

중국 신사복 생산지의 위상과 한국 패션기업의 대응전략

이유순

삼성패션연구소

1. 세계 신사복제품의 조달처로 부상한 중국

중국은 1995년 88.9억 벌의 의류를 생산하면서 세계에서 가장 큰 의류 생산국가로서 자리매김하였다. 이는 1990년 대비 179.6%라는 엄청난 성장률을 나타낸 것이다. 이후 2000년에는 116.4억 벌, 2002년에는 146.6억 벌을 생산하면서 매년 10%의 증가율을 보이고 있다.

중국의 의류 수출은 해마다 큰 폭으로 증가하여 2002년에는 426.3억 달러를 달성하여 세계의류시장의 19.4%의 점유를 보이고 있다. 최근 신사복의 수출량은 1억 5700만 벌로 매년 20%의 성장률을 보이면서 세계 신사복 제품의 조달처로 부상하고 있다.

2. 일본 신사복 시장의 혁신동력, 중국산 리쿠르트 신사복

2.1. 일본 신사복 업체의 재도약을 위한 동력으로 부상

패션전문 대기업(웅워드 가시아마, 월드 등)은 세계적으로 신사복 착용을 가장 선호하는 일본 소비자를 대상으로 고수익을 창출하였다. 이 시기에는 일본 사무원들이 기성복 구매보다는 방문맞춤 구매를 선호하였고, 기업들은 별도 전담부서(단체수주영업 등의 부서)를 통해 매출을 극대화하려고 노력하고 있었다.

표 1. 일본내수시장 생산지별 신사복 공급현황(2001년기준)

구분	공급량(착)	점유율(%)
총공급량	1,300만	100.0
해외생산 고가신사복	25만	1.9
일본자국생산 중고가신사복	70만	5.4
해외생산 저가신사복	1,020만	78.5
중국생산 신사복	900만	69.2

또한 해외 유명브랜드의 라이선스 생산제품이나 수입제품에 대한 구매력이 급증하면서 백화점 위주의 유통에서 고가제품만이 판매되기도 하였다. 그러나 1990년 중반의 장기적인 불황과 기업구조조정은 일본 사무원의 구매력을 변화시켰고, 급기야는 신사복의 신유통시대가 도래하였다. 1만엔 중심의 저가 신사복 제품이 양관점을 통해 급속도로 판매되었고, 고급신사복 생산업체인 파이프폭스사가 저가의 패션브랜드인 「폼사폼사폼사」를 출시, 19,800엔과 28,800엔의 신사복을 연간 10만착을 판매하기도 했다.

결국 최고급 신사복은 백화점 및 전문점 유통으로 확대된 반면, 중저가 신사복은 양관점(일명 교외형 신사복 체인점)을 중심으로 한 교외형 가두유통으로 이전되었던 것이다. 대표적인 기업으로 아오야마상사와 아오끼인터내셔널 등이 있으며, 이들의 판매량은 각각 200만착으로 추정된다. 또한 8천엔 가격대를

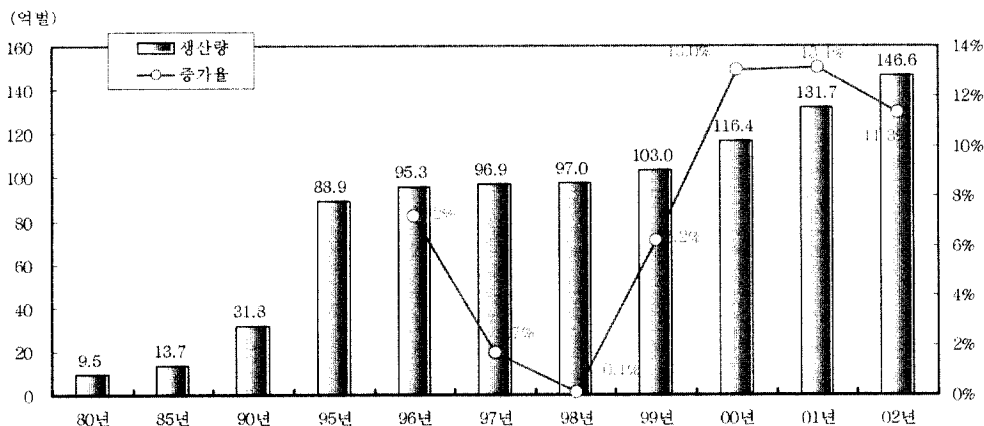


그림 1. 연도별 중국 의류생산량 추이.

생산하는 다이에, 9천엔 가격대의 이온, 1만엔 가격대의 이도 요카토와 온리 등은 할인점이나 전문점을 통해 수백만착을 판매하기도 했다.

2.2. 내수시장 가격경쟁력 제고로 중국 생산기반을 이전

이미 1980년대 말부터 시작된 일본의 신사복 공장의 중국 이전은 1990년대 중반부터 확고히 정착되었다. 일본 내수시장에는 9백만착에 5백5십만엔(수입가액 기준)을 공급하였으며, 이는 일본 신사복 수입량의 87.9%, 금액의 78.6%에 해당되는 것으로 매년 30%이상 증가 추세에 있다.

이중 70% 이상이 중국의 일본계 생산기업에서 수입한 것으로, 향후에는 경쟁적으로 수입량이 증가될 것으로 전망된다. 이는 >1980년대 말부터 중국에 투자된 생산공장의 생산기반 안정화 및 QR 생산력 증진 > 1990년대 중반부터의 엔저(円低) 영향으로 수입단가의 급속한 하락과 일본내 소비자가격의 경쟁력 고조 > 일본 소비자의 중저가 리크루트 수트(1만엔 가격대)의 유행 > 럭셔리 소비층의 이태리산 구매 편중화의 심화 등이 중요한 이유이다.

또한 수입단가가 매년 감소되면서 소매기업의 경영이익에 대한 기여도가 높은 것도 향후 수입이 증가되는 원인으로 작용될 것으로 추정된다. 중국산 신사복의 수입단가는 6.3천엔으로, 이태리산의 38.6천엔보다 1/6이하 수준이며, 이는 매년 하락 추세

에 있다. 더욱이 E/O(Easy Order), P/O(Pattern Order)의 중국산 의존도가 지속적으로 성장하고 있다.

E/O & P/O 일본 내수시장 250만착 중에서 40%인 10만착이 공급되고 있다. 이는 E/O & P/O의 리더타임이 일본내수생산기업의 1~2주 납기에 비해 2~3주 정도로 납기일도 단축된 것이 중요한 이유가 된다.

향후 중국의 일본계 생산기업은 현재보다 > 고가의 생산체제 기반을 확고히 하고, > 특히 600만착으로 성장할 E/O & P/O시장에 대비하여 오더시스템을 대폭 확장하고 있다. > 또한 고급부자재 및 패턴기술의 이전은 물론, CAD/CAM시스템을 이전하는 등 기술선진화를 통해 최고의 내수기반용 조달처로서의 위치를 확고히 하려는 전략을 모색하고 있는 실정이다.

3. 한국시장 또한 중국산 신사복 수입이 급증

3.1. 국내 의류수입시장에서 중국산 의류의 비중

중국산 의류는 국내 의류수입시장의 78%를 차지하고 있다. 매년 수입시장 점유율은 지속적으로 증가하고 있으며, 지난 1992년 29% 수준에서 1998년 60% 수준, 2003년에는 78% 수준까지 육박하고 있다.

중국산 신사복 수입 또한 최근 수년동안 매년 50% 이상씩 증가하고 있는 추세이다. 2003년 기준 4천만달러를 수입하였으

표 2. 일본의 신사복 수입현황(2001년기준)

구 분	수입량			수입금액			수입단가	
	(천착)	전년비(%)	점유율(%)	(백만엔)	전년비(%)	점유율(%)	(엔)	전년비(%)
중국	8,944	35	87.9	55,286	33	78.6	6,345	△2
북한	459	35	4.5	2,457	17	3.5	5343	△14
한국	10	△45	0.1	81	△38	0.1	8024	1
이태리	197	5	1.9	7583	15	10.8	38,621	10
독일	30	34	0.3	421	4	0.6	15,736	3
합 계	10,170	33	100.0	70,324	29	100.0	7,060	△3

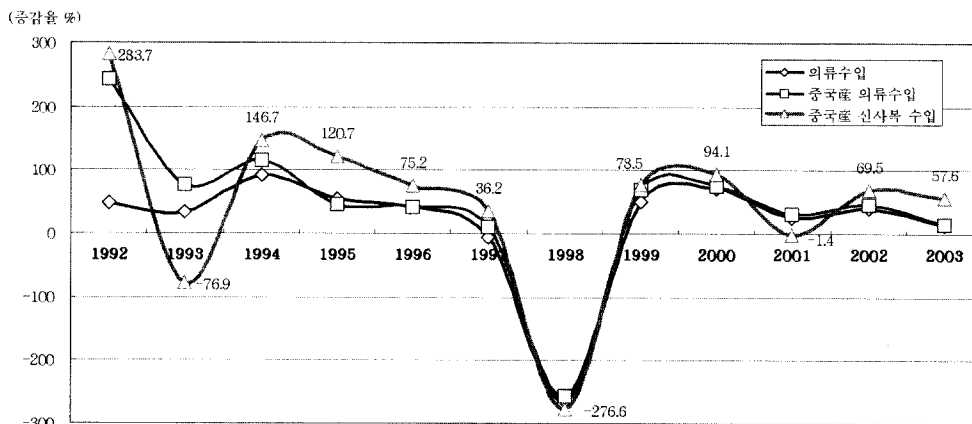


그림 2. 연도별 의류수입 동향(자료: 한국의류산업협회).

며, 이는 1992년 6백만달러에서 1997년 18백만달러에 이어 2002는 25백만달러를 달성하였다.

2000년 이전까지는 약 1백만착 정도 수입되다가 신사복 할인점 영업이 활성화되었던 2002년 이후부터 4~5백만착으로 증가하였다. 중국산 신사복은 CMT 기준공급이 19.4%(2002년 기준, 의류산업협회)로, 이 때의 원산지는 made in korea였다. 그러나 금년 3월 1일부터 최종 완성 지역 기준으로 원산지 표기법이 개정되어 시행되고 있다. 결국 CMT기준 중국산 신사복 제품 또한 made in china가 되고 있는 것이다.

중국산 신사복 조달이 활발한 곳은 LG패션과 세정, 나산 등이 있다. LG패션은 2002년 투프라이스 브랜드인 「TNGT」의 제품 100% 전량을 중국산으로 조달하고 있는 실정이다. 세정과 나산도 저가 브랜드의 경우 중국 친진 소재공장을 통해 연

간 2만착 정도를 조달하고 있는 실정이다.

4. 한국 패션기업의 대응전략

향후 중국산은 지속 성장될 전망이다. 이는 국내 소비자의 '제품 원산지'에 대한 편의성이 점차 감소되고 있고, 특히 소득의 차이와는 관계없이 고르게 의식 편중이 사라지고 있기 때문이다. 더욱이 연령이 낮을수록 의식편중은 급속히 감소되는 경향을 보이면서 중국산 의류에 대한 요구는 더욱 증가할 것으로 판단된다.

그러나 고급 신사복 고정고객의 경우, 제품원산지에 대해 민감한 편이며, 특히 중국산 제품에 대한 구입을 꺼려하는 추세이다. 특히 캐주얼보다는 정장제품에 대한 민감도가 높은 편

표 3. 국내의 중국산 신사복 수입 추이

(자료: 한국의류산업협회)

연도	수입착수	수입금액(달러)	수입단가(달러)
1995	596천	7,726천	12.97
1996	1,029천	13,535천	13.16
1997	1,041천	18,437천	17.72
1998	327천	4,313천	13.17
1999	537천	7,726천	14.33
2000	1,507천	14,941천	9.92
2001	1,571천	14,729천	9.38
2002	4,770천	24,965천	5.23
2003	3,850천	39,348천	10.22

<주> 수입단가는 Total Value Price(원단가격 + 봉제가격).
 참고로 친진보방직의 당사 제품 임가공비는 약 15\$/착, 세정 납품은 12~13\$/착 이라고 함.
 <주> 약 4백만착의 수입량은 해외 우회수출분을 포함한 것으로, 그 분량은 총 수입량의 20~30% 정도일 것으로 추정.

이다.

또한 젊은 고객을 타겟으로 한 브랜드보다 고객 연령대가 높고 브랜드 가치도 및 기업가치도에 대한 기대가 높은 브랜드에 대해서는 중국제품에 대한 구입저항이 높은 편이다. 그러나 전반적으로 구입한 제품에 대한 만족도는 보통 정도로, 제품 경험도가 높을수록 향후 원산지에 대한 인식이 변화될 수도 있을 것이다.

중국산 제품을 경험한 고객 52%는 보통정도의 만족을 보이고 있다는 것은 향후 제품력, 디자인력, 브랜드력에 따라 '원산지'에 대한 구매저항은 극복이 가능하다는 것으로 추정된다.

결국 국내 패션기업의 중국에 대한 제품 조달처로서의 위상 정립에 따라, 고객의 '원산지'에 대한 저항 극복을 위한 다양한 마케팅이 적중할 수 있다고 판단된다. 향후 2~3년 내에 한국 신사복시장도 일본과 같은 변화를 겪을 것으로 전망되며, 또한 중국의 신사복 생산공장의 기술력 변화 및 소비자의 원산지

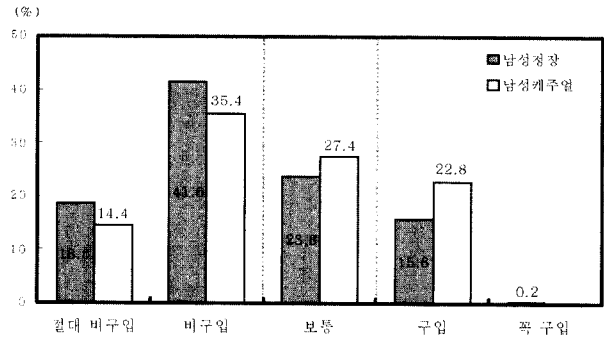


그림 6. 중국산 의류제품 구입 의향(자료: 삼성패션연구소 원산지 조사, 2003).

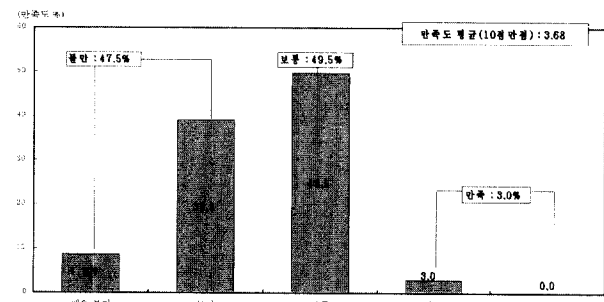


그림 7. 중국산 의류제품 만족도(자료: 삼성패션연구소 원산지 조사).

에 대한 인식이 변화될 것으로 전망된다.

결국 한국 내수시장에서의 신사복 사업의 주도권을 확보하기 위해서는 신사복의 조달처로 중국의 위상을 고려할 수 밖에 없는 상황에 직면될 것으로 판단된다. 또한 중국 내수시장은 급속히 성장하고 있으며, 경제가 발전할수록 신사복에 대한 수요는 지속 증가될 것으로 예측된다. 결국 중국의 생산 조달처로서의 기반력을 확고히 할 경우, 6.5억의 중국 남성 소비자시장을 공략할 수 있는 첨병으로서 성장할 가능성을 가진다.

향후 중국의 2008년 올림픽과 2010년 세계박람회를 전후하

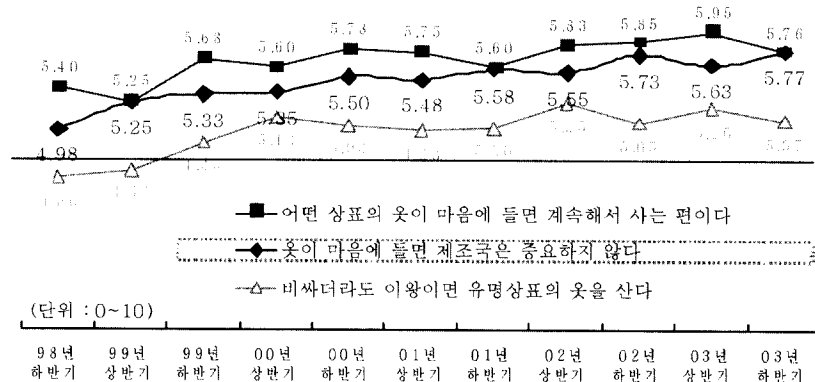


그림 5. 의류제품 원산지에 대한 인식변화 추이(자료: 삼성패션연구소 소비자 패션 구매 추이 조사).

여 ▷중국내 생산기반을 얼마나 가지고 있느냐, ▷또한 어느 정도의 질(기술력, 생산력, 조달력)을 확보하느냐에 따라 중국내 수시장의 영업력을 확장할 수 있는 기업이 경쟁력을 가질 것으로 판단된다.