

어패럴 마트의 유통체계 및 상권 분석 -캘리포니아 주를 중심으로-

원 명 심

건국대학교 디자인조형대학 의상디자인학과 교수

The Channels of Distribution and Place Strategy of the Apparel Mart: The Los Angeles Area Apparel Industry in California

Myung-Sim Won

Dept. of Apparel Design, Konkuk University Professor

(2003. 6. 12. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to explore the ways of improving Korean apparel firms' competitiveness by examining the Korea's number one trading partner U.S. apparel industry. Especially, the Los Angeles area apparel industry which is the second largest and the primary market center on the west coast was analysed.

The following strategies are suggested to Korean apparel firms to function more effectively in increasingly competitive U.S. markets:

- 1)Basics can be produced in lower wage countries meanwhile quick turnaround and high quality works can be produced either in Korea or U.S.
- 2)Manufacturers might try to have direct relationship with powerful retailers who have their own private labels of store-brand lines.
- 3)Apparel companies can open market showrooms in the Clifornia Market Center. For small firms they can contact with independent representatives who receive commissions for showing lines for manufacturers or rent space for showing the lines during market weeks.
- 4)Apparel firms can contact buying offices to introduce their products to retail buyers.
- 5)Korean firms can contact Korean-American apparel firms to gain easy access to U.S.Market.

Key Words: distribution channel(유통채널), retailer(소매업자), apparel mart(어패럴 마트)

I. 서론

우리 나라의 섬유 산업은 1960년대 초 경제 개발 5개년 계획에 의한 수출 전략 산업으로서 비약적인 발전을 하여 1971년에는 총 수출의 약 40%를 차지한 적도 있으며, 제조업 중에서 가장 높은 고용효과가 있는 우리나라 국민 경제 성장의 견인차 역할을 해온 산업이다. 특히 1987년도에는 수출역사상 단일 산업으로는 처음으로 100억 달러를 넘어서는 기록을 세우기도 하였다.

오늘날 섬유 산업의 수출은 반도체, 자동차, 무선통신기기, 선박, 컴퓨터 등 타 산업의 발전으로 우리 경제에서 차지하는 비중이 감소하였지만 여전히 우리나라 총 수출에서 약 10.6%를 차지하고 있으며, 중국, 이태리 미국, 독일에 이어 세계 제 5위의 섬유수출 대국의 자리를 확보하고 있다. 국내에는 18,000 여개의 섬유 기업이 있으며, 고용면에서도 제조업 전체의 14.8%를 차지하여 국민 경제에 매우 중요한 역할을 담당하는 산업이다. 또한 2001년 섬유 무역수지는 우리 나라 무역 흑자 93억불을 상회하는 111억불 흑자를 실현하여 외환 보유고 확충에 가장 크게 기여한 효자 산업이다.

한편 산업 구조를 살펴보면, 우리나라의 섬유 산업은 원자재의 1/3을 해외에서 수입하여 그것을 가공하여 완제품을 만들어 그 완제품의 2/3를 해외로 수출하는 해외 의존형, 수출 주도형 산업 구조를 갖고 있다¹⁾.

살펴본 바와 같이 우리나라 섬유산업의 발전은 수출의 증대에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 그러나, <표 1>에 나타난 바와 같이 1990년까지만 하여도 우리나라 10대 수출품목 중 1위를 차지하였던 의류 수출은 1995년에는 6위를 차지하였고, 점차 순위가 내려가서 2002년에는 10위에 머무르는 저조한 수출 실적을 보이고 있다.

2002년도 섬유 수출은 최근 선진국 경기침체

〈표 1〉 10대 수출품목의 변화추이

순 위	1990		1995		1999		2000		2001		2002	
	품목	비중	품목	비중	품목	비중	품목	비중	품목	비중	품목	비중
1	의류	11.7	반도체	17.7	반도체	13.1	반도체	15.1	반도체	9.5	반도체	10.2
2	반도체	7.0	자동차	6.7	자동차	7.8	컴퓨터	8.4	자동차	8.9	자동차	9.1
3	혁화	4.6	석유화학	4.6	컴퓨터	7.1	자동차	7.7	컴퓨터	7.5	무선 통신기기	8.4
4	선박	4.3	선박	4.4	선박	5.2	석유화학	5.5	선박	6.6	선박	6.7
5	영상기기	4.1	인조장섬 섬유직물	4.3	석유화학	4.9	선박	4.8	무선 통신기기	6.6	컴퓨터	8.0
6	철판	3.8	의류	3.8	무선 통신기기	3.8	무선 통신기기	4.7	석유제품	5.2	석유제품	3.9
7	인조장섬 섬유직물	3.6	컴퓨터	3.5	의류	3.2	철판	2.8	합성수지	3.0	합성수지	3.0
8	자동차	3.3	철판	3.0	철판	2.9	의류	2.7	철강판	2.7	철강판	2.5
9	컴퓨터	3.1	영상기기	2.7	인조장섬 섬유직물	2.5	인조장섬 섬유직물	2.1	의류	2.6	영상기기	2.5
10	기능부품	2.9	금속광	2.0	전자관 및부품	2.2	전자관 및부품	2.1	영상기기	2.3	의류	2.2

(단위: %)

자료: 산업자원부, 2002 산업자원백서.

지속으로 인한 수요감소, 중국을 비롯한 저임금 개발도상국들과의 경쟁 및 각국의 보호무역주의 강화등으로 전년대비 2.5% 감소한 157억 달러를 기록하였으며 수출단가도 지속적으로 하락하고 있어 업계의 채산성이 악화되고 있다. 총 섬유수출 157억 달러중 직물이 약 87억 달러, 섬유제품이 약 49억달러로 대부분의 수출을 주도하고 있다²⁾.

이와 같은 수출시장에서의 경쟁력 약화는 우리나라 섬유산업의 공동화를 우려할 정도의 상황이 되었다. 경쟁력을 높이는 방안들은 여러 가지가 있을 수 있겠으나 해당 수출 국가의 섬유 산업에 대한 이해와 소비자가 원하는 상품을 신속하게 공급할 수 있는 상품기획 능력이 필수적이라 하겠다.

이에 본 연구는 우리나라 의류 제품의 가장 큰 시장인 미국의 전반적인 의류 산업을 살펴보고, 그중에서도 소비자 시장이 꾸준히 증가하고 있는 캘리포니아주의 의류 산업과 어패럴마트의 유통체계 및 상권 분석을 살펴봄으로써 향후 우

1) 한국섬유산업연합회, "섬유산업구조", 자료검색일 2003. 4. 15. 자료출처 <http://www.kofoti.com>.
2) 산업자원부, "2002 산업자원백서", 자료검색일 2003. 4. 10. 자료출처 <http://www.mocie.go.kr>.

리나라 의류제품 수출을 증대시킬 수 있는 방안들에 대해 제안하고자 한다.

II. 미국의 의류산업

미국 시장은 1960년대까지만 하여도 대부분 국내에서 생산된 직물 및 의류를 흡수할 수 있었으며, 미국 생산자들의 번성기였다. 1970년대 초에는 섬유 및 의류 산업 종사자의 수가 230만 명에 이르기까지 하였다. 그러나, 1970년대부터 저임금으로 해외에서 생산된 제품들이 물밀 듯이 수입됨으로써 미국 섬유산업은 큰 타격을 입게 되었다.

1970년대와 1980년대는 미국 섬유산업의 중요한 전환기였다. 국제적인 경쟁의 심화와 신기술은 섬유산업 부분에 있어서 산업혁명 이후 가장 큰 변화를 일으켰다고 여겨지고 있는데, 예를 들면, 섬유 산업의 생산은 하이테크 생산으로 변모하였다. 이러한 기술투자는 생산성을 향상시키고 필요 노동력을 줄여 인건비를 감소시킴으로써 국내시장뿐만 아니라 세계 시장에서 경쟁우위를 갖게 되었다. 또한, 수직적 수평적 합병을 통한 구조조정은 효율성과 수익성을 높히는데 기여하였다.

그러나, 미국의 의류산업은 다른 선진국들의 경우와 마찬가지로 개발도상국들에게 경쟁 우위를 내어준지 이미 오래 되었다. 거의 모든 부문의 미국 의류 산업이 저임금으로 만들어진 수입품에 타격을 많이 받고 있다. 임금의 차이 이외에도 패션성과 시간 같은 의류제품의 특성 때문에 제조업자들은 국내 및 국제 시장에서 효과적으로 경쟁력있는 제품을 생산해야하는 도전을 받고 있다. 최근에는 많은 회사들이 제조를 글로벌 소싱 측면에서 계획하고 있으며, 국내 생산과 해외 소싱을 병행시키는 등의 다양한 소싱 전략을 사용하고 있다. 앞서가는 회사들은 생산과 유

통 기능을 향상시킬 수 있는 기술에 많이 투자하고 있다. 비록 해외로부터의 경쟁이 미국 의류 산업에 엄청난 도전을 초래하였지만, 이것은 생산, 마케팅, 유통에서 앞서가도록 독려하여 국내 산업을 조금 더 성장성 있는 산업으로 만들었다³⁾.

1) 의류 산업규모

2001년에 미국 소비자들은 의류 및 액세서리(보석 제외)의 구입에 2,683억 달러를 소비하였으며, 이는 2000년의 2,679억 달러에 비해 별 변화가 없었음을 의미한다. 소비자들은 또한, 2001년 신발 구입에 470억 달러를 소비하였으며, 2000년에는 468억 달러를 소비하였다. 2001년의 미국 인구가 대략 2억8천5백만 명이므로, 개인이 의류, 액세서리 및 신발 구입에 사용한 금액은 대략 1,100 달러에 이른다.

의류 및 신발 제조업 종사자의 숫자는 저임금 해외 생산 기지로의 이동으로 최근 10년 동안 급격하게 감소하였다. 의류 제조업 종사자의 수는 2001년 362,900 명으로 1년 전 보다 13% 감소하였고, 1987년에 비하면 60%나 감소한 숫자이다.

2001년의 국내 의류 생산은 233억 달러로 2000년의 247억 달러 보다 약간 감소 하였다. 2001년의 의류 수입은 639억 달러로 2000년의 643억 달러 보다 약간 감소하였다. Standard and Poor's 는 2001년 이외에 약 135억 달러의 의류 제품들이 미국과 다른 나라의 합작으로 생산되었다고 예측하고 있다.

미국의 주요 의류 수입 국가들은 <표 2>에 나타난 바와 같이 중국, 홍콩, CBI 국가들, 멕시코, OECD 국가들, 인도네시아, 한국, 방글라데시 등으로 나타났으며, 이는 북미자유무역협정(NAFTA), 캐리비안 연안지역 무역협정 등으로 이 지역에 대한 무역혜택이 많기 때문이다. 우리나라의 경우 점차 주요 순위에서 밀려나고 있지만, 미국은 우리나라 총 의류제품 수출의 약

3) Kitty G. Dickerson (1999). Textiles and Apparel in the Global Economy. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc., pp.271-285.

〈표 2〉 미국의 2001년 중요 의류 수입국가

(단위: 백만 달러)	
국가	\$
Mexico	\$7,811
CBI Countries	
Honduras	\$2,344
El Salvador	1,612
Dominican republic	2,252
Guatemala	1,604
Costa Rica	559
Nicaragua	374
Haiti	216
Jamaica	182
Other CBI Countries	233
Total CBI	\$9,375
ASEAN(1)	
Indonesia	\$2,214
Philippines	1,891
Thailand	1,817
Vietnam	48
Other ASEAN Countries	2,623
Total ASEAN	\$8,593
Other Asia	
China	\$4,602
Bangladesh	2,101
Hong Kong	4,211
India	1,717
Korea	2,182
Taiwan	1,811
Sri Lanka	1,505
Turkey	1,045
Pakistan	932
Total other Asia	\$20,106
All other Countries	
OECD(2)	\$ 7,226
Sub-Saharan Africa	951
Andean Pact Countries(3)	754
Other	1,644
TOTAL IMPORTS	\$56,460

(1) ASEAN은 동남아시아 국가 연합에 속해 있는 나라들을 말한다.
 (2) OECD 는 경제협력개발기구에 속해 있는 나라들로서, 이중 멕시코, 한국, 터키는 이 표에서는 OECD 에 포함되지 않았음.
 (3) Bolivia, Columbia, Ecuador and Peru
 자료: Office of Textiles and Apparel, (OTEXA), International Trade Administrator, U.S. Department of Commerce

50%나 차지하는 가장 중요한 의류 수출 시장이다. 미국의 의류 시장은 내셔널 브랜드와 그 외 의류의 두 층으로 나누어질 수 있다. 내셔널 브랜드는 약 20 여개의 큰 규모의 회사에서 생산되며, 현재 전체 미국 의류 도매의 약 30%를 점유하고 있다<표3 참조>. 그 외의 70%의 의류 유통은 작은 브랜드들과 프라이빗 레이블(점포 브랜드)

〈표 3〉 대형 의류 회사들

(단위: 백만 달러)	
회사명	2001년 매출액(10억 달러)
Sara Lee*	7.1
V.F. Corp	5.5
Jones Apparel	4.1
Liz Claiborne	3.5
Nike Apparel	2.9
Kellwood	2.3
Polo Ralph Lauren	2.2
Tommy Hilfiger	1.9
Fruit of the Loom	1.4
Phillips Van Heusen	1.4
Russell	1.2
Reebok International*	0.9
Oxford Industries	0.7
Hartmarx	0.6

*의류 제품만을 포함.
 자료: Standard & Poor's (2002). Industry Survey: Apparel & Foodwear, p. 8.

드)들로 이루어져 있다⁴⁾.

2) 유통 채널

유통 채널은 제품이 최종 사용자인 소비자까지 전달되는 경로이다. 유통채널은 일반적으로 다음의 3가지를 포함하는 여러 구조를 갖고 있다.

(1)의 경우는 의류 제조업자가 소비자에게 직

(1)제조업자 → 소비자 (Direct Marketing Channel)

(2)제조업자 → 소매업자 → 소비자 (Limited Marketing Channel)

(3)제조업자 → 도매업자 → 소매업자 → 소비자 (Extended Marketing Channel)

제조업자 → 도매업자 → 자버 → 소매업자 → 소비자

4) Standard & Poor's (2002). Industry Survey: Apparel & Foodwear, p.8.

접 제품을 판매하는 것으로 예를 들어, 소비자는 카탈로그나 인터넷 등을 통해서 제조업자로부터 직접 제품을 구매할 수 있다. 그러나, 대부분의 경우 소비자들은 제조업자들을 직접적으로 상대하기 어려우므로 제품을 구매하기 위해서 소매업자들에게 의존하게 된다.

(2)의 경우, 소매업자들은 여러 제조업자들중에서 그들의 고객들이 원하는 제품을 만드는 제조업자들로부터 제품을 구매한다. 이렇게 함으로써, 소매업자들은 그들의 점포를 통해서 소비자들의 제품 선택을 좁혀주는 역할을 한다. 소매업자들은 또한 자체상표(점포상표, Private Label)의 제품을 생산하기도 한다. 경우에 따라서는 의류 제조업자들이 그들 자신의 점포들을 통해서 제품을 판매하기도 하는데 예를 들면, 랄프 로렌, 나이키 등을 들 수 있다. 이러한 유통 경로는 비록 제품이 제조업자들에 의해 판매되기는 하지만 (1)Direct marketing channel 이라기 보다는 판매 과정에서 소매점포를 이용하므로 (2)Limited marketing channel 로 간주된다. 의류 제품의 경우 (2)의 경로가 가장 일반적이다.

(3)의 경우는 도매업자가 제조업자로부터 제품을 구매해서 주로 소매업자들에게 판매하는 경우를 말하지만, 때로는 도매업자들로부터 특별 가격에 제품을 구매해서 소매업자들에게 판매하는 중간상(업계에서는 종종 차버(Jobber)라고 부름)에 판매하기도 한다. 주로, 티 셔츠, 속옷 같은 베이직한 제품의 경우에 사용된다.

이와 같은 전통적인 마케팅 경로는 각기 다른 독립적인 회사들이 제조, 유통, 소매 기능을 수행해왔었다. 그러나, 최근에는 유통 경로의 통합도 많이 이루어지고 있다. 이것은 유통 경로의 여러 단계를 연결하는 과정을 통해서 소비자들이 원하는 제품들을 적절한 시기와 장소에서 공급하기 위한 것으로서 수직적 유통경로의 통합을 통해서, 혹은 전통적 마케팅 채널을 통해서도 이루어질 수 있다. 수직적 마케팅 채널(혹은 수

직적 통합이라고도 불리움)은 회사들이 하나의 통합된 그룹처럼 일하는 경우이다. 예를 들면, 제조업자가 그들 자신의 점포들(혹은 프랜차이즈 점포들)을 통해서만 제품을 판매하는 경우에 수직적 마케팅 채널을 사용한다고 할 수 있다. 프라이빗 라벨(예, JCPenney의 Arizona 브랜드, K-Mart의 Jaclyn Smith 브랜드)과 점포 브랜드 상표(예, The Limited, Gap, Old Navy)와 같이 특정 소매업자들을 위해 특별히 생산하는 것도 또한 수직적 마케팅의 종류이다. 경우에 따라서는, 제조업자들이 그들 자신의 점포들뿐만 아니라 다른 소매업자들을 통해서도 제품을 판매하는데 이러한 유통 전략을 다중채널유통(Dual distribution 혹은 Multi Channel distribution) 이라고 한다. 랄프 로렌, 타미 힐피거, 리즈 클레이본, 펜들턴, 나이키 같은 많은 제조업자들이 그들 자신의 점포들뿐만 아니라 다른 소매업자들을 통해서 제품을 유통시키고 있다⁵⁾.

의류 회사가 그들의 제품을 직접 소매업자에게 판매하는 도매유통기능을 수행하는 대표적인 시장으로는 어퍼럴 마트(혹은 마켓 센터)를 들 수 있다. 마켓 센터라는 용어는 종종 마트와 쇼룸이 있을 뿐만 아니라 중요한 제조업과 소매 산업을 갖고 있는 도시들을 말한다. 미국에서 이러한 도시들은 뉴욕, 로스앤젤레스, 댈라스, 애틀란타, 시카고를 포함한다.

역사적으로 살펴보면, 뉴욕은 미국에서의 첫 번째 직물 및 의류 마켓 센터였다. 큰 점포의 바이어들이 일년에 한두번씩 뉴욕을 와서 새로운 라인을 보고 그들의 점포에 필요한 제품을 구매하였다. 또한 제조업자들의 판매원들이 특정 지역의 호텔에서 지역 점포의 바이어들을 초청해서 라인을 보여주거나 혹은 소매업자의 점포에서 라인을 보여주기도 하였다. 의류 제조 및 소매업이 성장함에 따라 지역 마켓 센터들이 1960년대 초부터 생기기 시작했다.

마트는 판매원들이 소매 바이어들에게 의류라

5) Burns, Leslie Davis and Bryant, Nancy (2002). The Business of Fashion. New York: Fairchild, pp.63-65.

인을 보여주는 쇼룸들이 있는 빌딩을 말하며, 뉴욕 경우에는 맨하탄에 분야별로 여러 곳에 산재해 있지만 뉴욕 제외한 대부분의 주요 도시들은 집중화된 마트를 갖고 있다. 마트에 따라서 주로, 의류만 취급하는 곳도 있고, 여러 종류 제품의 쇼룸들을 갖고 있는 마트도 있다. 마트는 또한 마켓 워크(계절적 라인이 소매 바이어에게 집중적으로 보여지는 기간) 동안 쇼룸을 마트에 갖고 있지 않은 의류 회사나 판매대리인들을 위한 임시 쇼룸으로서 사용되는 전시홀들을 갖고 있다.

마트는 1980년대의 성장이후로 대부분의 의류 마트가 큰 변동이 없이 안정이 되었지만 마트에 따라서 1990년대에 쇠퇴하는 곳도 나타나고 있다. 경쟁이 점차 심화되고, 바이어들이 예전보다 소량의 제품을 자주 구매하고 납기 단축을 요함에 따라, 이러한 요구에 부응하기 위해 큰 마트들은 마켓워크뿐만 아니라 연중 내내 문을 열고 있다. 마트들은 또한 소매업 바이어들을 위한 다양한 지속적인 프로그램들을 제공하고 있다. 예를 들면, 업계 관련 교육 세미나, 패션 쇼, 재정 상담 등. 비록 뉴욕 이외의 어패럴 마트의 성장이 주로 지역 마켓센터의 필요성에 의한 것이었지만, 규모가 큰 어패럴 마트(예를 들어, 로스앤젤레스의 캘리포니아 마켓 센터, 델러스의 인터내셔널 어패럴 마트)들은 지역 점포들의 바이어들과 주변의 주들로부터의 바이어들을 위한 지역센터 이상의 역할을 해오고 있다. 현재, 이 마트들은 세계 각지의 바이어들을 끌어들이기 위해 노력하고 있다⁶⁾.

소매유통채널은 백화점(예를 들어, Macy's 와 Nordstrom), 전문점(Gap, Footlocker, Claire's Stores), general merchandise chain(Sears, Wal-Mart), 디스카운트 점포(Dress Barn, Payless Shoe-source), 우편주문(Lands' End, J. Crew)을 포함한다.

NPD Group의 데이터에 의하면, 2001년에,

의류 매출의 약 25%를 전문점들이 차지하였고, 대형 점포 21%, 백화점 20%, national chain 13%을 차지하였으며 나머지는 우편주문, 인터넷, off-price, factory outlet 이 차지하였다⁷⁾.

가장 규모가 큰 의류 전문점 체인은 <표 4>에 나타난 바와 같이 Gap과 The Limited 이다.

(표 4) 대표적 의류 전문점

점포명	매출액
Gap	\$11,635,398
Limited	9,723,334
TJX	8,795,347
Spiegel/Eddie Bauer	3,210,225
Tailbots	1,290,923
Ann Taylor	1,084,633
Abercrombie & Fitch	1,042,056

(단위: 1,000 달러)

자료 : Burns, Leslie Davis and Bryant, Nancy (2002).
The Business of Fashion, Fairchild, p. 460.

3) 산업 동향

현재의 소매업 운영에 영향을 주는 대부분의 경향은 소비자 욕구에 의한 것이며, 다양한 인구 그룹의 크기, 그들의 특별한 욕구, 구매 패턴과 구매력에 달려있다. 비즈니스 정장 스타일의 변화 또한 제조업 뿐만 아니라 자연히 소매업 부문에도 영향을 미쳤다. 또한, 소매업자들이 의류 제품을 제조하는 것과 해외 생산이 중요한 영향을 미쳤다.

(1) 구매하자마자 입는 경향

과거에는 소매점들이 의류 및 신발들을 실제 착용 시즌 몇 개월 전에 비치하였으나 현재의 소비자들은 특히 10대와 20대 초반의 연령층에서,

6) Ibid., pp.278-281.

7) Standard & Poor's, p.21.

현 시점에서 당장 사용할 수 있는 제품들을 구매하기를 원한다.

예를 들어 소매업자가 가을 제품을 봄에 디스플레이 한다면 제품을 유통시키기 위해서 디스플레이 카운트를 해야만 할 것이다. 이러한 현상은 특히 2002년 신학기에 두드러지게 나타났다. 업계는 이러한 현상에 적응해야만한다.

이러한 구매하자마자 입는 경향은 짧은 소매 주기를 요하므로 회사들로 하여금 유통장소와 가깝게 생산 장소를 둘 것을 요하고 있다. 현재 몇 회사들이 신선한 제품을 위한 소량의 주문을 채우기 위해 국내 공장을 사용하고 있다. 비록 현재 대부분의 상품들이 지속적으로 해외에서 생산되었지만 얼마의 계절적 및 특별한 품목들은 국내에서 생산될 필요가 있을지 모른다. 만약에 이러한 욕구가 지속된다면, 지역 생산자에게는 유리한 것이 될 것이다.

(2) 가격내림

대부분의 의류 및 신발 가격은 오랫동안 지속적으로 떨어졌다. 이러한 경향은 수입의 쇠퇴, 소매점에서의 지속적인 낮은 가격 판매, 할인점들의 시장 확대에 기인한 것이다.

많은 회사들이 가격 압력이 이윤을 내는데 가장 큰 걸림돌이 되고 있다고 생각하며, 이윤을 내기 위한 새로운 방법을 모색하고 있다.

비록 전반적인 의류 및 신발의 매출은 늘었지만 평균 판매가는 1999년 이후 떨어지고 있다. 1982년부터 1984년까지의 소비자 가격 지수를 1로 보았을 때, 1999년은 1.31, 2000년은 1.30, 2001년은 1.27 이었다. 2002년 8월에는 전년도에 비하여 3.2%나 가격이 떨어졌다.

이러한 경향은 도.소매 할 것 없이 모든 의류 분야에 해당하지만 특히 남성 의류에서 두드러지게 나타나 2002년 10월에는 전년도보다 거의 무려 4%나 가격이 떨어졌다.

(3) 해외생산

미국 의류 제조업자들은 효과적으로 경쟁하기

위해 생산 시설들을 저임금의 해외 지역으로 옮겼다. 특히 멕시코, 캐리비안, 중앙 아메리카, 아시아 및 sub-Saharan Africa 등지로. 그러나 앞에서 언급하였듯이, 몇 제조업자들은 모든 생산 시설들을 해외로 옮겼지만, 제조업자들에게 따라서는 빠른 회전을 위해서 생산 시설을 미국에 유지하고 있다.

아시아는 이미 상당한 량의 의류 및 신발을 판매하였다. 캐리비안 지역에서의 의류 제조는 상당히 성장하였다. 아시아에 비해서 미국에 지역적으로 가까운 관계로 이 지역들은 상당히 짧은 납품기간을 제공할 수 있게 되었다. 캐리비안과 Andean지역에 대한 관세 특혜로 가까운 시일 내에는 아시아로 부터의 물량이 잠식당하겠지만, 시간이 지나면 최근 세계 무역기구에 가입한 중국으로부터의 의류 수입이 증가할 것이다. 멕시코와 캐리비안 지역의 빠른 납품 기간은 결국 중국의 저임금보다는 덜 중요한 것이 될 것이다. 실제로 의류 회사와 멀리 떨어진 공장 간에 인터넷 커뮤니케이션은 사이클 기간을 빠르게 함으로써 지역의 근접성은 점차 중요하지 않게 되었다. 또 다른 중국의 장점은 제조하기 어려운 의류를 생산할 수 있는 고도의 숙련된 노동자들을 갖고 있다는 것이다.

(4) 다양화 혹은 도산

단 한가지의 제품 라인, 마켓 세그먼트, 혹은 유통채널은 의류 및 신발회사의 도산을 가져올 수 있다. 실제 성숙하고 경쟁이 무척 심한 의류 업계의 모든 주요한 기업들은 판매 및 수익을 늘릴 수 있는 다음과 같은 다양한 방법들을 찾고 있다.

① 새로운 시장의 매입

일반적으로 말해서, 인수는 마켓 웨어를 늘리는 동시에 현재 혹은 가능한 경쟁자들을 제거하는 것이다. 성숙한 산업인 의류 및 신발 산업의 경우, 인수가 판매 성장을 가져올 수 있는 유일한 길일 수 있다. 지속적인 합병에 깔려 있는 요인은 메가 브랜드의 개발과 넘쳐나는 소매 공간을 없애는데

있다. 제조 및 소매 능력이 넘쳐나서 가격 압력을 받음에 따라, 회사들은 운영 효율을 극대화 할 수 밖에 없게 되었다.

② 라이선싱

라이선싱은 의류 및 신발 회사들이 새로운 제품을 제공하는 동시에 그들 브랜드의 영향력을 키울 수 있는 또 다른 방법이다. 특정 제품이나 제품라인의 라이선스를 얻은 회사들은 일반적으로 매출액에 대한 퍼센트를 포함한 작은 비용을 낸다.

주로 이미 제조 능력을 갖고 있는 업체들이 라이선스를 얻는다. 인수와 마찬가지로 라이선스는 제조 및 유통에 있어서 수익과 비용 절감의 새로운 소스를 제공할 것이다.

예를 들어, Jones Apparel은 자사 브랜드뿐만 아니라 많은 디자이너 라인들을 제조하고 있다. 이 회사는 미국과 캐나다에서 랄프 로렌 여성복을 제조하고 마켓하고 있다.

(5) 인구가 마켓을 결정

의류 및 신발 업계의 성공은 타겟 마켓을 이해하는 것이다. 특히 중요한 인구 그룹을 살펴보면 다음과 같다.

① 베이비 붐 세대

1946년부터 1964년 사이에 태어난 베이비 붐 세대들은 7,700만명 정도이다. 이들이 성인이 되면서 1970년대와 1980년대의 소매업 매출을 주도하였다.

비록 최근에 이 세대들이 그들의 가처분 소득 중에서 의류 및 신발에 지출하는 비율이 줄어들고 있지만, 이들은 아직도 일인당 의류 구매가 가장 큰 연령층이다. 제조업자들은 이 연령층이 아직도 구매력이 높다는 것을 서서히 느끼기 시작했으며, 이 결과로 많은 중·고가 제조업자 및 소매업자들이 이들을 다시 타겟으로 하고 있다. 이 소비자들을 다시 끌어들이기 위한 전략들 중에는 조금 더 보수적이고 사이즈가 넉넉한 옷을 만드는 것들이 포함되어 있다. 그 외에 소매업자들은 특별한 부서들을 추가하고 있다.

② 십대

최근에 의류 및 신발 회사사이에 가장 두드러진 트렌드 중의 하나는 1977년에서 1994년 사이에 태어난 Y 세대에 초점을 두고 있다는 것이다. 이들은 7,500만명, 즉 미국 전체 인구의 약 25%를 차지하고 있고 대략 1년에 2,000억 달러를 소비하고 있다. 게다가 이 그룹은 그들 연령층 뿐만 아니라 그들 보다 나이가 많은 X 세대(1965년부터 1976년 사이에 태어난 사람들)를 타겟으로 한 미래의 제품 디자인에 영향을 줄 트렌드를 만들고 있다.

New York 주 Rochester 에 위치한 시장 연구 회사인 Harris Interactive에 의하면 의류, 신발 및 패션 관련 제품은 틴에이지들의 소비에 중요한 부분을 차지하고 있다. 이 연구에 의하면, 십대 소녀들은 아르바이트해서 버는 돈의 75%를 의류 및 액세서리와 관련된 제품을 구매하는데 사용하고 있는데 반하여, 십대 소년들은 약 52%정도를 사용하고 있다.

십대들은 변덕스럽다고 여겨지지만, 의류 및 신발 브랜드 이름에는 충성하는 것으로 알려져 있다. Forrester Research 의 설문 조사에 의하면, 69%의 십대 들이 그들이 좋아하는 패션성이 높은 브랜드를 발견하면, 그것에 집착한다고 한다.

③ 트윈 세대

십대들의 브랜드 충성심이 높기 때문에, 의류 제조업자와 십대 전문 소매업자들은 이 그룹을 끌어들이기 위해 전력을 다하고 있다. 이것을 성취하기 위한 한 방법은 이들이 어렸을 때 환심을 사는 것이다. 결과적으로, 많은 전통적인 십대를 위한 의류 제조업자와 소매업자들은 형이나 언니와 같은 옷을 입기를 원하는 어린이들을 상대로 옷을 만드는 마케팅 전략을 사용하고 있다. 트윈 세대는 일반적으로 7세부터 12세의 아동들을 대상으로 하고 있으며, 현재 미국에 2,700만 명이 있다.

이 연령층에 판매하는 것은 재정적으로 가치가 있을 수 있지만, 이것은 또한 독특한 노력을 필요로 한다. 첫째, 이들의 패션은 조금 더 패션성

이 강한 심대들의 트렌드에 의존하는 경향이 강하기 때문에 패션 트렌드가 빨리 지나간다는 점이다. 효과적으로 경쟁하기 위해서 제조업자와 소매업자들은 어떻게 트렌드가 발전될지를 알고 있어야 하며, 이에 따라 상품 구색을 맞추어야 한다. 둘째, 회사들은 이들 보다 조금 더 연령이 많은 심대들에게 어울릴지도 모를 아주 트렌디하고도 발적인 스타일과 일반적으로 이들에게 제품을 사주는 부모가 승인하는 조금 더 전통적인 스타일 간에 균형을 찾아야만 한다. 에스프리, 타미 힐피거와 게스와 같이 주니어(심대)브랜드를 갖고 있는 많은 브랜드들이 트윈 세대를 위한 옷들을 내놓기 시작하였다.

④ 큰 사이즈의 증가

가장 빠르게 발전하고 있는 의류 산업부문들로 여성복 플러스(사이즈 16 이상)부문과 남성복(사이즈 XXL 이상)을 들 수 있다. 여성복 플러스 사이즈 시장은 여러 개의 하위 부문을 포함하는데, 플러스 사이즈 주니어 의류, 플러스 사이즈 유니폼과 슈퍼 사이즈 의류(사이즈 28 이상)를 포함한다.

여러 요인들이 시장의 증가에 기여한다. 가장 중요한 것은 미국 사람들의 평균 체중이 늘어났다는 것이다. 1985년에 평균 체중이 사이즈 8이었던 것이, 2002년에는 사이즈 12가 되었다. NPD Group에 의하면 지난 15년 이상 미국사람들은 예전에 비해 날씬한 것을 덜 중요하게 생각하고 있다고 한다.

최근에는 의류 제조업자와 소매업체들이 이 시장을 타겟으로 했을 때의 수익을 높일 수 있는 가능성을 느끼기 시작하고 있다. 의류 제조업자와 소매업자들은 모두 플러스사이즈 게임에 참여하고 있다. 이들은 예전보다 더 많은 공간을 할애하고 있으며, 스타일에도 더 신경을 쓰고 있다. 요즘 플러스 사이즈의 여성들과 심대들은 더 이상 그들의 요구를 충족시키기 위해 특별한 점포나 백화점을 찾을 필요가 없게 되었다. 과거에 플러스 사이즈로 알려졌지 않았던 인기있는 디자이너

들이 이 시장에 뛰어들기 시작하였다.

(6) 직장패션의 변화

회사들이 새로운 하이텍 산업에서 시작한 편안한 옷차림을 경쟁하듯이 따르기 시작하면서 캐주얼 룩은 1990년대 초 이후 증가하고 있다. 슈트 정장으로부터 캐주얼 복장으로의 변화뒤에 깔려있는 철학은, 만약 종업원들이 오랜 시간을 일해야한다면 그들이 편하게 일할 수 있도록 해야한다는 것이다. 일반적으로 이러한 정책은 단정치 못한 옷차림을 허용하는 것은 아니며, 깨끗하고 단정하고 프로페셔널한 것을 의미한다. 동시에, 비즈니스 정장이 가장 적절한 차림인 경우들이 있는 관제로 남녀 비즈니스 정장 모두 없어지는 않고 있다.

그러나 2000년의 닷 컴 기업의 버블 붕괴와 경제와 직장구하기의 어려움등으로 사람들이 점차 직장에서 단정하고 전문가다운 옷차림을 선호하기 시작했다. 더욱이 2001년 9월11일 이후로 국내의 가라앉은 분위기를 반영하여 소매업자들은 조금 더 보수적인 스타일을 판매하기 시작했다⁸⁾.

Ⅲ. 캘리포니아 주의 의류 산업 및 어패럴 마트

1) 의류산업 규모

의류 산업은 캘리포니아 전체에 분산되어 있지만 83.5%가 Los Angeles 와 Orange 카운티에 분포되어 있으며 그 다음으로 샌프란시스코 메트로폴리탄 지역으로 10.9%가 분포되어 있다.

가장 잘 알려진 캘리포니아 의류 회사로는 샌프란시스코에 본부를 둔 Levi Strauss를 들 수 있으나 실제 생산은 캘리포니아 주에서 거의 하

8) Ibid., pp.9-15.

지 않고 있다. 그 외의 유명 회사로는 Guess, Karen Kane, BCBG Max Azria, St. John Knits, Tarrant Apparel Group, Gap 등을 들 수 있다.

1997년 자료에 의하면 캘리포니아 주에는 5,112개의 의류 제조 회사가 있으며, 규모는 128억 달러에 달한다. 로스앤젤레스 카운티에는 3,808 개의 의류 회사가 있고, 규모는 86억 달러, 샌프란시스코 메트로 폴리탄 지역은 359 개의 의류 회사가 있고, 규모는 24억 달러에 달한다. 처음으로 나온 하청업에 대한 자료에 의하면, 캘리포니아 주에는 3,094개의 회사가 있으며 종업원은 58,459 명이고 규모는 14억 달러이다. 한편, 로스앤젤레스 카운티에는 2,354개의 회사가 있으며, 45,622 명의 종업원을 고용하고 있고, 규모는 11억 달러에 이른다.

"여성복과 여아복" 의류 부문의 규모는 69억 달러로 전체의 54.3%를 차지하고 있으며, 로스앤젤레스 카운티에서는 여성복의 규모가 57억 달러로 카운티 전체의 66.9%를 차지하고 있다⁹⁾.

〈표 5〉에 나타난 바와 같이, 전체적으로 종업원 50명 이하인 회사가 캘리포니아 의류회사의 94.2%를 차지하고 있다. 로스앤젤레스 카운티의 경우 종업원 50명이하인 회사는 87.8%였다. 캘리포니아에서 종업원 500 명 이상을 고용하고 있는 회사의 숫자는 19개 회사이며, 이 중 16개 회사가 로스앤젤레스 카운티에 있고, 한 회사는 오렌지 카운티에 소재하고 있다.

로스앤젤레스는 또한 1998년에 약 122,500

〈표 5〉 캘리포니아주 의류회사의 종업원 수

종업원 수	%
1명-9명	49.1
10명-19명	19.2
20명-49명	25.9
50명 이상	5.8

자료: Los Angeles County Economic Development Corp (2002).
The Los Angeles Area Apparel Industry Profile, p. 2.

명의 의류업 종사자를 가진 큰 의류제조산업을 갖고 있다. 이것은 특히 숙련된 노동자들, 전형적으로 멕시코로부터의 이민자들이 있기 때문이다. 일반적으로 캘리포니아를 생각하면 떠오르는 것이 캐주얼 의류와 스포츠웨어인데, 로스앤젤레스는 스포츠 웨어와 수영복 제조로 잘 알려져 있다. 로스앤젤레스에 본부를 둔 회사들은 카탈리나, 오션 퍼시픽, 킥실버, BCBG Max Azria 등을 들 수 있고, 캘리포니아의 주요 의류 회사들은 Levi Strauss, Guess, Bugle Boy, Hang Ten, Koret, Byer California, Esprit de Corp, Rampage Clothing, Tarrant Apparel Group, Chorus Line 등을 들 수 있다.

의류 제조업은 로스앤젤레스 카운티 전역에 걸쳐서 발견할 수 있지만, 절반 이상의 회사들이 "의류 지구(garment district)," "성장 지역(growth region),"과 "확대 지구(expansion district)"라고 명칭 붙여진 세 곳의 다운타운 지역에 있다. 이러한 것은 제조업자들이 봉제 공장, 캘리포니아 마켓센터의 쇼룸들, 기타 관련 서비스 및 시설들과 가까운 곳에 위치하는 것이 상당히 중요한 것이라는 것을 보여준다.

로스앤젤레스 다운타운의 의류 지구(현재는 패션 지구로 명칭이 바뀜)는 북쪽으로는 7번가, 남쪽으로는 산타모니카 고속도로, 서쪽으로는 브로드웨이, 동쪽으로는 샌퍼드로 길로 둘러싸인 56 블록 지역을 의미하며 중심부에 캘리포니아 마켓 센터가 위치하고 있다. 이 지역은 주로 1930년대에 지어진 보통 8층에서 12층짜리 넓은 건물들이 많다. 이 건물들에는 많은 작은 규모의 하청업자들, 주요 소매업자들에게 서비스를 제공하는 바잉 오피스들, 직물업자들과 그 외 의류 관련 제품이나 서비스들을 제공하는 업자들이 입주해있다.

의류 산업은 인근의 남쪽과 동쪽 "성장 지역"으로 커나가고 있다. 이 지역은 로스앤젤레스 남동쪽으로 약 2마일 떨어진 곳에 있는 Vernon

9) Los Angeles County Economic Development Corp (2002). The Los Angeles Area Apparel Industry Profile, pp.1-2.

시 지역을 말한다. Vernon 시는 주민의 수가 아주 적고 거의 대부분의 종업원들이 의류 산업에 종사하고 있다. 버논시는 의류 산업을 유치하기 위해서 각종 비즈니스 수수료를 낮추고, 규제를 줄이는 노력을 해왔다. 또한, 공장 임대료도 로스앤젤레스 지역보다 무려 75%나 저렴하다. 요약하면, 버논시는 로스앤젤레스 의류 지구에 가까우면서도 비즈니스 환경이 좋은 곳이라 할 수 있겠다. 1996년에 버논시에는 200여개나 되는 많은 의류 회사들이 자리를 잡았는데 예를 들면, BCBG Max Azria, Chorus Line, David Dart, Leon Max, Lucky Brand Dungarees, Rabbit Rabbit Rabbit, Lola, Z Cavaricci 등을 들 수 있다.

로스앤젤레스의 동쪽으로도 의류산업이 확대되고 있는데, "확대 지구"는 El Monte, the City of Commerce와 the City of Industry를 들 수 있다.

오늘날 거대한 회사들을 포함하는 주요 제조업자들은 특정 민족과 관계가 없다. 그러나, 아직도 규모가 작고 가족들이 소유하고 있는 업체들이 많은 로스앤젤레스에서는 유태인 제조업자들이 산업을 주도하고 있다. 유태인 소유의 회사들은 1992년에 회사의 수로는 1/5밖에 되지 않지만 전체 매출의 거의 절반인 46%를 차지하였고, 매출 평균이 1,600만 달러에 달했다. 유태인을 제외한 유럽계 미국인들의 회사는 숫적으로는 거의 절반인 49%에 이르지만 매출은 1/3정도에 불과하여 매출 평균은 업계 평균보다 약간 못 미치는 480만 달러였다. 그 외로는 중국계 회사가 67개(전체 회사의 약 5%), 한국계 회사가 46개(약 3%), 라틴계 회사가 49개(약 4%)가 있었으며, 1992년 평균 매출은 한국계 및 중국계 회사의 평균 매출이 600만달러로서, 라틴계 회사의 140만 달러에 비해 현저하게 많았다.

지역적으로 대부분의 유태계 제조업자들은 다운타운 의류 지구(45%)와 앞에서 언급한 세 지

구에(40%)에 위치해 있다. 한국계 제조업자들은 다운타운 의류 지구(57%)에 집중되어 있고 인근 지역에(11%) 자리잡고 있는데, 이렇게 함으로써, 바로 길 건너 혹은 인근에 위치하고 있는 하청업자에게 주문을 할 수 있기 때문이다. 반면에, 라틴계 제조업자들은 앞에서 언급한 세 지구의 외곽 지역에 약 72%가 산재해 있는데, 이것은 라틴계 하청업자들의 위치와 병행하는 패턴을 보여주고 있다. 같은 민족의 회사들이 서로 가깝게 위치하고자 하는 경향이 나타나고 있는데, 이러한 민족적인 연대는 비공식적인 의사전달과 협력의 중요한 방법이 되고 있다¹⁰⁾.

의류 제조업과 밀접한 연관 산업으로는 텍스타일 제조산업과 의류 도매업을 들 수 있다. 텍스타일 제조업의 경우 캘리포니아 지역과 로스앤젤레스 지역 모두 아직 일자리가 증가하고 있다. 1997년 자료에 의하면, 캘리포니아 주에는 461개의 텍스타일 제조업체가 있으며, 그 규모는 14억 달러이고, 로스앤젤레스 카운티에는 294개의 텍스타일 회사가 있고, 규모는 9억4천4백만 달러였다. 1999년에는 캘리포니아 주 고용인원이 26,800 명이고, 로스앤젤레스 지역은 16,600 명이었다. 이 지역은 최신의 기술을 사용한 이민 사업자들에 의해 주도되었다. 이것은 소량의 빠른 주문을 요하는 주문을 소화할 수 있게 했으며, 많은 재고를 원치 않는 제조업자들이 선호하는 것이다¹¹⁾.

또 다른 밀접한 연관 산업은 "marts"를 포함한 의류 도매업이다. 2002년 미국 전체 여성복과 아동복 도매 시장의 규모는 매출이 232억 달러이며, 남성복과 남아복 도매시장의 매출 규모는 173억 달러였다. 지역별로 보면, 뉴욕이 가장 큰 시장이고, 캘리포니아가 그 다음으로 큰 시장이었다. 캘리포니아주의 여성복과 아동복 도매업체 수는 2,703개이며, 종업원 수는 16,289명이고 매출은 약 39억 달러에 달한다. 한편, 남성복과 남아복 도매업체 수는 1,492개

10) Bonacich, Edna and Appelbaum, Richard P (2000). Behind the Label. Berkeley: University of California Press, p.37.

11) Los Angeles County Economic Development Corp (2002), pp.1-3.

이며 종업원 수는 12,281명이고, 매출은 약 40억 달러로 여성복과 아동복의 규모와 비슷하다¹²⁾. 캘리포니아주 중에서도 어패럴마트인 캘리포니아 마켓센터가 있는 로스앤젤레스 지역이 도매 시장의 중심이다.

의류 회사의 판매 기능은 일반적으로 본부 판매(Corporate Selling) 혹은 판매 대리인이나 쇼룸의 사용을 통한 두가지 중의 한 방법으로 행해진다. 프라이빗 라벨 제품(예, JCPenney의 Arizona 브랜드, May Company의 Valerie Stevens 브랜드)과 점포 브랜드(예, Gap, Eddie Bauer, The Limited)의 경우에는 이러한 판매 단계가 전적으로 무시된다. 이것은 제품이 특정 소매업자를 위해 생산되기 때문이다.

대부분의 의류회사들은 판매기능을 수행하기 위해서 판매대리인과 쇼룸을 이용하는데, 판매대리인은 의류 제조업자와 소매업자 사이의 중개인으로서 의류 라인을 소매 바이어들에게 판매한다. 판매 대리인은 또한 Vender representative, account executive, 제조업자 대리인으로 불리우기도 한다. 쇼룸은 판매 대리인들이 의류 라인의 샘플을 소매 바이어들에게 보여주기 위해서 사용하는 곳으로써 일반적으로 의류 샘플을 위한 디스플레이 옷걸이와 상담을 위한 탁자와 의자가 놓여 있다. 쇼룸은 영구적이거나 임시적일 수 있다. 영구적 쇼룸은 뉴욕시 패션 센터 내의 빌딩들, 어패럴 마트, 마트 주변 빌딩들, 혹은 회사 본부 또는 생산 시설에 있을 수도 있다. 마켓 위크 동안에 영구적 쇼룸이 없는 회사들의 판매 대리인들은 임시 쇼룸이나 부스를 사용한다. 부스는 회사의 판매 대리인이나 혹은 여러 라인 대리인에 의해서 운영된다.

회사들에 따라서는 본부 판매에 의존한다. 본부 판매는 전통적으로 디자이너 가격대의 제품을 제조하는 회사들이 제한된 수의 소매업자들에게 판매할 때 사용하는 방법이다. 예를 들어 디자이너 Zoran은 단지 소수의 고가 소매업자

들에게만 판매한다. 또한 이 방법은 규모가 큰 회사들이 증가의 제품들을 대형 소매업자에게 판매할때도 사용되는데 이 경우에 판매는 종종 판매 대리인 혹은 쇼룸을 사용하지 않고 그들 회사의 본부에서 이루어진다¹³⁾.

2)어패럴 마트

뉴욕시가 동부의 중요한 마켓으로 여겨지는 반면, 로스앤젤레스는 서부의 중요한 마켓이다. 캘리포니아의 가장 중요한 의류 도매시장 어패럴 마트는 1964년 로스앤젤레스 다운타운에 캘리포니아 마트라는 이름으로 세워졌으며, 3동으로 된 13층의 건물들로 되어 있다. 현재 1,000여개의 쇼룸과 10,000라인이 넘는 제품들을 취급하고 있다. 쇼룸은 독립적인 제조업자나 혹은 수수료를 받고 여러 제조업자들의 라인을 소개하는 독립적인 사업자들의 직원으로 구성되어 있다.

다른 도시의 어패럴 마트와 달리, 캘리포니아 마트는 제조업자들이 가까운 곳에 있는 관계로, 단지 트레이드 쇼 기간뿐만 아니라 연중 내내 바이어들이 방문하고 있다. 1980년경에는 연간 약 10만명의 바이어들이 방문 하였으며, 이때는 연간 도매액 매출이 85억 달러 이상으로 미국에서 가장 큰 어패럴 마트였다. 그러나, 1992년에는 마트가 어려움을 겪었는데, 그 이유는 경기 쇠퇴와 소매업자들의 합병에 따라서 독립적인 제조업자들의 위치가 전반적으로 약해졌기 때문이다. 또한, 프라이스 클럽이나 월 마트 같은 대형 디스카운트 점포로부터의 심화된 가격 경쟁과 대형 소매업자들의 프라이빗 라벨 생산으로 제조업자들은 많은 타격을 받았다. 이로 인해 한때 1990년대 중반에는 마트의 입점율이 80~85% 정도로 낮아지기도 하였다¹⁴⁾.

사업을 활성화 시키기위해서 캘리포니아 마트는 2002년 7월부터 이름을 캘리포니아 마켓 센터(California Market Center)로 바꾸고, 취

12) Dun & Bradstreet, "Industry Reports". 자료검색일 2003. 5. 6. 자료출처 <http://www.zapdata.com>

13) Burns, Leslie Davis and Bryant, Nancy, pp.296-297.

14) Bonacich, Edna and Appelbaum, Richard P., pp.74-75.

급하는 분야도 패션뿐만 아니라 인테리어와 선물 분야로 확장시켰다. 취급 분야를 세부적으로 살펴보면, 여성복, 남성복, 아동복, 장난감, 선물, 장식용 가구, 실내장식용 식물, 문구, 신발 및 액세서리로 되어 있다¹⁵⁾. 캘리포니아 마켓 센터는 주로 서부와 남서부 주들(Arizona, New Mexico, Nevada, Utah, Oregon, Washington, Idaho)의 소매 바이어들을 대상으로 하였지만, 현재는 점차 많은 외국 바이어들을 끌어들이고 있다.

캘리포니아 마켓센터는 일년에 정기적으로 5번의 패션 위크, 4번의 주요 선물용품 위크, 2번의 텍스타일 쇼를 열고 있으며, 이 외에도 임시 기획 전시와 세미나를 수시로 열고 있다.

캘리포니아 마트 인근에는 의류 산업에 비즈니스 서비스를 하는 은행, 팩터(의류 제조업자들에게 소매업자들의 주문서를 근거로 수수료를 받고 자금을 대주는 곳), 법률사무소, 바잉 오피스, 회계사무소 등이 있다. 또한 로스앤젤레스에는 패션 산업에 종사할 학생들을 교육하는 학교들이 있는데 대표적인 학교들로는 Fashion Institute of Design and Merchandising, Otis College of Art and Design, California Design College, Los Angeles Trade Technical College를 들 수 있다. 이들 교육기관들은 지역 의류업체에 지속적으로 새로운 디자이너들을 배출하는 중요한 역할을 하고 있다.

도매 시장에서 바잉 오피스의 역할은 중요하므로 자세하게 살펴볼 필요가 있다.

제조업자와 소매업자간의 관계는 종종 중개인인 판매 대리인들에 의해서 이루어진다. 이들 양자간에 관계에 중요한 역할을 하는 것이 바잉 오피스이다. 바잉 오피스는 많은 소매업자들에게 구매부문에 있어서 도움을 주는 회사들을 말한다. 바잉 오피스는 제조업체를 방문하고, 샘플을 검사하며, 납기가 지연되는 주문들에 대한 조사를 하는 등의 일을 하므로써 소매업자의 대리인으로서 행동한다.

바잉 오피스는 작은 전문점들 전체를 담당하거나 혹은 보다 큰 백화점들의 몇 부문들을 담당할 수도 있다. 소매 점포의 바이어가 로스앤젤레스를 방문하면, 바잉 오피스는 그들의 일정을 조정해 주고, 캘리포니아 마켓센터의 어느 쇼룸들을 방문하여야 될지에 대해서 알려주며, 호텔 예약, 구매상당시 에스코트한다. 바잉 오피스는 소매업자들에게 컨설턴트의 역할을 하며, 정보를 판매하는 회사라고 할 수 있다. 정보는 다음과 같은 것을 포함한다: 전반적인 시장 동향; 구매할 여할 중요한 제품; 계획하는 것을 도와줌; 로스앤젤레스와 유럽을 포함한 다른 곳에서의 트렌드, 패션 포럼, 새로운 자원들에 대한 주별 혹은 월별 리포트를 통한 마켓 연구 등.

바잉 오피스의 역할들 중 하나는 특히 혁신적인 것으로 잘 알려진 캘리포니아의 주니어와 최신 패션 마켓 부분에서, 주요 상표에 제공되는 제품들에 다양성을 제공할 신선한 새로운 디자이너를 찾는 일이다. 주요 소매업자들은 아직도 그들 제품의 대부분을 뉴욕시장에서 구매하기도 모른다. 그러나, 그들도 현재 유행하고 있는 아이디어나 스타일들을 찾기 위해서 로스앤젤레스를 찾는다. 왜냐하면, 일반적으로 트렌드가 이 지역에서 시작하고, 또한 이 지역에서 먼저 소멸되기 때문이다. 즉, 이곳에서 일어나는 현상을 모니터링으로써 미국 다른 지역에서 일어날 것을 예측해볼 수 있다. 이곳에서 유행이 지난 스타일들은 여전히 미국 중서부 지역에서 보일 수 있지만 곧 유행이 지날 것이라는 것을 예측할 수 있다. 소매업자들은 이곳에 마켓뿐만 아니라 캘리포니아의 소비자들의 구매 동향을 알아보기 위해 방문하고 있다.

바잉 오피스에 따라서는 그들이 대표하는 소매업자들과 계약을 하여 그들이 직접 제조업자들에게 주문을 할 수도 있다. 이러한 계약은 그들의 고객을 위해서 프라이빗 상표를 만드는 부문에까지 연장될 수 있다. 예를 들어, 소매점포에

15) 캘리포니아 마켓센터. 자료검색일 2003. 5. 9. 자료출처
http://www.CaliforniaMarketCenter.com

서 주니어 먼 셔츠의 프라이빗 라벨 제품을 만드는 것을 도와주도록 요청할 수도 있으며, 때로는 바잉 오피스에서 적절한 라인을 추천할 수도 있다.

로스앤젤레스에는 수십개의 바잉 오피스가 있으며, 규모가 큰 것으로는 Arkin, Atkins, Barbara Fields 와 Directives West를 들 수 있다. 회사들에 따라 전문 분야가 있으며, 예를 들면, 큰 사이즈, 염가 제품 등. 모든 소매업자들이 바잉 오피스를 사용하는 것은 아니다. 예를 들어, 고가의 부티크들은 유럽으로부터 직접 구매할지도 모른다. 그리고 앞에서 언급한 Atkins 같은 경우를 제외하고는, 소매업자들의 프라이빗 라벨 구매는 전형적으로 소매업자와 제조업자(혹은 하청업자)간에 직접적인 관계에 의한 것이다.

주요 소매업자들을 대표하는 대형 바잉 오피스들은 그들이 제공하는 서비스에 대해서 매출액 대비 퍼센트 혹은 월별 요금을 받고 있다. 1992년 Frederick Atkins는 50여개의 백화점들; Directives West는 Carter Hawley Hale, Federated, Sears, Wal-Mart; Arkin는 May 회사를 포함한 90개의 점포들; Barbara Fields 는 Nordstrom과 Mervyn's을 포함한 250여개의 전문점들을 대표하고 있었다. 이들 네 회사의 구매력은 2,000억 달러에 이를 정도였다¹⁶⁾.

로스앤젤레스에는 캘리포니아 마켓 센터 외에도, 다운 타운의 패션 지구(Fashion District)에 있는 많은 상가들이 제조업체의 쇼룸 역할을 하고 있다. 이들 상가에서는 점포에서 직접 물건을 판매하기도하고 규모가 클 경우에는 5~7일 정도안에 물건을 신속하게 납품하는데 대부분 현금 지불 방식으로 영업을 하고 있다. 바이어들은 대부분 작은 소매점포이지만 전국 규모의 할인점들도 있어서 그 규모는 상당히 큰 편이다.

이와 같이 로스앤젤레스에는 의류 산업이 성공적으로 발전할 수 있는 조건, 즉 회사, 제조업체,

제조업체와 소매업자들을 연결시켜줄 수 있는 어패럴 마트, 인프라 구조, 전문화된 노동력을 두루 갖추고 있다.

V. 결론 및 제언

우리나라의 의류 산업은 과거 저임금을 바탕으로 한 가격경쟁력의 우위로 우리나라 수출을 주도해왔으나, 1987년 이후 급격한 임금 상승으로 인해 동남아 및 중국등의 개발도상국들에 비해 가격 경쟁력이 약화됨으로써 미국을 비롯한 우리나라 수출 주력 시장의 잠식은 심화되어왔다.

그 결과 1990년 우리나라 수출 품목 중 1위를 차지하였던 순위가 점차 내려가 의류 수출은 2002년에는 10위에 머무르는 저조한 실적을 보이고 있다. 우리나라 의류 산업이 지속적으로 발전하기 위해서는 그동안의 저임금에 바탕을 둔 OEM 방식에 의한 수출에서 탈피하여 자가 브랜드를 수출해야 한다. 자가 브랜드를 수출할 수 있기 위해서는 수출 해당국 소비자 동향 및 유통 채널에 대한 이해가 필수적이다.

특히 우리나라 의류 제품 수출의 약 50%를 점하고 있는 미국은 세계 최대의 구매력을 갖고 있는 소비자 시장으로서 가장 중요한 마켓이라 할 수 있다. 최근 미국의 의류 산업 및 소비자 동향을 살펴보면, 예전에 비해서 소비자들이 착용 시즌의 시점에서 구매를 하는 즉, 구매하자마자 입는 경향이 증가하였으며, 의류 제품 가격은 1999년 이후 계속 하락하고 있다. 많은 의류 회사들이 생산가를 낮추기 위해 생산 시설들을 해외로 이전하거나 글로벌 소싱 전략을 사용하고 있고, 인수 또는 라이센싱 등을 통해서 메가 브랜드화 하고 있다. 또한 대형 소매업체들이 수익성이 높은 프라이빗 라벨 생산에 직접 참여하고 있다.

인구 통계적인 측면에서 살펴보면, 베이비 붐 세대, Y 세대, 트윈 세대의 영향력에 주목할 필

16) Bonacich, Edna and Appelbaum, Richard P., pp.96-98.

요가 있고 전반적인 인구의 체중 증가로 인한 큰 사이즈 마켓이 중요한 시장으로 떠오르고 있다.

한편, 지역적인 면에서는 미국의 캘리포니아지역이 다른 지역보다도 소비자 시장이 계속 증가하고 있고 새로운 트렌드를 주도하는 지역이며, 전반적인 의류산업의 규모 또한 뉴욕 다음으로 큰 지역이다. 캘리포니아의 의류 산업을 주도하는 지역은 로스앤젤레스로서 의류 제조는 다운타운을 비롯한 인근의 남동 지역에서 많이 이루어지고 있다. 또한, 다운타운에 1,000여개의 쇼룸과 10,000 라인 이상을 취급하는 의류 도매시장(어패럴 마트)인 캘리포니아 마켓 센터가 마켓 워크 및 패션 쇼 개최 등으로 제조업자와 소매업 바이어를 연결시키는 역할을 하고 있으며, 최근에는 인근 지역의 바이어들 뿐만 아니라 해외 바이어들의 방문도 증가하고 있다.

캘리포니아 마켓 센터 및 인근에는 바잉 오피스, 팩터, 은행 및 패션 교육기관이 있어서 산업 발전에 필요한 인프라 구조를 잘 갖추고 있다. 또한, 캘리포니아 마켓 센터 인근 다운타운에는 작은 규모의 상가들이 많이 있는데 이 상가들은 제조업자들의 쇼룸 역할을 함으로써 의류도매시장 기능을 수행하고 있다.

이와 같은 분석을 바탕으로 우리나라 의류산업의 캘리포니아 시장 확대 진출을 위해 다음과 같이 제언하고자 한다.

- (1)제품 측면에서 살펴보면, 소비자가 원하는 스타일을 신속하게 공급할 수 있어야 한다. 이를 위해서는 국제적인 감각을 갖고 있는 디자이너 및 패션 머천다이지의 양성이 필요하다. 업계에서 능력을 발휘할 수 있는 인재양성을 위해 국내 패션 교육 기관에서 더욱 노력해야할 것이다. 중저가 제품의 경우, 디자인과 상품기획은 한국에서, 생산은 해외의 저임금 국가에서 진행하며, 고가 패션 제품의 경우는 한국에서 모두 진행하거나, 디자인과 상품기획은 한국에서, 생산은 미국 현지에서 하는 다양한 방법을 사용한다.
- (2)유통 측면에서 살펴보면, 대형 소매업자의

구매력이 상당히 크고 점차 확대되는 경향이 있으므로, 대형 소매업자와 직거래하는 방법으로 프라이빗 라벨 생산에 참여한다.

- (3)캘리포니아 마켓 센터에 있는 쇼룸을 열어서 현지에 직접 판매한다. 규모가 작은 업체의 경우, 여러 업체의 라인을 취급하는 판매 대리인을 이용하거나 마켓 워크 동안 임시 쇼룸을 사용하여 마켓을 테스트한후 진출한다.
- (4)바잉 오피스가 많은 소매업체의 바이어들을 도와주고 있으므로, 바잉 오피스와 거래함으로써 현지에 진출한다.
- (5)로스앤젤레스에는 한국인이 운영하는 제조업체들이 많고, 이들이 운영하는 다운타운 내의 상가들이 쇼룸 역할을 하고 있으므로 이들 상가들을 통해서 진출한다.

본 연구는 문헌자료의 분석을 중심으로 이루어졌으므로, 앞으로의 연구는 마켓센터, 바잉오피스 및 다운타운 의류상가 종사자들을 대상으로 설문 또는 인터뷰 방법 등을 사용하여 의류유통 채널 시스템을 보다 실증적으로 연구해야할 것이다.

참고문헌

산업자원부. "2002 산업자원백서".
 자료검색일 2003. 4. 10.
 자료출처 <http://www.mocie.go.kr>.
 캘리포니아 마켓센터. 자료검색일 2003. 5. 9.
 자료출처 <http://www.CaliforniaMarketCenter.com>.
 한국섬유산업연합회. "섬유산업구조".
 자료검색일 2003. 4. 15.
 자료출처 <http://www.kofoti.com>.
 Bonacich, Edana and Appelbaum, Richard P.
 (2000). Behind the Label. Berkeley:
 University of California Press.
 Burns, Leslie Davis and Bryant, Nancy O.
 (2002). The Business of Fashion. New

York:Fairchild.

Dickerson, Kitty G. (1999). Textiles and Apparel
in the Global Economy. Upper Saddle
River, New Jersey:Prentice-Hall Inc.

Dun & Bradstreet. "Industry Reports".

자료검색일 2003. 5. 6.

자료출처 <http://www.zapdata.com>

Los Angeles County Economic Development
Corp. (2002). The Los Angeles Area
Apparel Industry Profile.

Office of Textile and Apparel, U.S. Department
of Commerce (2002). International Trade.

Standard & Poor's (2002). Industry Survey:

Apparel & Footwear.