

國內 女性既成服 流通實態 分析

— 製造業體를 中心으로 —

송 경 숙* · 임 숙 자

*숙명여자대학교 의류학과 · 이화여자대학교 의류직물학과

A Study on the Distribution of Ladies' Apparel Manufacturing Companies

Kyung Sook Song* · Sook Ja Rim

*Dept. of Clothing and Textiles Graduate School, Sookmyung Women's University
Dept. of Clothing and Textiles, College of Home Economics, Ewha Womans University
(1989. 7. 21 접수)

Abstract

The Korean apparel manufacturing industry started to meet domestic demands which had depended on importation in 1950s, growing into one of the export-oriented industries with several Five-Year Economic Development Plans. In spite of the development, inefficient organization of distribution of apparel manufacturing industry which connects production with consumption impedes further development of the industry.

This study aims at suggesting desirable distribution system of ladies' apparel, the core of the fashion industry. This researcher interviewed those who are concerned in twenty-eight ladies' apparel manufacturing companies, analyzing the current state of distribution in the industry and the problems.

The results are as follows;

1. Forty-five percent of ladies' apparel is distributed through department stores. Therefore, the department stores need to assume their roles in sales and try to improve the condition and to train professional buyers.
2. The sales network is concentrated on the five biggest cities such as Seoul, Pusan, Taegu, Taechon, and Kwangju, prompting the need to be diversified.
3. The existing distribution forms distribution systems have many irrational factors which are aggravating the rate of goods in stock.
4. The manufacturing companies do not implement studies on distribution. The companies should try to establish clear concepts on production and distribution on their own for better planning skills.
5. Computerized systems need to manage the procedures ranging from ordering, distribution, sales to inventory.

I. 序 論

리나라는 1962년부터 시작된 경제개발계획에 따라 面의 양적 확대와 질적 향상, 소득수준의 향상에 따 費構造의 변화로 消費規模의 大量化 및 消費패턴의 多樣化가 이루어지고 있다.

러나 生産部門과 消費部門을 연결하는 流通部門은 적으로 後進部門으로서의 낙후된 상태에 머물러 있

히, 衣類産業界는 1970년대 후반에 대기업의 進出 市場構造가 生産者 市場體制(Seller's Market)에서 者 市場體制(Buyer's Market)로 전환되고 있으 이로 인해 生産자 상호간의 販賣競爭이 극심해지면 流通部門의 문제가 심각해지고 있다.

리나라 女性既成服 流通構造는 대부분이 委託販賣을 취하고 있어²⁾ 제조업자의 在庫負擔率이 크며, 한 流通構造는 제조업자들로 하여금 機能提高를 위 機能型介入보다는 價格爲主의 小賣店 過當競爭의 競 介入을 야기시키고 있다.

한 衣類産業 規模의 확대에 따른 物資의 流通量이 적으로 증대하고 있으나 物的流通面에 있어서 그 중 을 인식하지 못하고 있으며 아직도 商品의 運送, 保 荷役, 包裝活動 등 物的流通의 효율성을 시도하지 고 있다.

러므로 本 研究는 우리나라 衣類産業 流通의 중요성

을 인식하고, 衣類産業의 핵심적인 부분을 차지하고 있 는 女性既成服의 올바른 流通構造 定着을 위하여, 國內 女性既成服 製造業體를 중심으로 여성기성복의 商去來 活動과 商品의 運送, 保管, 荷役, 包裝活動등의 物的流 通실태를 분석하고, 문제점을 파악하여 流通部門의 개 선방안을 모색해봄으로써 販賣, 在庫管理의 효율성 .등 에 도움을 줄 수 있는 자료를 제공하여 앞으로 우리나라 衣類産業이 바람직한 方向으로 발전, 정착될 수 있도록 도움이 되고자 하는데 그 目的이 있다.

II. 流通의 理論的 考察

1. 流通의 概念定義

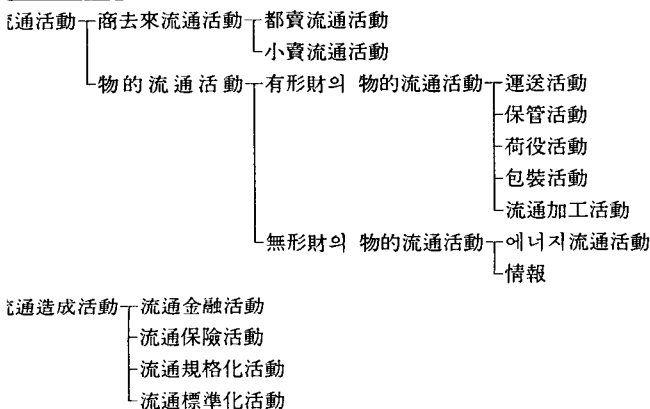
現代經濟社會에 있어서 經濟循環을 生産, 流通, 消費 의 세과정으로 이루어진다³⁾.

流通(Distribution)이란 商品이 生産者로부터 消費者 에게 이르는 過程을 의미하며⁴⁾ 生産과 消費를 연결하 는 데 기여하는 流通活動의 범위는 <表 1>과 같다.

商去來流通活動中 都賣란 광의로 해석하면 小賣를 제 외한 모든 販賣活動으로 再販賣를 의도하여 최종소비자 이외의 대상에게 販賣하는 행위를 의미하며⁵⁾, 小賣란 財貨를 최종소비자에게 販賣하는 행위로 生産자의 生産 活動과 소비자의 購買活動을 연결시키는 諸般機能을 말 한다⁶⁾.

物的流通(Physical Distribution)이란 財貨를 供給者 로부터 需要者에게 이동시켜 時間的, 場所的인 價値를

표 1. 流通活動의 內容



[料: 經濟企劃院, 「流通産業近代化 基本計劃 解說」, 1981, p. 18.

창조하는 物理的인 經濟活動으로⁷⁾ 美國마케팅협회 (AMA: American Marketing Association)에서는 生産에서 消費 또는 利用에 이르기까지의 財貨의 이동 및 취급을 管理한다고 정의하였다⁸⁾.

物的流通活動은 有形財의 物的流通活動과 無形財의 物的流通活動으로 나누어지며 이 중에서 有形財의 物的流通活動은 生産된 商品을 需要者에게 인도하는 과정에서 전개되는 活動으로 運送(Transportation), 保管(Storage), 荷役>Loading), 包裝(Packaging)이 포함된다.

2. 流通經路의 類型과 變化要因

流通經路란 유통파이프라인(Distribution Pipe Line) 또는 유통채널(Distribution Channel)이라고 호칭되며, 都賣商을 경유하지 않고 生産者로부터 消費者에게 직접 이전되는 直接經路와 유통전문기관을 경유하는 間接經路로 二元化 되어 있다⁹⁾.

直接經路에는 生産者—消費者 형태의 유통경로와 生産者—小賣商—消費者 형태의 유통경로가 있고, 間接經路에는 生産者—都賣商—小賣商—消費者 형태의 유통경로와 生産者—代理店(또는 直賣店)—小賣商—消費者 형태의 유통경로 등이 있다.

이러한 流通經路는 製品特性, 需要特性, 供給特性, 流通費用構造에 따라 형태가 결정된다.

流通構造의 변화에 영향을 미치는 流通環境要因 중 生産側面에서의 變化動向으로는 유통거래액과 GNP와의 관계를 들 수 있으며, 消費側面에서의 變化動向으로는 生活水準의 向上, 消費者意識의 向上, 市場情報의 報給, 政府의 消費者 保護行政의 促進, 매스컴 및 여론의 역할 등이 새로운 流通構造의 變化를 촉진시킨다¹⁰⁾.

그 이외에도 都市開發과 商機能의 地域的 變化, 政治, 社會, 文化, 技術 등이 流通變化에 영향을 미치는 要素들이다.

3. 流通의 歷史

(1) 流通의 發展

流通의 發展過程을 보면 閉鎖的인 家內經濟 내지 대가족 공동체의 경제단계에서는 剩餘生産品의 교환이 행해졌으나 그 중간과정에는 流通機關이 존재하지 않았다. 그러나 生産量과 消費量이 증가하고 소비지역이 확대되어 직접거래가 불가능 해지자 유통을 담당하는 상인이 필요

하게 되었다¹¹⁾.

18世紀 중엽에는 산업혁명, 화폐제도의 확립, 運送 通信機關의 정비에 따라 近代的인 流通構造가 형성되작하였으며¹²⁾, 19世紀에는 獨占資本의 形成, 人口의 都市集中, 大量生産體制의 확립, 購買力 상승, 交設의 發達로 百貨店이 등장하였고, 正찰판매실시, 진열의 개선, 품질보증, 무료배달, 할부판매, 광고 등으로 그 경쟁력을 확대하였다¹³⁾.

20世紀에는 連鎖店, 슈퍼마켓, 割引販賣店, 소형 등 大形小賣店이 등장하여 流通은 점점 복잡해졌고 따라 流通經路도 다양한 형태를 띠기 시작했다.

(2) 우리나라의 流通發展

고대사회에서는 교환을 위한 장소로서 京市, 鄉 존재하였고, 11世紀 고려조 성립이후에도 근대적 機關이 발생하지 못하였으나 조선후기에는 고려대에 따른 자본의 축적과 화폐경제가 발달하기 시작 流通産業이 설 수 있는 독자적인 토대가 성립되었다

1920년대와 1930년대에는 近代的인 生産體制와 市 그리고 流通機關이 확립되어 流通産業은 다소 활기를 띠게 되었으나 日本이 본격적으로 戰爭遂行에 돌입하 流通活動은 전면적으로 봉쇄 되어졌다¹⁵⁾.

해방이후 物質的인 資源不足, 人口過多, 技術水準의 位 및 低生産으로 말미암아 生産構造의 不均衡을 가기 시작했으나, 1960년대 후반부터는 流通系列화가 화되었고, 1970년대에는 슈퍼마켓과 연쇄점 등 機關의 組織化가 차츰 정착, 발전하여 流通機關이 敍化되기 시작했다¹⁶⁾.

III. 衣類産業 및 衣類商品流通

1. 衣類産業의 概念

衣類産業은 패션産業으로 呼稱되고 있다¹⁷⁾.

K.M. Greenwood와 M.F. Murphy는 一次 原料産인 纖維産業과 既成服産業으로 분류하여 衣服과 악세서리 판매, 상품전시, 잡지, 모델중개업, 광고업체, 컨설턴트(Consultant) 서어비스 기관, 소매점 등 광범위하게 그 영역을 포함시키고 있으며¹⁸⁾, M.D. Troxell과 Stone은 패션산업(Fashion Industry)과 패션기(Fashion Business)으로 분류하여 출판업, 교육산업, 광고업, 패션 컨설턴트(Fashion Consultant) 등의 보 관계업을 포함시키고 있다¹⁹⁾. George B. Sproles는

類産業의 핵심적인 5개요소로 纖維生産, 옷감생산, 衣服生産, 마케팅 서비스 및 소매업을 포함시키고 있다²⁰⁾.

2. 衣類商品의 分類

衣類商品은 商品의 수명주기(Product Life Cycle)를 기초로 하여 分類할 때에는 商業的導入, 在庫蓋積 및 販賣促進, 大量販賣, 在庫整理 및 廢棄의 단계로 구분된다²¹⁾.

또한 衣類商品은 5단계로도 구분된다²²⁾. 品質, 디자인 등 모든 면에서 새로운 스타일로 생산되는 新商品, 新商品 중 잘 안팔리거나 또는 잘 팔리는 품목일 경우 多量販賣를 위하여 정가의 20-30% 낮은 가격으로 販賣되는 商品, 新商品 중에서 울이 빠졌다든가 단추가 없는 등 상품이 불량할 경우와 지난해 상품일 경우 衣類상설 할인 매장에서 販賣되는 상품, 또한 製造業體로 全量返品된 商品을 中小衣類販賣業者에게 라벨을 떼어내거나 새로운 상표를 붙여 덤핑으로 販賣되는 商品과 저울로 달아서 파는 商品으로 나누어진다.

衣類商品은 生産業體의 상표에 따라서도 분류되는데 일반적으로 4가지 브랜드(Brand)로 나누어진다²³⁾.

즉, 商標經營을 구축으로 하는 生産者 商標인 내셔널 브랜드(National Brand), 小品種高價 위주로 디자이너 자신의 디자인을 전시하고 販賣하는 디자이너 브랜드(Designer Brand), 내셔널 브랜드와 디자이너 브랜드 이외의 하이 캐주얼 웨어(High Casual Wear)로 불리는 브랜드(Brand), 백화점 자체개발 衣類인 자체개발 브랜드(Private Brand)이다.

그 이외에도 標의市場 設定을 위한 商品分類로 年齡別 分類, 用途別 分類, 商品이미지(Imags)別 分類, 價格

別 分類가 있다.

3. 우리나라 衣類産業의 流通現況

(1) 生産 및 在庫現況

經濟企劃院의 生産·出荷實績에 나타난 우리나라 '86년도의 衣服類 生産額은 2조 1천 781억원, 出荷額은 2조 1천 846억원으로 집계돼 '85년도에 비해 生産은 7.8%, 出荷는 8.7%가 각각 신장되었다²⁴⁾.

또한 '87년도 衣服生産指數는 <表 2>에서 살펴보면 前年對比 20% 증가한 134.4를 기록하고 있으며, 衣服 在庫指數는 前年對比 21.8% 증가한 148.1로 纖維在庫指數가 6.9% 증가한 것과 비교해 보더라도 높은 증가율을 기록하고 있음을 알 수 있다²⁵⁾.

(2) 衣類商品 流通構造

우리나라 衣類商品은 不當返品, 在庫累增에 따른 제조업자들의 시장지배욕구와 流通在庫에 대한 자금순환의 필요에 의해 상품의 덤핑판매가 빈번히 이루어지고 있다²⁶⁾.

物的流通面に 있어서도 상품의 流通量이 급증하고 있으나 流通機關의 規模가 영세하여 施設이 빈약하고 運送, 保管등에 대한 관심이 미흡하다. 그러므로 상품에 대한 質的, 量的 情報가 신속, 정확하게 피드백(Feed Back)되지 못하고 있기 때문에 상품유통의 효율화가 이루어지지 못하고 있다.

이러한 衣類商品의 流通을 담당하고 있는 기관으로는 百貨店, 直賣店, 代理店, 特約店, 割引賣場 등이 있다.

百貨店은 소비패턴의 高級化, 多樣化 현상에 따라 국내의류시장에서 차지하는 비중이 증가되고 있으나²⁷⁾ 우리나라의 百貨店은 대부분 점포만을 貸與해 주고 있는 貨貸百貨店의 형태로 존재하고 있으며, 위장할인판매,

표 2. 纖維·衣類 및 가죽製品的 生産 在庫指數

(1985=100)

구분 년도	生産指數				在庫指數			
	纖維	衣服	가죽製品	신발	纖維	衣服	가죽製品	신발
1983	95.6	90.6	99.2	96.0	99.0	103.0	155.6	120.6
1984	99.8	98.0	105.9	105.2	92.9	114.2	140.3	98.7
1985	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1986	117.7	112.0	127.7	129.9	89.5	121.6	101.4	127.6
1987	127.4	134.4	145.3	154.0	95.7	148.1	115.1	151.8

資料 : 韓國銀行, 經濟統計年報, 1988.

지나치게 잦은세일, 할인가격율의 불합리성 등의 문제점이 야기되고 있어 독립된 小賣店으로서의 충분한 역할을 수행하지 못하고 있는 실정이다.

直賣店은 製造業체가 문란한 流通經路를 整備하고 統制하기 위해서 消費者와 직접 연결하는 수단으로 등장한 小賣店 經營形態이다.

代理店은 製造業體에 대한 거래를 代理하는 제도로서 代理店主는 일정액수의 商品 保證金을 본사에 예치하고 製造業체가 인정하는 위치에 점포를 개설하여 製造業체가 調達하는 商品만을 販賣하는 형태이므로 商品에 대한 소유권은 이전되지 않는다. 따라서 재고에 대한 부담이 없다.

特約店은 製造業體가 어떤 地域에 自社 商品을 販賣할 때 반드시 그 점포를 통해야 한다는 契約를 체결한 販賣店으로²⁸⁾ 점포 인테리어나 위치선정 등은 代理店과 같은 형식을 취하나 在庫商品에 대해서는 製造業體가 返品을 받지 않으므로 特約店主가 책임을 진다.

이밖에도 大形量販店, 便宜店 등과 같은 薄利多賣의 低價販賣가 특징인 새로운 販賣業體들이 출현하고 있다.

IV. 研究方法 및 節次

1. 研究方法 및 節次

研究方法으로는 文獻資料와 實態調査를 병행 실시하였으며, 流通實態 分析을 위한 調査方法 및 節次는 다음과 같다.

調査對象業體 선정을 위한 一次調査는 女性既成服 流通機關으로 중요한 비중을 차지하고 있는 백화점을 중심으로한 調査로, 서울시내에 있는 백화점의 리스트(List)를 작성한 후 패션중심지로 상권을 형성하고 있는 강북의 미도파, 롯데, 신세계, 브랭당백화점, 강남의 현대, 뉴코아, 그랜드백화점을 선정하여 1989년 2월 13일부터 2월 22일에 걸쳐 女性既成服의 백화점 賣場進出現況에 대한 調査를 실시하였다.

또한 女性既成服은 소비자 지향적인 상품이므로 二次調査는 소비자를 중심으로한 女性既成服 인지도를 알아보기 위한 것으로 숙명여자대학교 의류학과 4학년 40명을 對象으로 女性既成服 브랜드(Brand) 인지도를 調査하였다.

이상의 一, 二次調査 후 다음단계로 女性既成服 商品

分類를 위한 調査를 실시하였다. 女性既成服 商品分類는 商品의 수명주기에 따른 分類, 패션이미지(Fashion Image)別 分類, 年齡別 分類, 用途別 分類등 그 基準에 따라 다양한 방법이 있으나 本 研究에서는 製造業體의 특성에 따라 分類하였다. 일반적으로 製造業體의 특성에 따라 分類할 때에는 내셔널 브랜드(National Brand)와 디자이너 브랜드(Designer Brand)로만 구분되어 있을뿐 그 이외의 브랜드(Brand)에 대해서는 아직까지 적합한 용어가 설정되어 있지 않은채 “하이캐주얼웨어 브랜드(High Casual Wear Brand)” “타운웨어 브랜드(Town Wear Brand)로 불리워지고 있다. 따라서 本 研究에서는 내셔널 브랜드와 디자이너 브랜드 이외의 브랜드를 “군소일반 브랜드”라고 명명하였다.

이상의 三次에 걸친 기초조사에 따라 調査對象業體를 선정하여 1989년 4월 12일부터 4월 15일에 걸쳐 豫備調査를 實施하여 面接調査 設問紙의 문항을 修整, 保完한 후 1989년 4월 17일부터 5월 13일에 걸쳐 女性既成服 製造業體의 流通實態에 관한 面接調査를 실시하였다.

2. 研究對象

本 研究의 調査對象業體는 1987년 賣出規模와 서울시내 7개 百貨店의 賣場進出現況, 여대생 40명을 對象으로 調査한 브랜드 인지도를 토대로 하여 내셔널 브랜드 5개 업체, 디자이너 브랜드 13개 업체, 군소일반 브랜드 10개 업체를 선정하였다. <表 3>은 調査對象業體이고, <表 4>는 調査對象業體의 分布現況이다.

3. 測定道具

本 研究의 實態調査를 위하여 面接調査 設問紙法을 사용하였다.

設問紙의 구성은 製造業體 개관에 관한 사항(5문항), 販賣店에 관한 사항(5문항), 流通에 관한 사항(11문

표 3. 調査對象業體

구유희패션	문부딕	오리지날리	줄리앙
김창숙부딕	미세스토라	오은환부딕	코오롱모드
김행자부딕	반도패션	요하넥스	클라라운
논노	브랭당	이동수패션	트로아조
다니엘에스테	성도어패럴	이상봉부딕	환시엘덴
데미안	손석화부딕	이용렬빙당	후라밍고
데코	아라모드	제일모직	페페

<가나다順>

항), 商品販賣率에 관한 사항(6문항), 세일(Sale)에 관한 사항(5문항), 物的流通에 관한 사항(18항) 등으로 구성되었으며, 문항수는 총 50개 문항을 사용하였다.

設問紙 문항 내용은 김원태²⁹⁾, 장계황³⁰⁾, 이정순³¹⁾의 선행연구에서 이용되었고 문항을 참조하여 작성한 문항과 본 研究者가 직접 만든 문항으로 구성되었다.

V. 結果 및 論議

1. 女性既成服 販賣店 現況

女性既成服 製造業體의 販賣店 現況을 보면, <表 5>에 나와 같이 백화점, 대리점, 직매점 順으로 나타나 販賣場所로 상권형성 중심지인 백화점이 차지하는 비중이 큰 것으로 나타났으나 백화점의 올바른 역할수행이 이루어져 있지 않고 있어서 백화점에 대한 製造業體의 불만족이 양했다.

그 불만족은 <表 6>과 같다.

또한 販賣店現況 중 서울 경인지역과 타지역의 販賣店

표 4. 調査對象業體의 分布 現況

內 容	區 分	比 率	總 計
브랜드	내셔널 브랜드	17.9%	28 (100.0%)
	디자이너 브랜드	46.4%	
	군소일반 브랜드	35.7%	
業形態	個人會社	28.6%	28 (100.0%)
	株式會社	71.4%	
資本金 規模	5,000萬원 以下	3.6%	28 (100.0%)
	5,000萬원-1億원 未滿	28.6%	
	1億원-10億원 未滿	50.0%	
	10億원-100億원 未滿	10.7%	
	100億원 以上	7.1%	

표 5. 販 賣 店 數

구 분	總 計		내셔널브랜드		디자이너브랜드		군소일반브랜드	
	販賣店數	比 率	平均數	比 率	平均數	比 率	平均數	比 率
代理店	225	33.9%	32	50.9%	2	18.3%	4	18.8%
直賣店	136	20.5%	13	20.1%	3	25.6%	3	16.7%
百貨店	256	38.5%	13	21.0%	6	52.4%	9	56.5%
割引賣場	41	6.2%	5	8.0%	1	3.7%	2	5.4%
기 타	6	0.9%	-	-	-	-	1	2.6%
計	664	100.0%	63	100.0%	12	100.0%	19	100.0%

比率을 보면 60 : 40 혹은 50 : 50으로 나타나 수치상으로는 地方으로의 賣場進出이 이루어졌다고 볼 수 있으나 서울, 부산, 대구, 대전, 광주 등 5개 대도시에만 집중되어 있어 지방으로의 바람직한 賣場進出이 이루어지지 않고 있다.

2. 女性既成服 流通 및 在庫 現況

우리나라 女性既成服 流通에 있어서 가장 근본적인 문제로 대두되고 있는 것이 返品直賣의 構造의인 모순이라고 볼 수 있다. <表 7>은 製造業體와 販賣店間의 商品販賣契約 形態를 나타낸 것으로, 디자이너 브랜드와 군소 일반 브랜드는 거의 모든 업체가 全量返品制度를 취하고 있고 내셔널 브랜드의 경우는 60%에 이르는 業體가 仕入制度를 실시하고 있으나 이 경우에도 在庫品에 대한

표 6. 백화점에 대한 불만족

1. 과다한 마아진(Margin)요구
2. 세일기간의 일방적인 결정
3. 빈번한 매장이동 및 임의변경
4. 부당한 거래조건 제시
5. 일방적인 사은행사 요청
6. 판매대금 지급기간 위반
7. 매장공사 및 디스플레이(Display) 비용부담 요구
8. 백화점 바이어(Buyer)의 자질미비

표 7. 商品販賣契約 形態

계약형태	구분	내셔널	디자이너	군소일반	총비율
		브랜드	브랜드	브랜드	
全量返品制度		40.0%	100.0%	87.5%	81.0%
仕入制度		60.0%	-	12.5%	19.0%
기 타		-	-	-	-
計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

부담을 製造業體가 공동으로 부담하고 있어 아직까지 完全仕入制度가 이루어지지 않고 있다. 따라서 製造業體의 在庫負擔이 가중되어 1988년 한해동안의 在庫率이 총생산의 40-60%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 또한 返品直賣에 따른 거래로 商品流通에 있어서 100%의 상거래를 하고 있어 製造業體의 자금순환이 원활하지 못한 실정이다.

3. 製造業體의 流通政策

女性既成服의 올바른 流通構造 定着을 위해서는 販賣店의 역할수행이 중요하다고 볼 수 있으나 製造業體에서도 바람직한 流通政策을 실시해야 한다. 調査結果 우리나라 女性既成服 製造業體에서는 營業部를 두어 流通問題를 다루고 있으나 賣場開拓과 販賣實績에만 치중되어 있을뿐 유통전략을 위한 전문화된 역할수행이 이루어지지 않고 있다. <表 8>은 營業部 이외의 流通問題 研究部署 存在有無를 조사한 것으로, 研究部署가 있는 경우에는 마케팅과 상품관리과, 기획조정실 등에서 그 역할을 담당하고 있으며, 종사자는 대부분 상경계 출신의 영업부 근무 경력자들로 구성되어 있다.

또한 製造業體에서의 生産과 流通에 대한 概念이 불분명하여 流通費用에 대한 규정이 設定되어 있지 않으므로 女性既成服 價格策定時 원부자재비용과 유통비용으로 분리되어 있지 않아 비용절감에 문제점을 야기시키고 있다.

4. 女性既成服 物의 流通 現況

衣類商品은 流行性 商品이므로 신속하고 합리적인 流通管理를 통해 商品을 適時, 適所에 이동시켜 상품가치를 높일 수 있도록 情報 및 物의 流通機能의 効率化가 이루어져야 한다.

物의 流通 現況 中 먼저 運送部門를 보면 <表 9>에서와

같이 서울, 경인지역의 경우 商品運送에 이용되는 차량은 디자이너 브랜드와 군소일반 브랜드는 봉고차량의 이용율이 높고 내셔널 브랜드의 경우는 화물차량(Top차)의 이용율이 높다.

지방으로의 商品運送에 있어서는 調査對象業體의 80%가 運送業者에게 委託, 隨行하고 있는 실정이다. 그러나 우리나라의 경우 1987년말부터 衣類專門 運送業體가 設立되었지만 施設이 미비하여 <表 10>과 같이 행거(Hanger)치리에 의한 수송이 아닌 상자를 이용하고 있어 流通上의 상품가치 훼손이 크며, 女性既成服 製造業體에 대한 홍보활동도 행해지지 않고 있다.

商品保管에 있어서는 모든 業體가 스탠드 행거(Standing Hanger)를 이용하고 있어 상품보관조건이 양호하나, <表 11>에서와 같이 창고내에 컴퓨터 시스템(Computer System)을 갖추고 있어 상품출하를 관리

표 8. 流通問題 研究部署 存在有無

존재유무	구분	내셔널	디자이너	군소일반	총비율
		브랜드	브랜드	브랜드	
있	다	60.0%	15.4%	50.0%	35.7%
없	다	40.0%	84.6%	50.2%	64.3%
관심없다		-	-	-	-
計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

표 9. 서울·경인지역의 商品運送 차량

차량종류	구분	내셔널	디자이너	군소일반	총비율
		브랜드	브랜드	브랜드	
승용차		-	-	-	-
봉고		20.0%	92.3%	80.0%	75.0%
화물차		80.0%	7.7%	20.0%	25.0%
기타		-	-	-	-
計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

표 10. 타지역의 商品運送 方法

운송방법	구분	내셔널	디자이너	군소일반	총비율
		브랜드	브랜드	브랜드	
상자에 담아서 차량에 싣는다.		80.0%	72.7%	70.0%	73.1%
옷걸이에만 걸어서 차량에 싣는다.		-	-	-	-
옷걸이에 건후 스탠드행거를 이용한다.		20.0%	27.3%	30.0%	26.9%
기타		-	-	-	-
計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

표 11. 창고의 施設現況

시 설	구 분	내셔널브랜드	디자이너브랜드	군소일반브랜드	총비율
창 문		—	7.7%	10.0%	7.1%
통풍시설		—	15.4%	—	7.1%
창문, 통풍시설		—	15.4%	20.0%	14.3%
창문, 채광시설		—	15.4%	20.0%	14.3%
창문, 통풍, 채광시설		40.0%	53.8%	60.0%	53.6%
창문, 통풍시설, 기타(전산시설)		20.0%	—	—	3.6%
창문, 채광, 통풍시설, 기타(전산시설)		40.0%	7.7%	—	10.7%
計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

표 12. 商品管理를 위한 컴퓨터施設 保有현황

보유현황	구 분	내셔널브랜드	디자이너브랜드	군소일반브랜드	총비율
보유하고 있다		100.0%	30.8%	60.0%	53.6%
보유하고 있지 않다		—	69.2%	40.0%	46.4%
計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

는 業體는 14.3%이다.

또한 상품의 발주, 점포예로의 분배, 판매, 재고관리 등 物的流通管理를 위한 전산시설 保有現況을 보면 <表 2>와 같다. 그러나 아직까지는 수작업으로 이루어진 販賣店別 資料를 本社에서 入力하고 있는 단계로 本社, 工場, 各賣場, 倉庫間의 유기적인 연결이 이루어지지 않고 있는 실정이다.

이밖에도 商品의 荷役時 器機를 사용하지 않고 인력을 사용하고 있으며, 포장전문요원이나 自動化 施設을 갖추지 못한 업체가 대부분이고, 包裝에 대한 規格設定도 되어 있지 않는 등 物的流通의 効率화가 이루어지지 않고 있다.

IV. 結論 및 提言

이상의 28개 國內 女性既成服 製造業體의 流通實態, 分析結果를 가지고 다음과 같은 改善方案을 제시해 보고자 한다.

첫째, 國內 女性既成服의 流通機構로 중요한 위치를 차지하고 있는 百貨店의 體質改善과 効率화가 이루어져야 하며, 百貨店 바이어(Buyer)의 資質向上을 위한 노력이 병행되어야 한다.

둘째, 대도시에 집중되어 있는 販賣店 流通比率을 고려하여 바람직한 賣場分散이 이루어져야 한다.

셋째, 流通過程에서의 不當返品, 외상거래, 不合理한 割引販賣, 不當한 決濟條件, 만성적인 대금결제 지연, 덤핑 등 非正常的인 거래행위가 이루어지지 않도록 去來形態의 近代化 및 계약관념에 입각한 契約行態가 確立되어야 한다.

넷째, 製造業體의 商品企劃力 向上 및 生産과 流通에 대한 精確한 개념설정 등 製造業體의 構造의인 改善과 自主의인 노력이 필요하다.

다섯째, 상품흐름에 따른 效率의인 정보파악을 위하여 本社, 工場, 各賣場, 倉庫間의 유기적인 연결을 통한 총제적인 전산화 시설(Total System) 및 流通近代化가 추진되어야 한다.

끝으로 生産者, 流通業者, 消費者 모두에게 女性既成服의 올바른 流通近代化를 위한 노력과 인식이 이루어져야 하며, 商品販賣를 담당하고 있는 百貨店, 代理店 및 기타 販賣店, 物的流通業者를 중심으로 한 女性既成服 流通에 대한 研究가 이루어져야 한다.

參 考 文 獻

- 1) 韓國纖維產業聯合會, “纖維產業 재도약의 길”, 1985, p. 467.
- 2) 韓國纖維產業聯合會, “纖維產業 재도약의 길”, 1985, p. 129.
- 3) 김동기, “現代流通機構論”, 박영사, 1982, p. 36.
- 4) 서울大學校, 經營研究所, “經營學 핸드북”, 1985, p. 335.
- 5) 韓國生産性本部, 마아케팅관리 시리즈3 “流通經路”, 1985, p. 30.
- 6) 최원득, “韓國도소매업의 近代化 方案 摸索”, 경북대학교 대학원 석사학위논문, 1985, p. 9.
- 7) 허남수, “우리나라, 物的流通構造의 문제점과 改善方向에 관한 研究”, 인하대학교 대학원 석사학위논문, 1986, p. 4.
- 8) Albert Wesley Freg, “Marketing Handbook”, The Ronald Press Co., 1985, p. 21.
- 9) 정순태, “마아케팅 管理論”, 법문사, 1983, p. 17.
- 10) 經濟企劃院, “流通産業近代化 基本計劃 解説”, 1981, p. 17.
- 11) 韓國生産性本部, *Op. Cit.*, p. 7.
- 12) 오상락, “마아케팅 原論”, 박영사, 1984, p. 108.
- 13) 김오담, “韓國 工産消費品 流通機構의 組織化에 관한 研究”, 성균대학교 대학원 박사학위논문, 1982, p. 28.
- 14) 조기춘, “韓國 經濟史”, 일지사, 1962, p. 1.
- 15) 박병용, “우리나라 流通構造의 近代化 方向에 관한 研究”, 경남대학교 대학원 석사학위논문, 1981, p. 26.
- 16) 김오담, *Op. Cit.*, p. 57.
- 17) 오상락, “流通近代化의 推進方向”, 대한 상공회의소 한국경제연구센터, 1978, p. 3.
- 18) Kathryn M. Greenwood/Mary F. Murphy, “Fashion Innovation and Marketing”, New York: Macmillan Publishing Co., 1978, p. 56.
- 19) Mary D. Troxell/E. Stoné, “Retail Market”, American Apparel Manufacturers Association, 1972, p. 348.
- 20) 송용섭, 정혜영, “패션 마아케팅” 법문사, 1988, p. 112.
- 21) 송용섭, 정혜영, “패션 마아케팅” 법문사, 1988, p. 179.
- 22) 韓國經濟新聞, 1989年 1月 7日字
- 23) 韓國經濟新聞, 1989年 1月 29日字
- 24) 韓國纖維產業聯合會, “纖維年鑑”, 1973, p. 139.
- 25) 韓國銀行, “經濟統計年報”, 1988, pp. 131-141.
- 26) 韓國纖維產業聯合會, “纖維產業 재도약의 길”, 1985, p. 506.
- 27) 韓國纖維產業聯合會, “纖維年鑑”, 1987, p. 139.
- 28) 김원수, “체계經營學 辭典”, 법문사, 1980, p. 403.
- 29) 김원태, “우리나라 紳士既成服業界의 마아케팅에 관한 研究”, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1980.
- 30) 장계황, “메리야스 內衣類 流通經路에 관한 研究”, 동국대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
- 31) 이정순, “消費者行動에 따른 既成服 마아케팅에 관한 研究”, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 1981.