

## 우리나라 의류상품 소매유통구조의 변화요인과 방향 (제2보)

고선영<sup>†</sup> · 이은영  
서울대학교 의류학과

### Factors and Directions of the Change in Apparel Retail Structure in Korea (Part II)

Sunyoung Ko<sup>†</sup> · Eunyoung Rhee

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University  
접수일(2010년 4월 5일), 수정일(2010년 5월 26일), 게재확정일(2010년 6월 27일)

#### Abstract

This study explores the retail environment factors of the changes mentioned in the “Factors and Directions of the Change of the Apparel Retail Structure in Korea” (Part I) to understand the changes in apparel retail institutions. This study was done through a literature research method and the results are as follows. First, changing consumer needs and trends require extensive new products, a method to manufacture diverse products according to the market demand, and the necessity to manufacture based on trends in demand. This limits the role of mass production, which brought about more flexible manufacturing modes, scaled down manufacturing factories, promoted more cooperative subcontract relationships, and increased global sourcing which uses other companies at the most appropriate global venue. How to organize and use cooperative networks that benefit companies is the key to global competitiveness in the new era and the information technology developed around retail shops plays a key role. Consequently, the management of consumers and their information becomes critical and retail distribution functions become a key corporate function. In addition, it is difficult for small shops to introduce effective new technologies that encourage the growth of large companies. Second, apparel companies that use to benefit from scale merits based on the previous mass production system are now becoming effective by using economies of scale through mass retailing while shops are enlarging their sizes as a way to survive. On the other hand, inexpensive clothes become even more inexpensive while expensive ones become even more expensive, promoting polarization and diverse price ranges that widen consumer options.

**Key words:** Apparel retail structure, Retail environment factors, Direction of changes of apparel retail institutions; 의류상품 소매유통구조, 소매환경요인, 의류소매기관의 변화방향

#### I. 서 론

<제1보>에서 우리나라 의류상품 소매유통구조가 형성되고 변화하는 과정을 사적으로 살펴보았다. 우리나라 최초의 의복유통을 담당하였던 주문복점은 우리나라

가 근대산업사회로 이행하면서 대량생산방식이 개별생산방식에 비해 갖는 효율성에 의해 기성복점에 의해 대체된다. 기성복 제조과정에 내재된 규모의 경제를 인식한 기업형 업체는 성장하나 소규모 업체는 쇠퇴하게 되는데 남대문 등의 영세업체는 품목을 전문화하여 전문화된 품목을 대량생산하면서 생존하게 된다. 그 후 유통기관이 성장하지 못하고 있는 실정에서

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: barnabas511@chol.com

대량생산체제를 갖춘 유명상표 의류업체는 전속 대리점 형태로 유통을 계열화하였다. 이로 인해 공급자 위주의 시장이 형성되고 소비자의 의견과 욕구가 수용되지 못하여 악성재고의 부담을 안게 되고 세일판매에 의존하는 구조가 고착되었다. 한편 품목별로 전문화되어 생산된 시장제품의 경우 상품을 모집하는 중간상이 발달하였다. 그러나 경영규모의 영세성으로 말미암아 유통기관 본연의 기능을 발휘하지 못하고 유통경로를 복잡하게 하는 결과를 초래하였다.

경제가 성장하면서 유명상표 의류업체는 점차 생산의 외부 의존도가 높아졌고, 하청방식도 완사입의 비중이 높아지고 있다. 의류업체는 한편에서는 생산업자에게 정보를 제공하고 자금을 지원하며 만든 상품을 취합하고 다른 한편에서는 전속 대리점에 상품을 운송하고 판매방법을 가르쳐 주고 판매가 안 된 상품은 반품해서 처리해주는 도매기능에 집중하였다. 그러나 의류산업 성숙기에 들어서서는 소매기능이 기업의 핵심기능으로 부각되고 있다. 이미 경쟁력을 상실한 소규모 대리점을 대신하여 대형 직영점을 늘려가는 것이다. 의류산업 성장기, 생산에서 규모의 경제를 추구하던 의류업체는 경제환경의 변화와 더불어 판매에서도 규모의 경제를 활용하는 방향으로 나아가고 있다. 대형 소매업체들이 성장하면서 우리나라 의류상품 소매유통구조는 영세상인들이 주도하던 분화시장단계에서 대자본이 투자되고 유통업의 근대화라 할 수 있는 대형 소매기업의 비율이 높아지는 통합시장 단계로 변화하고 있다.

<제2보>에서는 <제1보>에서의 우리나라 의류상품 소매유통구조의 변화가 일어나는 원인과 변화의 방향에 대해 알아보고자 한다. 이러한 연구는 의류상품 소매유통구조가 급격히 변화하고 있는 현시점에서 변화의 원인과 방향을 제시함으로써 우리나라 의류제품 소매유통업계가 발전을 위한 지침을 제공할 수 있을 것이다. 또한 우리나라 의류상품 소매유통업체가 선진 노후우를 갖춘 외국계 소매유통업체와의 경쟁에서 국제경쟁력을 갖출 수 있도록 소매유통정책을 입안하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 소매유통구조에 영향을 미치는 소매환경요인을 알아본다.

둘째, 우리나라 의류상품 소매유통구조의 변화에 영향을 미친 소매환경요인을 소비자 요인과 기업환경요인으로 구분하여 살펴본다.

셋째, 우리나라 의류상품 소매유통기관의 변화의 방향을 알아본다.

본 연구는 문헌연구이므로 다양한 문헌이 논문을 완성시키는데 가장 중요한 자료가 되었다. 또한 연구가 주관적으로 흐르지 않도록 실증자료로 도소매업 통계조사보고서가 사용되었으며, 잡지, 신문, 인터넷 자료와 전화인터뷰도 사용되었다.

## II. 소매유통구조의 변화에 영향을 미치는 소매환경요인

많은 학자들은 현재의 소매유통구조는 환경의 창조물이라는데 동의하고 있다. Boyd and Piercy(1963), Cundiff(1965)는 소매유통구조의 변화가 여러 국가 간에 비슷한 양상을 보인다고 하였고, 정구현(1985), Arndt(1972)는 소매유통구조의 변화가 경제발전단계와 밀접한 관련을 가져서 경제적으로 앞선 국가의 소매유통구조의 변화를 통해 경제적으로 뒤떨어진 국가의 소매유통구조의 변화를 예측할 수 있다고 하였다. 이는 소매유통구조의 변화가 자본주의 경제시스템의 발전과정에서 비롯된 사회 전체 구조의 변화와 같은 맥락에서 이해되어야 함을 나타내준다. 여러 환경요인 중 소매유통구조에 보다 직접적인 영향을 미치는 환경으로 소비자 환경과 소매기업의 경영환경을 꼽을 수 있다.

### 1. 소비자 환경의 변화와 소매유통구조

소비자 환경변화에는 인구, 가족구성, 교육수준, 인구이동, 여성취업자의 비율, 문맹률 등에 있어서의 변화를 가리키는 생활조건이 변화가 있고, 이외에 구매관습의 변화, 가격이나 시간요인에 대한 태도변화 등 소비자의 가치, 태도, 행동의 변화가 있는데, 소매점을 선택하는 권한을 가진 소비자의 변화는 소매유통구조의 변화에 영향을 미친다. 소매유통구조에 중요한 영향을 미친 소비자 환경으로 인구수와 밀도, 소비자의 부, 교육수준, 승용차, 인구이동, 소비자 가치에서의 변화가 있다.

#### 1) 인구수와 밀도

경제가 발전하는 나라의 인구증가는 곧 수요의 증가를 의미하며 수요의 증가는 더 많은 점포수의 증가로 이어진다. 그러나 인구밀도가 늘어나면 점포수보다는 점포크기를 증가시키는 경향이 생겨나는데, 최

초의 백화점은 인구밀도가 높은 대도시 중심가에 등장하였다.

## 2) 부(富)

소비자의 부는 이전에 빈번하게 구매하지 않던 품목에 대한 수요를 자극하고, 더 나은 상품 구색을 요구하는 것으로 나타난다(Bucklin, 1972). 또한 소비자의 부는 가계가 요구하는 서비스의 범위를 결정하는데, 이전에는 가정 내에서 행하여지던 많은 것들을 외부의 도움을 받아 해결하게 되며 따라서 서비스업이 발달하게 된다(Takeuchi & Bucklin, 1977).

## 3) 교육수준

소비자의 문맹률 감소, 대중교육의 일반화에 의해 점원의 서비스 없이 셀프서비스를 통해 식품을 구매하는 슈퍼마켓 영업을 가능하게 하였다(Bates, 1989).

## 4) 승용차 소유

승용차는 인근점포에 대한 의존을 감소시키고 더 먼 거리로 쇼핑하는 것을 가능하게 한다. 소비자의 이동성이 증가하면 점포 간에 경쟁압력이 커진다. 소매점포 간의 경쟁압력은 소매업의 근대화를 가져와 규모의 경제를 추구하게 되는데, 그리하여 대형화와 체인화가 시작되며 대량판매를 지향하게 된다.

## 5) 인구이동

미국의 지역 쇼핑몰은 인구가 도심에서 교외로 이동하면서 그 필요에 부응해 등장하였고, 도심 백화점은 이러한 변화에 적절히 대처하지 못하고 도시에 너무 오래 머물러 있어 시장점유율을 빼앗겼다(Dressman, 1968).

## 6) 소비자 가치의 다양화

미국 소비자의 전통적인 종류층 가치의 소멸로 인해 다양한 라이프스타일, 태도, 상표선호, 쇼핑패턴이 야기되었고 이것은 더 좁은 시장에 집중한 전문점의 확산을 가져왔다(Bates, 1989).

## 2. 소매기업 경영환경과 소매유통구조

소매유통구조는 소비자를 둘러싼 환경뿐만 아니라 소매기업을 둘러싼 환경 즉 경쟁, 생산체계의 변화, 기술의 변화 등의 영향을 받는다.

### 1) 경쟁

더 큰 이동성과 결합된 더 부유한 소비자는 오래된 점포설비를 참을 수 없어하기 때문에 부유한 지역의 점포들은 설비 개선에 대한 압력을 느끼게 된다. 또한 더 부유한 지역에서는 수요가 더 많기 때문에 점포 간의 경쟁압력이 커진다(Bucklin, 1972). 이처럼 소득이 향상될수록 그리고 인구밀도가 높고, 유통인구가 많은 대도시 지역일수록 점포의 경쟁이 심화된다. 그 결과 점포의 설비가 개선되고 새로운 업체가 생겨나며 새로운 기술이 도입된다. 이렇게 새롭게 등장한 소매점의 시장점유율이 높아지면 다른 소매점에게로 파급되는 효과에 의해 전체 소매구조가 변화하게 된다. 그리하여 부유한 사람들이 더 새롭고 더 효율적인 점포의 도입으로부터 혜택을 받게 되고, 빈민가나 시골지역에서는 가장 낡고 가장 비용이 많이 드는 소매구조를 가지게 된다(Bucklin, 1972).

### 2) 생산체제

유통은 생산과 소비를 연결해주는 시스템이기 때문에 생산체제가 어떠한가에 영향을 받지 않을 수 없다. 산업화에 의해 대량생산체제가 확립된 경우에는 대량으로 생산되는 상품을 대량유통시키는 방식이 요구되며 따라서 양판점과 같은 저가격의 물량 위주의 판매방식을 도입한 소매업체가 발달하게 된다(김원수, 황의록, 1997). 그러나 수공업적 생산방식으로 생산되는 공예품, 고가 양복 등은 소수의 특정 소비자를 대상으로 하는 전문점과 같은 유통방식을 가지게 된다(김원수, 황의록, 1997).

### 3) 기술

새로운 기술은 새로운 소매기관이 출현하고 성장하게 하는 중요한 요인이 된다. 소규모 소매 점포는 새로운 기술들을 효과적으로 도입하는 것이 어렵기 때문에 대규모 업체와 다점포 회사를 필요로하며 따라서 소매유통구조에 영향을 미친다(Takeuchi & Bucklin, 1977). 또한 한 국가나 지역의 기술수준은 새로운 업체의 성장을 고무하거나 저지하는 요인이 된다. 선진국의 대형 슈퍼마켓은 셀프서비스라는 유통혁신에 의해 가능하게 되었는데, 셀프서비스 전시는 공간을 효율적으로 조직함으로써 구매를 자극하고 대량판매에 기여하게 된다. 이러한 셀프서비스가 가능하려면 사전포장과 상품표준화, 그레이딩이 요구된다. 상품이 미리 포장되고 표준화되어 질 때만 쉽게 전시될 수 있고 관

리되기 쉽고 소비자에게 의해 비교되고 선택될 수 있다. 선진국에서는 사전포장, 그레이딩 시스템이 잘 갖춰져 있지만 저개발국에서는 가공영역이 취약하고, 수요가 많지 않다면 사전포장을 하지 않으려고 하기 때문에 슈퍼마켓에서 일일이 사전포장을 해야 하고 사전포장한 상품의 제조나 운송에도 개입해야 하는데 이것이 비용을 증가시킨다(Goldman, 1981). 또한 셀프서비스로 소비자에게 선택되기 위해서는 상표명이 소비자에게 많은 정보를 효율적으로 전달할 수 있어야 한다. 이를 위해서는 상표와 관련된 커뮤니케이션 시스템이 존재해야 한다. 저개발국에서는 상표의 효율적인 커뮤니케이션이 부족하고, 전통적인 소매상은 고객과 더 많은 개인적 의사소통을 함으로써 이를 보완할 수 있다. 그리하여 저개발국에서는 슈퍼마켓이 오히려 비용이 더 들어가는 비효율적인 소매기관이 될 수 있는 것이다(Goldman, 1981).

### III. 우리나라 의류상품 소매유통구조의 변화요인

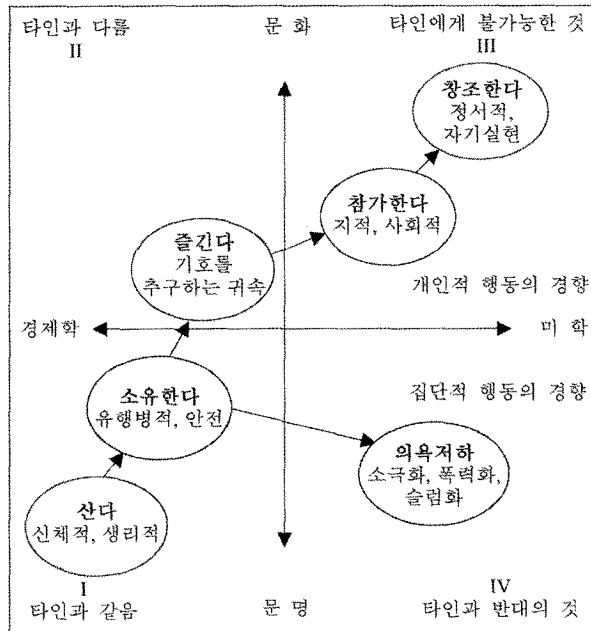
<제1보>에서 우리나라 의류상품 소매유통구조는 영세 상인이 주도하던 분화시장단계에서 대규모업체의

비중이 높아지는 통합시장단계로 변화하고 있으며, 이전 생산에서 규모의 경제를 추구하던 의류기업들이 판매에서도 규모의 경제를 활용하며, 생산중심에서 판매 중심으로 기업의 핵심기능이 변화하고 있음을 살펴본다. 여기서는 이러한 변화를 야기하는 요인을 소비자 환경과 기업 경영환경 측면으로 나누어 그 변화내용을 살펴보자.

#### 1. 소비자 욕구 다양화

소비자의 선호가 어느 정도 확실적이고 예측가능한 한에 있어서는 대량으로 생산하고 유통시키는, 생산업자 주도적 유통구조가 효율적일 것이다. 그러나 개성화되고 다양화된 소비자의 욕구와 이를 예측하는 것이 불가능한 상황이 소매점을 중심으로한 유통구조로의 변화를 야기하는 중요한 요인이 된다. 소비자 욕구의 다양화는 <그림 1>의 '산다(A)', '소유한다(B)'는 수준에서 벗어나 타인과 다르고자하고 타인에게서 불가능한 것을 추구하는 C, D, E단계와 관련된다. <그림 1>의 I단계(타인과 같음)에서 II단계(타인과 다름)로 진입하기 위해서는 경제력의 상승이 요청된다.

우리나라의 지속적인 경제성장과 이에 따른 소비자



<그림 1> 소비자 욕구의 변화과정  
 자료출처: 정찬중의 연구(고선영에서 재인용, 1993, p. 22)

부의 증가는 소비자 욕구 상승을 초래하였고, 의류시장을 더 작고 더 다양한 소단위 시장으로 분해하였다. 대중시장이 붕괴됨으로써 특정 패션이 대중적인 유행을 이루기는 힘들어졌으며 제품 수명주기는 더욱 짧아졌다.

이러한 상황에서는 인기상품을 신속하게 반응생산할 수 있도록 정보를 제공하고, 부진상품을 처리하는 등 소매점의 역할이 중요해진다. 또한 이미 소유한 의복이 넘쳐나는 데도 소비자들로 하여금 상품을 구매하도록 하기 위해서는 소비자들의 새로운 욕구를 자극할 수 있도록 끊임없이 새롭게 생산하는 것이 필요하다. 새롭게 생산하고 소비자의 새로운 욕구를 자극하기 위해서는 소비자와의 접촉지점인 소매점에서의 소비자 정보, 소비자 관리가 절대적이며 소매기능이 기업의 핵심기능으로 변화하고 있다. 또한 소단위로 분해된 우리나라 의류시장은 선택할 수 있는 상품의 종류, 상품 타입, 크기, 색깔 등의 범위를 증대시킬 것을 요청한다. 그리하여 대형 의류 소매기관에 유리한 대형 점포 및 다상표 점포가 성장할 수 있는 배경이 되었다.

2. 기업 경영환경의 변화

소매점을 둘러싼 경영환경이 변화하였는데, 소매점간의 경쟁이 더욱 치열해졌고, 생산체제가 변화하였으며, 정보기술이 발달하였다.

1) 경쟁의 격화

대량생산방식이 가장 효율적인 생산방식이며 소비자는 기본적으로 비슷하기 때문에 대량생산된 표준화된 상품을 소비자에게 효율적으로 공급하는 것이 요청되던 시대에서 소비자의 욕구가 개성화, 다양화되고 생산능력은 계속해서 발달하나 수요가 정체되는 새로운

시기를 맞이하게 된다. 수요는 계속적으로 늘어나지 않는데 생산능력은 계속 발달하니 경쟁이 치열해질 수밖에 없다. 이러한 상황에서 2005년을 기점으로 전체 의류시장에서 수입상표가 차지하는 비중이 50%로 추정되어(지식경제부, 2009) 의류기업은 국내 기업 간 뿐만 아니라 해외 유명기업과도 치열하게 경쟁해야 하는 실정이다.

<표 1>은 의류점포수, 점포당 판매액, 점포당 연면적을 보여준다. 인구 만 명당 의류점포수는 1991년에 가장 많았으며 이후 조금씩 줄어드는 추세이다. 점포당 연면적이 20년간 계속 증가한 것으로 미루어 매장면적이 좁은 영세 점포가 대형 점포에 의해 대체되는 과정이 진행 중임을 짐작할 수 있다. 2005년도를 기준으로한 점포당 판매액은 1996년 최고치를 기록한 후 다소 감소하는 추세인데, 점포당 매장면적이 증가한 것을 감안해 더 넓은 매장영업에 소요되는 비용증가를 고려하면, 순이익은 판매액보다 더 크게 감소하였을 것으로 여겨진다.

판매액이 90년대 말 전성기 때의 1/3 수준 정도밖에 안되었던 2003년 동대문 의류점포가 매장면적을 증가시키고 있다는 보도가 있었다(“패션몰 매장”, 2003). 이는 더 줄어든 수요를 두고 여러 점포가 경쟁하는 상황에서 소비자에게 선택되기 위해서는 차별화된 이점을 가져야 하고 매장면적의 증대는 소비자에게 차별화된 이점으로 인지될 수 있기 때문이다.

경쟁이 격화된 상황에서는 다른 조건이 같다면 저가격을 비롯하여 소비자에게 더 많은 혜택을 제공하는 점포가 소비자에 의해 선택될 것이다. 경쟁이 격화된 상황에서 등장한 제조형 전문점(SPA)은 중저가 캐주얼 의류점포보다 훨씬 매장면적이 넓어졌고 소비자에게 더 많은 쇼핑편의를 제공하면서도 저가격을 유

<표 1> 의류점포수, 판매액, 연면적 추이

년 도	점포수, 점포당 판매액, 점포당 연면적	인구 만 명당 의류점포수 (개)	점포당 판매액 (백만원) 정상가격	점포당 판매액 (백만원) 물변가격 (2005=100)	점포당 연면적 (m <sup>2</sup> )
1981		20.5			
1986		24.9	23.1	56.6	19.3
1991		30.3	51.7	91.4	26.8
1996		28.0	117.5	160.3	32.8
2001		28.5	106.8	121.1	36.2
2006		26.1	147.8	146.6	50.7

자료출처: 통계청. (각 연호).

지하는데, 이는 직영점을 경영함으로써 판매수수료를 절감하고 생산과 물류, 머천다이징을 유기적으로 통합함으로써 효율화하였기 때문이다.

경쟁이 격화되면서 소규모 점포의 집적이 일반화되었는데, 개별 상설할인매장은 아울렛 몰에, 재래시장의류점포는 동대문식 현대 상가 등에 집적되고 집적되는 양상도 보다 전문화되고 있다. 소규모 점포의 전문화된 집적은 보다 나은 구색의 이점을 소비자에게 제공한다.

2) 유연적 축적체제로의 이행

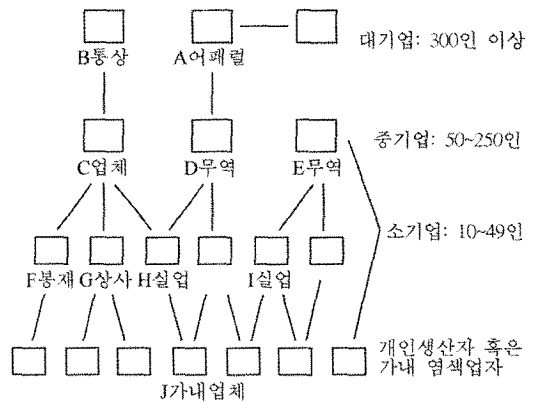
소비자의 요구가 다양하고 유행이 빠르게 변화하며 끊임없이 새롭게 생산되는 것이 요구되어지는 상황에서는 다양한 제품을 소매점에서 제공하는 정보에 맞추어 적정하게 생산하며, 수요 동향에 따라 반응생산하는 방식이 요구되어진다. 이전의 표준화된 제품을 대량생산하는 생산형태를 포드주의라고 하는데, 급변하는 시장의 다양한 수요에 대응하기에는 한계가 있었다(정강용, 1997). 그리하여 새로운 유형의 기술을 모색하게 되는데, 새로운 변화의 핵심은 유연성을 강조하는 것으로 이를 유연적 축적체제(flexible accumulation)라고 한다(오세정, 2000). 제품 생산형태는 소품종 대량생산에서 다품종 소량생산으로, 집중화한 기업조직에서 분산화한 기업조직으로, 수직적인 위계구조에서 수평적인 위계구조로, 규모의 경제추구에서 범위의 경제 추구로, 경제구조 각 분야에서 유연성의 원리가 채택됨으로써 포드주의의 대규모 경제조직이 지니는 경직성을 탈피하고 보다 유연한 경제조직으로 이행해가고 있는 것이다(정강용, 1997).

의류산업에서도 이와 관련하여 기업의 규모가 작아지고 하청구조와 방식이 변화하며 글로벌 아웃소싱이 증가하고 있다는 보도가 있다.

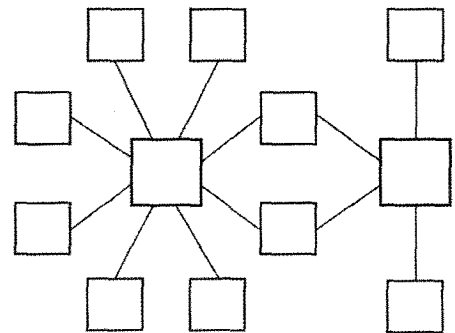
우리나라 소비자가 요구하는 다양한 스타일과 아이템 더 넓은 범위의 색깔과 치수, 더 높은 수준의 품질을 가진 의복을 생산하기 위해서 '다품종 고급품 소량생산체제'로 전환하는 것이 요청되었고 이러한 생산체제에서의 변화는 기업규모와 하청구조의 변화를 초래하였다. 다품종 고급품 소량생산체제는 생산기술향상과 자동화를 필요로 하는데, 대기업은 공장 자동화와 다품종 소량생산에 필요한 공정을 재조정하고 국내 임금 상승에 대처하여 해외 공장을 설립하는 등 변화하는 상황에 대응하였다. 그러나 자본 동원력이 미약한 중기업은 해외 진출이나 공정의 재조정을 성공적

으로 수행할 수 없어 종업원의 규모를 축소시키는 '기업 소규모화'가 의류산업에서 진행되었다. 또한 대기업의 자체 공장의 규모도 작아지고 있는데, 일부 자본이 해외 투자의 형태로 빠져나간데 따른 것이기도 하고, 다품종 소량생산체제에 따른 생산공정의 분산을 통한 생산특화의 결과이기도 하다(송호근, 1992).

의류산업이 수출의 견인차 역할을 담당했던 전통적인 소품종 대량생산체제의 하청구조는 위계적인 것이었다. <그림 2>에서처럼 대기업들은 중기업에 주문물량을 재분배하거나 50인 이하의 소기업에게 특정 부품의 공정을 분배하는 방식으로 대기업은 몇 개의 중기업과 소기업 그리고 수십 명의 가내공업자들을 협력업체로 거느리고 있었다. 그러나 소기업화 현상과 맞물려 이전과 같은 수직적인 구조가 아니라 소기업을 중심으로 하는 다핵적 형태로 새롭게 편성되고 있다. 이러한 의류산업의 새로운 협력구조를 연구자는 <그림 3>과 같이 나타내었다. 대기업은 소기업의 전문성에



<그림 2> 의류산업의 위계적 하청구조  
자료출처: 송호근, (1992), p. 260.



<그림 3> 의류산업의 수평적 협력구조

의존도를 높여가는 실정이며, 소기업은 이를 바탕으로 생산과 유통의 독자성을 구축하여 기존의 ‘하청회사’가 가졌던 부정적 의미를 ‘계열협력사’라는 긍정적인 의미로 바뀌어나가고 있다. 홍원표, 황진숙(2006)의 2004년 조사에 의하면 의류기업 간 협력은 조사대상 기업 중 가장 매출액이 큰 집단인, 매출액 500억 이상의 기업에서 58.3%로 가장 활발하게 이루어지고 있었고, 협력유형은 생산, 원부자재 조달, 기술 및 노하우, 디자인 제공, 기획력 제공 등의 순으로 나타났다.

의류산업의 글로벌 소싱 비율이 증가하고 있는데, 의류산업의 글로벌 소싱은 주로 인건비를 절감하기 위한 해외 생산 위주로 이루어졌다. 주로 티셔츠, 니트, 진 등 봉제가 용이하고 국내에 비해 가격경쟁력을 갖는 품목들이 주류를 이루고 있다(“해외사업, 여성복 부분”, 1994). 이윤숙 외(2002)가 2001년 조사한 12개 업체의 자료에 의하면 해외소싱은 80년대 후반부터 시작되었지만 90년대 후반부터 활발히 진행되고 있으며, 내수업체는 중국, 수출업체는 중남미 진출이 많은 것으로 나타났다. 글로벌 소싱 분야는 생산(임가공), 원자재, 부자재, 물류 분야에서 이루어지고 있는데, 특히 생산에 집중되어 있다. 그리고 전반적으로 수출업체의 글로벌 소싱 비율이 높다. 우리나라 의류업체의 글로벌 소싱은 주로 생산부문에 집중해 있지만, 생산이나 원부자재 조달뿐만 아니라 브랜드 컨셉, 트렌드 분석을 위한 정보수집, 브랜드명을 만드는 작업, 브랜드 CI 작업, 광고, 상품기획, 프로모션, 판매대행, 창고보관 및 배송 등 모든 분야에서 가능하다(홍성도의 연구(이윤숙 외에서 재인용, 2002)). 전 세계 최적지에서 제품 생산에 필요한 원자재나 부품, 자본, 인적자원 및 기술을 이용함으로써 비용을 절감할 뿐만 아니라, 해당 분야에서 최고수준에 있는 외부기업의 역량을 활용함으로써 경쟁력을 키울 수 있고, 또한 기업의 핵심 분야에 모든 역량을 집중시킴으로써 대외 경쟁력을 높일 수 있다(이광현의 연구(이윤숙 외에서 재인용, 2002)). 기업에 이익이 될 외부기업을 구별해 내며 이런 외부기업과의 협력적 네트워크를 어떻게 조직하고 활용하

느냐가 변화하는 세계 경제의 경쟁력의 관건이 되는 것이다. 이러한 협력적 네트워크는 새로운 정보기술의 발전에 의해 가능하게 되었다.

3) 정보기술의 발달

의류산업은 원사 및 직물제조업자, 의류제조업자, 유통업자 등 여러 중간 단계를 거치며 또한 이 과정이 글로벌화되어 있기 때문에(손미영, 2003), 정보기술의 발달이 이루어지지 않았다면 새로운 경쟁력의 핵심이 되는 긴밀한 협력적 네트워크를 구축하는 것이 가능하지 않았을 것이다. 정보기술의 발달은 소매점의 판매정보를 의류산업 구성원 간에 공유하고 소매점뿐만 아니라 전체 효율을 높이는데 매우 중요한 역할을 한다. 바코딩(Bar-Coding), POS(Point of Sale) 데이터, 전자문서교환(EDI: Electronic Data Interchange)과 같은 기술들이 사용된다.

김영진(2000)은 국내 의류업체의 QR 도입 사례를 조사하였는데, 의류기업의 QR 도입 동기는 대부분 시장 수요의 불확실성과 경쟁, 그리고 소비행태의 변화로 인해서였다. 많은 기업들이 과거에 비해 제품의 생산 단위 수가 적어졌고 동시에 제품의 구색은 다양해지게 되었다. 기업들은 새로운 환경에 대처하기 위한 방법으로 기획으로부터 생산에 이르는 모든 공정을 가급적 늦추고, 제품을 원·부자재 형태로 보관하였다가 수요의 형태를 관찰하면서 이에 대응하는 체제를 선호하고 있었으며, 숙녀복과 같이 유행에 민감한 제품일수록 즉시 대응의 필요성을 높게, 단품이나 베이직한 제품일수록 그 필요성을 낮게 지각하고 있었다.

이상에서 살펴본 소비자 환경과 기업 경영환경의 변화에 따른 소매유통구조의 변화내용을 <표 2>의 표로 요약하였다.

IV. 우리나라 의류상품 소매유통기관 변화의 방향

분화시장단계에서 통합시장단계로의 변화, 그리고

<표 2> 소매환경변화에 따른 소매유통구조의 변화

소매환경의 변화		소매유통구조의 변화
소비자 변화	소비자 욕구 다양화	소매점 중심의 유통구조, 점포대형화, 전문점 성장
기업경영 환경의 변화	경쟁의 격화	점포효율화, 점포면적의 경쟁적 확장, 점포의 집적, 점포의 전문화
	유연적 축적체제로 이행	소매점 중심의 유통구조
	정보기술의 발달	소매점 중심의 협력적 네트워크 구축을 가능케 함. 점포 효율화 촉진

판매 중심으로의 기업의 핵심기능의 변화를 야기하는 요인을 소비자 환경요인과 기업 경영환경요인으로 나누어 살펴보았다. 이러한 고찰을 바탕으로 앞으로 우리나라 의류상품 소매유통기관의 변화방향을 제시하였는데, 대량판매를 통한 소매유통의 효율화, 생존경쟁으로서의 점포대형화, 소비자의 선택범위를 넓힌 양극화 방향이 그것이다.

### 1. 대량판매를 통한 소매유통의 효율화

우리나라 최초의 의류점포인 주문복점은 기성복의 발달과 더불어 소멸하였는데 이는 기성복 산업이 가진 대량생산방식은 주문복 산업의 개별생산방식에 비해 단위당 생산비가 절감되는 것이었다. 기성복 시대를 연 초기 시장 기성복은 주문복에 비해 낮은 가격으로 구입이 가능했다. 1977년 잡지사의 조사자료에 의하면 우리나라 여성들은 T셔츠, 스웨터, 바지를 기성복으로 구입하며 코트나 정장 등 오래 입고 특별한 옷은 맞춤복을 이용한다고 응답하여(“기성복 시대”, 1977), 초기 기성복은 주문복에 비해 질은 떨어지는 것이었지만 가격상 이점을 가지고 있었던 것으로 보인다. 시장 기성복은 산업 생산시스템이 가지는 단위당 제품의 실질비용 감소를 통한 가격경쟁력으로 주문복 산업을 물리치고 성장하였다. 그러나 시장 기성복보다 늦게 출발한 유명상표 기성복은 상황이 시장 기성복과는 달랐다. 유명상표 여성 기성복은 도입 당시 시장이 협소하여 대량생산을 통한 원가절감을 도모할 수 없었기 때문에 증산율을 겨냥하여 고가격으로 출시되었다(조창욱, 1977). 이후 경제가 성장하고 수요가 지속적으로 증가하여 유명상표 기성복은 대량생산되었지만, 패션기업은 이를 바탕으로 소비자 가격을 낮추기보다는 높은 이익을 획득하여 유명상표 의류제품의 고가격 구조가 고착되었다.

한편 80년대 후반 중저가 캐주얼 업체는 생산의 효율화를 통해 절감된 비용을 가격에 반영하여 저가격으로 시장에 진입하였는데, 질 좋은 의류상품을 저렴한 가격에 제공함으로써 경쟁력이 있어 급성장하였다. 중저가 캐주얼 의류는 선진국의 양판점이나 슈퍼마켓처럼 물량 위주의 판매방식, 박리다매 전략을 취하는데, 기존 유명상표 의류보다 훨씬 많은 물량을 생산하였고, 체인화된 소규모 대리점을 통해 이를 대량으로 판매하였다. 중저가 캐주얼 의류가 성공하면서 중저가 신사복, 중저가 여성복, 중저가 아동복, 중저

가 신발 등 중저가 의류시장에 많은 의류기업이 진출하였고, 고가와 저가로 양분된 의류시장에 중저가로 소비자의 선택범위를 넓히면서 자리 잡게 되었다.

90년대 들어와 의류기업을 둘러싸고 있는 환경이 보다 경쟁적으로 변화하면서 의류상품의 생산과 유통을 보다 효율화하기 위한 새로운 시도들이 행해지고 있는데 그 중 가장 대표적인 것이 제조형 전문점이다. 80년대의 중저가 캐주얼 업체의 혁신이 단위당 실질비용을 감소시키기 위해 대량생산을 지향하였다면 90년대의 새로운 경향은 단위당 판매비용을 절감하여 가격경쟁력을 갖추기 위해 대량판매를 지향한다. 소매점이 기업 활동의 중심이 되어 소매점에서의 정보분석을 통해 소비자가 원하는 상품을 개발하고 생산하고 판매한다. 제조형 전문점은 물량위주의 판매방식, 박리다매의 전략을 취한다는 점에서 80년대 중저가 캐주얼 의류와 비슷하지만, 점포가 소규모 대리점이 아닌 대규모 직영점이라는 점에서 차이가 있다. 제조형 전문점에서는 소매점 영업을 기업의 핵심 기능이 되며 소매점의 정보분석을 통해 소비자가 원하는 것을 기획하고 글로벌 아웃소싱에 의한 생산비를 절감하며, 첨단 유통시스템에 의한 유통효율을 높이고, 생산, 물류, 머천다이징을 통합함으로써 얻는 시너지 효과 등도 최대한 활용하여 가격경쟁력을 가진다. 또한 소규모 점포가 아닌 대형 점포를 운영함으로써 대량판매에 의해 경영효율을 달성할 수 있다. 이러한 제조형 전문점은 막강한 경쟁력을 바탕으로 글로벌 시장을 겨냥한다.

우리나라의 제조형 전문점은 아직 초기단계이며 뚜렷한 경쟁력을 갖추지 못한 상태에서 유통개방과 더불어 세계적인 제조형 전문점과의 경쟁상황에 처해있다. 이전 대량생산방식으로 생산을 효율화하였던 우리나라 의류기업은 다시 새로운 경쟁환경에서 생존을 위해 유통을 효율화하는 방향으로 나아갈 것이다.

### 2. 생존경쟁으로서의 점포 대형화

1988년 면적이 6600m<sup>2</sup> 미만인 백화점이 32개로 전체의 53%를 차지하며 16500m<sup>2</sup> 이상인 백화점은 6개로 전체의 10%에 불과했다(표 3). 그러나 12년이 지난 2000년 면적이 6600m<sup>2</sup> 미만의 백화점은 10개로 전체의 9%에 불과하며 16500m<sup>2</sup> 이상 백화점이 78개로 전체의 71%에 해당된다(표 3). 우리나라 백화점은 대형화되어 왔다.

백화점뿐만 아니라 유명상표 점포도 계속 넓어졌다. 과거 유명상표 단독 대리점의 면적은 대개 20~30



<표 3> 연도별, 매장면적별 백화점수

(단위: 개)

면적 \ 연도	1988	1990	1992	1998	2000
6600m <sup>2</sup> 미만	32	24	32	5	10
6600~16500m <sup>2</sup>	22	28	24	33	22
16500~23100m <sup>2</sup>	6*	11*	35*	15	12
23100m <sup>2</sup> 이상				46	66
총 계	60	63	91	99	110

\*16500m<sup>2</sup> 이상인 점포임.  
자료출처: 통계청, (각 연도).

평 정도였으나 대도시 중심 상권을 중심으로 상품라인을 증가시키면서 점포면적을 증가시키는 경향이 나타났다. 1983년 개점한 반도패션 충무로 프라자의 매장면적이 160평, 1994년경 개점한 강남의 하티스트 매장이 100여 평, 1993년 개점한 안양 LG패션 매장면적이 120평으로 점포면적을 넓히면서 신사복 정장, 신사복 캐주얼, 숙녀복 정장, 숙녀복 캐주얼, 골프 의류 등으로 상품라인을 증가시켰다. 이러한 제조업체의 다상표 점포는 전국적으로 확산되었으며 이와 더불어 단일 상표 매장은 점차 사라지게 되었다. 점포를 넓히면서 상품라인을 추가하는 것이 보다 수익성 있는 기회를 제공하였던 것으로 여겨진다.

TexHerald(강순국에서 재인용, 2001)에 의하면 1995년 비슷하게 유지되던 백화점과 대리점의 의류상품 점유율이 2000년 백화점 42.3% 대리점 10.0%로 대리점이 급속히 위축되었다. 대리점이 위축되면서 등장한 것이 대형 직영점이다. 2003년 개점한 빈폴 명동 매장면적이 500평, 2003년 개점한 로가디스 명동 매장 360평, 강남 푸마 200평으로 이전보다 면적이 넓어졌으며, 상표 구성도 변화하였는데, 이전 제조업체의 다상표 점포가 남성복, 여성복, 스포츠 의류 식의 백화점식 다상표 점포였다면 현재의 제조업체의 대형 직영점은 빈폴 매장 내에 빈폴 하위 상표가 전시되는 전문점식 점포로 전환되고 있는 추세이다.

한편 중저가 캐주얼 의류의 점포면적은 유명상표 대리점보다 더 작은 규모로 출발한다. 이랜드의 모태가 된 1982년 이대울 잉글랜드 매장면적은 2평이었다(“홍콩에 패션점”, 2001). 1994년 중저가 캐주얼 의류시장에 진입한 지오다노의 매장면적은 15평 이상이었는데 그 당시 중저가 캐주얼 의류매장은 8~9평이었다(“뜨는 지오다노”, 1999). 이랜드 홈페이지에서 확인한 2010년 1월 이랜드 그룹의 중저가 상표 매장면적은 티니위니 25평 이상, 로엠 20평 이상, 이랜드 주니어, 브랜파노

15평 이상으로 중저가 캐주얼 의류 매장 역시 점차 넓어졌다(“패션부문”, 2007). 제조형 전문점 매장은 이보다 훨씬 커졌는데, 이랜드의 후아유 대구 동성로점 180평 등 100평을 이상 되는 점포가 많다.

재래시장에서도 점포면적을 넓히는 예를 찾아볼 수 있는데, 2003년 4평 매장을 6평으로 늘리고 있음이 보도되었다(“패션몰 매장”, 2003). 유명상표 제품, 중저가 캐주얼, 재래시장 제품 점포 모두에서 이전보다 점포면적이 넓어지고 있음을 알 수 있다.

이렇게 의류점포면적이 넓어지면 규모의 경제가 발생하는지 알아보려고 의류점포규모에 따른 소매생산성을 살펴보았다. <표 4>는 연도별 종업원수로 나타낸 의류점포규모에 따른 소매생산성을 보여주는데, 전체적으로 지난 20년간 우리나라 의류소매점포의 소매생산성은 높아진 것으로 나타났다. 특히 종업원당 판매액은 해를 거듭할수록 늘어났으나 면적당 판매액은 1996년 최고치를 기록한 후 조금 감소하고 있는 추세이다. 점포규모에 따른 소매생산성은 점포규모가 클수록 대체적으로 종업원당 판매액과 면적당 판매액은 증가하였다.

그러나 1986년도, 1996년도에는 가장 규모가 큰 점포에서 오히려 소매생산성이 낮아지는 규모의 불경제가 나타났다. 2000년대에는 통계수집방법이 달라져 100명 이상의 종업원을 가진 거대 소매점포에서 이러한 규모의 불경제가 나타나는지는 확인할 수 없었다.

백화점도 계속해서 매장면적을 넓혀왔는데, 백화점 매장면적을 넓힘으로 규모의 경제가 있는지를 <표 5>와 같이 살펴보았다. 1988년, 1990년도에는 점포규모가 클수록 종업원당 판매액, 면적당 판매액이 증가하였다. 그러나 1998년도에는 가장 매장면적이 좁은 백화점의 종업원당 판매액, 면적당 판매액이 가장 높았고, 2000년도에도 종업원당 판매액은 매장면적이 넓을수록 대체로 많아지나 면적당 판매액은 매장면적

&lt;표 4&gt; 연도별 의류점포규모에 따른 소매생산성

소매생산성 점포규모	사업체수 (개)	종업원당 판매액 (백만원)	면적(m <sup>2</sup> )당 판매액 (백만원)
1986 합계	102570	13.9	1.2
1~2명	93541	11.9	1.0
3~4명	7307	16.4	1.5
5~9명	1420	28.8	2.0
10~49명	294	40.4	2.9
50~99명	7	24.0	3.4
100~199명	1	8.8	1.4
1991 합계	131120	30.2	1.9
1~2명	75963	30.1	1.7
3~4명	51658	25.6	1.9
5~9명	2737	42.6	2.5
10~49명	726	48.4	2.8
50~99명	25	50.1	3.6
100~499명	11	81.3	4.5
1996 합계	127616	67.7	3.6
1~2명	75525	41.5	1.9
3~4명	48716	53.0	3.2
5~9명	2633	94.7	4.8
10~49명	703	295.2	14.6
50~99명	30	260.0	13.6
100~499명	9	122.9	7.0
2001 합계	146587	62.0	2.8
1~4명	141092	55.8	2.7
5~9명	3757	120.7	2.8
10~19명	1017	62.6	2.2
20명 이상	721	81.5	6.5
2006 합계	127960	86.0	3.0
1~4명	125476	76.9	2.7
5~9명	2138	150.2	3.8
10~19명	231	261.6	5.7
20~49명	96	199.7	4.6
50명 이상	26	213.7	6.8

자료출처: 통계청. (각 연호).

이 좁을수록 높아져 매장면적 증가에 따른 규모의 불경계가 나타났다.

매장면적 증가에 따른 이점이 1998년 이후 나타나지 않음에도 불구하고 새로 개점하는 백화들은 매장면적을 경쟁적으로 넓히고 있는데, 그 이유에 대해 다음과 같이 유추해볼 수 있다(“신세계 백화점”, 2003). 지난

1993년 롯데 백화점이 부산 서면지역에서 신축공사를 하고 있을 때 같은 서면 상권의 토착 백화점인 태화 백화점이 연면적 5천 6백 평 규모로 증축을 시도했고(“지방 백화점”, 1993), 롯데 백화점의 대구지점 개점과 더불어 대구 백화점 대백 프라자점이 영업면적을 1000평 확장했다(“대구 백화점”, 2004)는 보도와 관

<표 5> 백화점 면적별 소매생산성

(단위: 백만원, m<sup>2</sup>)

소매생산성 매장면적	1988	1990		1992		1998		2000	
	종업원당 판매액	종업원당 판매액	면적당 판매액	종업원당 판매액	면적당 판매액	종업원당 판매액	면적당 판매액	종업원당 판매액	면적당 판매액
660m <sup>2</sup> 미만	53.1	90.2	3.0	111.5	3.4	545.6	13.2	133.5	8.7
6600~16500m <sup>2</sup>	82.6	94.2	3.5	127.6	4.2	245.9	4.3	289.4	5.7
16500~23100m <sup>2</sup>	100.5*	145.3*	3.9*	135.1*	2.3*	298.2	4.4	411.1	4.9
23100m <sup>2</sup> 이상						274.6	3.2	384.5	3.4

\*16500m<sup>2</sup> 이상인 점포임.  
자료출처: 통계청. (각 연호).

련해 볼 때, 토착 백화점의 매장면적 확대시도가 성공적이지는 않았지만 매장면적 확대는 경쟁상황에서의 생존 전략이었음을 알 수 있다.

종합하면 의류점포는 점포면적을 증가시키면서 상표라인을 확장시키는 방향으로 대형화되어왔다. 점포면적 증가와 더불어 면적당 판매액은 증가하였지만 백화점의 경우 1998년 이후 매장면적이 넓을수록 면적당 판매액이 감소하는 규모의 불경제가 나타났다. 그럼에도 불구하고 경쟁상황에서 생존하기 위한 생존 전략으로 의류점포는 점포매장면적을 계속 확장시키고 있다.

### 3. 소비자의 선택 범위를 넓힌 양극화

박리다매, 물량 위주의 판매방식을 취하는 중저가의 의류 시장이 확대되면서 한층 가격과 품질을 높인 고가의 의류상표도 증가하였는데, 가격이 낮은 의류는 점점 더 낮은 가격으로, 고가의 의류는 점점 더 가격이 높아지는 양상을 보인다.

우리나라 대표적인 신사복 제조업체인 LG패션의 경우 1975년 반도 신사복을 처음으로 출시하고 1983년 닥스를 출시한다. 1986년 마에스트로, 1990년 타운젠트 중저가 신사복, 2002년에는 타운젠트보다 가격을 훨씬 낮춘 TNGT를 출시하며, 2003년에는 닥스보다 가격대가 높은 신사복 알베로를 출시한다(“LG패션 역대 브랜드”, 2009). 처음 남성 신사복으로 반도 신사복 하나이던 것이 닥스가 출시됨으로 보다 가격이 높은 상표가 추가된다. 경제가 발전하면서 상표가 더욱 많아졌는데, 값이 싼 것은 점점 더 저렴하게(TNGT가 타운젠트보다 저렴함), 그리고 고가 신사복은 점점 더 고가로 가격차이가 커지고 있다. 2009년 11월 안양 LG패션 매장에서 확인한 바에 의하면 60~80만원대의 마에스트로 신사복은 200~300만원대의 제품이 그

리고 닥스 신사복은 700만원대까지 제품이 출시되어 있는 상태이다. 앞으로 TGNT보다 더 저렴한 상표나 알베로보다 더 고가 상표, 고가 제품의 출시도 가능할 것이다. 이러한 양극화는 가격 면에서 소비자의 선택 가능성을 넓힌 것인데, 저가격을 차별적 이점으로 경쟁하는 상표들은 점점 더 저가격으로, 고품질을 경쟁적 이점으로 차별화한 상표들은 점점 더 고가격으로, 우리사회의 소득구조의 변동과 더불어 양극화될 것으로 예상된다.

## V. 결 론

<제1보>에서 우리나라 의류상품 소매유통구조는 영세상인이 주도하던 단계에서 대규모업체가 시장을 주도하는 단계로 변화하고 있으며, 이전 생산에서 규모의 경제를 추구하던 의류기업들이 판매에서도 규모의 경제를 활용하며, 생산 중심에서 판매 중심으로 기업의 핵심기능이 변화하고 있음을 살펴보았다. 본 연구에서는 <제1보>에서의 변화가 일어나는 소매환경요인을 살펴보고 의류상품 소매기관의 변화의 방향을 알아보고자 하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 소매유통구조의 변화를 야기하는 요인은 인구수와 밀도, 소비자의 부, 교육수준, 승용차 소유, 인구이동, 소비자 가치의 다양화 등 소비자 환경요인에서의 변화와 경쟁, 생산체제, 기술에서의 변화 등 기업경영 환경요인에서의 변화가 있다. 이러한 소매환경요인의 변화로 말미암아 기존의 소매기관이 쇠퇴하고 새로운 소매기관이 출현하며, 소매기관이 대형화, 및 체인화 되고, 점포설비개선 및 영업방식 등의 변화가 초래된다.

둘째, 우리나라 의류상품 소매유통구조의 변화를 야기하는 소매환경요인은 개성화, 다양화된 소비자 욕구, 소매기관 간 경쟁의 격화, 보다 유연한 생산체제,

정보기술의 발달 등인데, 다양한 소비자의 욕구와 빠른 유행변화, 끝임 없이 새롭게 생산되는 것이 요구되어지는 상황에서 다양한 제품을 시장 수요에 맞추어 적정하게 생산하며 수요동향에 따라 반응 생산하는 방식이 요구되어졌다. 이는 대량생산방식으로는 한계가 있기 때문에 보다 유연한 생산방식으로 바뀌었고, 이와 더불어 기업의 생산공장이 소규모화되고, 보다 협력적인 하청관계로 바뀌고 있으며 외부기업을 세계 최저지에서 활용하는 글로벌 소싱이 증가하고 있다. 기업에 이익이 되는 협력적 네트워크를 어떻게 조직하고 활용하는가가 새로운 세계의 경쟁력의 관건이 되는데, 소매점을 중심으로 발달한 정보기술이 핵심적인 역할을 담당한다. 이때 소비자와의 접촉지점인 소매점에서의 소비자 정보, 소비자 관리가 절대적이며 소매유통기능이 기업의 핵심기능으로 부각된다. 또한 소규모 점포는 새로운 기술을 효과적으로 도입하는 것이 어렵기 때문에 대규모업체의 성장을 고무하는 요인이 된다.

셋째, 우리나라 의류상품 소매유통기관은 대량판매에 의한 규모의 경제를 활용하는 방향으로 효율화되어 왔으며, 생존경쟁으로서 대형화되어 왔고, 저가의 의류는 점점 더 낮은 가격으로 고가의 의류는 점점 더 높은 가격을 제시하여 양극화되면서도 다양한 가격대를 제시하여 소비자의 선택범위를 넓혀왔다.

도입 초기 시장이 협소하여 시작된 유명상표 기성복의 고가격은 대량생산으로 단위당 생산비가 줄어들었지만 가격이 낮아지지 않았다. 대량생산에 의한 규모의 경제로 저가의 구현은 80년대 후반 중저가 캐주얼 업체에 의해 되어졌다. 중저가 캐주얼 업체는 최초로 물량 위주의 판매방식, 바리다매 전략을 취하는데 기존 유명상표 의류보다 훨씬 많은 물량을 생산하였고 이렇게 생산된 상품은 체인화된 소규모 대리점을 통해 판매되었다. 새로운 의류상품 소매유통의 혁신은 대량판매에 의해 규모의 이익을 실현하는 것이다. 제조형 전문점은 80년대 중저가 캐주얼 업체와 마찬가지로 물량 위주의 판매방식, 바리다매 전략을 취하지만 점포가 소규모 대리점이 아닌 대형 직영점이다. 대형 직영점을 운영하는 것을 통해 대량판매에 의한 규모의 이익을 실현할 수 있고 유통효율제고에 의한 저가격 제시가 가능해진다.

백화점, 유명상표 대리점 및 직영점, 중저가 캐주얼 대리점, 의류상이 매장 등 거의 모든 의류점포의 점포면적이 넓어졌다. 의류점포는 전체적으로 규모가 클

수록 종업원당 판매액, 면적당 판매액이 증가하였다. 그러나 규모의 경제에도 한계가 있어서 점포면적을 일정 규모 이상으로 증대시키는 경우 더 이상 소매생산성의 향상이 이루어지지 않음에도 점포면적을 경쟁적으로 넓히고 있는데, 이는 상권 내의 생존경쟁 때문으로 여겨진다.

바리다매, 물량 위주의 판매방식을 취하는 중저가의 의류시장이 확대되면서 한층 가격과 품질을 높인 고가의 의류상표도 증가 하였는데, 가격이 낮은 상표는 점점 더 낮은 가격으로 가격이 높은 상표는 점점 더 높은 가격의 상품을 제시하여 엄밀한 의미에서는 양극화라기보다 소비자의 선택가능성을 높인 다양한 가격대의 상품이 출시되고 있다.

본 연구는 <제1보>와 <제2보>를 통해서 우리나라 의류상품 소매유통구조의 형성과 변화 그리고 변화 원인과 변화의 방향을 사적으로 살펴보았는데, 이러한 연구가 처음으로 시도되었다는 점에서 학문적 의의를 가진다. 우리나라 의류상품 소매유통구조에 대한 이해를 증진시키는데 기여할 수 있을 것으로 여겨진다. 또한 본 연구에서 제시된 변화의 원인과 방향은 의류상품 소매유통업자가 보다 장기적인 시야를 가지고 소매유통 전략을 수립할 수 있도록 하는데 도움이 될 것이다.

이러한 본 연구는 통계자료뿐만 아니라 주관적으로 선택된 사례들도 상당수 포함하였는데 이는 연구의 객관성의 한계로 지적될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 강순국. (2001). *의류점포의 대형화 추세가 기존 대리점의 경쟁력에 미치는 영향에 관한 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 고선영. (1993). *의류제품의 중동구매행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 고선영, 이은영. (2006). 우리나라 의류상품 소매유통구조의 변화요인과 방향 (제1보). *한국의류학회지*, 30(1), 1495-1506.
- 기성복 시대를 들춰본다. (1977, 3). *주부생활*, pp. 314-319.
- 김영진. (2000). *우리나라 섬유산업에서의 QR/SCM의 문제점과 효율적인 도입 방안에 대한 연구: 의류제품의 공급망을 중심으로*. 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김원수, 황의록. (1997). *유통론*. 서울: 경문사.
- 대구 백화점은 지금 전쟁 중. (2004, 3. 1). *매일경제신문*. 자료검색일 2010, 3. 31, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 뜨는 지오다노 뒤에 일신창투 있다. (1999, 5. 4). *매일경제*

- 신문. 자료검색일 2010, 3. 31, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- ‘백화점 대신 가두집’ 의류유통 바뀐다. (2004, 2. 4). *매일경제신문*. 자료검색일 2010, 3. 31, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 성광웅. (1987). *한국 유명브랜드 의류제조업체의 유통계열화에 관한 연구*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 손미영. (2003). *패션산업의 세계화 추세 및 경쟁력 향상을 위한 요소 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 송호근. (1992). *시장과 이태올로지*. 서울: 문학과 지성사.
- 수백령. 단일 브랜드 매장 나온다. (2003, 7. 28). *매일경제신문*. 자료검색일 2010, 3. 31, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 신세계 백화점 73년 전통 충무로 본점 재개발. (2003, 10. 8). *매일경제신문*. 자료검색일 2010, 3. 31, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 오세정. (2000). *국내 의류산업 생산방식에 따른 QR 시스템 도입에 대한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이윤숙, 육심현, 최원경, 이수경, 진병호. (2002). 국내 의류업체의 글로벌 소싱 현황과 경쟁력 강화 방안. *한국의류학회지*, 26(6), 751-762.
- 정강용. (1997). *대중소비사회의 소비주체에 대한 사회학적 고찰-대중적 소비환경과 소비주체의 형성에 관한 논의*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정구현. (1985). *선진국과 개도국의 소매유통구조에 관한 연구*. 서울: 대한상공회의소.
- 조창욱. (1977). *우리나라 여성 기성복 업계의 마아케팅 실태에 관한 고찰*. 특히 소비자 행동분석을 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 지방 백화점 유통시장 개방 대응, 매장 신증설 적극 추진. (1993, 5. 28). *매일경제신문*. 자료검색일 2010, 3. 31, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 지식경제부. (2009). *한국형 패션 비즈니스 모델 개발*. 서울: 지식경제부.
- 통계청. (각 연호). *도소매업체 통계조사보고서*. 대전: 통계청.
- 패션물 매장 확 바꾼다. (2003, 11. 13). *매일경제신문*. 자료검색일 2010, 3. 31, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 패션부분. (2007). *이랜드 홈페이지*. 자료검색일 2010, 1. 5, 자료출처 <http://www.eland.co.kr>
- 푸마 강남에 대형 직매장. (2004, 3. 10). *매일경제신문*. 자료검색일 2010, 3. 31, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 해외 사입, 여성복 부문 성도, 대하, 대현 등도 진출 OEM서 완제품까지 병행. (1994, 11). *섬유저널*, pp. 108-111.
- 홍원표, 황진숙. (2006). 패션기업의 콜레보레이션 실태와 특성. *한국의류학회지*, 30(7), 1001-1011.
- 홍콩에 패션점 연 이엘 인터내셔널 김영수 사장. (2001, 11. 22). *매일경제신문*. 자료검색일 2010, 3. 31, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- LG패션 역대 브랜드. (2000). *LG패션 홈페이지*. 자료검색일 2009, 11. 9, 자료출처 <http://www.lgfashion.co.kr/osfront/cphi2opopp.jsp>
- Arndt, J. (1972). Temporal lags in comparative retailing. *Journal of Marketing*, 36(Oct.), 40-45.
- Bates, A. D. (1989). The extended specialty store: A strategic opportunity for the 1990s. *Journal of Retailing*, 65(3), 379-388.
- Boyd, H. W., & Piercy, I. (1963). Retailing in great britain. *Journal of Marketing*, 23(Jan.), 29-35.
- Bucklin, L. P. (1972). *Competition and evolution in the distributive trades*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Cundiff, E. W. (1965). Concept in comparative retailing. *Journal of Marketing*, 24(Jan.), 59-63.
- Dressman, A. C. R. (1968). Pattern of evolution in retailing. *Journal of Retailing*, 44(4), 64-81.
- Goldman, A. (1981). Transfer of a retailing technology into the less developed countries: The supermarket case. *Journal of Retailing*, 57(2), 5-29.
- Takeuchi, H., & Bucklin, L. P. (1977). Productivity in retailing: retail structure and public policy. *Journal of retailing*, 53(1), 35-46.