

## K-패션 활성화를 위한 국내 패션브랜드의 의류생산 방식 고찰

안영실 · 김희선<sup>†</sup>

한양여자대학교 패션디자인과 교수

### Apparel production methods of domestic fashion brands for the activation of K-fashion

Young-Sill Ahn · Hee-Sun Kim<sup>†</sup>

Prof., Dept. of Fashion Design, Hanyang Women's University  
(2018. 8. 20 접수; 2018. 9. 10 수정; 2018. 9. 16 채택)

#### Abstract

The purpose of this study is to systematize various clothing production methods that domestic fashion brands are utilizing to produce fashion products, and to propose effective clothing production methods according to the characteristics. The research methods are contents analysis method of the literatures, articles, reports, and interviewing method of the practitioners who are in charge of the production of fashion. First, the clothing production methods of the domestic fashion brands are categorized as follows. It is divided into a fashion brand management method and a promotion company entrustment method based on who carries out the clothing production and management. The fashion brand management method is subdivided into the 'rental-production', 'CMT', and 'self-production' methods. All three methods are performed at domestic and global sourcing, but the CMT method is more utilized at the global sourcing. The promotion company entrustment method is subdivided into the 'full consignment production method', the 'CMT method involving promotion company', and 'direct buying method by promotion company'. All methods are performed at domestic and global sourcing. Second, the results of reviewing effective clothing production methods, according to characteristics are as follows. If fashion brands control the production and management, they use all three fashion brand management methods. The fashion brands use the promotion company entrustment method when they wants to offer special products, or the number of items is large, or the production management is difficult, or the manpower and equipment size is reduced. The domestic sourcing is utilized by fashion brands and promotion companies when production management is required for high quality apparel production, in case of trendy and complex designs, spot production, and in small quantity production. The global sourcing is utilized by fashion brands and promotion companies when it comes to lowering the production cost, fashion brands preferred the mass production of apparel with design that can be pre-planned.

*Key Words:* domestic sourcing(국내소싱), global sourcing(글로벌소싱), rental-production method(임가공생산방식), self-production method(자체생산방식), full consignment production method(완사입생산방식)

<sup>†</sup>Corresponding author ; Hee-Sun Kim

Tel. +82-2-2290-2140, Fax. +82-2-2290-2159

E-mail : sunkim211@hanmail.net

## I. 서론

과거 우리나라의 패션산업은 낮은 임금과 우수한 봉제기술, 적극적인 정부 정책 등으로 OEM (original equipment manufacturing)식 수출이 늘어나면서 호황기를 가졌으나, 1990년대 이후 인건비의 상승과 국가 간의 치열한 글로벌 경쟁시대가 도래하면서 위기에 봉착하고 있다.

최근, K-Pop, K-드라마에 대한 세계적인 한류 열풍에 힘입어 K-Pop 스타들과, K-드라마 속 연예인들이 입고 있는 의상을 통해 한류 팬들을 중심으로 K-패션에 대한 관심과 위상이 높아지자, K-패션을 한류를 대표하는 콘텐츠로 활성화 시키고자 하는 다양한 노력이 정부기관과 섬유패션 관련 협회, 그리고 패션업체 등을 중심으로 활발히 이루어지고 있다(김희선, 2017). 특히, 국내 패션브랜드는 K-패션 활성화 분위기를 개기로 하여, 직면하고 있는 문제점을 개선하고 발전방안을 모색하여 도약의 발판으로 삼고자 노력하고 있다.

국내 패션브랜드가 직면하고 있는 문제점 중의 하나는 의류생산 환경의 변화이다. 최근 국민의 삶의 질을 높이고자하는 정부정책인 최저임금인상과 근무시간제한축 등은 국내산 원부자재 가격 인상과 의류 생산비의 상승으로 이어지고 있으며 또한, 국내 의류생산업체가 근로자의 고령화와 젊은 층의 유입단절로 상황이 점점 악화되어 국내에서의 의류생산이 더욱 어려워지고 있다. 따라서 원자재 수급과 의류제조를 해외에서 실시하는 글로벌소싱 방식을 택하는 브랜드가 급속히 늘고 있으나, 여성복의 경우 시장흐름과 트렌드가 너무 빠르게 변해 연간 6회 이상 기획, 월별 기획, 반응생산 등이 요구되고 있어 빠른 납기를 가능하게 하는 국내 생산방식을 필요로 하는 브랜드도 많다.

김진선과 오순(2009)은 '국내 의류업체의 생산관리에 관한 실태조사' 연구에서 어패럴기업의 생산방식은 임가공(51.0%)방식, 완제품 사입방식(27.4%), CMT방식(11.8%), 자체생산방식(9.8%) 등으로 이루어진다고 보고한 바 있다. 안광호 외2인(2010)은 '최근 국내 의류업체들은 주로 아웃소싱(outsourcing) 생산을 많이 하는데, 아웃소싱의 형태는 임가공방식, 완사입방식, CMT방식으로 나누어진다고 하였다.

김현아와 천종숙(2007)은 대부분의 의류브랜드는 기획한 의류를 자체적으로 생산하지 않고, 프로모션(promotion)업체로 불리는 협력업체(contractor)에 생산업무를 위탁하여 글로벌소싱하는 사례가 늘고 있다고 하였다.

사실, 패션브랜드는 글로벌화 되고 복잡해진 패션 환경에서 살아남기 위하여 의류제조를 국내소싱 또는 글로벌소싱의 문제를 넘어서, 여건에 따라 가격 경쟁력에서 우위를 차지할 수 있는 다양한 생산방식을 모색하고자 노력하고 있다. 그러나 기존의 문헌과 연구를 살펴보면 생산방식의 세분화가 다소 미흡하고, 생산방식에 대한 설명에 다소 차이가 있어, 현재 패션업체가 실시하고 있는 구체적인 의류생산방식에 대한 체계화 노력과 함께 복종과 제품 특성에 따라 추구하는 생산방식의 차이를 규명하고자하는 노력이 필요하다고 사료된다.

이에 본 연구는 K-패션 활성화 노력의 일환으로 국내 패션브랜드가 패션상품을 생산하기 위해 실시하고 있는 다양한 의류생산방법을 체계화하여 제시하고, 복종과 제품 특성에 따라 추구하는 생산방식의 차이를 규명하여 K-패션 활성화를 위한 효과적인 의류생산방법을 제시하는데 그 목적이 있다.

일반적으로 의류생산과 관련된 업체는 업체에 따라 의류봉제, 패턴제작, 샘플제작, 재단전문, 마무리/완성 등으로 나누고 있으나(2017 실태조사), 본 연구에서는 의류생산업체를 재단(cutting), 봉제(sewing), 마무리(trim) 등의 가공업무를 시행하는 업체로 보았으며 봉제업체, 임가공업체 등과 동일한 의미로 사용하였다. 또한 본 연구의 대상인 패션브랜드는 디자이너브랜드, 내셔널브랜드 등 제조업체 패션브랜드를 의미한다.

## II. 연구방법 및 연구내용

본 연구의 연구방법은 문헌, 논문, 패션 신문 또는 잡지의 기사, 섬유패션 관련 협회 자료 등을 분석하는 내용분석방법과 패션제품 생산실무를 담당하고 있는 실무자와 인터뷰하여 자료를 수집하는 인터뷰법으로 실시하였다.

인터뷰한 실무자는 국내 디자이너브랜드 생산

〈표 1〉 인터뷰업체 특성

브랜드분류	업체명	특성	본사 위치
디자이너브랜드	I업체	여성 의류 생산	성동구성수동
대기업 내셔널패션브랜드	I업체	국내 주요 여성, 남성, 캐주얼 의류 생산	강남구신사동
중소내셔널패션브랜드	I업체	국내 주요 여성 의류 생산	강남구논현동
중소내셔널패션브랜드	Y업체	국내 주요 여성, 캐주얼 의류생산	강남구삼성동
중소내셔널패션브랜드	D업체	여성, 남성, 캐주얼 의류 생산	중구회현동
로드샵 브랜드	S업체	여성 의류 생산	서초구방배동
신진디자이너브랜드	P브랜드	여성 의류 생산	서대문구대현동
프로모션업체	H프로모션	국내 주요 여성, 캐주얼 의류 위탁생산	구로디지털단지
프로모션업체	E프로모션	국내 주요 여성, 캐주얼, 아웃터 의류 위탁생산	강남구논현동

실무자 1인, 국내 내셔널브랜드 생산실무자 4인, 로드샵브랜드 생산실무자 1인, 신진 디자이너브랜드 생산실무자 1인, 의류프로모션업체의 생산실무자 2인 등 총 9명의 실무자를 인터뷰하여 자료를 도출하였다. 구체적인 인터뷰 업체는 〈표 1〉과 같다.

구체적인 연구내용은 다음과 같다.

1. 국내 패션브랜드가 패션상품을 생산하기 위해 실시하고 있는 다양한 의류 생산방식을 체계화하여 제시한다.
2. K-패션 활성화를 위해, 복종과 제품 특성에 따라 효과적인 의류생산방식을 고찰한다.

### Ⅲ. 연구 결과

#### 1. 국내 패션브랜드의 의류생산 방식

문헌, 논문, 패션관련 기사, 보고서 등을 토대로 생산실무자와의 인터뷰를 통해 얻은 자료를 분석하여 다음과 같은 결과를 도출하였다.

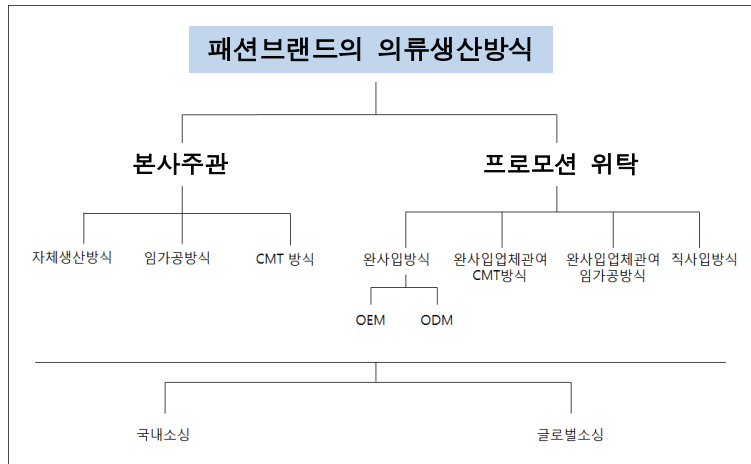
의류생산방식은 어떤 요소를 기준으로 분류하느냐에 따라 다양하게 세분화 할 수 있었다. 일반적으로 패션업체에서는 의류생산의 핵심요소인 원부자재 수급과 의류봉제의 주체를 기준으로 하여 자체생산방식, 임가공방식, 완사입방식, CMT방식으로 세분화하고 있었다.

즉, 자체생산방식은 원부자재수급과 의류봉제를 패션브랜드가 자체적으로 실시하는 방식이다. 임가공방식은 원부자재 수급은 본사에서하고 의류봉제는 하청업체인 임가공업체에서 실시하는 방식이다. 완사입방식은 완사입체라고 불리는 프로모션업체에게 원부재수급과 의류봉제를 모두 위탁하는 방식이다. 통상적으로 국내 패션브랜드에게 위탁받아 생산 및 관리에 협력하는 업체는 ‘의류프로모션(promotion)’ 또는 ‘프로모션(promotin)’이라고 부르며, 해외 패션브랜드의 의류생산을 위탁받아 생산 및 관리에 협력하는 업체는 ‘의류무역벤더’라고 지칭한다. CMT방식은 원자재는 본사가 수급하고 부자재와 의류봉제는 임가공업체 또는 프로모션업체가 해결하는 방식이다.

이때, 본사가 프로모션에 위탁하지 않고 직접 원부재를 수급하거나 의류봉제를 실시 또는 관리하는 경우 즉, 자체생산과 임가공 방식을 할 때를 모두 ‘직소싱’이라고 부르고 있었다.

원부자재수급처와, 생산처를 기준으로 국내소싱, 글로벌소싱으로 나누기도 하였으나, 일반적으로는 재단, 봉제, 마무리가공으로 이루어진 가공임을 해외공장에서 생산하느냐, 국내공장에서 생산하느냐를 기준으로 글로벌소싱과 국내소싱으로 분류하고 있었다.

본 연구에서는 의류생산 및 관리를 누가하느냐를 기준으로 하여 본사 주관으로 실시하는 방법과 프로모션(promotion)업체에 위탁하여 실시하



〈그림1〉 패션브랜드의 의류생산방식

는 방법으로 크게 분류하고, 디자인제공, 원자재, 부자재의 수급, 재단, 봉제, 마무리로 이루어지는 가공임의 실시 및 가공임 공장의 선정과 관리 등을 기준으로 하여 자체생산방식, 임가공방식, CMT방식, 완사입방식 및 기타 방식으로 분류하였으며, 생산처에 따른 국내소싱과 글로벌소싱을 포함하여 다음과 같이 생산방식을 체계화하였다.

〈그림 1〉은 패션브랜드의 의류생산방식을 체계화하여 제시한 도표이다.

1) 패션브랜드 주관 생산방식

먼저, 패션브랜드 즉 본사가 의류 생산과 관리를 주관하는 경우를 조사한 결과 자체생산방식, 임가공방식, CMT방식 등으로 운영하고 있었다. 복종에 따라 차이가 있으나 전반적으로가장 많이 선호되고 있는 방식은 임가공방식이었으며, CMT 방식, 자체생산방식 순이었다.

(1) 임가공방식

일반적으로 임가공방식에서 패션브랜드는 시준 컨셉에 맞게 디자인을 하여 원자재, 부자재를 구매하고, 샘플 및 패턴 등을 제공한다. 그리고 재단, 봉제, 마무리 등 가공임을 실시할 임가공업체(하청공장)를 선정하여 의류를 생산하도록 하는 방식으로, 하청공장의 관리가 중요하다. 이때, 패션브랜드는 여건과 목적에 따라 국내 또는 해외에 있는

임가공업체를 선별하여 생산을 진행할 수 있다.

본사에서는 디자이너, 패턴사, 원 부자재 구매 담당자, 생산공장을 관리할 담당자 등의 채용이 필요하며, 생산공장 관리 노력과 인건비가 많이 드는 방식이다(안광호 외2인, 2010).

브랜드가 원하는 수준의 하청공장을 선정하여 생산함으로써 제품의 품질을 높이고 납기일을 맞출 수 있다는 장점이 있다.

(2) CMT방식

CMT란 Cut, Make, Trim의 약자로 재단, 봉제, 마무리가공의 생산공정을 전문으로 실시하는 임가공업체를 지칭(김현아, 천중숙, 2007) 하는 용어이다.

하지만 현장에서 CMT방식은 원단 등 중요한 원자재는 패션브랜드에서 공급하고 실, 단추, 지퍼, 안감 등의 기본 부자재는 임가공업체에서 조달하는 방식으로 가공임비용, 부자재비용에 더하여 부자재를 구입하는데 들어간 부수비용을 일정 퍼센트의 핸딩 차지(handling charge)로 계산하여 임가공업체에 주고 생산하는 방식을 일컫는다(이아람, 2016. 11. 17).

조사결과 해외 임가공업체에서 생산이 이루어지는 경우 현지의 부자재를 수급하여 사용하는 CMT방식이 노력 및 가격 면에서 유리하여 선호되고 있었다(인터뷰 결과).

### (3) 자체생산방식

패션브랜드가 생산공장을 국내 또는 해외에 설립하여 자사 브랜드의 의류를 자체적으로 생산하는 방식이다. 패션브랜드는 디자이너, 패턴사, 원부자재 구매담당자 뿐 만 아니라, 생산인력을 직접 채용한다. 비용이 많이 들 수 있지만 봉제공장이 바쁜 성수기 때 계획대로 상품을 생산할 수 있으며, 브랜드가 추구하는 고 퀄리티의 상품을 제작할 수 있다는 장점이 있다.

#### 2) 프로모션(promotion) 위탁 생산방식

국내 패션브랜드가 협력업체(contractor)인 프로모션(promotion)에 위탁하여 의류를 생산하는 방식으로는 완사입방식, 완사입업체 관여 CMT방식, 완사입업체 관여 임가공방식, 기타방식 등으로 세분화되었다. 이 가운데 가장 많이 실시되고 있는 방식은 완사입방식이었으며 근래, 완사입업체 관여 CMT방식이 늘어나는 추세였으나, 완사입업체 관여 임가공방식은 급격히 줄고 있는 것으로 조사되었다.

#### (1) 완사입방식

완제품사입방식이라고도 부르며, 이는 패션브랜드가 완사입업체라고 부르는 프로모션이나 벤더업체에게 원 부자재의 사입과 의류생산은 물론이고 완성된 제품을 본사창고에 배송하는 업무까지 위탁하는 방법이다. 일반적으로 패션브랜드는 라벨이나 가격택 정도만 완사입업체에 제공하고(안광호 외 2인, 2010), H프로모션인터뷰에 의하면 기타 브랜드 로고가 들어간 스냅이나, 단추 등을 사용할 경우에는 본사가 거래중인 부자재업체를 완사입업체에 지정하여 일을 진행하도록 하는 노미방식을 사용하고 있다고 하였다.

완사입방식은 패션브랜드가 디자인을 제공하는 것이 통례이나, 최근 프로모션이나 벤더에 디자인을 일임하는 경우가 늘고 있다. 따라서 완사입방법은 디자인을 패션브랜드로부터 제공받아서 생산을 진행하는 OEM(Original Equipment Manufacturing, 주문자상표부착생산)방식과 디자인까지 완사입업체에서 제공하는 ODM(Original Development

Manufacturing 또는 Original Design Manufacturing, 제조업자 개발생산)방식으로 나눌 수 있었다.

프로모션업체는 패션브랜드와 같이 국내 또는 해외에 자체공장을 가지고 있거나 임가공업체를 협력업체로 두고 있어, 의뢰한 패션브랜드의 아이템의 종류와 디자인 특성에 따라 효과적으로 납기일내에 생산을 시행할 수 있는 생산공장을 선택 활용하고 있었다.

#### (2) 완사입업체 관여 CMT방식

이때의 CMT방식은 본사에서 원자재를 제공하고 완사입업체인 프로모션이 실, 단추 등의 부자재를 수급하여 협약한 하청공장에 제공하거나 하청공장이 알아서 조달하는 생산방식을 말한다. 원부자재를 본사가 모두 제공하는 임가공방식과 원부자재 수급을 모두 프로모션업체에 맡기는 완사입 방식의 중간 형태의 특성을 갖고 있다.

안광호 외 2인(2010)은 CMT방식은 원자재 가격이 높거나 원자재 판매업체가 패션브랜드 즉 본사와 직접 거래를 원할 때 쓰는 방식이라고 하였으나, 일반적으로 본사가 완사입 업체에게 지급할 원자재를 수급하는데 수고한 비용을 절약하여 단가를 낮추기 위해서 활용하는 방식인 것으로 조사되었다.

#### (3) 완사입업체 관여 임가공방식

패션브랜드 즉 본사에서 패턴, 원부자재, 샘플 제공과 임가공업체까지 지정해주고 완사입업체인 프로모션에서는 제품이 생산되기까지 진행 및 관리만 하는 방식으로, 일부 실시되긴 하지만 완사입업체는 마진이 너무 적어서 기피하고 있는 방식으로 조사되었다.

#### (4) 기타 직사입 방식

의류프로모션이 시장조사를 통해 패션브랜드의 컨셉에 맞는 상품성 있는 샘플을 구입하여 제시하면, 패션브랜드는 부분적으로 디테일이나 원단, 부자재 등을 변경하여 생산하도록 하는 방식으로, 패션브랜드에서는 디자인개발 비용을 절감하고 판매리스크를 줄일 수 있어 비중이 높아지고 있

〈표 2〉 여러 의류생산방식에서 패션브랜드, 완사입업체, 임가공업체의 주요 업무내용

	자체 생산	임가공 방식	CMT방식		완사입방식	
			본사 중심	완사입업체 관여	OEM	ODM
패션 브랜드	디자인 + 원자재, 부자재 수급 + 가공임	디자인제시 + 원자재, 부자재 공급	디자인제시 + 원자재 공급	디자인제시 + 원자재 공급	디자인제시	
완사입업체 (프로모션, 벤디)		X	X	가공임 관리 + 경우에 따라 부자재 공급	원자재, 부자재 공급 + 가공임 관리 or 가공임	디자인제시 + 원자재 부자재 공급 + 가공임 관리 or 가공임
임가공업체 (봉제업체, 하청업체)		가공임 (재단+ 봉제 +마무리)	부자재 공급 + 가공임	가공임 + 경우에 따라 부자재 공급	가공임	가공임

는 방식으로 조사되었다.

〈표2〉은 자체생산, 임가공, CMT, 완사입 방식에서 패션브랜드, 완사입업체, 임가공업체의 주요 업무 내용을 제시한 표이다.

## 2. 제품 특징에 따른 효과적인 의류생산 방식 고찰

위에서 제시한 다양한 의류생산 방식 중 패션 브랜드나 프로모션은 원가 절감과 요구되는 납기일, 디자인 특성 등 제품에서 요구하는 특징에 따라 최적의 의류 생산 방식을 선택하여 활용하고 있는 것으로 나타났으며, 구체적인 분석 결과는 다음과 같다.

### 1) 패션브랜드 주관 생산방식

#### (1) 임가공방식의 운영 특징

본사주관 임가공방식은 국내소싱 임가공방식과 글로벌소싱 임가공방식으로 세분화되었으며, 두 방법은 패션브랜드에서 추구하는 목적 및 상황에 따라 모두 활용되고 있었다.

#### ▶ 국내소싱 임가공방식

기사(한국섬유신문편집부, 2015. 07.24)에 의하

면 국내 대표적인 여성복업체 (주)한섬은 구로구 가산동에 아파트형 공장을 지어 우수 봉제하청공장을 입주시켜 한섬 산하 브랜드의 제품을 생산하고 있었다. 브랜드는 샘플, 원부자재, 패턴을 제공하고, 입주 하청공장에서 봉제하는 일종의 임가공방식을 실시하고 있는 것이다. 또한, ‘기비’, ‘키이스’, ‘레니본’ 등 9개 브랜드를 보유하고 있는 (주)아이디룩 역시 봉제공장과 전속 하청계약을 맺고 임가공방식으로 생산하고 있었다.

또한, ‘신원’, ‘인디에프’ 등 중저가 내셔널브랜드 역시 해외에 생산공장을 보유하고 있지만 스팟생산과 여성복 고급화를 위하여 국내 임가공생산 비율 늘리고 있다(박선희, 2010.11.11)고 하였다.

이와 같이 자본이 탄탄한 중견 패션브랜드의 경우 비용이 많이 드는 생산방식 중 하나인 ‘국내소싱 임가공방식’을 선호 하는 것은 자체공장을 설립하여 운영하는 것 보다는 시설비와 운영비가 절감되고, 능력이 있는 임가공업체와 전속 하청계약을 맺음으로써 의류품질을 높이고, 납기일에 맞춰서 생산이 가능하여 자체생산방식과 같은 효과를 얻을 수 있기 때문으로 여겨진다.

인터뷰에 의하면 디자인 특성이 강한 신진디자이너 브랜드는 일반적으로 제품생산 수량은 적으나 디자인 디테일이 복잡하여, 주로 소량 생산과 리오더가 가능하고, 까다로운 디자인의 봉제 능력

이 있는 국내 임가공 업체를 활용한 생산방식을 선호하는 것으로 분석되었다.

로드샵 브랜드인 방배동에 위치한 S브랜드 역시 봉제의 퀄리티를 높이기 위하여 한섬 등 대기업브랜드가 많이 활용하고 있는 사당동에 밀집한 봉제공장을 활용하고 있는데 봉제공장은 아이템별로 특화되어있어, 바지는 A업체에서 블라우스는 B업체에서 생산하는 등 봉제업체를 선별하여 의류 생산을 진행하고 있다고 하였다.

이와 같은 자료를 토대로 '국내소싱 임가공방식'은 트렌디하고 디테일이 복잡한 디자인, 스팟 생산이 필요한 경우, 원하는 퀄리티의 의류가 생산될 수 있도록 생산 관리가 필요한 경우, 소량 생산인 경우 실시되는 방식으로, 주로 트렌디한 디자인을 추구하는 신진디자이너 브랜드와 여성복브랜드, 고 퀄리티를 추구하는 여성복브랜드가 활용하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 국내 임가공 공장은 아이템별로 특화된 생산 노하우를 갖고 있어 패션브랜드나 프로모션은 복종에 따라 봉제업체를 선별하여 의류 생산을 맡기고 있는 것으로 분석되었다.

#### ▶ 글로벌소싱 임가공방식

기사에 의하면 (주)화승은 최근 원가 절감을 위해 2014년 말부터 아웃도어 '머렐'과 스포츠 '케이스위스', '르까프'의 완사입 방식을 직소싱 체제로 전환했으며, 특히 임가공 생산을 위해 베트남에 임가공업체를 설립하여 전체 물량의 30~40% 선까지 직소싱 비중을 늘렸다고 하였다. 휠라코리아의 '휠라'도 최근 직소싱 비중을 늘리는 작업을 진행하면서 현재 베트남 및 동남아 지역에 공장을 설립한 것으로 알려졌다. 특히 '휠라'는 올 하반기부터 대대적인 브랜드 리뉴얼에 돌입하면서 생산 라인의 변화를 모색하고 있는데, 원가 절감과 대규모 생산 시스템 변화를 통해 제2의 도약을 노린다는 방침이라고 하였다(이아람, 2015.08. 27).

SG세계물산의 여성복브랜드 'ab플러스'는 선기획 비중을 늘려 상품력을 강화하고, 중국 광저우로 생산 기반을 옮기면서 원가에 대한 부담 또한 줄었다고 하였다. 상대적으로 낮은 공임비와 대대적인 물량 작업이 가능해 여러모로 국내보다 효

율적인 작업 환경이 되었으며, 이곳에서는 ODM과 임가공 방식을 병행해 상품 퀄리티와 트렌드 적중률을 높여 나가고 있다(이원형, 2016.10.19)고 하였다.

'슈즈미스', '리스트' 2개 브랜드를 전개하고 있는 인동FN은 최근 성장세를 보이고 있는데, 경쟁력은 베트남 생산라인을 기반으로 품질 대비 합리적인 가격대를 들 수 있다. 현재 두 브랜드 모두 전체 물량의 80%를 베트남 공장에서 생산하고 있는데, 자체 공장은 아니지만 파트너십을 맺은 전용 생산 라인을 운영함으로써 안정된 품질과 원가 절감 면에서 확실한 강점을 지닐 수 있었다. 기존의 중국 생산 라인을 줄이고 2009년에서 2012년 사이 베트남으로 기지를 옮긴 것이 마침내 빛을 발휘하고 있다(안성희, 2018.01.31)고 하였다.

인도네시아 최대 수트 OEM 공장을 보유한 (주)부림광덕은 지난해 롯데쇼핑과 '맨잇슈트'를 공동 런칭하였는데, 인도네시아에서 직소싱 하면서 가격 거품을 낮춘데 반해 품질은 높아 '맨잇슈트'만의 강점을 갖게 되었다(임경량, 2017.02.14)고 보도되었다.

위와 같은 기사내용과 인터뷰 내용을 분석하여 해외에 생산인프라를 두고 생산하는 '글로벌소싱 임가공방식'은 패션브랜드가 점점 선호하는 방식으로 생산단가를 낮추고자 할 때, 선 기획이 가능한 디자인의 의류를 생산할 때 그리고 대량생산 시 주로 사용하는 방식이었다. 스포츠, 아웃도어, 남성정장, 여성중저가 캐주얼 브랜드가 선호하고 있었다.

#### (2) CMT 방식의 운영 특징

기사와 인터뷰 내용을 조사한 결과 CMT방식은 국내소싱 보다는 글로벌소싱 일 때 많이 활용되고 있는 것으로 분석되었다.

기사에 의하면 코오롱인더스트리FnC부문은 최근 CMT 방식과 규모를 전사 단위로 확대했다고 하였다. 모든 사업부에서 완사입을 CMT로 전환한 것이다. 제일모직도 현재 완사입과 CMT 방식을 병행하고 있으나 최근 브랜드별 생산 체제에서 품목별 통합 체제로 전환하면서 물량 규모가 큰 남성복과 빈폴컴퍼니를 중심으로 생산 관련 업무에 변화를 줄 예정이라고 하였다. LG패션도 원재료의 통합 소싱을 진행하면서 CMT 비중을

강화하고 있으며, 전 브랜드의 통합 소싱을 진행하면서 각 브랜드의 상황에 맞는 생산처 발굴과 비용을 최소화하는데 역량을 집중하고 있다(임경량, 2012.06.14)고 하였다.

또 다른 기사를 살펴보면, 스포츠와 아웃도어 업체들 역시 아웃소싱 시 완사입방식에서 CMT방식으로 전환하거나 확대하고 있다고 보도하고 있다. 화승은 아웃도어 ‘머렐’과 스포츠 ‘케이스위스’, ‘르까프’의 완사입 생산방식을 CMT와 임가공으로 전환하는 작업을 진행하고 있으며 임가공 생산을 위해 베트남에 생산 지사를 설립하기도 했다.(이아람, 2014.05.08)고 하였다.

CMT방식은 글로벌 소싱의 경우 부자재를 해외 공장에서 자체 수급 하여 생산하는 것이 수고를 줄이고 원가절감 면에서도 유리함으로 패션브랜드는 수량이 많거나 디테일이 적은 남성복, 여성복 슬랙스, 심플한 점퍼, 아웃도어, 스포츠 웨어와 같이 디자인이 복잡하지 않은 베이직한 상품의 경우 생산성이 좋아 많이 활용하고 있었다.

또한, 가두점에서 판매하는 중저가 브랜드에서 기획생산으로 원가절감을 필요로 하는 경우, 생산 수량이 많은 경우에는 저렴한 STOCK원단 또는 저렴한 구매했던 원사로 재직힌 원단, 비축해둔 재고 원단을 본사가 제공하고, 부자재 구매 및 임가공 생산은 현지 생산업체에서 진행하는 것이 비용을 낮춰줄 수 있어, CMT 방식을 많이 활용하고 있는 것으로 분석되었다.

그러나 국내 백화점에 입점하는 여성브랜드인 경우 하이 퀄리티를 고수해야 하고, 생산 수량이 적고 심지와 안감과 같은 부자재, 단추, 지퍼 및 디자인 요소로 들어가는 트리밍 등은 디자인을 결정짓는 중요한 요소임으로 현지조달이 어려운 경우가 많아 CMT방식은 생산공정상 효율성이 떨어져서 사용하는 경우가 드문 것으로 조사되었다.

‘글로벌소싱 CMT방식’은 원가절감을 목적으로 트레이디셔널한 중저가 여성복, 남성정장, 캐주얼, 스포츠, 아웃도어 브랜드 등에서 주로 기본 부자재만 사용되는 베이직한 디자인의 의류를 생산할 때 사용하는 것으로 분석되었다.

CMT방식은 본사가 해외공장과 직접 거래할 때 뿐 만아니라 완사입업체(프로모션)를 통하는 경우에도 많이 활용되고 있었다.

### (3) 자체생산 방식의 운영 특징

운영비와 생산성 면에서 불리하여 국내외에 자체 생산공장을 보유하고 있는 국내 의류브랜드는 극히 적었으며, 일부 브랜드에서 ‘국내 자체생산’과 ‘글로벌 자체생산’ 방식을 목적에 따라 실시하고 있는 것으로 분석되었다.

#### ▶ 본사주관 국내소싱 자체생산 방식

국내 고품격 여성 디자이너브랜드인 ‘루치아노 최’는 탄탄한 내부 인프라를 보유하여 자체생산하고 있었으며(조수현, 2010.03.25), 고급화와 하이퀄리티 소재에 집중하여 40년 동안 안정적인 입지와 탄탄한 마니아층을 확보하고 있는 내셔널 여성복 브랜드 ‘쁘렘땅’의 경우도 본사에 우븐, 니트, 다운까지 전량 자체 생산이 가능한 공장 라인을 갖추고 있어 숙련된 노하우를 바탕으로 희소성 높은 상품 경쟁력을 추구하고 있다(나지현, 2018.01.19)고 하였다.

이처럼 국내 의류 브랜드 중 ‘국내소싱 자체생산 방식’은 하이 퀄리티의 희소성 높은 의류의 소량생산 시 주로 선호하는 방식이었으며, 자본력이 탄탄한 고가의 여성복 디자이너 브랜드와 일부 내셔널 브랜드가 실시하는 방식인 것으로 분석되었다.

#### ▶ 본사주관 글로벌소싱 자체생산 방식

기사(안성희, 2018.01.01)에 의하면 ‘지오지아’, ‘앤드지’, ‘울젠’ 등 남성복 브랜드와 ‘탑텐’, ‘폴햄’ 등 캐주얼 브랜드를 보유한 신성통상은 ‘글로벌 자체생산’으로 성공을 거둔 대표적인 패션기업이라고 보도하고 있다. 전 브랜드의 소재와 부자재 통합 구매로 비용을 절감하고 남성 수트라인을 제외한 셔츠, 니트, 팬츠, 스웨터, 우븐 등 전 생산라인을 갖추어 비용을 절감함으로써 품질 대비 가격 경쟁력에서 우위를 점할 수 있었다고 하였다. 현재 신성통상은 미얀마에 4개의 자체 생산공장이 있는데, 1공장은 아우터와 다운 점퍼, 2공장은 팬츠, 3공장은 셔츠, 4공장은 니트 생산을 위해 각각 가동되고 있으며 향후 남성복 수트 공장 등을 추가할 예정이라고 한다.

온라인 쇼핑몰 여성복 브랜드 ‘스타일난다’, ‘난



〈표 3〉 패션브랜드 주관 생산방식의 운영 목적, 특징, 선호브랜드 분석

	임가공방식		글로벌소싱 CMT 방식	자체생산 방식	
	국내소싱	글로벌소싱		국내소싱	글로벌소싱
목적	- 고품질 의류생산 - 짧은 납기일 내 생산 - 자체 공장 운영과 같은 효과이나 시설비와 운영비 절감	- 생산비용절감 - 품질대비 낮은 가격의 의류생산	- 부자재를 해외공장 에서 자체수급 하 게하여 수고를 줄 이고 원가절감	- 고품질 의류생산 - 원하는 납기일내 생산	- 가격 대비 품질 경쟁력 우위
특징	- 트렌디한 의류 - 디테일이 복잡한 의류 - 스팟생산 의류 - 고퀄리티 의류생산 - 소량생산	- 선 기획이 가능 한 의류생산 - 대량생산	- 디테일이 적은 의류 - 베이직한 디자인의 의류 - 선 기획이 가능한 의류 생산 - 대량생산	- 하이 퀄리티의 희소성 높은 의류 생산 - 소량생산	- 가격 대비 품질 좋은 의류 생산 - 대량생산
선호 브랜드	- 트렌디한 신진 디자이너 B - 고퀄리티를 추구 하는 여성복 B	- 스포츠 B - 아웃도어 B - 남성정장 B - 여성중저가 B - 캐주얼 B	- 중저가 여성복B - 남성정장B - 캐주얼B - 스포츠B - 아웃도어B - PB	- 고 퀄리티와 희소성을 추구하는 여성복 B	- 남성복정장B - 캐주얼B - 중저가 여성복B

닝구'의 경우 처음에는 동대문에서 도매 의류를 매  
입해 판매하다가 사업 규모가 지면서 최근 중국에  
자체 공장까지 세워 전체 판매량의 40%가량을 자  
체 생산하고 있다(이수빈, 2017.10.30)고 한다.

이와 같은 보도에 의하면 '글로벌소싱 자체생산  
방식'은 자본력이 탄탄한 의류업체가 해외에 자체  
공장을 설립하여 주로 남성복 정장, 캐주얼 의류  
및 트레이닝복 등 중저가 여성복 등의 물량이 많  
을 때 해외의 저렴한 노동력을 활용하여 본사에  
서 자체 관리하여 생산함으로써 품질 대비 가격  
경쟁력에서 우위를 점하려는 목적으로 실시하는  
방식인 것으로 분석되었다.

〈표3〉은 패션브랜드 주관 생산방식인 임가  
공방식, 글로벌소싱 CMT방식, 자체생산방식의  
운영 목적, 특징, 선호브랜드를 요약한 표이다.

## 2) 프로모션 위탁 생산방식

패션브랜드는 전문성을 요하는 니트류, 가죽,  
모피 등 특종상품 생산 시, 아이템 수가 많아서 자  
체 생산관리가 힘들 때, 인력이나 설비 규모를 축  
소하여 운영하길 원할 때 프로모션에 위탁하여 생

산하는 방법을 선호하는 것으로 분석되었다.

### (1) 완사입 방식의 운영 특징

완사입방식은 '국내소싱 완사입'과 '글로벌소싱  
완사입' 방식으로 세분화 할수 있는데 추구하는  
목적 및 상황에 따라 모두 활용되고 있었다.

#### ▶ 국내소싱 완사입방식

기사에 의하면 국내 15개 여성복 브랜드에서  
위탁받아 무스탕, 가죽, 모피 등 특종상품을 생  
산하는 프로모션업체인 하늘코퍼레이션은 구  
로동에 자체 생산 공장을 마련하여 적시적기  
에 빠른 리오더 생산을 하고 있다(김동희,  
2018.04.11)고 하였다.

그러나 완사입 업체인 프로모션 내에서 샘플제  
작을 실시하는 경우는 많으나 이처럼 프로모션이  
국내에 자체공장을 갖고 있는 경우는 거의 없으  
며, 주로 국내 임가공업체를 통해 생산하고 있는  
것으로 조사되었다.

H프로모션의 경우 해외소싱을 많이 하고 있었

으나 디테일이 많거나 디자인이 복잡하여 관리가 필요한 의류, 리오더 제품, 스팟 등 판매시기가 중요하여 빠른 납기를 요하는 경우에는 국내 하청업체를 활용하고 있었는데, 자사와 지리적 위치가 가까운 구로동의 임가공업체를 이용하고 있다고 하였다.

이처럼 프로모션이 주관하는 ‘국내소싱 완사입 방식’은 패션브랜드가 스팟생산, 복잡한 디자인의 의류생산과 빠른 납기를 요구할 때 주로 국내 임가공업체를 활용하여 실시하고 있는 것으로 분석되었다.

#### ▶ 글로벌소싱 완사입방식

프로모션 중에는 해외에 자체공장을 운영하는 경우가 비교적 많았다. 주로 퀄리티를 요하는 제품이나 납기를 맞추기 위하여 자체 생산공장을 운영하고 있었다.

인터뷰에 응한 H프로모션업체는 중국 대련과 광저우에 자체공장을 가지고 있었으며, 좋은 퀄리티를 요구하는 의류인 경우는 대련공장에서, 단가를 낮추어야 하는 의류생산은 주로 인건비가 저렴한 광저우 자체공장에서 생산한다고 하였다.

프로모션업체가 자체공장을 운영하는 이유는 패션브랜드의 경우와 마찬가지로 성수기 때는 물량생산을 소화할 수 있는 공장의 섭외가 어려울 수 있어 납기일내 생산을 위하여서는 필수적이며, 이러한 이유로 국내 패션브랜드는 자체공장이 있는 프로모션을 더욱 선호하여 자체공장이 없으면 오더를 받기 어렵다고 하였다.

그러나 대부분의 프로모션의 경우는 글로벌소싱 시 인건비가 싼 해외 소재 임가공업체를 협력업체로 하여 생산하고 있었다.

E프로모션의 경우 내셔널브랜드의 완사입업체로 주로 패딩 등 아웃터를 브랜드컨셉과 요구에 맞게 생산 가능한 해외 하청공장을 협력업체로 하여 생산하고 있었다.

H프로모션은 최근에 중국의 인건비 상승으로 인해 인건비가 상대적으로 저렴한 베트남 하노이에 있는 한국인이 운영하는 기존 현지공장에 투자해서 자체공장처럼 활용하고 있었으며, 한국인이 운영하는 하청업체를 선호하는 이유는 소통을 원활히 하기 위해서라고 하였다.

이처럼 ‘글로벌소싱 완사입방식’에서 프로모션이 해외에 자체공장을 운영하는 것은 패션브랜드가 요구하는 가격대비 고품질의 의류생산과 납기일 내 생산을 용이하게 하려는 목적이 컸으며, 생산단가를 더 낮추야 할 경우에는 인건비가 저렴한 국가의 임가공업체를 활용하여 실시하고 있는 것으로 분석되었다.

#### ▶ 해외 프로모션 위탁생산 완사입 방식

패션브랜드와 프로모션업체는 글로벌소싱의 최적지를 인건비가 싸고, 봉제기술이 좋으며, 우리나라와 근접 거리에 있어 생산비용을 절감하고 품질 높은 상품을 제조할 수 있는 북한이라고 하였다. 최근 프로모션업체 중에는 개성공단에서의 의류생산이 불가능해지자, 북한의 인력을 활용하기 위하여 중국에서 활동하는 북한 프로모션에게 재 위탁하여 생산하는 방식을 실시하려는 경우가 있는 것으로 분석되었다.

H프로모션인 경우 중국 단둥에서 활동하는 북한에이진시(북한 프로모션: 모란봉, 은하수)를 통해서 평양근처의 생산공장에서 의류를 봉제할 계획을 모색한다고 하였으며 이는 북한에서의 생산은 저렴한 인건비, 가까운 지리적 위치, 자유로운 언어소통 등으로 가장 선호되는 방법이나 개성공단은 정치적 이슈로 불안정하여 위와 같은 방법을 계획하고 있다고 하였다.

이처럼 ‘해외 프로모션 위탁생산 완사입방식’은 생산 조건이 좋으나 직접 교역이 어려운 지역에서 글로벌소싱 할 경우에 활용할 수 있는 방식인 것으로 여겨진다.

#### (2) 완사입업체 관여 글로벌소싱 CMT 방식의 운영 특징

프로모션업체가 관여하는 CMT방식 역시 글로벌소싱의 경우 많이 활용되고 있었다.

E프로모션의 경우 본사에서 원단을 제공받고 실, 단추, 안감, 지퍼 등 기본 부자재는 현지 생산공장에서 조달하는 CMT를 사용하고 있었다.

H프로모션은 본사에서 원단을 제공받는데 중국과 베트남 사이에는 관세가 없어 본사가 중국에서 원단을 구입하여 프로모션 협력 임가공업체인 베트남 공장으로 제공하고, 부자재는 베트남

〈표 4〉 프로모션위탁 생산방식의 활용방법, 운영 목적, 특징 분석

	완사입방식			완사입업체관여 글로벌소싱 CMT방식	직사입방식	
	국내소싱 완사입	글로벌소싱 완사입	해외 프로모션 위탁생산 완사입			
생산 및 활용 방법	- 주로 프로모션이 국내임가공업체를 통해 생산	- 프로모션 소유 자체 공장에서 생산	- 프로모션 협력공장에서 생산	- 프로모션이 복한 프로 모션에 재 위탁 하여 생산	- 본사가 원자재를 제공하기를 원하고 완사입업체가 글로벌소싱 시 주로 활용	- 상품성이 있는 의류 의 디자인 과 패턴의 카피
목적	- 짧은 납기일 내 생산 - 잦은 생산관리의 필요 시	- 가격 대비 고품질 의류생산 - 원하는 납기 일내 생산 - 생산단가 절감	- 생산비용 절감 - 운영비 절감	- 생산비용 절감 - 품질 대비 고 퀄리티 의류 제조	- 본사 입장에서 생산원가절감	- 본사 입 장 에서 디자인 개발비용 절감 - 판매 리스크 회피
특징	- 트렌디한 의류 - 디테일이 복잡한 의류 - 스팟생산 의류 - 리오더 제품 생산	- 퀄리티를 요하는 의류 - 낮은 단가를 맞춰야 하는 의류 - 선 기획이 가능한 의류 - 소량 또는 대량생산	- 베이직한 디자인의 의류 - 선 기획이 가능한 의류 - 대량생산	- 직접 교역에 제한이 있는 복한에서 의류 생산 시 활용	- 디테일이 적은 의류 - 베이직한 디자인의 의류 - 선 기획이 가능한 의류 - 대량생산	- 트렌디한 여성의류 생산 - 디자인 및 패턴 카피

현지에서 조달하여 생산단가를 낮추고 부자재 투입 시간과 수고를 덜고 있다고 하였다.

### (3) 기타 직사입방식의 운영 특징

직사입방식은 앞서도 언급하였듯이 완사입업체에서 거래 브랜드의 컨셉에 맞는 제품을 구매하여 브랜드에게 제공하고 이를 브랜드가 디자인, 디테일, 소재 등을 일부 바꾸어 수정해주면 이를 생산하는 방식으로 디자인개발 비용을 절감하고, 판매 리스크를 줄이려는 트렌디한 컨셉을 추구하는 여성복 브랜드가 선호하는 방식이었다.

H프로모션업체는 홍콩이나 중국 광저우에서 시장조사를 하여 상품성이 있는 의류를 사입한 후 거래 패션브랜드에 제시하고 있었다. 특히 광저우 중파시장은 동대문원단시장의 30배규모의 세계에서 제일 큰 원부자재 시장과 함께 가격이 저렴한 명품 디자인과 유사한 의류제품을 구비한

패션상품시장이 거대하게 형성되어 있어, 자본금이 많지 않은 프로모션이 샘플의류를 사입하기 좋다고 하였다. 초기에는 퀄리티가 떨어져 인기가 없었으나 현재는 가격과 봉제 퀄리티가 높아져 반응이 좋아, 라벨만 바꾸어 판매하는 패션업체가 늘어나고 있어 국내봉제 산업의 성장을 저해하는 문제점으로 떠오르고 있었다.

〈표4〉는 프로모션 위탁 생산방식인 완사입, 완사입관여 글로벌소싱 CMT, 기타 직사입 방식의 주요 생산 및 활용 방법, 운영 목적, 특징 등을 분석 요약한 표이다.

## IV. 결론 및 제언

본 연구는 K-패션 활성화 노력의 일환으로 문헌, 논문, 패션관련 기사, 보고서 등과 의류 생산 실무자와의 인터뷰를 통해 얻은 자료를 분석하여,

국내 패션브랜드가 패션상품을 생산하기 위해 실시하고 있는 다양한 의류생산방법을 체계화하고, 복종과 제품특성에 따라 효과적인 의류생산방법을 제시하는 것을 목적으로 실시하였으며 다음과 같은 결론을 도출하였다.

## 1. 패션브랜드의 의류생산방식은 다음과 같이 체계화되었다.

- 1) 의류생산 및 관리를 누가하느냐를 기준으로 하여 '패션브랜드주관 생산방식'과 '프로모션업체 위탁 생산방식'으로 크게 나눌 수 있었다.
- 2) 패션브랜드주관 생산방식은 '임가공방식', 'CMT방식' '자체생산방식'으로 세분화되었으며, 3가지 방식 모두에서 국내소싱과 글로벌소싱이 이루어지고 있었으나, CMT방식은 글로벌소싱 시 더 많이 활용되는 방식이었다.
- 3) 프로모션위탁 방식은 '완사입방식', '완사입업체 관여 CMT방식', '완사입업체 관여 임가공방식', '기타 직사입방식'으로 세분화되었으며 4가지 방식 모두에서 국내소싱과 글로벌소싱이 이루어지고 있었다. 단, '완사입업체 관여 CMT방식'은 본사주관 CMT방식과 마찬가지로 글로벌소싱 시 더 많이 활용되는 방식이었으며, '완사입업체 관여 임가공방식'은 급격히 줄고 있는 방식이었다.

## 2. K-패션 활성화를 위해, 복종 및 제품 특성에 따라 효과적인 의류생산방식을 고찰한 결과는 다음과 같았다.

### 1) 패션브랜드주관 생산방식

패션브랜드가 생산과 관리를 주관할 경우 많이 활용되는 방식은 '임가공방식', 'CMT 방식', '자체생산 방식' 순이었다.

#### (1) 임가공방식

- 국내소싱 임가공방식: 근접 거리에 있는 능력이 있는 임가공업체와 전속 하청계약을 맺음으로써 의류품질을 높이고, 납기일에 맞춰서 생산을

할 수 있으므로, 트렌디하고 복잡한 디자인, 스팟생산이 필요한 경우, 고퀄리티의 의류 생산을 위하여 생산 관리가 필요한 경우, 소량 생산 시 효과적인 방식으로 활용되고 있었다.

- 글로벌소싱 임가공방식: 생산단가를 낮추고자 할 때, 선 기획이 가능한 디자인의 의류를 대량생산할 때 패션브랜드가 선호하는 방식이었다. 스포츠, 아웃도어, 남성정장, 여성중저가 캐주얼 의류 생산 시 효과적인 방식으로 활용되고 있었다.

#### (2) CMT방식

- 글로벌소싱 CMT방식: 국내소싱 보다는 글로벌소싱일 때 많이 활용되고 있었는데 '글로벌소싱 CMT방식'은 원가절감을 목적으로 트레디셔널한 중저가 여성복, 남성정장, 캐주얼, 스포츠, 아웃도어 브랜드에서 주로 기본 부자재만 사용되는 베이직한 디자인의 의류를 대량생산할 때 효과적인 방식으로 활용하였다.

#### (3) 자체생산방식

- 국내소싱 자체생산방식: 하이 퀄리티의 희소성 높은 의류의 소량생산 시 효과적인 방식으로 활용되었다.
- 글로벌소싱 자체생산방식: 생산하려는 물량이 많을 때, 해외의 저렴한 노동력을 활용하여, 본사가 직접 관리하여 생산함으로써 품질 대비 가격 경쟁력에서 우위를 점하려는 목적이 클 때 효과적인 방식으로 활용되었다.

자체생산방식은 투자금과 운영비 대비 생산성 면에서 불리하여 국내외에 자체 생산공장을 보유하고 있는 국내 의류브랜드는 극히 적어 활용에 한계가 있는 방식이었다.

### 2) 프로모션위탁 생산방식

패션브랜드는 전문성을 요하는 니트류, 가죽, 모피 등 특종상품 생산 시, 아이템 수가 많아서 자체 생산관리가 힘들 때, 인력이나 설비 규모를 축소하여 운영하길 원할 때 프로모션에 위탁하여 생산하는 방법을 활용하고 있었으며 선호도가 점점 늘고 있는 방식이었다.

### (1) 완사입 방식

- 국내소싱 완사입방식: 프로모션은 복잡한 디자인의 상품과 빠른 납기를 요구하는 스팟 및 리오더 의류를 위탁받았을 때, 주로 국내 임가공업체를 활용하는 '국내소싱 완사입방식'을 효과적인 생산방식으로 선호하였다.
- 글로벌소싱 완사입방식: 패션브랜드는 자체공장을 갖고 있는 프로모션을 더 신뢰하는 경향이 있어, 자본력이 있는 프로모션은 해외에 자체 생산공장을 운영하고 있었다. 브랜드가 가격대비 고퀄리티의 의류생산을 요구할 경우, 성수기에 제품의 납기일을 맞추어야할 시, 프로모션은 해외 자체공장에서 생산하는 '글로벌소싱 완사입방식'을 실시하고 있었으며, 생산단가를 낮추어야 할 때에는 인건비가 저렴한 국가의 임가공업체를 협력업체로 하여 생산하는 '글로벌소싱 완사입방식'을 효과적인 생산방식으로 활용하였다. 그밖에 '해외 프로모션 위탁생산 완사입 방식'은 저렴한 인건비, 가까운 지리적 위치, 자유로운 언어소통 등으로 생산비 및 물류비 절감과 납기일을 맞추기에 최적의 지역이지만 직접 교역에 제한이 있는 북한에서의 의류 생산을 원할 때 활용하는 효과적인 생산방식이었다.

### (2) 완사입업체 관여 글로벌소싱 CMT 방식

- 패션브랜드 주관 글로벌소싱 CMT 방식과 마찬가지로, 원자재는 본사가 제공할 수 있고, 부자재는 해외 현지에서 조달이 가능한 경우 생산단가를 낮추고 부자재 투입 시간과 수고를 덜 수 있어 선호되었다. 트레이디셔널 중저가 여성복, 남성 정장, 캐주얼, 스포츠, 아웃도어 브랜드에서 기본 부자재만 사용되는 베이직한 디자인의 의류를 대량생산할 때 효과적인 방식으로 활용되었다.

### (3) 기타 직사입방식

패션브랜드가 디자인개발 비용을 절감하고, 판매 리스크를 줄이려고 실시하는 방법이나 디자인 카피로 인하여 지적재산권 침해 등의 문제소지가 커 지양해야할 생산방식이었다.

위와 같은 결과는 K-패션브랜드가 의류생산 전략을 수립할 시 목적과 여건에 따라 효과적인 생

산방식 모색에 도움을 줄 수 있으리라 사료된다.

또한 국내 패션브랜드는 해외 값싼 노동력을 활용하기 위하여 글로벌소싱 비중을 늘리고 있어 국내 의류생산기반은 날로 취약해지고 있는 실정이나, 빠르게 변하는 트렌디한 디자인과 독창적인 디자인이 선호되는 현대패션에서는 선 기획보다는 반응생산 및 스팟 생산이 더욱 요구되고 있어 독창적인 디자인의 의류생산과 빠른 생산 납품에 유리한 '국내 의류생산 방식'이 활성화 되어야함이 본 연구를 통하여 명백해졌다.

따라서 K-패션 활성화를 위해서는 국내 봉제산업의 현황을 분석하고 국내 의류생산기반이 활성화 될 수 있는 방안 및 나아갈 방향성을 제시하는 연구노력이 필요하다고 제언하는 바이다. 이에 본 연구자는 후속연구로서 국내의류생산 기반 활성화를 위한 방안에 대한 연구를 실시하고자 한다.

## 참고문헌

- 권영자. (1999). 우리나라 의류생산업체의 아웃소싱 효과에 관한 연구. *한국패션비즈니스학회지*, 3(1), 138-146.
- 김동희. (2018. 4. 11). 하늘코퍼레이션, 추동수주 50억기록. *어패럴뉴스*. 자료검색일 2018. 4. 15, 자료출처 <http://www.apparelnews.co.kr/daum/dview.php?iid=70543>
- 김진선, 오순. (2009). 국내의류업체의 생산관리에 대한 실태조사. *한국디자인포럼*, 25, 23-34.
- 김희선. (2017). 한류 K-패션 활성화를 위한 전략 분석 연구. *한국의상디자인학회지*, 19(3), 175-192.
- 나지현. (2018. 1. 19). 내년 40주년 앞두고 '쁘랭땅' 질적성장 도약 담금질. *한국섬유신문*. 자료검색일 2018. 4. 15, 자료출처 [http://www.ktnews.com/sub/view.php?cd\\_news=105879&cd\\_cate=A013](http://www.ktnews.com/sub/view.php?cd_news=105879&cd_cate=A013)
- 박선희. (2010. 11. 11). 중견 여성복 국내 생산 비중 확대. *어패럴뉴스*. 자료검색일 2018. 1. 15, 자료출처 [http://www.apparelnews.co.kr/2011/inews.php?table=internet\\_news&query=view&uid=37495](http://www.apparelnews.co.kr/2011/inews.php?table=internet_news&query=view&uid=37495)
- 박찬호. (2015). *글로벌패션비즈니스*. 서울: 법한.
- 박찬호. (2016). *해외의류생산 품질관리*. *패션정보와*

- 기술, 13, 66-73.
- 서민정, 이규혜. (2010). 위탁생산업체의 특성, 위탁업체-도매업체 관계 형성 및 도매업체 만족도에 관한 연구. *복식문화연구*, 18(3), 588-598.
- 서민정, 이지인, 이규혜. (2009). 동대문 패션타운의 도매업체 현황 및 협력업체 선정 기준에 따른 유형화. *복식문화연구*, 17(5), 819-833.
- 서추연. (2008). 한국봉제산업의 해외진출현황. *패션정보와 기술*, 5, 10-15.
- 아웃소싱타임즈. (2000. 12. 22). 신사복업체들 생산 아웃소싱활용 늘어. 자료검색일 2018. 2. 10, 자료출처 <http://www.outsourcing.co.kr/news/articleView.html?idxno=18088>
- 안광호, 황선진, 정찬진. (2010). *패션마케팅(개정판)*. 서울: 수화사.
- 안성희. (2018. 1. 1). 10여년간 소싱에 투자, SPA 시스템 구축 '뚝심 경영'으로 1조 기업 일궈다. 패션비즈. 자료검색일 2018. 3. 15, 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/PE/?cate=2&idx=164405>
- 안성희. (2018. 1. 31). 여성복 알짜기업 인동FN, 올해 2600억 간다. 패션비즈. 자료검색일 2018. 3. 10, 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=164949>
- 유혜경, 정찬진, 황진숙. (2012). *실무를 위한 패션 산업 이해*. 서울: 수화사.
- 이수빈. (2017. 10. 30). 스타일난다·난닝구, 연매출 1000억 넘어... 중국에 자체 공장도. 한국경제. 자료검색일 2018. 1. 12, 자료출처 <http://news.hankyung.com/article/2017102943001>
- 이아람. (2014. 5. 8). 스포츠·아웃도어, CMT 생산 확대. 어패럴뉴스. 자료검색일 2017. 12. 10, 자료출처 [http://www.apparelnews.co.kr/2011/inews.php?table=internet\\_news&query=view&uid=50357](http://www.apparelnews.co.kr/2011/inews.php?table=internet_news&query=view&uid=50357)
- 이아람. (2016. 11. 17). 아웃도어, '완사입에서 직소싱, CMT로' 판매율 하락하며 원가 절감 주요 화두 부상. 어패럴뉴스. 자료검색일 2017. 4. 15, 자료출처 [http://www.appnews.co.kr/main/inews.php?table=internet\\_news&query=view&uid=63595](http://www.appnews.co.kr/main/inews.php?table=internet_news&query=view&uid=63595)
- 이아람. (2017. 1. 6). "최적의 소싱체계는 영원한 숙제". 어패럴뉴스. 자료검색일 2018. 1. 12, 자료출처 <http://www.apparelnews.co.kr/daum/dview.php?iid=64299>
- 이원형. (2016. 10. 19). 「ab플러스」 확 달라졌다. 패션비즈. 자료검색일 2018. 1. 12, 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?idx=156707>
- 이현아, 천종숙. (2007). 국내의류업체의 해외생산 현황에 대한 연구. *복식문화연구*, 15(3), 461-471.
- 임경량. (2012. 6. 14). CMT 확대로 협력업체 '속앓이'. 어패럴뉴스. 자료검색일 2018. 2. 12, 자료출처 <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=43265>
- 임경량. (2017. 9. 11). 국내 봉제 산업 뒀안길로 사라지나. 어패럴뉴스. 자료검색일 2018. 2. 6, 자료출처 <http://www.ledome-showroom.com>
- 임경량. (2018. 1. 9). 신원, 남성복 '근거리 반응 생산 키운다'. 어패럴뉴스. 자료검색일 2018. 2. 15, 자료출처 <http://www.apparelnews.co.kr/daum/dview.php?iid=69126>
- 조수현. (2010. 3. 25). 디자이너 부띠크 부문 (주) 루치아노 '루치아노 최'. 국제섬유신문. 자료검색일 2018. 1. 10, 자료출처 <http://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=28716>
- 조은혜. (2017. 4. 24). 중국 생산납기 차질 현실로... '중국 의존도 낮춰라'. 어패럴뉴스. 자료검색일 2018. 1. 15, 자료출처 [http://www.apparelnews.co.kr/2011/inews.php?table=internet\\_news&query=view&uid=65841](http://www.apparelnews.co.kr/2011/inews.php?table=internet_news&query=view&uid=65841)
- 패션채널. (2009. 3). 직소싱 비중 갈수록 늘어나. 패션채널. 자료검색일 2017. 12. 10, 자료출처 <http://www.fashionchannel.co.kr/main09/news.php?table=papernews&query=view&uid=3197>
- 편집부공동. (2015. 7. 24). "봉제산업 부활... 패션·봉제 상생 협력에 길 있다". 한국섬유신문. 자료검색일 2018. 2. 15, 자료출처 [http://www.ktnews.com/sub/view.php?cd\\_news=94894](http://www.ktnews.com/sub/view.php?cd_news=94894)