

국제 경쟁력과 의류산업의 대응에 관한 연구

— 품질의 역할을 중심으로 —

A Study on Apparel Products Performance Effecting the International Marketing Strategies

서울여자대학교 의류학과
김 문 숙

Dept. of Clothing Science Seoul Woman's Univ.
Kim, Moon sook

〈 목 차 〉

- | | |
|----------------|--------------|
| I. 서 론 | IV. 의류산업의 장래 |
| II. 의류제품과 품질관리 | V. 결 론 |
| III. 품질관리와 마케팅 | 참고문헌 |

〈 Abstract 〉

Korea's clothing industry, which has been country's leading export industry and basic strategical industry, is now faced with many difficulties both domestically and internationally. Domestically, it is faced with continuing shortage of manpower in both production line and management, high labour cost causing increase in price, putting more weight on behavior of consumers resulting in change of industrial environment, and continuing structural problems of industry itself. Internationally, it is faced with strengthening of import regulations and protectionism of developed countries, and rapid emergence of underdeveloped countries as leading exporting nations.

In reality, export plays the most essential role in our economy and is especially sensitive to the external environmental factors. Already economic bloc phenomenon can be seen everywhere and is continuing to accelerate in place such as E.U. in Europe, North & South America as NAFTA, and South East Asian contries where recent tendency of economic unity effort is present. These countries of such economic blocs are imposing heavy custom duties, reinforcing provision of country origin, and acting out strict inspection regulations in order to protect the interest of their own industry. Therefore, it is vital to manufacture excellent quality goods. For these

reasons, study in this area has brought attention in Korea as well as worldwide in the recent years.

Apparel industry, which requires professional technology and ability, is the most competitive international business. In order to challenge the international market, the high level of intelligence is most required to produce high quality goods.

The purpose of this study is to analyze the relationship between functions and roles of marketing and to approach problems in more efficient manner. Apparel industry is composed of various programs such as design, pattern making, merchandising, and textile science. To succeed in the business, is to give the highest satisfaction to the targeted market. Hence, this study will example the factors that determine the Cost, Quality, and Performance of apparel products.

The study will involve following steps;

Firstly, establish relationship between the quality concept and productivity of apparel products

Secondly, inquire into marketing strategy laying stress on apparel production related factors focusing on merchandising, marketing, production and operations

Thirdly, prospect 21st century apparel industry focusing on garment production and trade, and also other countries structural improvement

Fourthly, establish the new dimension of competitive factors, by grasping the actual circumstance of Korea's apparel industry in the international market.

The research method will include; First, reality approach method by analysing the present state of industry, Second, literal analysis such as marketing comparisons between leading apparel exporting countries.

I. 서 론

의류산업을 수출산업의 기본전략산업으로 하여 수출을 주도 해 왔던 우리나라의 의류산업은 대내적으로는 생산 및 관리 인력의 지속적인 부족 현상, 원가 상승의 절대적 요인으로 부상한 고임금 추세, 소비자 중심형으로 변하고 있는 산업환경, 산업의 구조적 분체 등으로, 대외적으로는 자국산업보호를 위한 선진국의 수입규제의 강화, 후발개도국들의 주요 수출국으로의 급부상 등 많은 어려움을 겪고 있다.

특히 수출에 사활을 걸고 있는 우리의 현실은 외부환경에 극히 민감할 수 밖에 없다. 이미 유럽지역은 EU로 단일시장을 이룩하고 있으며, 북미·남미 등은 NAFTA로, 그리고 동남아시아 국가들은 하나로 뭉치려고 하는 등 경제 불력화 현상을 가속화 하고 있다.

이런 경제불력을 이루고 있는 국가들은, 관세의 부과, 원산지 규정의 강화, 까다로운 수입검사의 적용 등 자국산업 보호를 위한 각종 규제 조치를 취하고 있어 이에 대응하기 위해서는 우수한 품질의 제품이 우선적으로, 이에 관한 연구가 우리나라는 물론 세계 여러나라에서도 많은 관심을 갖게 하고 있다.

전문적인 기술과 능력을 요구하고 있는 어패럴 산업은 가장 경쟁이 치열한 국제 비지니스이다. 제품의 고급화를 통해 국제시장에 다시 도전하는데는 고도의 지력을 갖추는 것이 필수의 과제일 것이다. 그러므로 본 연구에서는 이런 필수과제에 보다 효율적으로 접근하고 경쟁력 강화를 위한 마케팅, 머천다이징 등을 포함한 제 가능의 역할과 상관성을 분석하고자 함에 연구의 목적을 두었다.

의복제조업은 디자인, 패턴제작, 머천다이징, 텍스타일 사이언스 등의 다양한 프로그램이 포함되어 있

기 때문에 가장 성공적으로 최상의 사업을 영위하기 위해서는 표적고객(Target Market)에게 최상의 만족을 제공해 주는데 있다고 하겠다. 이를 위해 의류제품의 원가, 품질, 퍼포먼스(Performance)등을 결합함에 있어서의 고려해야 할 제 요소들을 중심으로 해서 보다 종합적이면서도 전문적인 방법으로 접근해 보겠다.

본 연구에서는, 첫째, 의류제품에 있어서의 품질의 개념과 생산성에 관한 관계성을 정립하고, 품질에 관한 본질적 품질과 비본질적 품질 역할 사이의 차별화를 포함으로서 생산이행을 위한 품질, 원가, 퍼포먼스 등과의 상관성을 검토하고, 둘째, 의류제품의 생산과 연관된 머천다이징, 마케팅, 생산, 오퍼레이션(Operation)을 중심으로 품질관리를 통한 마케팅 전략을 살펴보고, 셋째, 의류생산과 무역 그리고 각국 의류산업의 구조 개선 등 2000년대의 의류산업을 전망해 보고, 넷째, 국제 시장에 있어서의 우리나라 의류산업의 현주소를 파악함으로써 경쟁요소의 새로운 좌표를 설정해 보겠다.

연구방법으로는 현재를 파악하고 분석 시도하는 현실접근방법과 주요 의류제품 수출국의 방법들을 비교하는 문헌적인 분석방법으로 하였다.

II. 의류제품과 품질관리

품질관리(Quality Control)는 경쟁이 치열하며 소비자들의 상품에 대한 지식이 높은 시장에 있어서는 기술성장과 발전이 복합적으로 증대함에 반하여 숙련된 노동력이 부족하며, 그리고 정부의 각종 규제가 심화되어가고 있는 시장에 있어서는, 기업의 생존수단으로서의 절대 불가결의 요소이다.

비록 산업의 모든 분야에 걸쳐 고도로 정교한 품

질보증시스템(Quality Assurance System)이 발전되고 또 도구의 수단으로 제공되고 있다고는 하지만, 이런 개발이 의류산업 특히 수없이 많은 스타일과 변화가 급격하게 이루어지고 있는 패션산업에 있어서는 그 속도가 완만하게 이루어지고 있음도 공지의 사실이다. 그러므로 여기서는 여성의류제품 제조업체가 경험하고 있는 품질관리, 또는 국제적으로 확산되고 있는 품질 보증 시스템인 ISO-9000 시리즈 등을 중심으로 의류제품과 품질관리가 지향해야할 방향을 살펴보겠다.

의류의 품질은 그 옷이 만들어 질 수 있기 전에 내용이 분명하게 규정되어야 하며, 결함을 수용할 수 있는 한계도 반드시 합의 되어야 한다. 품질관리는 하자가 많은 옷이 만들어지기 전에 서투른 작업요인을 제거하고, 하자가 있는 샘플을 주시함으로써 생산공정에 있는 샘플과 동일하도록 조사되어야 한다.

1. 의류생산에 있어서의 품질

현대는 품질이 중요한 전략변수로 작용하는 시대이다. 이런 품질에 대한 정의를 살펴보면, 『제품이 사용목적에 달성하기 위해 갖추어야 할 모든 성질, 형상, 상태 및 조건』¹⁾ 『제품을 사용했을 때 작용하는 상태』²⁾ 등 학자, 적용 산업 분야마다, 그리고 사용주체에 따라 그 해석이 다양하다. 품질관리의 석학인 쥘란(J.M. Juran)은 『용도의 적합성(Fitness to use)』³⁾ TQC(Total Quality Control)의 주창자인 파이젠 바움(A.V. Feigenbaum)은 『소비자 기대에 부응』⁴⁾ 그리고 미국의 표준협회(ANSI)와 품질관리학회(ASQC)는 『필요충족』⁵⁾이라고 품질을 정의 하고도 있다.

이런 상황논리는 의류산업이라고 해서 예외일 수는 없다. 즉 기업(생산자와 판매자)과 소비자(사용

1) 서울대학교 경영대학 경영연구소편 『경영학 해드북』, 서울대학교 출판부, 1987, p.288.

2) 『품질관리 일반』, 한국 원사직물 시험연구소 기술교육 교재, p.5.

3) J.M. Juran and F.M. Gyna Jr, 『Quality Planning and Analysis』, McGraw Hill, 1980, p.1-3.

4) A.V. Feigenbaum, 『Total Quality Control』, McGraw Hill, 1983, p.7.

5) ANSI(American National Standard Institute)/ASQC(American Society for Quality Control), 『Standard A3-1978, Quality System Terminology』.

『품질이란 주어진 요구(needs)를 충족시키는 능력에 관계가 있는 제품 내지는 서비스의 특징 및 특성의 전체임』.

자)가 해석하고 있는 품질은 서로 다르기 때문이다. 전자의 경우는 소비자가 원하는 것으로 기꺼이 제값을 지불하려는 의지가 있으며 적절한 원가요소를 갖추고 있는 제품이 곧 품질이라고 할 것이며, 후자의 경우는 개개인이 정하고 있는 기준에 따라 다르기 마련인데 어떤 사람에게는 사치품이 곧 품질이지만 다른 사람에게는 내구성, 아름다움, 라벨, 고가의 제품이 곧 품질이라고도 할 것이다.⁶⁾ 한가지 분명한 것은 사람들은 제품이 자기들이 정하고 있는 품질기준을 충족하고 있는지를 결정함에 있어 필요로 하는 여러가지 다양한 요소에 의존한다는 사실이다.

의류제품에 있어서는 품질에 대한 지각기준을 생산, 제품의 구성 갖추기, 광고와 판매촉진, 소매업자, 소비자를 포함한 총체적인 콤포지션에 두고 있다.⁷⁾

이런 지각요소의 각 부분에서 품질을 담당하고 있는 주체인 제조업자, 판매업자, 소비자들이 중시하는 기능 또한 각기 상이하다. 즉 소비자는 미, 기능, 가격, 가치 등을 판매업자는 원가, 판매가, 영업이익률 등을, 제조업자는 판매성, 제품의 차별화, 생산능력, 이익 등을 고려한다.

이런 요소를 충족시킴에 있어 품질의 역할이 무엇인지를 정립하는 것이 최우선의 과제로 의류산업영위하는 기업은 자기들이 표적으로 하고 있는 시장에 있어서의 고객이 원하는 품질의 특성은 물론 경쟁상태는 어떠한지, 또 수입품과 경쟁에 있어 무엇이 필요하며, 품질이 제품 차별화에 어떻게 공헌하고 있는지와 같은 시장정보를 해석하고, 결정하여 수용함으로써 적절한 품질과 이익을 실현할 수가 있다.

2. 품질관리

1) 본질적 품질과 비본질적 품질

앞서 언급한바와 같이 소비자의 요구를 만족시키고, 기대하는 바에 적응해야 한다는 것이 곧 제품의

품질이라고 말한다면 다음 3가지로 나누어 생각할 수 있다.

첫째, 설계품질(Quality of Design)

둘째, 제조품질(Quality of Conformance)

셋째, 사용품질(Quality of Use)⁸⁾

즉 품질이란 사용품질을 노려 설계품질을 만들며 설계품질대로 제조품질을 만드는 것으로, 제조품질이 사용품질을 만족시킬때 좋은품질이라고 하겠다.

한편 미국 "Ruth E. Glock"와 "Grace I Kung"는 그의 저서 『Apparel Manufacturing』에서 의류제품에 있어서의 품질을 본질적 품질과 비본질적 품질로 구분하고 있다.⁹⁾

본질적 품질(Intrinsic Quality)은 전문적인 지식이 없는 일반 사용자 고객들이 잘 모르는 섬유의 특성, 실, 옷감, 가공과 같은 품질이며, 비본질적 품질(Extrinsic Quality)은 의상의 가격, 브랜드명, 판매점포의 명성, 가지적인 기술, 광고 같은 품질이라고 하고 있다.

전자의 경우는 생산과정에서 만들어지는 품질로 스타일, 맞춤새, 사이즈, 원단, 부자재, 스티치, 심, 끝마무리 하기, 다림질 등과 같은 봉제방법 요소에 영향을 받고 있으며 후자의 경우는 생산 밖에서 일어나는 품질로 생산품의 한 부분으로 존재하지 않는 품질이다. 본질적 품질이 의상의 내재적 본질이며 가장 기본적인 요소로 의상 그 자체에 반하여 비본질적 품질은 의상 자체가 아닌 외적요소에 의한 품질로 본질적 품질의 지표로 작용한다.

2) 품질 시스템

품질관리는 그 단어가 산업현장에서 직접 사용되기 시작한 훨씬 이전인 공업생산의 시작과 더불어 실시되어 왔다. 옛날 수공업의 시대에 있어서도 이미 주인은 도제들의 작업 완성도를 보고 나쁜곳이 있으면 이를 수정해서 좋은제품을 만들어 내고 있었

6) Ruth E. Glock & Grace I Kunz, 『Apparel Manufacturing』, Macmilan Publishing Co, New york, 1990, p.15.

7) ibid, p.3-17.

8) 이순용, 『현대품질관리론』, 법문사, 서울, 1986, p.51-55.

9) ibid, p.18-22.

다. 그러므로 완성도를 본다는것은 곧 검사의 출발이며 이를 공정별로 나누어 체크하는 것은, 곧 품질관리였다.

이런 형태의 품질관리를 해오던중 처음으로 품질관리에 통계적 방법을 응용한 사람은 미국의 벨(Bell) 연구소의 W.A. Shewhart이다. 그는 1920년경부터 공장에서 제품을 만드는 작업에 통계수학을 응용하는것을 연구하여 1934년에는 『공업제품의 경제적 품질관리』라는 책에서 관리제도를 소개하였으며, 1935년에는 영국의 E.S. Pearson이 『공업표준화와 품질관리에 있어서의 통계적 방법의 응용』이라는 책을 발간하는 등¹⁰⁾ 통계적 기법이 중심이되어 발전을 거듭하면서 현재는 우리들이 응용하고 있는 품질관리가, 그리고 아주 최근에는 품질경영(Quality Management) 운동으로 확산되고 있다. 불량률 감소에 의한 품질의 제고에 목표를 두고 있는 품질경영은 기술혁신, 원가 절감 등을 추구하며, 고객 만족(Customer Satisfaction)을 중시하는 운동으로 까지 비약하고 있다.

우리나라의 경우는 1961년 9월 30일 『공업표준화법』(법률 제732호)를 제정하고, 1962년 2월 공업표준심의회가 발족되었고, 1962년 3월에는 한국표준협회가 설립되면서 본격적인 품질관리가 도입되었다. 1973년에는 상공부가 공업진흥청을 새로 발족시켜 한국공업 진흥을 위한 기술행정을 총괄하게 하고 1975년에는 품질관리 운동을 추진하기도 하였다.

최근 모든 기업들은 소위 품질관리의 7M이라고 하는 자료(Material), 설비(Machine), 기술(Method), 작업자(Man), 판매(Market), 원가(Money), 경영 방법(Management)에 기초를 둔 전사적 품질관리(Total Quality Control)를 통해 품질의식을 고취시키고 있다.

의류제품의 품질에 관하여는 1967년 3월 30일 법률 제 1934호로 제정된 『공산품 품질관리법』과 1982년 2월 11일 공업진흥청이 제 82-14호로 고시한 『섬유제품 분야 상품별 품질 표시기준 및 방법』에서 품

질표시를 자세히 정하고 있다.

한편, 주요 선진국가들은 이제까지의 생산현장 중심, 공급자 위주 내지는 불량을 줄이는데 초점을 둔 품질관리에서 생산방식의 변화, 품질관리 체제의 보급 확산, 근로의욕의 해이 등, 환경변화와 더불어 소비자 요구에 부응하는 고객만족 개념을 중시하는 새로운 품질관리 시스템인 ISO-9000이란 품질경영을 제도적으로 도입 시행하고 있다.

품질관리와 품질경영의 차이를 간단하게 부연한다면 품질관리는 공급자 위주의 생산단위(Unit) 중심의 관리 방식임에 반하여 품질경영은 구매자 위주(고객중시)의 시스템 중심의 관리 방식인 것이다. 품질경영은 품질계획, 품질관리, 품질보증, 품질개선 등과 같은 수단으로 품질 시스템내에서 실행하는 전반적인 관리기능에 관한 모든 활동이라고 하겠다.¹¹⁾

산업혁명 이후 대량생산체제가 도입되고 있는 현대사회에서는, 경영자 및 소비고객 대중은 적절한 검사 시스템의 부재, 불확실성으로 인한 불량공산품의 양산으로 부당한 괴로움을 받고있다. 물론 검사방법은 자체조직에 의하거나 정부 또는 고객에 의한 제2자 검사를 하기도 하고, 독립된 검사기관에 의한 제3자 검사 방법을 하는 등 산업전반에서 널리 쓰이고 있다.

그러나 이런 검사방법으로는 제조회사가 최종 책임을 진다고는 하지만 결함의 발견에 대한 모든 책임은 주로 검사자에게만 의존하고 있기 때문에 품질관리 검사의 한계성으로 부터의 탈피를 위해서도 불량품이 생성될 가능성을 사전에 제거하기 위한 적절한 검사시스템의 개발이 필요하다. 이에 회사가 갖추어야 할 시스템의 요소를 선정하고 이를 최소한으로 구비한 후 업무를 수행하도록 규정화 하는 국제적인 품질관리 시스템의 관리기법을 탄생시켰다. 국제화 개방화 시대를 맞고 있는 우리 산업도 국내 산업 기술 수준의 향상과 국제 경쟁력 제고를 위해서도 공업 표준 규격의 국제화 노력이 하루 빨리 이루어져야 할 것이다.

10) 『품질관리일반』, 한국 원사직물시험 검사교 기술교육 교재, p.8.

11) 삼성 경제 연구소편, 『ISO-9000 해설과 실무』, 21세기 북스, 서울, 1993, p.10.

물론 세계 각국에서는 산업분야별로 그 내용이 조금씩 상이한 품질 시스템을 수립하고 시행하고 있다. 예를 든다면 미국의 "UL", 영국의 "BS", 일본의 "JS", 한국의 "KS" 등과 같은 품질표시 획득을 위한 품질관리 시스템이 각기 상이하기 때문에 이런 각양각색의 품질시스템은 범 세계적인 관점에서 볼 때 비효율과 혼란만을 초래하는 실정이다. 이에 영국에서는 산업별 요건을 통일하여 단일 규정을 수립해야 하겠다는 취지로 1979년 BS-5750을 발행하게 되었으며 이를 모체로 하여 발전시키고 또한 범 세계적인 호응을 얻어 전세계적 표준인 ISO-9000 시리즈를 제정하게 되었다.

3) ISO-9000

ISO(International Organization for Standardization)은 91개 국가의 국제표준 단체가 가입하고 있는 민간단체로 180여개의 기술위원회를 갖고 있으며 약 7800개의 표준을 생산하고 있는 특성 국제 기관이다.¹²⁾ ISO-9000 시리즈라는 것은 1987년 3월 ISO/TC-176¹³⁾의 심의를 거쳐 제정된 품질관리 및 품질보증을 위한 일련의 국제 규격 기준이다.

이의 제정은 우리나라의 "KS", 미국의 "UL"처럼 각국마다 서로 다른 품질규격을 하나로 통일시켜 교역에 적용시키고자 하는데 목적이 있으며 현재는 국제 무역에서 필수적인 요소로 자리를 잡게 되었다. 다시 요약한다면 ISO-9000 시리즈 표준은 모든 산업분야에 적용할 수 있도록 가능한 한 공통으로 해당되는 부분만을 모아 놓은 것이라고 하겠다.

제품의 종류에 따라 상이하기는 하지만 특정분야에 있어서는 ISO-9000 시리즈 표준에 규정된 요건보다 더 엄격한 요건을 적용시켜야 되는것도 있고 또 전혀 해당되지 않을 정도로 관리가 필요하지 않은 분야도 있다. 그렇지만 전세계적인 품질 시스템에 관한 규격인 ISO-9000에서는 각 분야별로 세부

적인 품질 시스템 기준을 정하고 있다. ISO-9000의 구성 및 범위는 <표 II-1>에서와 같다.

ISO-9000 시리즈는 제품 그 자체가 아니라 품질관리 체제를 규정한 것이다. 즉 상거래를 할때 고객이 공급자의 품질관리 체제를 조사할 목적으로 현장 검사를 실시하고 다수의 항목을 체크하는 일을 ISO가 지정하고 있는 인증기관이 대신할때 심사항목으로 정하고 있는 요구사항인 것이다.

우리나라는 1992년 4월에 ISO-9000 시리즈를 KSA-9000 시리즈로 채택함으로써 국가 규격화가 되었다. 현재 ISO-9000에 대한 정부의 주관 부서는 공업진흥청(등규관리자)이며 국내의 인증체계 확립을 위한 실무작업을 진행하고 있다. 인증기관으로는 한국표준협회(KSA), 한국능률협회(KMA), 생산기술연구원(KITC), 생산성본부 등 4개 기관이 선정되었으며 추가로 6개의 시험검사소(전기전자, 화학분석, 생활용품, 의류, 원사직물, 기타유화)를 지정할 예정이 있는 것으로 탐문되고 있다.

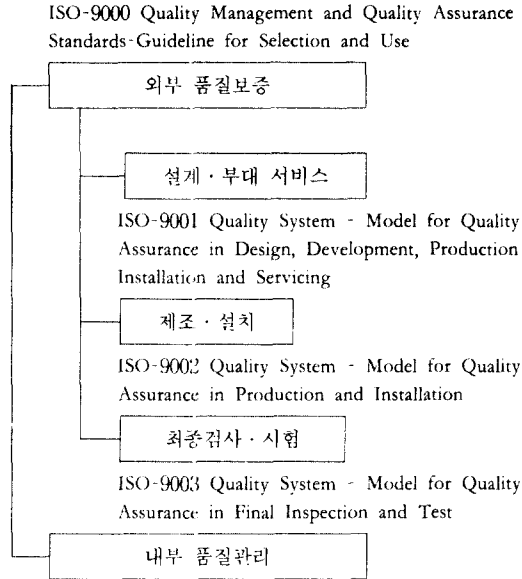
세계적으로 ISO-9000 인증업체의 85%가 9002 규격을 획득한 것으로 되어 있으며 우리나라의 경우도 주로 ISO-9002의 규격으로 급속, 전기, 전자, 조선업종이 인증을 받고 있지만 사사의 생산체제가 ISO-9001, 9002, 9003 중 어느것과 일치 하는지를 판단해야 할 것이다. 최근 해외의 바이어(Buyer)들은 제품을 주문시 ISO-9000 인증 여부를 확인하는 경우가 증가하고 있으며 이미 ISO-9000 인증을 획득한 업체의 90% 이상이 바이어의 요구에 의하여 취득한 것으로 나타나고 있다.

이런 해외 바이어의 요구 추세에 국내업체는 현재 신속하게 대응하고 있으며 특히 유럽시장으로 부터의 요청을 계기로 사내의 체제가 국제규격에 합치되도록 인증을 받으려는 움직임이 확산되고 있음도 사실이다. 국내업체는 유럽시장을 확보한다는 차원도 중요하지만 한걸음 더 나아가 국제규격의 도입을 종

12) ISO는 각국 공업규격의 국제적 통일과 조정을 위해 1946년 영국등 선진국 주도로 결성된 국제 민간기구인 국제 표준기구이다. 스위스 제네바에 본부를 두고 있으며 우리나라는 1963년 공업진흥청이 대표기관으로 가입하였으며 1991년에는 이사국으로 선출되었다.

13) TC: Technical Committee의 약어로 ISO 내의 기술위원회를 칭함.

〈표 II-1〉 ISO 규격선택과 사용방법¹⁵⁾



은 계기로 삼아 품질에 관한 체질개선을 이룩할 수 있도록 최종 최상의 목표로 삼아야 할 것이다.

Ⅲ. 품질관리와 마케팅

의류제조 기업은 그 규모가 크거나 작거나에 불구하고 사업을 영위함에 있어 기본적으로 머천다이징, 마케팅, 생산, 운영 등 4가지의 기능을 반드시 수행해야 한다.¹⁵⁾

성공적인 사업의 최종 목적이 표적고객에게 만족을 주는데 있다고 가정한다면 이런 4가지 기능의 하나 하나가 효율적으로 관리 되어야 할 것이고 또 상호 작용이 있어야 한다. 그리고 기능 하나 하나가 수준 있는 품질로 관리 될때만이 경쟁에서 승리하고 사업의 최종 목표인 표적고객에게 서비스를 하고 기업이 성장을 하면서 이익을 실현할 수가 있는 것이다.

여기서 언급하고 있는 품질이란 제품 그 자체에

대한 한정된 품질이라기 보다는 디자인, 재단, 봉제, 생산공정, 판매에 이르는 전과정에 적용될 수 있는 품질로 시스템에 의한 관리체제를 의미한다. 각 기능마다 품질관리 도입을 위해 기술의 개발, 예를 든다면 컴퓨터 소프트 웨어 개발에 의한 적용, QRS (Quick Response System) 적용 등 선진국에서 하고 있는 새로운 시도를 주목해야 할 것이다.

1. 마케팅 전략

의류산업에 있어 마케팅은 비즈니스의 특성을 분명하게 규정하고 생산활동과 시장활동의 범위를 결정함에 중추적인 역할을 한다. 특히 마케팅은 사업의 경쟁 환경과 고객에만 초점을 두어야 한다. 그러기 위해서는 의류산업에는 극복해야 할 많은 난제들이 있다. 즉 치열한 국내외의 경쟁, 생산 및 운반원가의 상승, 고객의 변화하는 인구 통계적 특성과 생산방식 등등이 이익을 얻을 수 있는 성장의 길목에

15) Ruth E. Glock, Grace I. Kunz, 『Apparel Manufacturing』, Mcmillan Publishing Co. New York, 1990, p.30-31.

버티고 있다.

물론 기업을 운영함에 있어 기후, 경제, 분화, 정치, 패션, 경쟁, 국제관계 등과 같은 통제할 수 없는 요인들이 있는가 하면 마케팅 전략, 공급자와 소비자와의 관계, 생산라인 등과 같은 통제할 수 있는 요인도 있다. 그러므로 전략계획으로는 무엇보다도 통제할 수 있는 요인을 관리하고, 통제할 수 없는 요인이 미치고 있는 효과를 예측해야 하며 그렇게 함으로써 기업은 성공을 얻을 수가 있다.

의류산업의 전략계획에는 5년 내지 10년의 장기계획도 있지만 통상은 1년 내지 6개월 심지어는 한 계절만을 커버할 수 있는 초 단기적 계획도 있는 것이 타산업에 비해 다른점이다. 이런 전략을 수립함에 있어 가장 중요한 고려사항은

- 기업목적의 공시
- 마켓의 세분화와 표적시장의 설정
- 경쟁의 분석
- 시장점유율과 차별화 정책의 의지
- 풀전략(Pull Strategy)¹⁶⁾ 시행여부
- 라벨(Label)과 라이선스(Licensing) 정책 등이 다.

기업목적 공시는 고객의 욕구(Needs)를 만족시키는 방향에 주안점을 두어야 할 것이며 표적시장을 설정함에는 인구통계적 특성인 연령, 성, 소득, 직업, 주거지 등 그리고 생활방식의 변수요인인 주거환경, 레크레이션 활동 등이 고려되어야 한다. 경쟁의 분석을 위해서는 마켓에서 경쟁의 본질을 파악하며, 현존하는 기업과 잠재기업과의 경쟁여부, 경쟁기업의 시장위치, 경쟁의 전형적인 형태, 경쟁의 장점, 경쟁기업의 약점 등이 전략의 기초가 되어야 하고 그런 분석을 바탕으로 마켓에서의 자사의 시장 점유를 결정하고 또 상품차별화 정책을 실시해야 한다.

최근에는 의류산업의 많은 제조회사들은 "Pull" 전략이 많은 효과가 있는 것으로 인식하고 있으나 이에 더하여 지속적으로 품질있는 상품의 생산이 뒷받침 된다면 더 좋은 효과를 얻을 수가 있다.

특히 의류산업에 있어 라벨을 사용한다는 것은 곧 제품차별화의 근간이 되고 있기 때문에 사용할 라벨의 형태를 결정하고 미국의 경우 "Wood Products Labeling Act", "Fur Product Labeling Act", "Flammable Fabric Act" 등¹⁷⁾ 그리고 우리나라의 경우 "특허법" 제45조 1항에 명시한바대로 법적으로 보호를 받을 수 있는 사항등도 반드시 고려해야 한다. 기업의 품질에 관한 약속이 곧 마케팅 전략의 승패를 좌우한다는 것을 명심해야 할 것이다.

2. 머천다이징 전략

머천다이징은 생산라인을 계획하고 개발하며 그리고 제시하는 복합적인 과정이다. 특히 의류산업의 경우 패션의 기저는 물론 계절적으로도 변화가 타산업에 비해 심하기 때문에 생산라인을 계획함에는 변화하는 스타일, 원부자재, 생산공정 등을 집중적으로 분석하고 연구해야 하며, 이와 병행해서 과거의 퍼포먼스 분석, 그간의 패션 방향에 대한 평가 그리고 새로운 소재와 부자재에 관한 평가도 함께 이루어져야 한다.

이런 기능을 수행하는 머천다이징의 역할은 점차 중요하게 인식되어 중앙에서 직접 담당하는 중앙집권적이 되가고 있는 것이 일반적인 경향이다. 이렇게 된 이유로는 첫째, 라인과 생산개발은 복합적이 되었으며, 둘째, 시장에 있어서의 유통구조 또한 복잡다기해졌으며, 셋째, 기저 패션의 변화와 계절패션의 변화가 급속하게 진행되고 있기 때문이다. 그러므로 효과적으로 머천다이징을 계획하고 관리하기 위해서는 생산해야할 최종기한, 납품일자, 판매목표 등의 변수 분석도 선행해야 한다.

이런 종합적인 변수들을 근거로 하여 머천다이징에서 결정한 사항에 기초를 두면서 이를 반영하고 있는 목표와 정책을 입안한 전략적 계획은 오늘날같이 치열한 경쟁이 있는 시장에서는 최고 경영자가 결정해야할 주요업무 중의 하나이며 반드시 그렇게

16) Pull 전략: 선전광고 위주로 소비자에게 직접 파고드는 판매촉진 전략

17) ibid, p.58.

인식해야 한다.

상품의 유형이 어떤 것이던간에 머천다이징의 기능은 협조성, 능률성, 생산성, 이익성 등을 결정하는 중요한 요소로써 디자인이라던지, 원가분석, 퍼포먼스 평가 등의 다양한 단계를 통해 마케팅 전략을 책임져야 한다. 의류제조업에 있어서 기업의 사업 전략계획을 위한 각 기능간의 상호관계를 표시해보면 <표 III-2> 에서와 같다.

이들 기능 상호간의 관계에서 엇볼 수 있듯이 기능간의 주요한 접목 역시 품질경영(Quality Management)으로 요약될 수 있으며 업체별로 자기 특성에 맞는 대책이 진지하게 논의 되어야 한다.

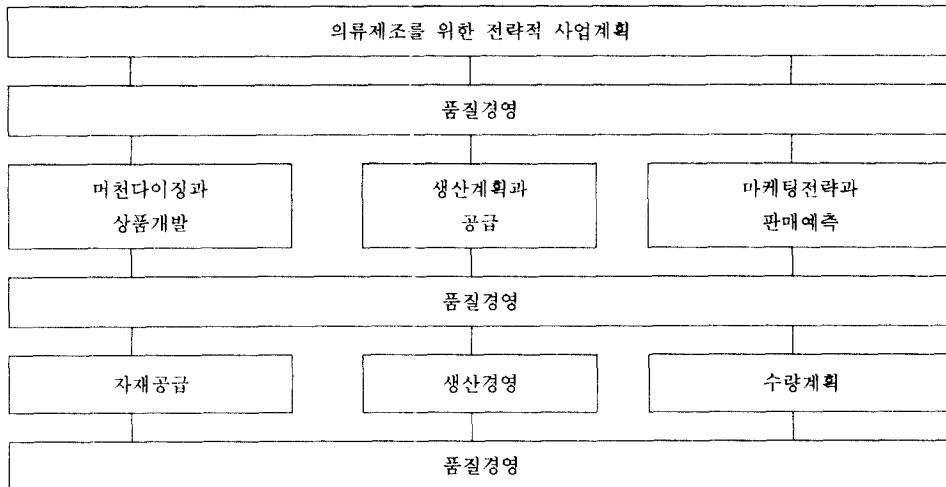
IV. 의류산업의 장래

1. 우리나라의 의류산업

1960년대 이후 경제개발계획의 시행과 수출 드라이브 정책의 주도적 위치에 있었던 우리나라의 의류산업은 초기 공업화 단계에 필수적인 높은 고용효과를 창출하였고, 수출증대에 주요한 역할을 하였으며,

섬유산업의 일익을 담당하여 경제 발전에 뚜렷한 기여를 하였다. 그러나 지난 87년 이후 원가 상승 요인의 주범인 인건비의 상승, 생산적 기피 현상으로 인한 인력 부족 현상, 수출시장은 물론 내수시장 모두가 소비자 중심형으로 변해가고 있는 현상에 더하여, 해외 주요 선진국들의 수입규제 등으로 그 위치가 현저하게 변화되고 있다.<표 IV-3> 참조) 이런 장애요인들에 대응하는 자구노력의 일환으로 업계는 설비의 자동화를 추진하거나, 저임금 노동력이 풍부한 제 3국으로 생산공장을 이전하는 노력을 하고있다. 그러나 생산공장의 해외 이전은 오히려 국내 의류산업의 공동화 현상이 우려되고, 수출 경쟁력의 약화로 수출전문업체들이 내수시장에 참여함으로써 극심한 시장 불균형을 야기시키고 있는 실정이다. 이에 더하여 최근에는 시장 개방화 추세에 편승하여 해외 유명 브랜드의 제품들이 직접 또는 합자 형태로 국내 시장에 진출하고 있어 어려움을 가중하고 있다. 특히 국민소득의 향상은 외제를 선호하는 우리의 현실에 소비패턴을 더욱 외제선호형으로 변화시켜 완제품까지도 수입하고 있다. <표 IV-4>에서 살펴볼 수 있듯이 1990년 대비 1991년의 의류제품 수

<표 III-2> 의류생산의 사업전략계획



자료: [Apparel Manufacturing], p.344.

〈표 IV-3〉 연도별 섬유류 및 의류제품 수출현황

(단위: 미화 백만불, %)

년 도	구 분		의류제품 수출(C)	B/A	C/B
	총수출(A)	섬유류 수출(B)			
1987	47,281	11,718	7,246	24.7	61.8
1988	60,696	14,143	8,448	23.3	59.7
1989	62,377	15,197	8,762	24.3	57.6
1990	65,016	14,713	5,932	22.6	40.3
1991	71,870	15,478	5,728	21.5	37.0

자료: 한국섬유연합회

〈표 IV-4〉 의류제품의 수출입 현황

(단위: \$ 1,000, %)

구 분	수 출			수 입		
	1990	1991	전년대비증감(Δ)	1990	1991	전년대비증감(Δ)
총 계	5,932,091	5,728,429	3.5	127,408	160,882	26.2
편직제 의류계	2,498,448	2,486,565	0.48	42,263	61,275	44.9
직물제 의류계	3,305,010	3,241,864	2.1	82,851	99,607	20.2

자료: 전국경제인연합회 발간 한국경제년감(1992), p.325

출은 3.5% 감소한데 반하여 의류제품의 수입은 26.2%나 증가하고 있다. 이런 현상은 우리의 대외 경쟁력을 급속히 약화시키고 있다.

가장 중요한 원인으로는 첫째, 투자확대를 통한 생산구조 고도화 및 새생산을 꾸준히 전개하지 못한 점에 있다. 즉, 국내 의류산업은 저임금 노동력에 크게 의존하여 오던 상태에서 노동력 수급 및 가격구조에 급격한 변화를 경험하게 되었고, 이로 인하여 국제 경쟁력이 약화되었다. 그러나 약화된 경쟁력을 개선하기 위해 시설 및 연구개발투자의 신속한 대응은 물론 확대도 하지 못하였다.

둘째, 후발개도국들의 빠른 성장에 따른 시장 잠식에도 있다(표 IV-5 참조).

셋째, 기존의 국제 교역 질서의 변화에도 원인이 있었다. 즉, 수입규제의 압력을 제공하는 역할을 하면서도 한편으로는 수출 확대에 일정한 기여를 하였

다고 볼 수 있는 『다자간 섬유협정』(MFA)¹⁸⁾이 1982년 두번째로 갱신되기 전부터 이를 폐지하고 GATT로 복귀하고자 하는 움직임인 우루과이 라운드(UR) 섬유협상 진행으로 섬유류 교역을 자유화하는 논의가 활발하게 일었지만, MFA가 수차 갱신되면서 우리나라와 같은 주요 수출국들에 대한 규제는 더욱 강화되는 반면 후발개도국이나 최빈국 개도국들에 대하여는 여러가지 우대 조치들이 강구 됨으로써 안정적인 동시에 확정적인 Quota 확보가 어렵게 되었다.(〈표 IV-6〉 참조)

이런 원인들에 대한 최선의 방법을 모색하고 대응하기 위해 주요 선진국의 산업구조 개선 사례와 함께 우리업체가 해야 할 장단기 구조 조정 목표, 그리고 2000년대 의류산업의 전망을 살펴봄으로서 그 방향을 제시해 보겠다.

18) MFA (Multi Fiber Arrangement, 1973)는 섬유류 교역에 관한 국제협정 (Arrangements Regarding International Trade in Textile) 대신 통상 사용되는 용어로 GATT의 일반적인 무역질서 규범 외에 인정되는 섬유 수출국과 섬유 수입국 간의 섬유류 교역에 관한 규범과 질서이다.

〈표 IV-5〉 미국의 Textile 및 Apparel 수입

(단위: 미화 백만불, %)

년 도	1988	1989	1990	1991	1992
전 세 계(A)	23,539	26,749	27,936	29,034	34,105
아시아 및 Oceania					
금액(B)	16,775	19,382	20,197	20,756	23,997
비율 B/A	71.3	72.5	72.3	71.5	70.4
Korea					
금액(B)	2,692	2,939	2,719	2,448	2,427
비율 B/A	16.0	15.2	13.4	11.7	10.1
China					
금액(B)	2,247	3,127	3,556	3,751	4,584
비율 B/A	13.4	16.1	17.6	18.0	19.1
Bangladesh					
금액(B)	262	328	438	450	726
비율 B/A	1.6	1.7	2.2	2.2	3.0
Philipine					
금액(B)	733	898	1,097	1,060	1,241
비율 B/A	4.4	4.6	5.4	5.1	5.2
Indonesia					
금액(B)	452	640	696	649	936
비율 B/A	2.7	3.3	3.4	3.1	3.9

자료: U.S. International Trade Commission Publication 2644, June 1993

〈표 IV-6〉 MFA에 의한 섬유류 규제 연혁

구 분	규 제 가 간	규 제 내 용
MFA I	74.1.1. ~ 77.12.31.	모직류, 인조섬유 제품으로 규제대상 확대 면직물 수출의 특별대우
MFA II	78.1.1. ~ 81.12.31.	제1차 연장으로 직물류보다 의류규제 강화 쌍무협정에 의한 구제가 가능(선진국 유리)
MFA III	82.1.1. ~ 86. 7.31.	2차 연장 민감품목에 대한 수입급증방지제도 도입
MFA IV	86.8.1. ~ 91. 7.31. 91.8.1. ~ 92.12.31. 93.1.1. ~ 93.12.31.	3차 연장으로 라미, 린넨, 실크제품까지 규제확대 4차연장 (내용변경없이 단순기간연장) 5차연장 (내용변경없이 단순기간연장)

자료: 한국섬유산업연합회 섬유산업편람 1993

2. 세계의 의류산업과 구조개편

1980년대 후반에 들어서면서 의류교역량은 세계

경기의 호황으로 급증 추세를 보여 1990년에는 세계 의류 교역액이 1,134억 달러로, 총 섬유류 수출 중 의류수출의 비중이 45.1%를 기록하고 있다(〈표

IV-7) 참조).

그러나 최근 세계적 경기불황으로 미국, EC를 중심으로 한 선진국의 수입수요가 감소하여 1991년 이후 세계의 교역량은 급격히 감소하였고, 이런 영향으로 의류교역량의 비중도 다소 감소하였다(〈표 IV-8〉 및 〈표 IV-9〉 참조).

국가별 의류 수출입 동향인 〈표 IV-8,9〉에서 살펴볼 수 있듯이 특히 개도국으로부터의 의류수입이 급증하여, 고용감소 등 심각한 구조적 문제에 직면하게 된 선진국들은 실업 방지와 자국 산업의 보호 차원에서 의류에 대한 수입 규제를 강화하게 되었다. 물론 의류산업은 다운 스트림(down stream) 산업으로 업 스트림(up stream)의 여타 섬유 산업보다 근본적으로 노동 집약적이기 때문에 의류 생산 과정은 지난 수십년간 거의 발전이 없기도 하였지만, 80년대에 들어서 중국, 태국 등 후발 개도국의 저렴한 의류제품의 국제시장 유입으로 인하여 선진국의 의류

산업은 존립성마저 위협을 받게 되었고, 이에 대응하기 위해 의류제조 회사를 중심으로 선진국들은 생산공정 개선 등 구조조정을 활발히 추진하고 있다. 현재 선진국에서 추진하고 있는 의류공업 구조조정은 크게 다음의 3가지로 요약할 수 있다. 첫째, 컴퓨터를 이용한 디자인, 재단, 봉제 등 생산공정의 자동화, 둘째, 후발개도국의 대량생산 및 대량 수출 전략에 대한 대응책인 QRS의 도입, 셋째, 의류생산 기지의 해외이전 등이다.

각 항목별로 간단히 부연한다면, 첫째의 경우, 원래 유연한 재료를 봉제하는 업종의 특성상 자동시스템의 개발 및 상품화에는 여러가지 어려움이 따르기 때문에 여타 산업에 비해 생산공정의 자동화 시설 개발이 미진하였다. 그리고 의류산업 대부분이 규모의 영세성으로 인하여 개발된 자동화 설비의 도입도 어려운 실정이다. 그러나 자동 봉제 시스템의 보급을 급속하게 확산하고 있어, 원가 절감 내지는 품질

〈표 IV-7〉 세계 섬유류 수출액 변화추이

(단위: 억달러)

구 분	총섬유제품	섬유 원료	사 및 직물	의 류
1987	1,868(100)	206(11.0)	836(44.8)	826(44.2)
1988	2,078(100)	265(12.8)	924(44.5)	889(42.7)
1989	2,208(100)	268(12.1)	967(43.8)	973(44.1)
1990	2,518(100)	275(10.9)	1,109(44.0)	1,134(45.1)

자료: 1) GATT, International Trade

2) UN, Monthly Bulletin of Statistics

주: ()내는 비율임(%)

〈표 IV-8〉 세계주요국의 의류수입 추이

(단위: 억달러)

	1987	1988	1989	1990	연평균 증가율 (1987 ~ 1990)
미 국	221.2	230.6	260.3	269.8	6.8
독 일	141.1	145.1	146.4	199.9	12.3
일 본	46.7	67.4	89.7	87.4	23.2
프 랑 스	56.1	60.5	64.1	83.8	14.3
이 태 리	16.6	18.8	20.3	25.8	15.8
캐 나 다	17.7	19.1	21.8	23.9	10.5

자료: GATT International Trade. 각년도

주: 독일은 구서독 기준임

(표 IV-9) 세계 주요국의 의류수출액 변화추이

(단위: 억달러)

	1988	1989	1990	1991	1992	연평균증가율 (1988 ~ 92)
세 계	888.5 (100.0)	972.5 (100.0)	1,134.0 (100.0)	1,092.5 (100.0)	997.4 (100.0)	2.9 -
홍 콩	117.9 (13.3)	139.9 (14.4)	154.1 (13.6)	161.3 (14.8)	170.4 (17.1)	9.6 -
이태리	90.7 (10.2)	94.4 (9.7)	118.4 (10.4)	117.5 (10.8)	110.2 (11.0)	5.0 -
중 국	69.9 (7.9)	81.7 (8.4)	96.7 (8.5)	114.7 (10.5)	156.0 (15.6)	22.2 -
태 국	19.9 (2.2)	29.0 (3.0)	33.3 (2.9)	43.8 (4.0)	52.5 (5.3)	27.4 -
한 국	86.9 (9.8)	91.0 (9.4)	78.8 (6.9)	71.4 (6.5)	64.8 (6.5)	-7.1 -
프랑스	33.0 (3.7)	36.3 (3.7)	46.7 (4.1)	- -	- -	- -
대 만	47.1 (5.3)	47.4 (4.9)	41.5 (3.7)	23.6 (2.2)	21.0 (2.1)	-18.3 -

자료: GATT, International Trade, 각년도

주: 1991, 1992년은 Textile Asia, EU지 등의 추정치임

관리를 통한 제품의 차별화로 의류 생산 체제와 업계 구도에 상당한 변화를 보여주고 있다.

둘째 항목의 경우, 값싼 수입품의 대량 유입으로 자국시장을 잠식 당했던 미국, EU, 주요국의 의류업체들은 신제품, 신공정 개발과 새로운 경영관리 방식의 필요성을 인식하여 원사 생산에서 의류판매에 이르기까지 긴밀한 협조체제를 구축하여 원가를 절감하고 소비자 수요의 변화에 신속하게 대응하는 시장 지향형 기업으로서의 재도약을 추구하고 있다. 이런 도약의 일환으로 미국을 중심으로 하여 QRS의 도입이 진행되고 있지만 여기에도 문제는 있다. 소비자가 요구하는 것이 반드시 빠른 것만이 아니고, 가격도 적당하고 시간도 적당하고(Just in time), 여기에 욕구에 알맞는 Just place 및 Just quality의 문제에 더하여, 의류의 경우는 사이즈와 Fit성, 그리고 소비자 자신의 체형, 감성 및 기호의 문제 등 복합적인 요인이 작용하고 있기 때문이다. 결과적으로 QRS는 미국, 일본, EU 제국에서는 확산되고 있다.

셋째 항목의 경우, 양적 수출 정책으로 높은 수출 성장세를 구가했던 한국, 대만, 홍콩 등 선발 개도국 및 일부 선진국 업체들은 그동안 높은 임금 상승으로 저가제품의 비교우위를 상실하여 생산기지를 동남아 및 카리브 해안 연안 국가 (CBI : Caribbean Basin Initiative)로 이전하고 있다.

이상에서 열거한 의류산업구조 개편을 위한 3가지의 주요 정책 이외에 각국이 추진하고 있는 정책을 열거해보면 다음과 같다. 일본에서는 개성화 시대에 맞는 DC(Designers Character) 브랜드 어패럴에 표적을 둔 전략, 실수 직결형 산업 시스템의 구축, 어패럴 생산기지의 양극화, 그리고 국제적 산업 교류 기지화 정책 등을, EU에서는 설비투자의 강화, 구조 근대화와 직업훈련에 적합한 환경만들기를 위하여 수직통합, 차별화 network의 확대, 정보향상, 직업 훈련의 개선, 연구개발 강화 등 다각화된 수단과 정책을, 미국에서는 컴퓨터 소프트웨어의 개발로 EDI (Electronic Data Interchange)에 의한 송장만들기, 표

준/예측 데이터(Standard/Forecasting Data)의 구축, 현금거래 상품의 익일선적(Nextday Shipment of Spot Goods), 자금의 자동이체(Electronic Funds Transfer), 테일바코딩(Tale Bar Coding)의 적용(Textile Apparel Linkage Council), 선선적 통지(ASN: Advanced Shipping Notice), 100% 검사제도(100% Inspection for Width, Shade, and Defects)에 중점을 둔 정책을 펴나가고 있다.

3. 의류산업 전망과 제언

1) 2000년대 의류 산업의 전망

[Textile Outlook International] 보고에 의하면 세계의 직물 및 의류시장 규모는 앞으로 10년내에 5,000만톤의 수준으로 늘어나게 될 것으로 전망하고 있다. 또한 이 보고서에 따르면 매년 평균 2.8% 정도로 세계 섬유류의 수요증가를 예상하고 있으며, 지

역별로는 다소 차이를 보일 것으로 전망하고 있다. 특히 주요개발도상국의 경우, 그 수요가 타지역 국가들에 비하여 크게 늘어날 것으로 예측하고 있고, 미국과 캐나다를 비롯하여 EU국가, 일본의 경우도 수요율 증가가 현재보다 23% 정도 증가를 전망하면서, 주요 선진국들의 경우 1인당 섬유소비량을 개도국들에 비교하여 6배 정도의 높은 수준을 유지할 것으로 전망하고 있다¹⁹⁾(〈표 IV-10〉 참조).

한편 국제 경제는 선진국의 경제력 구조의 변화, 개도국 경제 비중의 증대, 세계경제의 블록화 현상, 그리고 1990년대 이후 세계 교역 질서를 규율할 것으로 예상되어온 UR협상의 타결 등의 요인으로 변화의 시대를 맞게 될 것이며, 이에 따라 세계 교역 환경의 변화도 필연적일 것으로 예측할 수가 있다. 개도국 경제 비중의 증대에 대비해서는 새로운 신흥공업국으로 부상할 잠재력을 갖고 있는 나라들과의 경제협력을 강화할 것이고, 경제 블록화에 대비해서

〈표 IV-10〉 2000년도의 섬유 최종 소비량 및 공장생산량

(단위: 백만 Kg)

	1960	1970	1980	1990	2000	DSB 2000
서 유럽						
소비량	2,920	4,130	4,830	6,350	8,700	8,500
생산량	3,090	4,090	3,880	4,920	5,920	6,000
미 국						
소비량	2,890	4,840	5,250	7,870	11,450	10,000
생산량	2,850	4,600	5,100	6,530	8,490	7,500
일 본						
소비량	600	1,300	1,660	1,920	2,210	3,000
생산량	1,160	1,880	1,980	1,810	1,540	2,000
동 유럽						
소비량	2,960	4,630	5,920	7,060	8,800	9,500
생산량	2,850	4,600	5,900	7,020	8,700	9,000
개 발 도상국						
소비량	4,680	7,400	11,400	16,420	22,670	23,000
생산량	4,000	7,130	12,240	19,340	29,130	29,500
합 계	13,950	22,300	29,100	39,620	53,820	54,000

주: DSB 2000은 David Buck씨 개인의 예측임

19) 섬유뉴스, 제 16 권 1호(1994.1.10), p.14.

는 기업들은 상품의 표준화, 소비자 기호 변화에의 즉시 대처, 세계 시장에 맞는 상품의 개발, 해외 현지 투자의 확대, 즉각적인 정보 네트워크의 형성 등 새로운 국제화 전략을 모색하는 것이 공통된 경향이 될 것이다. 이런 상황 속에서 2000년대를 맞이하는 의류산업의 과제로는²⁰⁾

- 품질이 통제된 상품의 제조 문제
- 시설 보수, 생산설비 보수, 예방적 유지 보수 등 설비 보수 문제
- 생산성 정보 체제 문제
- 마케팅의 글로벌화 문제
- 교육 및 훈련 문제

○ 타 경영요소 문제 등을 거론할 수가 있으며, 누가 이런 문제 등에 자국의 여건과 환경에 맞는 정책으로 대처할 것인가가 관심의 대상이 될 것이 확실하다. 특히 최근 대두되고 있는 GR(Green Round)에 포함될 환경적으로 무해한 제품에 관한 소위 녹색 소비자 운동에도 관심을 두어야 할 것이다.

2) 우리나라 의류산업에 대한 제언

세계적 상황 변화 속에서의 우리나라의 전망과 과제 그리고 대응 방안으로는 어떤 것이 있는지에 대하여 살펴보겠다. 한국경제년감에 의하면, 우리나라 섬유수요는 1995-2000년 사이의 연평균 증가율을 내수는 4.8%, 수출은 1.5%로, 2000년에는 내수 1,000톤, 수출 1,380톤 합계 2,380톤으로 전망하고 있다.

이는 1989년 대비, 내수의 경우 75.4%, 수출의 경우 21.0% 증가된 것으로, 수출은 감소하는 반면 내수는 증가되는 추세가 될 것으로 전망하고 있다.(〈표 IV-11〉 참조)

그러나 이런 전망을 갖고있는 우리나라의 의류산업은 현재 날로 격화되고 있는 수출경쟁, 선진국의 수입규제, 극심한 인력난 등 많은 어려움과 난관에 직면하고 있다. 그렇지만 계속해서 국제 경쟁력있는 수출산업으로서의 위치를 유지하고 내수시장의 확대 발전을 도모하기 위해서는 다음과 같은 대응할 정책 과제들에 대하여 좀더 심도있는 연구와 효율적인 대처를 위한 연구가 요구된다.

첫째, 산업구조의 개선이다. 현재의 산업구조로는 후발개도국의 추격에서 벗어나 안정적, 장기적 성장을 기대하기는 어려운 실정이다. 의류산업의 고도화 정책은 1995년까지는 중기적 목표로 설비투자 확대를 통한 자본집약적 산업으로, 2000년까지는 장기적 목표로 설비투자 및 디자인 등에 대한 인력투자를 확대함으로써 기술 집약적, 지적 집약적 산업으로 탈바꿈할 수 있도록 목표를 삼아야 할 것이다. 이런 정책 목표를 과정별로 도시해 본다면, 기본 방향은 아래와 같으며, 최종적으로는 고부가가치형 산업구조형성과 경쟁력 제고를 통한 고도 성장을 이룩할 수 있는 정책이 곧 우리가 원하는 산업구조의 기본틀이 되어야 한다.

둘째, 다품종 소량 생산체제의 구축이다. 일본의

〈표 IV-11〉 우리나라 섬유 수요전망 (물량기준)

(단위: 천톤, %)

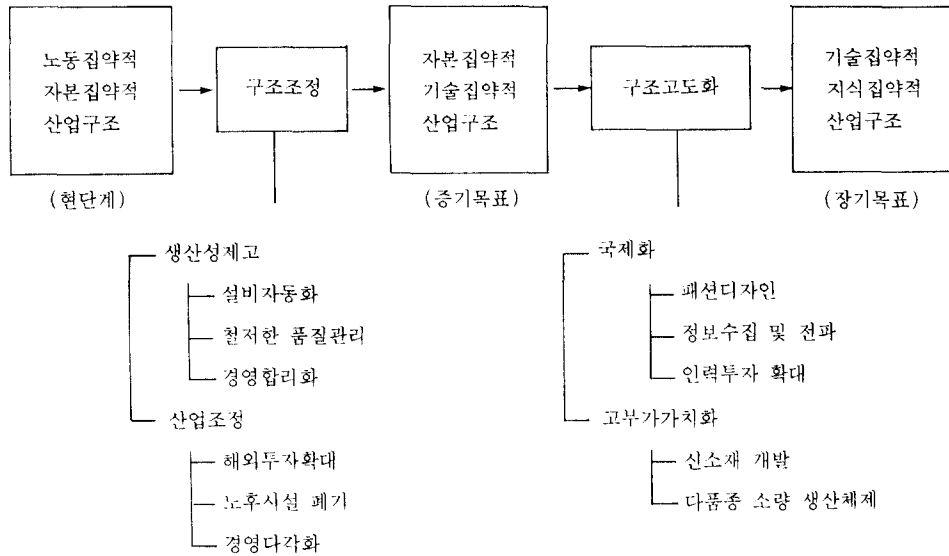
구분 \ 년도	1989		1995		2000		연 평균 증가율	
	수량	구성비	수량	구성비	수량	구성비	1989-95	1995-2000
내수	570 (14.0)	33.3	790 (17.2)	38.2	1,000 (20.0)	42.0	5.6	4.8
수출	1,140	66.7	1,280	61.8	1,380	58.0	1.9	1.5
계	1,710	100	2,070	100	2,380	100	3.2	2.8

자료: 한국경제년감 1992, P.326

주: ()안의 수치는 1인당 섬유소비량임

20) 한국섬유산업연합회, 『2000년대 섬유산업의 나아갈 길』, 1992.12. p.65-72.

산업구조 조정 방향



주간 에코노미스지에서 21세기의 사회는 탈물질주의를 지향할 것으로 전망하면서, 의류산업은 저명한 디자이너가 주도하던 패션에서 소비자 스스로의 선택에 의해 소비능력과 패션 감각을 주장하는 소비자 패션으로 전환될 것이라고 지적하고 있다.²¹⁾ 즉 소비자들의 취향에 따라 이웃지웃을 끌라 스스로 의상의 패션을 결정하게 된다는 것이다. 따라서 의류업자는 스스로의 패션을 만들어 입는 소비자를 표적으로한 단품위주 상품을 공급할 수 있는 체계의 수립에도 정책 대응이 필요하다.

셋째, 업스트림과의 협조체제 확립이다. 섬유제품에 대한 소비자 욕구의 고도화, 다양화 추세와 함께 합성섬유를 중심으로 신소재 개발경쟁이 가속화되고 있어, 의류의 고부가가치화를 위해서는 사, 제작, 염색 등 부분간 기술수준의 균형 발전은 물론 복합화 기술과 그 응용이 관건이 되고 있다. 따라서 소비자 욕구에 부응하기 위해서는 업스트림인 사, 미들스트림의 직물 및 염색, 다운스트림의 의류제조가 지니고 있는 각각의 복합기술과 상품 기획력을 통합하여 상

호 수직계열 혹은 협조체제를 형성함으로써 시스템형 일관생산 시스템을 구축하는 것이 필수적이다.

넷째, 패션 디자인 육성이다. 소비자 스스로가 창출하고 있는 패션화 추세는 의류산업을 창의력, 정보기능에 기초를 둔 지식집약적 산업으로 변화시키고 있다. 따라서 규범하는 국제유행 등 소비자 수요동향에 대한 정보수집과 이를 바탕으로 한 새로운 디자인 및 독자적인 브랜드의 개발이 있어야 할 것이다. 그러므로 차별화된 패션 시장을 주도해 나갈 디렉터형 디자이너와 패션전문가 양성은 의류산업 선진화를 위해서는 꼭 시행해야 할 과제라고 하겠다.

다섯째, 해외진출 정책이다. 현재의 OEM 방식 수출은 품질수준에 상응하는 가격을 받을 수 없기 때문에 가격차별화 전략에 어려움을 더해주고 있다. 그렇기 때문에 OEM 방식 수출에서 벗어나 독자적인 상품 기획력을 확보해야 하고, 고유브랜드의 개발을 통한 수출 촉진 정책이 필요하다. 이런 정책을 위해서도 업체의 판매망을 확충 및 해외투자를 확대함으

21) 한국경제신문 1994.3.19. 자기사, 『21세기 산업 탈물질주의 지향』중에서.

로 서 국제적인 생산분업화에 적극 참여해야 한다.

V. 결론

의류산업은 소재나 스타일에 있어 끝없는 변화와 유연성이 있는 소재를 다뤄야 하는 어려움을 갖고 있어, 통상은 수공업적 생산으로 운용되고 있다. 그러나 산업 발전과 더불어 수공업적 생산체제는 기계 및 설비의 기능과 능력을 확대하고 자동화시키는 노력이 경주되어왔다. 물론 생산공정을 자동화함에는 업계의 영세성 등으로 한계가 있기는 하지만, 이를 극복하고자 기술개발의 고도화를 계속 추구하고 있는 것도 현재의 추세이다. 특히 국제경쟁력 강화를 도모함에 있어 고도한 기술개발과 함께 품질관리를 통해 제품의 고급화와 차별화를 하기 위한 노력도 한층 더 강도를 높이고 있다. 이런 의류의 품질은 하자가 있는 옷이 만들어지기 전에 서투른 작업요인을 제거하고 하자가 있는 샘플을 주시함으로써 생산공정에 있는 샘플과 동일하도록 그 내용이 분명하게 규정되어야 할 것이다. 그렇지만 이제까지의 품질관리는 공급을 위주로 생산 단위 중심의 관리인 제품 위주의 관리형태로 주도되어 왔기 때문에 품질을 관리함에는 한계성이 있었다. 최근에는 이런 한계성으로부터의 탈피를 위해 새로운 품질관리 체제의 요구에 부응하여, 고객 만족에 초점을 둔 디자인으로부터 시작하여 공정 등 전 제조과정과 마케팅 등 모든 분야에 적용할 수 있는 시스템에 의한 품질관리 기법이 개발되었고, 이 기법은 전세계적으로 확산되고 있다. 우리의 의류산업도 이 시스템에 의한 품질관리 도입의 확산으로 품질에 관한 체질을 개선해야만 국제적으로 새로운 도전을 할 수 있을 것이다.

한편 UR타결이후 새로운 무역 장벽으로 국제 환경 규제가 강력히 대두, 많은 국가들은 자국 산업보호를 위해 B.R 등을 무역규제 조항에 포함시키고 있으며, 이와함께 CR, GR 등의 거론으로 우리의 의류산업도 본의아니게 개방화, 국제화, 경쟁화 시대를 맞이하게 되었다. 개방화, 국제화, 경쟁화 시대에 있어서는 고객이 우리시장 안에 있다고 해서 바로 우리의 고객이라고 인지해서는 안될 것이다. 즉 우리

의 안방시장이 미국, 일본 등의 시장이 될 것이고, 반대로 미국, 일본의 자국시장이 우리의 시장이 되게 하고 있어 국내시장, 국외시장 모두가 국제시장이 되기 때문이다. 이런 시장에서 살아남는 길은 오직 제품의 품질에 있다고 하겠다. 우리의 의류산업도 적절한 제품의 품질관리를 통하여 별도의 국적이 없는 표적시장에 접근해야 할 것이며, 국제적으로 고도기술을 갖고 있는 부띠끄와 전략적 동맹관계 등의 제휴를 통해 자기만이 가질 수 있는 특허부분을 가져야 할 것이고, 또 시장에 뛰어들어야 할 것이다. 이는 곧 전략의 성공을 의미한다. 내 고객이라고 주장하는 비즈니스 관계성만 가지고는 안된다. 이런 개념을 완전히 탈피해야 하는 것도 우리의 급한 과제이다. 결국 우리가 당면하고 있고 해결해야할 과제들의 최종목적은 곧 품질에 있으므로 국제적인 경쟁력 여부 등을 고려, 합리적인 방식을 선택할 필요가 있음을 제언한다.

【참고문헌】

- 1) Ruth E Glock/Grace I Kunz, 「Apparel Manufacturing」, Macmilan Publishing Co., New York, 1990.
- 2) 「U.S. Imports of Textiles and Apparel under the Multifiber Arrangement: Annual Report for 1992」, U.S. International Trade Commission Publication 2644, Washington, 1993.
- 3) Patricia Mink Rath, Jacqueline Peterson, Phyllis Greensley, Penny Gill, 「Introduction to Fashion Merchandising」, Delmar Publishers Inc., New York, 1994.
- 4) Peter Baily, 「Purchasing System and Records」, Gower Publishing Co. Lid., England, 1991.
- 5) Helena de Paola, Carol Stewart Muller, 「Marketing today's Fashion」, Prentice-Hall, New Jersey, 1986.
- 6) Robert F. Hartley, 「Marketing Mistakes」, John Wiley and Sons Inc., New York, 1992.
- 7) J.M. Juran, F.M. Gyna Jr., 「Quality Planning and Analysis」, McGraw Hill, Mew York, 1980.
- 8) A.V. Feigenbaum, 「Total Quality Control」,

- McGraw Hill, New York, 1983.
- 9) 삼성경제연구소편, 「ISO 9000 해설과 실무」, 21세기북스, 서울, 1993.
- 10) 한국섬유산업연합회편, 「2000년대 섬유산업의 나아갈 길(발표된 사료를 중심으로)」, 한국섬유산업연합회, 서울, 1992.
- 11) 이순용, 「현대품질관리론」, 범문사, 서울, 1986.
- 12) 한국원사직물시험검사소 기술교육교재, 「품질관리 일반」, 한국원사직물 시험검사소, 서울.