고 있기 때문인 것으로 응답하였다. 그 외에 동일 업종의 대만이나 중국의 기업을 경쟁 업체로 응답하였다. 본 기업이 타 기업보다 현지인들에게 가지고 있는 경쟁적 우위에 대한 조사결과로는 〈그림 6〉과 같다. 고임금 지급 등 인력에 대한 처우와 좋은 시설로 좋은 노동환경을 만들어 주는 것이 타 기업에 비해 본 기업이 경쟁적 우위라고 생각하고 있었으며, 특히 본사에서 일하는 자부심을 느낄 수 있는 환경



〈그림 6〉 타 기업에 비해 본 기업이 현지인들에게 가지고 있는 경쟁적 우위 항목
(n=7/복수응답)

〈표 9〉 바이어 브랜드 현황

업체명	바이어 브랜드
A	THE NORTH FACE, lululemon, Burton, Mark's, NIKE, Timberland, adidas, polo, patagonia, Pearl izumi, Lands' End, LL bean, SCOTT, AIGLE, SmartWool, G-Star
B	GAP, KOHL'S, Walmart, The Limited, UNIQLO, MANGO, Under Armour, EXPRESS, Kohl's liz
C	Ann Taylor, EXPRESS, TALBOTS, AEO
D	Banana Republic, Alexander Wang, Vince, Helmut Lang, Theory, H&M, GAP, JCPenney, MANGO, Target, Guess, Old Navy, Lane Bryant, Sears & K Mart
E	Banana Republic, GAP, Athleta, Express, Ann Talyor, LOFT, TALBOTS, J.Jill, Chico's, KOHL'S
F	Lane Bryant, Newyork&Company, Victoria's Secret, WHBM, Chico's, DKNY, EXPRESS, KOHL'S
G	Lucky Brand, Juicy Couture, DKNY, Tory Burch, Tommy Bahama, ELIETAHARI, Free People, JCPenney, Club Monaco, Athleta, KOHL'S, CACHE, TALBOTS, WHBM, Ann Taylor, Chico's, macy's

을 만드는데 주력하고 있다고 응답하였다. 그 다음으로는 회사이미지가 경쟁적 우위라고 응답하였으며, 그 밖에 마케팅력과 기타 항목이 있었다. 기타 항목으로는 현지 종업원 우대 정책, 토착화 및 안정화, 바이어 요청사항 적극적 수용 등으로 조사되었다.

경쟁 업체로 선정한 이유 중 동일한 바이어 브랜드를 수출하고 있다는 응답에 있어, 2012년 2월 기준으로 기업 인터뷰와 각 기업의 홈페이지를 통해 바이어 브랜드 현황을 조사한 결과는 〈표 9〉와 같다. 동일한 아이템을 생산하는 업체에서는 경쟁 업체로 선정한 이유에서 보듯이 동일한 브랜드를 생산하고 있는 것으로 분석되었으며, 따라서 가격 경쟁력은 경쟁 구도에 있어 필수적인 경쟁 요인으로 판단된다.

또한 가격 경쟁적 면에 있어 사전 조사한 결과, 단가 책정 시 현지인 임금뿐 만 아니라 원단의 단가와 운송비도 중요한 경쟁력 요소로 응답하여 원단

〈표 10〉 원단 수급에 대한 조사

업체명	현지생산여부	현지 생산공장 이외에 원단 공급 지역	원단 공급 변경 예정지역
A	×	대만, 한국, 일본	×
B	×	중국, 파키스탄, 인도	인도
C	현지(베트남)	중국	×
D	현지(베트남)	한국, 중국	베트남, 인도네시아
E	현지(베트남, 인도네시아)	×	×
F	현지(베트남)	중국, 한국	×
G	×	한국, 중국	베트남, 인도네시아

공급에 대한 조사를 하였는데, 그 결과는 〈표 10〉과 같다. 대부분의 기업이 현지에서 원단 수급이 가능하다고 응답하였으며, 그렇지 않은 경우도 현지 생산공장 이외에 중국이나 한국 등 아시아 지역으로 응답하였다. 이는 운송비를 감안하여 가까운 지역에서 공급받는 것으로 사료된다. 원단 공급하는 지역을 변경한다면 그 지역으로는 생산공장이 있는 현지로 꼽았으며, 그 이유로는 가격 경쟁력과 생산공장과 동일국에서 원단을 생산할 경우 원단 선적 시 드는 비용을 절감할 수 있고 무엇보다도 시간을 단축할 수 있기 때문으로 응답하였다.

3) 현지 직원들의 한류에 대한 반응

베트남과 인도네시아에 진출한 기업들의 지역별 현지 직원들의 연령대와 한류에 대한 반응은 〈표 11〉과 같다. 생산라인 직원들의 학력은 중졸이나 고졸이 대부분이었고 연령은 10대 후반에서 20대가 대부분이었으며 간혹 40대까지 분포한 곳도 있었다. 사무직 직원들은 초대졸 이상으로 연령은 20세부터 40세까지 분포하였으며, 대체로 생산라인의 직원보다 연령이 높은 것으로 나타났다. 한류에 대한 반응은 지역마다 조금씩 차이가 있었으나 전반적으로 한류에 대하여 우호적이고 특히, K-pop과 한국드라마의 인기로 인해 긍정적인 이미지를 가지고 있었다. 그러나 공장 내의 한류의 반응은 아직까지는 크지 않았으며 생산공장의 위치가 시골 지역인 경우 한류의 반응이 미미한 것으로 나타났다.

또한 현지 직원들의 한국 기업 인지도에 대한 조사 결과는 모든 응답자들이 대부분의 현지 직원들이 한국 기업임을 인지하고 있다고 응답하였다. 그러나 한류로 인한 기업 선호도 여부 조사 결과는 조사한 7군데 기업 중 2곳에서 한류의 영향으로 기업에 대한 선호도가 향상되었다고 응답하였고 나머지 5곳은 반응이 별로 없다고 응답하였다. 현지 직원들은 한류의 영향으로 한국에 대한 이미지가 긍정적이고 우호적이나, 한국 기업 선호도에는 직접적인 영향은 크지

〈표 11〉 현지 직원들의 한류에 대한 반응

국가	진출한 지역	업체	학력 및 연령대		한류에 대한 반응
			생산라인	사무직	
베트남	하노이	E	중졸 20~40세	대졸 20~40세	한국직원들이 출장을 가게 되면 한류로 인해 이미지가 좋은 상태임.
		G	중~고졸 19~28세	대졸 22~40세	시골지역이라 별로 반응이 없었음.
	호치민	D	중졸 18~24세	초대졸 22~26세	K-pop과 한국드라마가 인기를 끌고 있음.
		F	고졸 20~30대	대졸 20~30대	새로운 제조업 회사들이 베트남 진출로 인하여 섬유산업은 점점 인기를 잃고 있음.
	빈증	B	고졸 19~30세	대졸 23~35세	해외법인공장에 대해서는 우호적이고 근무하고 싶어함. 공장 내에서 한류에 대한 반응은 미미함.
		C	고졸 20대 중반	대졸 20대 후반	한국 드라마로 인해 한국에 대한 동경이 있고 한국어를 배우고 싶어함.
	남딘	A	중졸 20대	대졸 20대	응답없음.
인도네시아	자카르타	B	고졸 19~30세	대졸 23~35세	공장 내에서 한류에 대한 반응은 미미함.
		E	중졸 20~40세	대졸 20~40세	한국직원들이 출장을 가게 되면 한류로 인해 이미지가 좋은 상태임.
	수까부미	D	중졸 18~24세	초대졸 22~26세	K-pop과 한국드라마가 인기를 끌고 있음.
	까벤공단	G	중~고졸 19~28세	대졸 22~40세	한류로 인해 공장의 이미지가 약간 좋아져 지원 경쟁률이 높음.

〈표 12〉 현지 직원들을 위한 기업의 지역사회 공헌 조사 결과

업체명	귀사의 지역사회 공헌
A	개인적으로 역사보존을 위해 오래된 것을 보존하고, 회사가 매주 주변 공원 청소를 담당, 연말이 되면 기부 행사를 사회단체나 지역장을 통해서 실시하고 있음.
B	학교지원 및 탁아시설
C	어린이날 어린이들 초청해서 선물 증정식 등
D	베트남의 경우, 베트남 전쟁 부상자(장애인) 재활센터 지원
E	현지 공장의 친목도모를 위해 체육대회는 1년에 한 번씩 꼭 시행하고 있음.
F	체육대회, 대학교 장학금 전달, 주변 고아원에 지원
G	현지의 고아원을 방문하여 봉사활동 및 기부 지원비 전달, 기부금을 조성하여 정기적으로 전달함.

않은 것으로 조사되었다. 이는 본 연구의 조사 대상 기업들이 한류 열풍이 있기 전부터 진출한 기업들이며 최근에 한류의 열풍이 번지고 있어 공장이 있는 외곽 지역까지는 아직 직접적인 영향을 끼치지 않았던 것으로 보여진다. 따라서 머지않아 향후 한류의 영향으로 한국 기업에 대한 선호도가 향상될 것으로 기대된다.

또한 응답자들이 경험한 현지 직원들에게 인기 있는 한류스타는 가수 비, 소녀시대, 카라, 원더걸스와 배우 송혜교, 김태희, 장동건이었으며, 한국드라마는 꽃보다 남자, 아이리스, 시티헌터 등 드라마가 인기를 끌었다. 현지인들에게 유행하는 아이템은 한류스타들의 브로마일, 한국드라마 풀하우스의 여주인공의 헤어스타일, 한국산 화장품 등으로 조사되었다. 이러한 아이템들이 유행하게 된 배경은 한류스타들의 드라마와 노래가 유행하고 한류스타들의 CF 출연 등으로 꼽았다.

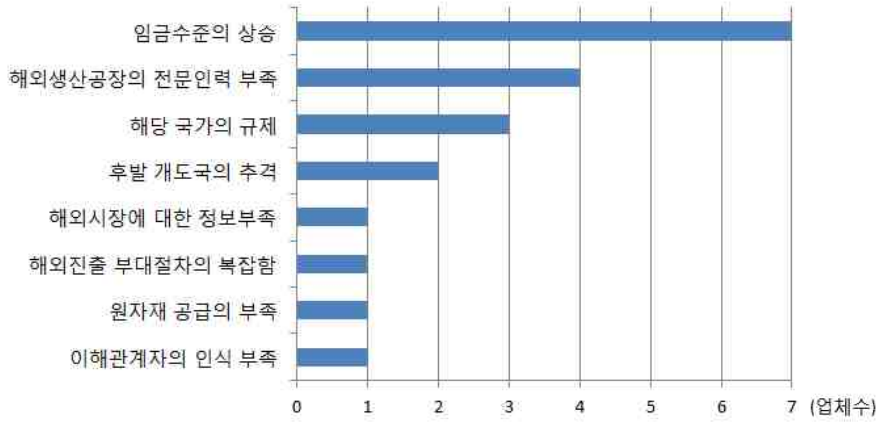
현지 직원들을 위한 기업의 지역사회 공헌 조사 결과는 〈표 12〉와 같다. 대부분의 기업이 사회단체에 기부하거나 봉사활동이 대부분이었으며, 현지 직원들의 복지를 위한 공헌이 많았다. 특히, 정기적으로 체육대회를 실시하여 현지 생산공장 직원들 간의 친목을 도모하고 근무의욕 고취 및 결속력 강화를 고조시켰다.

4) 현지 진출 시 장애요인 및 향후 계획

현지 생산공장에서 겪고 있는 장애요인 3가지를 조사한 결과 〈그림 7〉과 같다. 모든 기업이 임금수준의 상승을 가장 큰 장애요인으로 지적하였고 다음으로 해외 생산공장의 전문인력이 부족하다고 응답하였다. 또한 해당 국가의 규제와 후발 개도국의 추격순으로 영향을 미친다고 응답하였다. 그 밖에 해외시장에 대한 정보부족, 해외진출 부대절차의 복잡함, 원자재 공급의 부족, 이해관계자의 인식 부족을 장애요인으로 응답하였다. 특히 해외 생산공장의 전문인력이 부족하기 때문에 〈표 6〉에서 볼 수 있듯이 소수의 한국인 관리자들(전체 공장장, 재단관리자, 봉제관리자)과 한국인 QA(Quality Assurance)를 두고 있었으며 이들의 역할은 중요하다고 응답하였다. 특히 QA는 대량 생산 단계로 넘어간 후 FPPS(Factory Pre-production Sample)와 본 생산 단계에서 샘플의 구성(Construction & Workmanship)뿐 만 아니라 바이어의 생산 규정에 대해 전 과정에서 준수하고 있는지 검사하는 중요한 역할을 하고 있다고 응답했다.

현지 생산공장을 운영하는데 있어 장애 요인에 대한 구체적인 경험으로는 베트남의 경우, 환경문제로 원단, 염색 공장 건립 시 사회주의 정부의 강압적 정책으로 인한 부담이 있었고 기계 등 장비 반입은 되나 해외로 반출이 불가능하였다고 응답하였다. 또한 현지 직원들의 업무에 대한 인식이 지극히 수동적이어서 업무처리의 자발성과 적극성이 필요하다고 강조하였다. 무엇보다 물가상승에 따른 급격한 임금 상승을 장애 요인으로 응답하였으며 이로 인해 급여 인상요구에 대한 불법 파업이 잦다고 하였다. 도심과 멀리 떨어진 곳에 위치해 있는 생산공장의 경우, 근로자 모집에 많은 어려움이 있고 퇴사율 또한 높다고 하였다.

따라서 이에 대한 장애 요인의 극복 자구책으로는 현지 직원들의 지속적인 교육과 훈련이 필요하고 현



〈그림 7〉 현지 생산공장에서 겪고 있는 장애요인 조사결과 (n=7/복수응답)

지 법인 임원들과 현지 직원들 간의 원활한 소통을 위해 주당 1회 이상 미팅을 가지며, 체육대회 등 모든 직원들이 주체하여 참석할 수 있는 행사를 진행하고 있다고 응답하였다. 또한 기업은 근로자 복지와 처우 혜택수준을 높여야 하고 현지 정부는 노동자들의 불법파업에 대한 규제를 강화해서 외국인의 투자가 안정적으로 정착할 수 있도록 협조해야 한다고 강조하였다.

해외 공장 진출에 대한 향후 계획을 조사한 결과, 7군데 기업 중 5곳은 확대 계획이 있다고 응답하였고 2곳은 현 상태 유지 계획이라고 응답하였다. 향후 다른 국가에 현지 생산공장을 새롭게 진출할 계획이 있는 기업은 진출할 대상 국가를 인도네시아, 미얀마, 동티모르, 아이티, 필리핀, 과테말라 등으로 언급하였으며, 그 이유는 낮은 임금과 무관세 혜택을 장점으로 꼽았다.

Ⅳ. 결론 및 제언

해외소싱에 대한 기업들의 관심은 국내 높은 임금수준에 부담을 느낀 섬유·의류 제조업들이 중국과 중남미로 진출하면서 시작되었다. 2005년 이후 중국의 임금상승 등으로 인하여 풍부한 노동력과 낮은 임금 상승률, 관세의 혜택을 가지고 있는 베트남과 인도네시아가 새로운 해외 소싱기지로 급부상하였다. 베트남과 인도네시아에 진출하여 소싱기지를 두고 있는 국내 의류무역회사들은 최근 가속화되고 있는 한류 열풍의 여세를 몰아 글로벌 생산체제를 구축하고 있는 제조기반과 의류생산 네트워크를 통해 혁신적인 디자인을 접목시킨 제품을 생산하여 보다 넓은 해외 시장 진출을 꾀하고 있다. 따라서 본 연구에서는 국내 의류무역회사의 해외소싱지역 중 점차 한류의 영향력이 커지고 있는 베트남과 인도네시아 국가를 중심으로 생산 현황을 살펴보았으며 그 소싱지역의 한류의 영향에 대하여 조사함으로써 향후 섬유·의류업체가 현지 네트워크를 통한 시장 진출에 기초자료를 제시하고자 하였다.

연구결과를 살펴보면, 첫째, 의류무역회사의 해외생산공장 현황으로는 베트남의 경우, 현지 생산공장은 전반적으로 하노이를 포함한 북부지역과 호치민, 빈증 인근의 남부지역으로 나뉘어 분포하고 있었다. 생산공장의 근로자 현황은 대부분 본사에서 파견한 소수의 한국인 관리자, 현지 생산 근로자로 구성되어 있었다. 환편니트제품만을 생산하는 공장이 66%에 달했으며, 환편니트제품의 수요가 많은 미국 등이 주요 수출국으로 나타났다. 인도네시아의 경우는 현지 생산공장은 자카르타, 수방, 수까부미를 비롯한 서부지역에 밀집해 있었다. 생산공장의 근로자 현황은 베트남과 마찬가지로 본사에서 파견한 소수의 한국인 관리자와 다수의 현지인 생산 근로자들로 구성되어

있었다. 환편니트제품만을 생산하는 공장이 63%에 달했으며, 생산공장의 주요수출국가도 베트남과 마찬가지로 환편니트제품의 수요가 많은 미국, 캐나다 등이 주요 수출국이었다.

둘째, 신규 진출 기업이 사전에 조사할 항목으로는 관세와 현지인 임금수준, 인프라 시설이 신규 기업들이 현지에 진출 시, 필수적인 3가지 사전조사 항목으로 분석되었다. 현지 생산 공장 평가에 대한 정보는 법인장 모임을 통해 수집을 하거나, KIEP, KOTRA, 섬유협회 등 전문정보기관을 통해 수집을 하고 있었다.

셋째, 경쟁 업체 및 경쟁적 우위를 조사한 결과, 대부분의 기업들이 경쟁 업체로 동종 업계의 국내 의류무역회사를 꼽았다. 현지인들에게 가지고 있는 경쟁적 우위로는 인력에 대한 처우와 좋은 노동환경이라고 응답하였고, 단가 책정에 있어 큰 영향을 미치는 원단 수급 방법으로 대부분의 기업이 현지에서 원단 수급하고 있었으며, 그렇지 않은 경우도 중국이나 한국 등 가까운 지역에서 공급받는 것으로 분석되었다.

넷째, 현지 직원들의 특성과 한류에 대한 반응은 다음과 같다. 생산라인 직원은 사무직 직원에 비해 보다 낮은 학력과 낮은 연령대로 구성되었다. 한류에 대한 반응은 지역마다 조금씩 차이가 있었으나 전반적으로 한류에 대하여 우호적이고 특히, K-pop과 한국드라마의 인기로 인해 긍정적인 이미지를 가지고 있었으나 공장 내의 한류의 반응은 아직 미미한 것으로 조사되었다. 현지 직원들의 한국 기업 인지도는 모든 응답자들이 대부분의 현지 직원들이 한국 기업임을 인지하고 있었으나 한류로 인한 기업 선호도는 7곳 기업 중 2곳에서 한류의 영향으로 기업에 대한 선호도가 향상되었다고 응답하였다.

다섯째, 현지 진출 시 장애요인 및 향후 계획을 조사한 결과, 모든 기업이 임금수준의 상승을 가장 큰 장애요인으로 꼽았고 해외 생산공장의 전문인력 부족, 해당 국가의 규제와 후발 개도국의 추격 순으로 응답하였다. 이에 대한 장애 요인의 극복 자구책으로는 현지 직원들의 지속적인 교육과 훈련이 필요하고 현지 법인 임원들과 현지 직원들 간의 원활한 소통이 필요하다고 응답하였다. 해외 공장 진출에 대한 향후 계획을 조사한 결과, 7군데 기업 중 5곳은 확대 계획이 있었다. 향후 현지 생산공장을 새롭게 진출할 계획이 있는 대상 국가로는 인도네시아, 미얀마, 동티모르, 아이티, 필리핀, 과테말라가 있었으며, 낮은 임금과 무관세 혜택을 이유로 들었다.

본 연구를 바탕으로 향후 베트남과 인도네시아에 진출하는 섬유·의류업체와 기존의 의류무역회사 생산공장에 다음과 같은 제언하고자 한다. 대부분의 의류무역회사들이 원가절감을 위해 해외소싱기지를 활발하게 활용하고 있으며 장애요인을 제거하려는 노력을 하고 있었다. 그러나 한류의 열풍에도 불구하고 긍정적인 영향은 있었으나 한국 기업 선호도에는 직접적인 영향을 미치지 않았으므로 더욱 많은 사회공헌을 통해 한국 기업의 이미지를 상승시키고, 현지 근로자들과 원활한 소통과 지속적인 교육과 훈련, 근로자 복지와 처우 혜택수준을 상승시킬 필요가 있다. 또한 국내 브랜드가 한류영향권 국가에 진출함에 있어 기진출한 생산업체의 네트워크를 적극 활용해야 한다. 국내는 기획과 디자인 등 고부가가치적인 일을 하고 현지에서는 생산만을 전담하여 두 마리의 토끼를 잡을 수 있는 전략의 수립이 필요하다. 또한 제 3의 소싱기지 진출 계획에 적극적으로 대처해야 한다. 끊임없이 새로운 정보 업데이트하고 향후 계획을 수립하는 적극적인 대처를 통해 현지인 임금 상승, 원단공급, 국가 정책 등에 대비해야 할 것이다.

참고문헌

1) 김경환, "11월 섬유 수출 맑고 내수 흐림", 자료검색일 2012. 2. 20, http://www.fi.co.kr/main/view.asp?SectionStr=Sojae&SectionSub=&idx=37867&NewsDate=2011-12-12
2) 이윤숙 외 (2002), 국내의류업체의 글로벌 소싱 현황과 경쟁력 강화방안, *한국의류학회지, 26(6)*, pp. 751-762.
3) 이우리, "베트남, 중국 소싱 대안될까?", 자료검색일 2012. 2. 21, http://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=24323
4) 김경환, "베트남 진출 의류업체 '청신호'", 자료검색일 2012. 2. 21, http://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=26180
5) 김남권, "韓섬유업계 '기회의 땅' 印尼를 주목하다", 자료검색일 2012. 2. 13, http://economy.donga.com/total

/3/01/20110529/37618225/1
6) 정영규 (2007), 한국-AFTA 국가 간 경제교류증대에 따른 문화콘텐츠 산업 역할, *국제지역학회춘계학술대회논문집*, pp. 322-341.
7) 기획재정부 (2012), *韓·베트남 수교 20주년 성과 및 향후 협력방향*.
8) 윤광원, "수교 20주년 베트남, 한국 수출시장 급성장", 자료검색일 2012. 2. 27, http://www.asiatoday.co.kr/news/view.asp?seq=596204
9) 양길모, "한-베트남 동반성장, 국내기업 진출 가속도 붙나?", 자료검색일 2012. 4. 10, http://economy.donga.com/total/3/01/20120329/45147459/1
10) "한류의 영향에 의한 인도네시아 의류 패션의 변화", 자료검색일 2012. 2. 29, http://blog.naver.com/7__hokky?Redirect=Log&logNo=149979776
11) 신상협, "베트남 젊은 여성들 공효진 옷 사려고 난리죠", 자료검색일 2012. 1. 10, http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total_id=5794418&cloc=olink|article|default
12) 전선아, 윤성민, "[메이폴],'샤이니' 모델로 공격적인 행보 돋보여", 자료검색일 2012. 2. 20, http://okfashion.co.kr/index.cgi?action=detail&number=20724&thread=81r18
13) 한국의류산업협회 "봉제공장 검색엔진 중 해외 봉제업체 검색", 자료검색일 2012. 2. 28, http://sbsc.kaia.or.kr/
14) 김안지 (2010), 테크니컬 디자이너의 업무 특성에 관한 연구, 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문, p. 17.
환편니트(cut & sew knit)는 흔히 다이마루라고 말하는 것으로 니트지만 재단과 봉제를 통해 의류제품을 제작하는 소재를 말한다.
15) 김안지 (2010), 테크니컬 디자이너의 업무 특성에 관한 연구, 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문, p. 17.
우븐(woven)은 경사와 위사가 만난 직조되는 원단을 말하며, 스웨터는 재단 없이 의류제품을 제작하는 편성물을 말한다.