

국내 패션산업의 QR(Quick Response) 추진방안에 관한 연구

이유정*·김문숙
(서울여자대학교 의류학과)

I. 서 론

변화하는 소비자의 욕구에 부응하고 적절한 이익을 확보하기 위해 오늘날의 산업분야는 고도 정보화 사회를 지향하여 산업, 지역, 사회, 생활 등의 각 분야에서 발전하고 있다. 특히 산업분야는 이제까지의 개별기업내 정보처리 시스템 구축의 단계를 넘어서 기업간 정보 네트워크의 구축단계로 진전되고 있다. 최근 미국, 일본을 비롯하여 섬유산업 비중이 높은 국가들은 섬유산업의 경영혁신을 위하여 QR(Quick Response)전략을 활용하고 있다. 1980년대부터 미국 섬유업계에서 일기 시작한 QR캠페인은 저가 외국산제품의 시장점유증대, 제조업 공동화 현상, 섬유인력의 이직현상이라는 위기 상황의 시점과 맥을 같이한다. 소비자 욕구에 신속히 대응하고 시장변화에 민첩하게 대처하지 않고는 살아남을 수 없다는 위기상황에서 QR이라는 신 산업전략이 각광을 받게 된 것이다.

II. QR의 개념과 도입

QR(Quick Response)은 원사에서 완제품에 이르는 의류 제조 파이프 라인을 단축시키며, 소비자 욕구에 부응하는 상품을 공급하기 위해 소매업자와 제조업자가 협력하는 광범위한 전략으로 정의된다. QR의 개념은 파트너십의 형성, 고객만족도의 향상, 테크놀로지의 이용, 낭비의 제거, 상품주기의 단사이클화, 공동이익 추구하고 같은 요소로 나누어 정리되어지며, QR은 패션산업이 시간에 근거한 경쟁하에 있음을 인식하고 섬유(up-stream), 의류제조업자(mid-stream), 소매업자(down-stream) 간의 각 부문간의 협력적인 관계를 통해 낭비적 요소를 제거하고 정보와 상품의 흐름을 빠르게 하여 소비자 만족을 극대화하는 경영전략이라고 할 수 있다.

새로운 의복 스타일 하나가 원사 생산에서부터 완성되어 소매상점에 전시되기까지의 전 과정을 거쳐가는 데 걸리는 총 소요시간은 56~66주 인데 이 중 순수하게 의복 생산에 걸리는 시간은 6~17%이다. 따라서, 어퍼럴 파이프라인에 축적되어 있는 재고에 소요되는 시간을 감축시킴으로써 보다 소비자 욕구에 빠르고 정확하게 부응한 상품을 제조할 필요가 절실했다. 즉, 과거 섬유 생산자와 어퍼럴 메이커, 유통업자가 중심이 되어 소비자에게 제품을 공급하여 왔던 체계(product out, The Push system)가 소비자의 욕구(need)에 부응할 수 있는

체계(market in, The Pull system)로 전환됨에 따라 생산자와 유통업자가 유통체계를 소비자 욕구에 맞게 현대화할 필요성이 제기되었다. 따라서, 패션산업은 제품의 종류가 다양하고 사용소재나 가공방법이 다양한 산업으로서 생산과 유통이 분업화된 다단계적 특성을 가지므로 긴 시간과 경로를 절약하는 효율적이고 통합적인 정보 파이프라인을 갖기 위해 QR시스템이 발생하게 된 것이다.

QR체제가 확립되면 생산 및 유통의 각 단계에서 합리화를 추구할 수 있어 재고 감축, 리드타임의 단축, 비용손실의 감소라는 단계별 효과가 기대된다. QR시스템에 따른 단계별 효과는 소매업자 측면에서 보면 매출과 수익 증대, 가격인하의 최소화, 비용의 절감, 고객 서비스의 개선, 높은 상품의 회전율 등이라 할 수 있고, 제조업자 측면에서는 주문량에 따른 생산 및 수요예측의 용이, 자사 회전율의 제고, 품질의 개선, 저가격, 상품의 다양화, 절품 방지 등이라고 할 수 있다. 따라서 신속하고 정확하게 소비자 욕구에 대응하는 QR시스템은 소매업자와 제조업자가 서로의 이익을 추구하여 최종적으로 소비자를 만족시킴으로써 QR의 효과를 극대화할 수 있다.

Ⅲ. 패션산업에서의 QR전개

1. QR의 전제조건

섬유산업을 up-stream, 어패럴 산업을 mid-stream, 유통산업을 down-stream이라고 볼 때, 상부 스트림이 하부 스트림에 의해 수요가 창출되고 경기가 주도됨에도 불구하고, 각 부문 스트림간의 연계 및 제휴가 원활하게 이루어지고 있다고 보기는 어렵다. 또한 업계간 거래 관행중 게임논리에 의한 얻는 자(winner)와 잃는 자(looser)라는 적대적 관계는 낭비적 요소를 발생시킬 뿐만 아니라 서로가 경쟁력을 잠식하는 결과를 초래한다. 따라서, 패션산업에서의 QR전략은 원사공급업자, 직물제조업자, 어패럴 패션업자, 소매 유통업자간의 관계를 전략적으로 제휴하도록 하며, 소비자의 선호도를 즉각 알 수 있게 만들고 시장변화에 신속히 대응하는 시스템을 '파트너 십'이라는 새로운 관계성을 기반으로 구축하는 데 그 의의가 있다.

2. QR을 위한 정보의 네트워크화

패션산업의 과제인 마켓인(market-in, the Pull system) 스타일 산업체제를 구축하는데 있어서는 정보네트워크화 기반 정비가 필요하고, QR에서는 생산, 유통 및 소매를 연결하는 종합 정보네트워크를 만들어 상품의 단품관리를 가능하게 한다. QR의 기본은 단품관리이며, 최신 정보처리기술과 통신 기술을 이용함으로써 이 단품관리가 가능하다. QR종합네트워크를 구축할 때는 정보 기술 즉 전자적 자료교환(EDI : Electronic Data Interchange), 판매시점 관리(POS : Point of Sales)시스템, 자동발주 시스템(EOS : Electronic Ordering System) 등을 활용하여 네트워크를 구축할 수 있다. QR발전 단계는 6단계로 볼 수 있으며, 각 단계의 정보기술이 활용되어 총체적인 정보네트워크화를 이룬다.

- ① 1단계 : Bar Coding 및 EDI의 도입(installing bar coding & EDI)
- ② 2단계 : Retailer의 재 보충(replenishing retailers)
- ③ 3단계 : QR 연계의 공동계획(jointly planning QR alliances)

- ④ 4단계 : Retail Space 관리(managing retail space)
- ⑤ 5단계 : 신제품 공동개발 및 전개(jointly developing new products)
- ⑥ 6단계 : 리엔지니어링(reengineering for break-through improvements)

IV. 국내 패션산업의 QR추진방안

1. QR 도입 현황

1) KAN Code(국내섬유제품의 바코드)

KAN은 Korean Article Number의 약자로 공통상품코드를 말하며 재반 거래활동을 통해 제조업체와 유통업체를 연결하는 공통의 언어이며, 국제적인 표준인 EAN과 동일한 코드체계를 갖고 있기 때문에 국내 표준일 뿐만 아니라 국제표준이다. 한국유통정보센터는 1988년 EAN에 가입함과 동시에 KAN코드를 제정하고 국제상품관리협회 EAN International의 60여개 회원국의 상품코드 관리기관과 상호협력관계를 맺고 있다. 국내 섬유 제조업체의 대부분이 자체적으로 설정한 자리수에 따라 코드 39로 바코드를 표기하고 있으며, 다만 일부 패션 의류가 아닌 실용의류를 제조하는 업체에서 KAN코드를 도입하여 활용하고 있다.

2) POS 시스템

유통업무를 과학적으로 처리하기 위한 POS시스템은 바코드, 키보드 입력 등을 이용, 작업 시간을 단축하고 판매 및 재고를 쉽게 파악하게 함으로써 효율적 매장관리의 필수적 설비로 꼽히고 있는 시스템으로서, 어떤 상품이 언제 얼마나 팔렸는가를 파악할 수 있도록 판매되는 시점에서 판매정보를 수집, 관리할 수 있다. 1993년 9월, 한국유통정보센터의 집계결과 4,500여개 점포에서 POS시스템을 사용하고 있는 것으로 보아 근간 2~3년 사이에 우리나라의 POS시스템 도입은 급격한 증가추세에 있다.

3) EDI 도입

유통업계에서는 현대백화점이 DACOM-EDI서비스를 통해 13개 납품업체와의 EDI를 도입하고 있으며, 최근 들어 신세계, 롯데, 미도파 백화점 등 대형백화점을 중심으로 발주 VAN 등 본격적인 전산화를 추진함으로써 수주 VAN 서비스까지 포함하는 EOS(Electronic Ordering System)에 대한 관심도 높아지고 있어 이들 업체는 EDI화가 곧 진전될 것으로 전망된다. 그러나, 이들 백화점업체가 사용하고 있는 시스템들은 특정 기업의 주도하에 네트워크 연결대상이 한정된 폐쇄적인 네트워크로 구축되어, 이용자간의 거래정보교환은 각기 독립적인 기업내의 서식표준을 이용하고 있으며, 유통업계 공통의 표준화는 이루어지지 않고 있는 상황이기 때문에 엄격한 의미에서 EDI라기 보다 관련기업간의 VAN 서비스로 보는 것이 타당할 것이다. 따라서, 국내 유통업계에서는 아직 진정한 의미의 EDI체계를 구축하고 있는 곳은 없으며, 대부분이 유통업계에서의 정보화 단계 중 1단계인 POS 시스템 단계일 뿐이고, 몇몇 기업들만이 2단계인 유통 VAN 시스템을 구축하고 있는 정도이다.

2. QR 추진전략

현재 국내 섬유·패션산업 전체 기업의 바코드 사용이 미비되어 있을 뿐 아니라 QR에 대한 인식이 부족하고 정보시스템이 갖추어져 있지 않는 등 QR기반이 미정비되어 있다. QR시스템의 구축을 위해서는 의류소매업체를 포함한 패션업체 전체에 KAN코드의 보급, EDI의 표준화, POS 정보분석 시스템 개발 등 소프트웨어의 개발과 보급이 이루어져야 한다. 앞으로 QR시스템의 보급확대를 위해 업계가 중심이 되어 "QR대책 협의회(가칭)"를 구성하여 유통단계의 POS보급현황 등 각 단계별로 제반 현황조사와 세미나 개최 등을 통한 QR에 대한 홍보강화, 관련기반 정비작업을 수행토록 해야 한다.

QR은 생산에서 판매에 이르는 사이클을 단축시켜 시장수요 변화에 신속히 대응하는 것이기 때문에 연관 공정간, 또는 기업간의 긴밀한 전략적 제휴와 파트너 심에 의한 협력 관계를 필수적인 전제로 하고 있다. 특히 QR의 성패는 패션업계의 경우, 시장동향 정보에 근접해 있고 상품 기획력이 있는 수출상사와 직물제조 연관 공정업체간 제휴에 달려있어 기존의 경쟁력은 대립관계에서 협력관계로의 전환이 요구된다.

V. 결 론

국내의 QR도입을 위한 섬유, 패션산업간의 인식과 제반 정보기술은 미비한 실정이며, KAN Code의 표준화 및 실용화, POS시스템의 데이터 베이스화의 어려움은 실질적인 EDI시스템의 구축을 힘들게 하고 있다. 미국의 QR은 경쟁적 우위 요소로서의 인식은 이미 종료되었고, QR이 상식화되어 QR능력 없는 어패럴 기업은 생존이 어려운 상황이다. 차세대 QR로서의 CR(Customer Response)이 관심을 모으고 있으며, 대기업에서만 보급해온 QR이 최근 중소기업을 파트너로 하는 움직임이 크게 일어나고 있다. 일본은 마케팅형 생산구조를 실현하기 위해 통산성이 섬유산업구조 개혁을 위한 정보화 지원에 착수하였으며, QR시스템 구축을 위한 정보화 촉진사업을 섬유산업 구조개선 임시조치법에 포함시켜 추진하고 있다. 따라서 국내 섬유패션산업의 대외적 경쟁력을 제고하고 업계간의 구조적 문제점을 극복하여, 소비자 욕구에 신속대응하는 상품을 제공하기 위한 QR시스템을 도입하기 위해서는 EDI, POS 및 KAN을 공유하여 스트림간의 유기적인 협조체계를 구축하고 이를 바탕으로 한 생산기능과 유통기능을 연결하는 관계정립이 요구되고 있다.

결론적으로 한국 패션산업의 발전방향은 정부와 업계가 공동으로 노력하여 QR시스템을 패션산업 전반에 단계적으로 도입하는 것이다. 즉, 업계 다운스트림간의 동반자적인 입장으로의 경쟁적인 관행에서 탈피하여 섬유, 원단 제조업자, 어패럴 제조업자, 유통업자 등의 부문간 관계에서 낭비적 요소를 제거하고 적대적 관계가 아닌 상호 의존적, 보완적 관계로 되어야 QR은 성공적으로 추진될 수 있으며, 우리나라 패션 산업의 발전과 경쟁력을 제고할 수 있을 것이다.