

패션의류산업 현황 및 경쟁력 제고방안

I. 패션의류산업의 개요 및 육성 필요성	1
II. 세계 패션의류산업 동향	7
III. 한국 패션의류산업 현황	13
IV. 한국 패션의류산업의 경쟁력 및 문제점	42
V. 결론 및 시사점	56

확인 : 팀 장 이재우 (3779-6685)
jaewoolee@koreaexim.go.kr

작성 : 선임연구원 이미혜 (3779-6656)
mihyelee@koreaexim.go.kr

< 요약 >

I. 패션의류산업의 개요 및 육성 필요성

- 패션의류산업은 협의로는 패션의류 제조업을 의미하지만 광의로는 의류, 신발의 생산 및 판매와 관련된 모든 업종을 포괄
- 고부가가치 문화산업으로 고용창출효과가 크며 다품종 소량 생산 구조와 제품별 높은 수요 변동성으로 수요 예측이 어려움
 - * 부가가치율: (의류) 29.4%, (제조업 평균) 23.6%, (조선산업) 25.8%
 - * 취업계수: (의류) 4.26, (제조업 평균) 2.1
 - * 취업유발계수: (의류) 11.18, (제조업 평균) 7.1
- 국가 브랜드 구축에 핵심적인 역할을 담당하며 국내 시장규모가 크고 수출산업으로의 잠재력을 보유하여 산업 육성이 필요함
 - 국내 시장규모는 60.4조원으로 승용차 시장규모 대비 1.3배 크며 패션의류 제조업은 조선, 철강 제조업보다 많은 인력을 고용
 - * 업종별 종사자수: (패션의류) 16.5만명, (조선) 15.5만명, (철강) 10.4만명
 - 패션의류 수출액은 25억 달러로 규모는 작지만 총수출 증가율이 감소('12~'16: △2.5%)하는 가운데 패션의류 수출은 소폭 증가('1.6%)
 - * OEM기업이 해외에서 생산하여 제 3국으로 수출하는 금액을 포함할 경우 수출액은 약 2배가 될 것으로 업계는 추산

< 세계 패션의류산업 동향 >

- 패션의류산업의 세계 시장규모('16)는 1.7조 달러이며 2020년까지 연평균 4% 성장
 - 패션의류 시장규모를 국가별 GDP와 비교시 세계 10위 규모로 이태리, 브라질보다는 작고 캐나다, 한국 GDP 보다는 큼
 - 지역별로는 아시아 비중이 35.6%로 가장 크며 다음으로 북미 23.0%, 서유럽 22.0%, 중동·아프리카 7.1%, 중남미 6.6%, 동유럽 4.5% 순

□ 구매 채널로 온라인 비중이 높아졌으며 크로스보더 e-Commerce도 확대되고 있음

- 주요국가의 온라인을 통한 패션의류 구매 비중('15)은 중국 21%, 독일 18%, 영국 17%, 프랑스 15%, 미국 13% 순
- 글로벌 온라인 쇼핑에서 크로스보더 e-Commerce의 비중은 2015년 16%로 추정되며 패션의류는 최다 구매 품목

□ 아디다스의 스피드팩토리 건설을 시발점으로 맞춤형 제품 생산과 생산자동화가 확대될 전망

- 아디다스는 독일, 미국에 스피드팩토리를 건설하고 맞춤형 운동화를 생산하며 아마존은 소비자 맞춤형 의류 생산 특허를 확보
- 스마트팩토리가 확산되고 생산성이 향상된다면 장기적으로 생산기지가 소비지 인근 지역으로 이동할 전망

□ IT기술과 첨단 섬유소재 기술이 융합된 스마트의류(Smart wear)가 건강관리, 특수복 등 니치마켓을 중심으로 성장

- 시장조사기관인 Tractica는 스마트의류 판매량이 2016년 170만벌에서 2022년 2,690만벌로 연평균 58% 성장할 것으로 전망

II. 국내 패션의류산업 현황

1. 패션의류산업 동향

□ 국내 패션의류 생산액은 약 35조원 규모이며 수출은 25.3억 달러

- 주요 수출대상국은 베트남(21.3%), 중국(19.9%), 일본(18.0%), 미국(12.5%)이며 해외 생산기지로 부분품 수출 비중이 높음

□ 내수둔화로 기업들의 성장성, 수익성이 악화됨

- 중가 시장이 축소되고 중저가는 글로벌 SPA, 고가는 해외 브랜드가 시장을 잠식하면서 국내 브랜드 구조조정이 진행됨

- 세월호사건('14), 메르스 사태('15)로 인해 소비심리가 악화되면서 의류기업의 전년대비 매출액 증가율은 2011년 15.1%에서 2016년 - 0.3%로, 영업이익률은 5.4%에서 3.9% 하락
- 유통 대기업들은 자금력을 기반으로 M&A와 신규 브랜드 런칭을 통해 패션의류 사업을 확대하고 해외사업을 추진
 - 신세계는 톰보이('11), 현대백화점은 한섬('12) 및 SK네트웍스 패션 부문('16)을 인수했고 이마트는 데이즈, 롯데는 TE를 런칭했으며 한섬은 2017년부터 해외진출을 본격화하고 있음
- 경영 환경이 악화되었지만 국내 SPA 브랜드의 성장, SOHO 패션의 고속성장은 긍정적인 시그널을 주고 있음
 - 국내 SPA브랜드의 2013~2016년 연평균 성장률은 국내 1위 유니클로의 성장률(14.9%)을 뛰어 넘음
 - SOHO 패션은 온라인에서 인기를 얻은 후 오프라인과 해외 매출 확대를 통해 매출 1,000억원 규모의 중소기업으로 성장

2. 기업 현황 및 애로사항

① 브랜드 기업

- (매출) 대표기업의 매출은 1조원 이상을 돌파했으나 매출 1,000억원 이하의 중소기업이 45%를 차지
- (국내 애로사항) 내수둔화와 가격경쟁 심화로 어려움을 호소하나 해외 브랜드는 성장세를 유지하여 브랜드의 경쟁력 강화가 필요
- (해외사업 현황) 설문대상 기업의 61%가 해외사업을 영위하며 국가별 진출비중은 중국(68%)과 미국(32%)이 가장 높음
 - 기업별 진출국가는 2개 이하가 73%를 차지하며 기업규모가 클수록 진출국이 다변화됨
 - 진출방식은 해외 바이어를 통한 판매 비중이 53%로 가장 높으며 다음으로 국내기업의 해외 유통망 이용 26%, 라이선스 21% 순

□ (해외매출) 해외매출비중은 평균 8.3%으로 낮지만 해외사업 확대를 확대할 계획이며 기업규모가 클수록 해외매출 비중이 높음

- 기업 규모가 클수록 해외매출 비중이 높아져 매출 1,000억원 이상 기업중 해외매출비중이 10% 이상인 기업은 40%

□ (정책지원) 해외진출을 위해 정책지원이 가장 필요한 부문은 해외 시장정보제공(55%)이며 금융지원은 시장개척자금(35%)과 현지법인 설립 및 M&A자금(26%)에 대한 수요가 높음

② OEM

□ (매출) 대표기업의 매출은 1조원 이상을 돌파했으나 매출 1,000억원 이하의 중소기업이 66%를 차지

□ (사업모델) OEM 전담 기업이 57%로 가장 큰 비중을 차지하며 다음으로 ODM 병행 27%, 브랜드 사업 병행 16% 순

□ (위험요인) 거래처의 가격인하 요구(59%)와 사업 규모 축소(54%)를 가장 큰 위험 요인으로 인식하며 기존사업 강화를 추진

- 신규 거래처 발굴(73%)을 최우선 과제로 여기며 다음으로 저임금 국가로 생산기지 이동(45%), 브랜드사업 진출(34%) 순

- 기업 규모가 작을수록 브랜드사업 진출 의지가, 기업규모가 클수록 자동화 확대 의지가 큼

□ (경쟁력 유지기간) 10년 이상으로 예상한 기업이 41%를 차지하나 6년 이하로 예상하는 기업도 48%를 차지하여 양극화됨

- 개도국 후발주자들이 까다로운 노동, 환경 관련 컴플라이언스를 준수하기까지 장시간이 소요될 것으로 예상하는 기업들이 많음

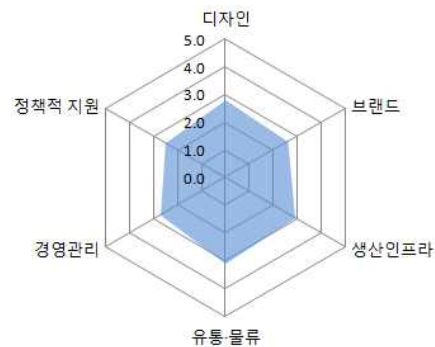
□ (OEM의 브랜드사업 애로사항) 브랜드 사업 병행 기업은 수요 예측 및 재고관리(67%), 브랜드 사업 진출 추진 기업은 낮은 브랜드 인지도(73%)와 디자인 역량(64%)을 지적

Ⅲ. 한국 패션의류 산업의 경쟁력 및 문제점

□ 설문조사 결과 국내기업의 종합 경쟁력은 글로벌 선도기업 5.0점 대비 2.8점으로 나타남

- 유통·물류 경쟁력이 3.1점으로 가장 높으며 생산인프라 2.9점, 디자인 2.8점, 경영관리 2.7점, 브랜드 2.6점, 정책적 지원 2.5점 순

< 글로벌 선도기업 대비 국내 패션브랜드의 경쟁력 >



□ (디자인) 디자이너 인력풀은 증가했으나 숙련된 디자이너가 부족하고 타산업 대비 낮은 R&D 집중도로 인해 고부가가치화에 한계

- 국내 패션의류 기업의 R&D 집중도는 1.1으로 제조업 평균 R&D 집중도 3.7 대비 약 1/3 수준

□ (브랜드) 기업들이 자체 브랜드 육성보다 해외 브랜드 도입을 확대하고 있으며 브랜드 관리 역량이 낮음

- 신규 브랜드 개발에 대한 투자부담으로 대기업은 해외 브랜드 도입을 확대하고 중소기업은 신규 브랜드 개발 의지가 약화됨
- 브랜드 가치 평가와 관리 방안 등 상위 브랜드 관리 역량이 약하고 브랜드 아이덴티티가 차별화되지 못한 기업이 많음

□ (생산인프라) 생산기지 해외 이전으로 국내 생산인프라가 약화되고 국내 OEM기업과 국내 브랜드 기업간 협력관계가 약함

- 국내는 중소·영세기업 중심의 구조로 종사자가 고령화되고 투자부진으로 노후 설비 비중이 높으며 대형 OEM기업들은 국내 브랜드 기업의 발주물량이 작아 협력관계 구축에 미온적

□ (유통·물류) 온라인 플랫폼 경쟁력이 낮으며 물류는 글로벌 선도기업 대비 신기술 도입은 늦으나 관련 투자를 확대하고 있음

- 기업들은 2015~2016년부터 자사 온라인몰 구축을 본격화하여 글로벌 선도기업 대비 구축시기가 늦으며 국내 판매 중심
- 다수 기업들이 자체 물류센터를 보유하며 효율적 물류관리를 위해 자동화 설비, 물류 솔루션에 대한 투자가 증가

□ (경영관리) 물량중심의 경영활동으로 재고자산회전율이 낮고 매출액 대비 재고자산 비중이 높으며 이로 인해 수익성이 낮음

- 재고자산회전율이 4.5~5회면 양호한 수준이나 2016년 국내 11개 상장 브랜드 기업의 재고자산회전율은 평균 3.2회
- 국내 11개 상장 브랜드 기업의 매출액 대비 재고자산 비중은 평균 33.7%로 외국계 기업(4.4%~22.0%)대비 재고자산 비중이 높은 편

□ (정책적 지원) 지원 대상은 많고 지원 규모는 작아 장기적인 성장 기반 구축에는 미흡한 수준

- 디자이너 육성을 위해 콘테스트를 개최하며 디자이너 브랜드와 기업의 해외진출을 지원하고 있으나 단발성인 경우가 많음

< 결론 및 시사점 >

□ 한국이 아시아 패션트렌드 선도국으로 부상하여 패션의류산업은 선도국 대비 경쟁력은 낮지만 성장할 수 있는 기회를 확보

- 해외에서 한국 패션에 대한 관심이 높아졌으며 해외 브랜드들도 한국의 파급력을 인식하고 한국을 주제로 쇼와 컬렉션을 개최
- 성장잠재력이 큰 아시아의 주요 온라인 쇼핑몰은 한국브랜드를 유치하거나 'K-패션' 카테고리를 개설하고 국내 브랜드를 유치

- 브랜드 기업은 본원적 경쟁력 강화, 디지털 혁신을 통한 경영관리 역량 제고, 지역별 해외진출 전략 수립이 필요함
 - 내수 한계를 탈피하기 위해 해외시장을 고려한 둔 디자인, 브랜드 투자를 확대하고 경영관리 역량 제고를 위해 의사결정체계 단순화 및 IT투자 확대로 효율적 관리 시스템을 구축
 - 지역별 특성을 고려한 해외진출 전략을 수립하고 장기적인 안목으로 사업을 추진
- OEM기업은 생산관리 역량 및 기술력 제고를 통해 경쟁력을 유지하고 중장기적으로 고부가 사업모델(ODM, 브랜드)로 전환을 준비
 - 다수 OEM기업은 경쟁력 유지기간을 6년이하로 예상하여 기존 사업 경쟁력 제고를 위해 생산관리 및 기술력 제고가 필요
- 정부는 국내 생산기반 강화, 스마트의류 시장 조성, 해외진출 지원을 통해 경쟁력 제고를 유도해야 함
 - 국내 생산기반 강화로 환경변화에 대한 국내기업의 대응력을 높여 주고 고부가 제품을 생산할 수 있는 환경을 조성
 - 해외진출 지원을 위해 해외시장 정보 제공을 확대하고 지원대상도 디자이너 브랜드에서 SOHO 브랜드 지원으로 확대
- 4차 산업혁명으로 산업의 패러다임이 변화하고 있어 철저한 준비를 통해 국내 산업이 재도약하는 기반을 구축해야함

I. 패션의류산업의 개요 및 육성 필요성

1. 패션의류산업의 개요

- 패션의류산업은 협의로는 패션의류 제조업을 의미하지만 광의로는 의류, 신발의 생산·판매와 관련된 모든 업종을 포괄
- 한국표준산업분류상 의류제조업(C14)과 신발제조업(C152)은 원단을 봉제하여 의류와 신발을 생산하는 산업으로 광의로는 의류 및 신발 관련 도소매업(G46~47)을 포함
 - 정부는 2017년 무역통계 품목분류체계(MTI) 코드 기준을 개정하면서 패션의류는 의류, 신발만을 포함하고 시계, 주얼리 등은 생활용품으로 편입

< 한국표준산업분류상 패션의류산업 >

C제조업(10~34)		
14. 의복, 의복 액세서리 및 모피제품 제조업	141. 봉제의복 제조업	141. 겉옷 제조업
		1412. 속옷 및 잠옷 제조업
		1413. 한복 제조업
		1419. 기타 봉제의복 제조업
	142. 모피제품 제조업	
	143. 편조의복 제조업	
	144. 의복 액세서리 제조업	1441. 편조 의복 액세서리 제조업
		1449. 기타 의복 액세서리 제조업
15. 가죽, 가방 및 신발제조업	152. 신발 및 신발 부분품 제조업	1521. 신발 제조업
		1522. 신발 부분품 제조업
G도매 및 소매업(45~47)		
46. 도매 및 상품 중개업	464. 생활용품 도매업	4641. 생활용 석유제품, 의복, 의복 액세서리 및 모피제품 도매업
		4642. 신발도매업
47. 소매업	474. 섬유, 의복, 신발 및 가죽제품 소매업	4741. 의복 소매업
		4742. 섬유, 직물 및 의복 액세서리 소매업
		4743. 신발 소매업

출처: 제 10차 표준산업분류표

* 상세 내용은 별첨 2 참조

< 무역통계 품목분류체계(MTI)상 패션의류산업 >

4. 섬유		
44.섬유제품	441. 의류	4411. 편직제의류
		4412. 직물제의류
		4413. 혁의류 및 기타
		4414. 의류 악세서리
5. 생활용품		
52. 생활용품	521. 신변잡화	5212. 신발
9. 잡제품		
99. 기타잡제품	991.의류 및 신발 잡제품	

* 상세 내용은 별첨 3 참조

□ 패션의류는 부가가치가 높은 문화산업으로 고용창출효과가 큼

- 패션의류는 경제, 사회, 문화적 환경을 반영하며 개인의 사회적 지위, 개성, 라이프스타일을 표현해줌
- 의류산업의 부가가치율은 29.4%로 제조업 평균(23.6%), 조선산업(25.8%)보다 부가가치가 높음
- 노동집약적인 산업 특성으로 의류산업의 취업계수(4.26)와 취업 유발계수(11.18)는 제조업 평균인 2.1, 7.1보다 높음¹⁾

□ 진입장벽은 낮지만 브랜드 사업은 고정비성 변동비 비중이 높아 일정 규모를 달성할 때 경제성을 확보

- 브랜드 기업은 외주생산 비중이 높아 자본적 부담은 크지 않지만 지속적으로 디자인, 마케팅, 브랜드에 대한 투자가 필요
 - 브랜드 인지도가 높은 기업이라도 디자인 변화가 없다면 소비자의 재구매를 유도하기 어려우며 지속적인 투자를 통해 브랜드 노후화를 방지하지 못하면 소비자로부터 외면 받음
- 따라서 인건비, 마케팅비 등 고정비성 변동비 비중이 높아 일정 규모를 달성해야 경제성을 확보

1) 산업연구원, '주요산업동향지표', 2016.12

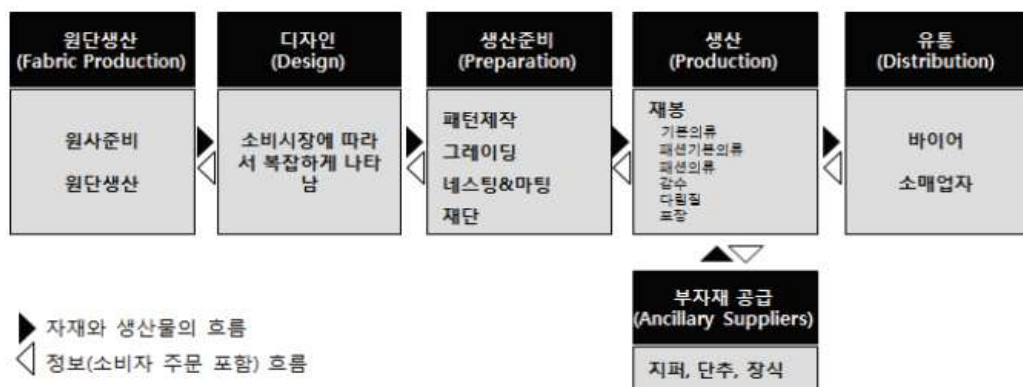
□ 다품종 소량 생산 구조와 제품별 높은 수요 변동성으로 정확한 수요 예측이 어려움

- 경제·사회적 환경, 날씨 변화에 따라 수요 변동성이 크며 동일 디자인의 제품이라도 사이즈, 색상별로 수요가 상이하어 정확한 수요 예측이 쉽지 않음
- 제품 수명이 짧아 제품을 적시에 생산, 판매하지 못하면 재고가 치가 급락하여 수익성이 악화됨

□ 타 산업대비 가치사슬이 길어 전후방 산업과 유기적 연계가 중요한 산업

- 섬유생산에서 의류 디자인, 제조, 판매로 이어지는 거대 가치사슬을 형성하여 유기적 생산체계 구축이 중요
 - 의류를 생산하기 위해서는 원료확보, 원사생산, 원단생산, 염색, 디자인, 샘플 패턴 제작(기본 사이즈), 품평회 및 생산수량 결정, 그레이딩(사이즈 추가), 마킹(Marking)²⁾, 봉제의 과정을 거침
 - 국내 브랜드 기업은 제품기획에서 판매까지 최소 1개월, 평균 3~4개월이 소요되며 원활한 원부자재 조달 및 생산을 위해 관련 분야 기업과의 협력이 중요

< 패션의류산업의 가치사슬 >



출처: 섬유산업연합회

2) 원단에 패턴을 배치하는 과정

2. 산업 육성의 필요성

□ 패션의류산업은 국가 브랜드 구축에 중추적인 역할을 담당

- 패션의류산업은 자국의 라이프 스타일을 선보이는 문화산업으로 국가 브랜드 형성에 기여도가 높음
 - 사람들의 옷차림을 통해 특정 국가와 국민에 대한 이미지가 형성되는 노출빈도가 높은 산업으로 각국 대표 패션브랜드를 통해 해당 국가 이미지가 형성됨
- 선진국들은 패션의류산업을 세계와 소통하는 커뮤니케이션 수단으로 정의하고 국가 이미지 제고를 통한 산업 경쟁력 강화를 위해 전략적으로 패션산업을 육성
 - 영국은 1980년대초 대처 총리가 디자인 산업 육성을 통해 경제위기를 극복한 이후 토니 블레어 총리가 패션의류 산업을 Creative Business에 포함시키고 교육, 재정지원 등을 포함한 'Cool Britannia' 정책을 통해 산업을 육성
 - 일본은 후발주자의 가격, 품질 향상에 대응하기 위해 2005년 '신일본 양식(Neo Japaneseque)'을 발표하고 디자인과 패션 사업을 육성

□ 세계 시장은 1.7조 달러 규모로 큰 시장을 형성하며 국내 시장은 60.4조원으로 국내 승용차 시장의 1.3배

- 패션의류 시장을 국가별 GDP와 비교시 세계 10위 규모로 이태리, 브라질의 GDP보다는 작고 캐나다, 한국의 GDP 보다는 큼

< 국가별 GDP와 비교한 패션의류 산업 규모 >

(단위: 조 달러)



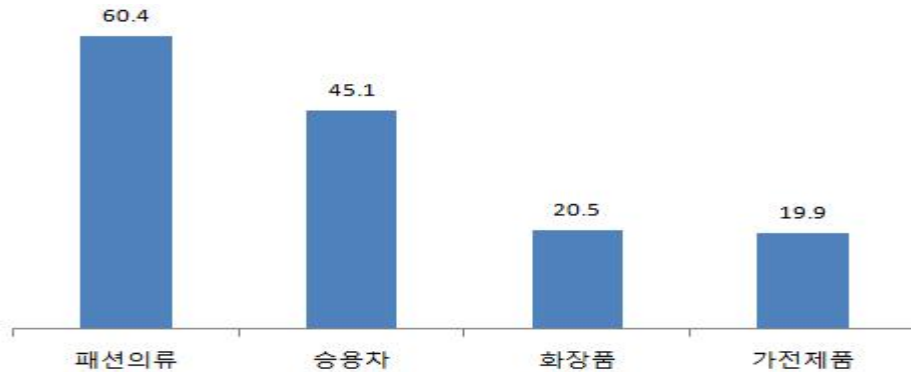
주: 2016년 기준

출처: IMF, 유로모니터

- 국내 패션의류 시장규모는 60.4조원으로 승용차(45.1조원), 화장품(20.5조원), 가전제품(19.9조원)보다 큼³⁾
- 패션의류는 2016년 소매업체 판매액의 16%를 차지하며 경기둔화에도 패션의류 시장은 2012~2016년에 연평균 3.4% 성장

< 산업별 국내 시장 규모 >

(단위: 조원)



출처: 통계청, 2016년 소매판매통계

□ 패션의류 산업은 조선, 철강산업보다 많은 인력을 고용

- 제조업 기준 패션의류 산업 종사자수는 2015년 16.5만명으로 조선(15.5만명), 철강(10.4만명) 산업보다 많은 인력을 고용
- 패션의류 제조업 종사자는 제조업 종사자수의 4%를 차지하며 섬유, 도소매업 등 연관사업 포함시 종사자수는 76.3만명으로 증가

< 패션의류 연관 산업 종사자 현황>

분류	업종	종사자수(만명)	비중
제조업	섬유제조업	15.4	20%
	섬유의복 및 가죽가공기계 제조업	0.5	1%
	패션의류 제조업	16.5	22%
유통업	섬유 및 패션의류 도소매업	41.7	55%
수리업	패션의류 수리업	2.2	3%
합계		76.3	100%

주: 2015년 기준

출처: 통계청, '전국사업체조사'(1인 이상 사업체 조사)

3) 총 인구수(51.8백만명) 고려시 인당 패션의류 구매액은 약 130만원이나 해외 관광객의 구매를 고려시 인당 구매액은 낮아짐

□ 패션의류 상품 수출액은 25억 달러로 규모는 작지만 총수출 증가율이 감소하는 가운데 패션의류 상품 수출은 소폭 증가

- 총수출 증가율은 2012년 이후 연평균 2.5% 감소했으나 패션의류 상품 수출은 소폭 증가
- OEM기업이 해외에서 생산하여 제 3국으로 수출하는 금액을 포함할 경우 수출액은 약 2배가 될 것으로 업계는 추산

< 국내 패션의류 수출액 >

(단위: 억 달러, %)

	2012	2013	2014	2015	2016	연평균 증가율
총수출	5,482	5,596	5,731	5,268	4,955	△2.5
13대 주력 품목	4,365	4,413	4,541	4,179	3,859	△3.0
패션의류	23.7	26.1	27.1	25.8	25.3	1.6

출처: 산업통상자원부, 통계청, 섬유산업연합회

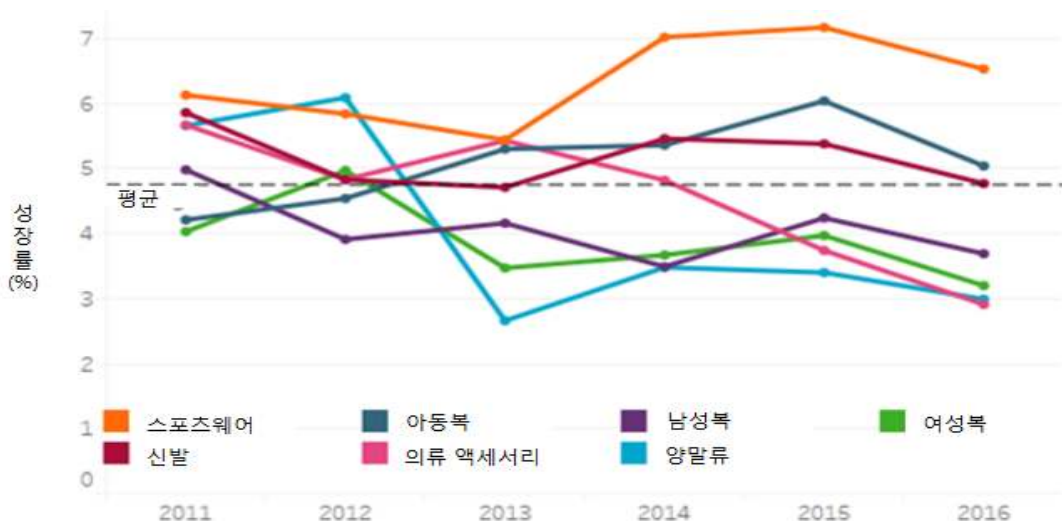
- 섬유 및 패션의류산업의 지적재산권 수출은 규모는 작지만 빠른 속도로 성장하고 있음
- 패션의류는 라이선스를 통해 해외에 진출하는 경우가 많으며 섬유 및 패션의류산업의 지적재산권 수출은 2012년 6백만 달러에서 2016년 26백만 달러로 연평균 46% 증가

II. 세계 패션의류산업 동향

□ 패션의류 산업의 세계 시장규모(16)는 1.7조 달러이며 2020년까지 연평균 4% 성장할 전망

- 아시아4)의 비중이 35.6%로 가장 크며 다음으로 북미 23.0%, 서유럽 22.0%, 중동·아프리카 7.1%, 중남미 6.6%, 동유럽 4.5% 순
- 복종별로는 스포츠웨어가 애슬레저 트렌드5)의 확산으로 2011년 이후 고성장했으며 아동복과 신발도 평균(약 5%) 이상 성장
 - 비즈니스 캐주얼의 확산, SPA6) 브랜드의 성장으로 여성복과 남성복의 2016년 성장률은 평균 대비 다소 낮은 3~4% 수준

< 복종별 성장률 >



출처: 유로모니터

- 패션의류산업은 새로운 트렌드의 수요 창출, 개도국의 성장으로 2020년까지 연평균 4% 성장할 전망
 - 중국 시장은 2020년 3,260억 달러로 2016년 이후 연평균 4.2% 성장하여 미국을 제치고 세계 최대 시장이 될 전망
 - 아세안 시장은 2020년 약 600억 달러로 연평균 7.2% 성장하고 시장 규모는 필리핀, 인도네시아, 태국, 말레이시아 순이 될 전망

4) 오세아니아 포함

5) Athletic+ Leisure. 운동복처럼 편하고 활동성 있는 옷이나 일상복으로 입어도 어색하지 않는 스타일의 의류

6) Specialty store retailer of Private label Apparel Brand. 상품의 제조부터 유통까지 담당.

□ 의류 최대 수입국은 EU와 미국, 최대 수출국은 중국과 EU

- 2015년 세계 의류 수입 규모는 4,990억 달러이며 EU와 미국이 총 수입의 53.2%를 차지
- 의류 최대 수출국은 중국(39.3%), EU(25.2%)이며 인건비가 낮은 방글라데시, 베트남 등 개발도상국가가 주요 수출국으로 부상
- 중국은 세계 최대 수출국이나 인건비가 10년간 7배 증가하면서 수출 증가율이 둔화되고 중국보다 인건비가 낮은 동남아의 수출이 증가

< 상위 10대 의류 수입국과 수출국 >

(단위: 십억 달러, %)

	수입국	금액	비중	수출국	금액	비중
1	EU	170	34.0	중국	175	39.3
2	미국	97	19.4	EU	112	25.2
3	일본	29	5.7	방글라데시	26	5.9
4	홍콩	15	-	베트남	22	4.8
5	캐나다	10	2.0	홍콩	18	-
6	한국	9	1.7	인도	18	4.1
7	호주	7	1.3	터키	15	3.4
8	중국	7	1.3	인도네시아	7	1.5
9	스위스	6	1.1	캄보디아	6	1.4
10	러시아	6	1.1	미국	6	1.4
	합계	338	67.8	합계	387	87.0

주 : 2015년 기준

출처: WTO, 'World Trade Statistical Review 2016'

□ 미국, 유럽 기업과 스포츠, SPA 브랜드 기업이 강세

- 상위 10개 기업중 미국기업이 5개, 스페인·스웨덴·독일·영국·일본기업이 각 1개 포함됨
- 스포츠, SPA브랜드의 인기로 상위 5개 사업자에 나이키, 인디텍스(자라), H&M, 아디다스, 패스트리테일링(유니클로)이 랭크됨
- 패션의류는 성별, 복종별, 연령별로 세분화된 시장이나 스포츠와 SPA 브랜드는 전 성별과 연령대에서 인기를 얻음

< 세계 주요 패션의류 기업 >

(단위: 억 달러)

	회사	대표 브랜드	국가	매출액
1	나이키	나이키	미국	324
2	인디텍스	자라	스페인	230
3	Hennes & Mauritz	H&M	스웨덴	226
4	아디다스	아디다스	독일	213
5	패스트리테일링	유니클로	일본	158
6	Gap Inc.	Gap	미국	158
7	L Brands	빅토리아 시크릿	미국	121
8	PVH	토미힐피거	미국	80
9	랄프 로렌	랄프 로렌	미국	74
10	NEXT	next	영국	64

주 : 2016년 기준

출처: 블룸버그

□ 구매 채널로 온라인 비중이 높아졌으며 크로스보더 e-Commerce도 확대되고 있음

- 주요국가의 온라인을 통한 패션의류 구매 비중('15)은 중국 21%, 독일 18%, 영국 17%, 프랑스 15%, 미국 13% 순
 - 2020년 이후 주력 소비자층으로 부상하는 밀레니얼 세대가 모바일 사용에 익숙하여 온라인(모바일 포함) 구매 비중은 확대될 전망
- 글로벌 온라인 쇼핑에서 크로스보더 e-Commerce의 비중은 2015년 16%⁸⁾이며 최다 구매 품목은 패션의류⁹⁾
 - 소비자들이 크로스보더 e-Commerce를 이용하는 목적은 가격경쟁력(76%)과 자국에 없는 제품(65%) 또는 신제품 구매(59%)이며 무료배송과 안전 결제시스템이 구비될 경우 크로스보더 e-Commerce 구매를 확대할 계획으로 조사됨

7) 1980년~2000년대초에 출생한 세대로 밀레니얼 세대는 세계적으로 약 20억명으로 전세계 인구의 27%를 차지

8) 삼정KPMG, '해외직구·역직구 동향 분석: 해외직구를 넘어선 역직구', 2016. 5

9) PayPal, 'PayPal Cross-Border Consumer Research 2016'

- 소비자들의 최다 구매 품목은 패션의류가 46%로 가장 높게 나타남

< 크로스보더 e-Commerce로 구매 경험이 있는 품목 >

(단위: %)



주: 32개국 28,000명을 대상으로 지난 1년간 구매한 품목을 설문한 결과
출처: PayPal

□ 소득 양극화와 온라인 기업의 패션사업 진출로 브랜드 파워가 약화된 오프라인 기반의 중가 브랜드의 실적이 악화됨

- 금융위기 이후 소득 양극화가 심화되고 소비자들이 고가 또는 저가 제품 구매를 확대하면서 중가 브랜드의 경쟁력이 악화됨
 - 소비자들은 한정된 소득으로 효용을 극대화하기 위해 감성적 만족은 고가제품, 경제적 가치는 저가제품 구매를 통해 충족함
 - Gap Inc.의 매출은 2014년 164억 달러에서 2016년 155억 달러로, 동기간 J.Crew의 매출은 23억 달러에서 20억 달러로 각각 연평균 2.8%, 6.2% 감소
 - 2017년 6월, 신용평가기관 무디스는 톰스슈즈, 나인웨스트 등이 파산 위험에 노출된 것으로 평가
- 온라인 기업들이 경쟁력 있는 가격, 리드타임 단축, 다양한 제품, 무료 배송을 통해 패션사업을 강화하며 저가 시장을 잠식
 - 온라인 기업들은 임대료와 재고부담이 없어 오프라인 기업 대비 유리한 위치에 있으며 소비자들의 구매부담이 적은 저가시장을 중심으로 성장

- 영국 ASOS는 낮은 가격¹⁰⁾, 대형 SPA 대비 짧은 리드 타임¹¹⁾, 주요국 무료 배송을 통해 2016년 매출은 전년대비 26% 성장한 2.1조원을 달성했으며 세계 최대 전자상거래 기업 아마존은 자체 의류 브랜드 8개를 런칭

□ 아디다스의 스피드팩토리 건설을 시발점으로 맞춤형 제품 생산과 생산 자동화가 확대될 전망

- 아디다스는 지멘스와 협력하여 2017년 독일, 미국에 스피드팩토리를 건설하고 소비자 맞춤형 운동화를 생산
 - 사람이 기계가 인식할 수 있는 위치에 소재를 배치하면 3D 프린팅, 로봇을 통해 운동화가 생산되며 생산에서 배송까지 기간은 6주에서 5시간으로 단축됨
 - 2020년까지 연간 백만켈레(총 판매량의 약 1%)를 생산할 계획
- 아마존은 소비자 맞춤형 의류 제품 생산 특허를 확보
 - 아마존은 'On-demand apparel panel cutting'으로 특허를 받았으며 동 시스템은 소비자로부터 제품을 주문받으면 주문, 제작, 운송 전 과정을 컴퓨터와 로봇이 처리
- 스마트팩토리가 확산되고 생산성이 향상된다면 장기적으로 생산기지가 소비지 인근 지역으로 이동할 전망
 - 미국, 일본을 중심으로 봉제로봇이 개발되고 있으며¹²⁾ 국제노동기구(ILO)는 중국의 인건비 인상 속도 고려시 2025년에는 봉제로봇이 중국에서 경제성을 확보할 것으로 예상
 - 생산자동화의 효익이 개도국의 임금인상 및 컴플라이언스 준수 관리, 물류비용을 상쇄할 때 소비지 인근으로 생산기지는 이동

10) 전체 상품의 11%가 10유로 이하

11) H&M은 6개월, 자라는 2~5주, ASOS는 1~2주

12) 봉제로봇은 현재는 한정된 생산가능 품목(티셔츠 등 단순한 디자인의 제품), 긴 생산시간(티셔츠 1벌 제작시 30분 소요), 높은 비용(로봇 1세트에 9만달러 이상 소요)이 보급의 장애요인

□ IT기술과 첨단 섬유·소재 기술이 융합된 스마트의류(Smart wear)가 건강관리, 특수복 등 니치마켓을 중심으로 성장

- 시장조사기관인 Tractica는 스마트의류 판매량이 2016년 170만벌에서 2022년 2,690만벌로 연평균 58% 성장할 것으로 전망
- 적용분야는 건강관리와 운동복, 군복, 소방관복 등 특수복
 - 건강관리용 의류는 생체정보가 의사, 간병인에게 실시간으로 전달되어 원격진료가 활성화되면 보급이 확대될 것으로 예상
 - 운동복은 착용자의 운동 및 체력 상태를 체크해주어 효과적 운동방식을 제안하고 운동선수의 부상확률을 낮추어줌
 - 소방관복 등 특수복은 외부의 잠재적인 위험을 모니터링하고 위치추적, 긴급구조 등에 활용
- 일본·유럽은 스마트 섬유, 미국은 특수복 중심으로 개발되고 있으며 구글, 인텔, 리바이스, 나이키 등이 참여하고 있음
 - 구글은 스마트 의류 플랫폼을 개발하고 자전거 라이더를 위한 스마트 재킷을 출시('17)했으며 운동복, 작업복 등에 적용할 계획
 - 리바이스와 협업을 통해 출시한 스마트 재킷은 데님 원단에 구리 소재 전도성 물질을 삽입하여 소매를 터치하면서 스마트폰을 조작하고 음악 청취, 길 안내를 받을 수 있고 세탁도 가능함

III. 국내 패션의류산업 현황

1. 패션의류 산업동향

□ 국내 패션의류 생산액은 약 35조원 규모로 해외생산 확대에 따라 국내 생산액이 감소

○ 국내 패션의류 생산액은 2012년 38.1조원에서 2015년 34.8조원 규모로 연평균 3.0% 감소

- 2012~2015년에 의류 생산액은 연평균 3.7% 감소했으나 신발 생산액은 연평균 7.4% 증가

< 국내 패션의류 생산액 >

	2012	2013	2014	2015	연평균 증가율
의류	36.0	33.9	33.0	32.2	△3.7%
신발	2.1	2.0	2.3	2.6	7.4%
합계	38.1	35.9	35.3	34.8	△3.0%

주: 신발은 통계청의 '광업·제조업조사 기준(10인이상)'

출처: 산업연구원, 통계청

□ 패션의류 수출은 2012년 23.7억 달러에서 2016년 25.3억 달러로 지난 5년간 연평균 1.6% 성장

○ 주요 수출대상국은 베트남, 중국, 일본, 미국이며 해외 생산기지로 패션의류 부속품¹³⁾·부품 수출 비중이 높음

- 2016년 상위 4개국 수출비중은 71.8%이며 국가별로는 베트남 21.3%, 중국 19.9%, 일본 18.0%, 미국 12.5% 순

- 2016년 의류 수출은 20.4억 달러(80.8%) 신발은 4.8억 달러(19.2%)이며 의류 부속품은 의류 수출의 26.0%, 신발 부분품은 신발 수출의 68.3%를 차지

· 베트남향 수출은 의류 부속품 수출이 대부분을 차지하며 중국향 수출은 의류 부속품 수출은 감소하고 완제품 수출이 증가

13) 단추, 지퍼, 브로치, 벨트 등 의류 장식품과 칼라 등 재단 상태의 의류 부분품.

- 패션의류 상품 수출액 대비 수입액이 빠르게 증가하면서 수지는 만성적인 적자를 지속
 - 해외 생산 증가, 소비자 취향의 다변화로 수입은 2012년 80.1억 달러에서 2016년 110.8억 달러¹⁴⁾로 증가하고 무역수지 적자는 56.4억 달러에서 85.5억 달러로 확대됨

< 패션의류산업 현황 >

(단위: 억 달러, %)

	2012	2013	2014	2015	2016	연평균 증가율
수출	23.7	26.1	27.1	25.8	25.3	1.6
수입	80.1	94.8	107.0	107.8	110.8	8.4
수지	-56.4	-68.7	-79.9	-82.0	-85.5	

주: MTI 441 의류, 5212 신발 기준

출처: K-Stat

□ 패션의류 온라인 해외직접 판매액은 2014년 1,744억원에서 2016년 3,506억원으로 연평균 43.6% 증가

- 국가별로는 중국이 53%로 가장 큰 비중을 차지하며 일본 22%, 미국 13%, 아세안 7% 순
 - 2014~2016년에 중국향 판매액은 연평균 82.2% 증가했으며 일본, 미국향 판매액도 연평균 20% 이상 성장
 - 아세안향 수출금액은 2016년 245억원으로 크지는 않지만 2014~2016년에 연평균 28.0% 성장하며 성장 가능성을 보여줌

< 패션의류 온라인 해외직접 판매액 >

(단위: 억원, %)

	2014	2015	2016	연평균 증가율
판매액	1,744	2,669	3,506	43.6
중국	575	1,423	1,909	82.2
일본	490	576	799	27.8
미국	332	381	485	20.8
아세안	149	196	245	28.0
기타	197	146	158	-10.4

주: 의류·패션 및 관련상품이며 온라인 해외직접 판매액은 2014년부터 집계됨
출처: 통계청

14) 2016년 한국의 가전제품 수출액 규모(110.1억 달러)

□ 해외투자는 연간 330~450억 달러 규모이며 생산기지 구축과 브랜드 인수를 위한 투자를 병행

- 해외투자는 중국비중이 높았으나 저임금과 풍부한 노동력을 확보한 아세안 개발도상국으로 다변화되는 추세
 - 2012~2016년 아시아 국가별 투자비중은 베트남이 39.8%로 가장 높으며 다음으로 인도네시아 8.8%, 중국 5.8%, 미얀마 3.2% 순
 - 환태평양경제동반자협정(TPP)에 대한 기대감으로 대베트남 투자금액은 2012년 75백만 달러에서 2016년 19.9억 달러로 2.6배 증가
 - 중국은 생산기지에서 현지 내수시장 진출을 위한 투자구조로 변화
- 브랜드 확보를 위한 투자로 인해 대유럽 투자비중은 2012~2016년 해외투자의 14.2%를 차지
 - 국가별로는 스위스가 해외 총투자의 8.0%, 영국이 4.8%를 차지

< 패션의류 제조업 해외투자 추이 >

(단위: 백만 달러, %)

		2012	2013	2014	2015	2016	합계
투자금액		362	452	333	415	442	2,004
아시아 비중	베트남	20.8	22.3	37.8	34.0	45.1	39.8
	중국	10.3	3.6	5.9	7.4	8.0	7.2
	인도네시아	19.5	7.4	5.1	7.4	8.0	11.0
	미얀마	1.6	4.1	6.4	3.6	1.7	4.0
	캄보디아	6.4	5.0	2.6	0.3	0.4	3.6
	기타	2.8	2.3	3.2	1.2	1.5	2.1
	합계	61.4	44.7	60.9	49.1	68.1	54.8
유럽 비중	스위스	0.0	0.8	0.0	26.5	2.4	8.0
	영국	19.5	3.4	1.2	0.0	1.3	4.8
	이탈리아	1.7	0.5	0.0	0.2	0.0	0.5
	프랑스	0.4	0.9	1.2	0.6	1.6	0.9
	합계	21.6	13.7	2.5	27.3	5.4	14.2

주: 의류와 신발 기준

출처: 한국수출입은행 해외투자통계

< 패션의류 제조업의 대중국 투자 목적 >

(단위: 백만 달러, %)

		2012	2013	2014	2015	2016
대중국 투자금액		37	16	20	11	31
투자 목적	저임활용	62.9	33.5	43.7	30.4	55.6
	수출촉진	11.5	29.5	4.3	2.3	3.8
	현지시장진출	25.6	37.1	52.0	67.3	40.7

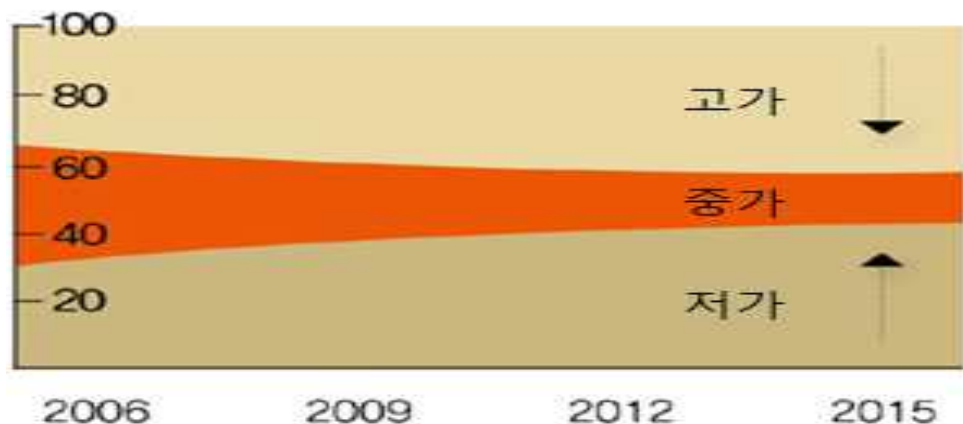
주: 의류와 신발 기준, 투자금액 대비 비중

출처: 한국수출입은행 해외투자통계

□ 내수둔화로 기업들의 성장성, 수익성이 악화됨

- 증가 시장이 축소되고 저가는 글로벌 SPA, 고가는 해외 브랜드가 시장을 잠식¹⁵⁾하면서 국내 증가 브랜드 구조조정이 진행됨
 - 2015년 국내 의류시장의 가격대별 비중은 고가 39%, 증가 20%, 저가 41%를 차지
 - 글로벌 SPA의 시장잠식으로 증가 국내 캐주얼 브랜드가 위축되고 캐주얼 기업으로 매출 10위권의 더휴컴퍼니 등이 법정관리를 신청
 - 기업들은 구조조정을 통해 브랜드 철수 및 브랜드 포지셔닝을 조정
 - 삼성물산은 엠비오, 로가디스컬렉션 등 6개 브랜드를 정리했으며 빈폴키즈를 온라인 브랜드로 전환

< 가격별 의류시장 비중 변화(%) >



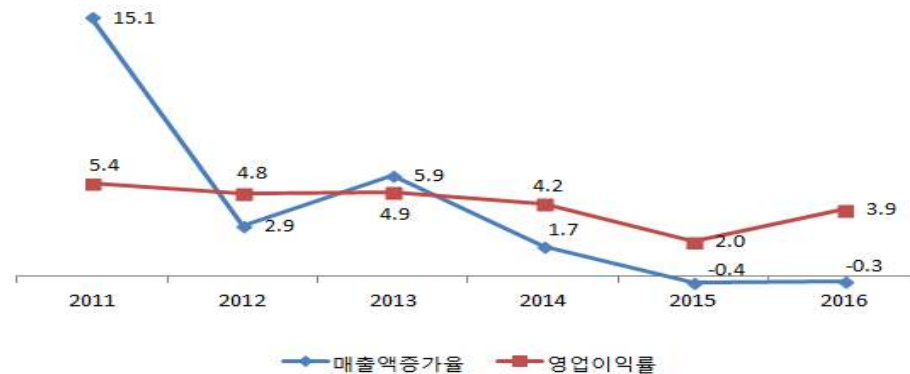
출처: 삼성KPMG

15) 가격대 분류 기준은 상품군에 따라 유동적이나 고가에는 샤넬 등 럭셔리 브랜드와 구호, 타임 등 내셔널 브랜드의 고가라인, 증가에는 내셔널 브랜드의 증가 브랜드인 잇미샤, 빈폴 등, 저가에는 유니클로 등 SPA 브랜드와 노브랜드 제품이 포지셔닝 됨

- 경기 둔화, 세월호사건('14), 메르스 사태('15)로 인해 소비심리가 약화되면서 의류기업의 전년대비 매출액 증가율은 2011년 15.1%에서 2016년 -0.3%로 하락
- 재고처리를 위한 할인 판매, 내수 위축에 따른 브랜드 철수 비용으로 인해 동기간 영업이익률은 5.4%에서 3.9% 하락

< 의류기업의 매출액증가율 및 영업이익률 >

(단위: %)



출처: 한국은행 기업경영분석

- 경영환경변화에도 확고한 브랜드 파워를 확보한 브랜드는 성장세를 유지
- 여성복 타임은 30대 전문직 고소득 여성을 타겟으로 브랜드 파워를 유지하면서 동 브랜드의 매출은 2011년 1,351억원에서 2016년 약 2,000억원으로 연평균 8% 성장

□ 유통 대기업들은 자금력을 기반으로 M&A와 신규 브랜드 런칭을 통해 패션의류 사업을 확대하고 해외사업을 추진

- 신세계는 톰보이('11), 현대백화점은 한섬('12) 및 SK네트웍스 패션부문('16)을 인수했으며 이마트는 데이즈, 롯데는 TE를 런칭
- 한섬은 2017년부터 해외 진출을 본격화하고 있으며 신세계인터내셔널은 중국 사업을 강화할 계획
- 한섬은 2020년까지 중국에 '시스템(여성복)', '시스템 옴므(남성복)'의 유통망을 50개 이상 확보할 계획이며 두 브랜드는 2017년에 프랑스 유명 백화점인 갤러리 라파예트에 입점됨
- 신세계인터내셔널은 중국에서 보브, 지컷의 매장을 각각 48개, 12개 운영중이며 2020년까지 중국 매출 1,500억원 달성을 목표로 수립

□ 경영 환경이 악화되었지만 국내 SPA브랜드의 성장, SOHO패션의 고속성장은 긍정적인 시그널을 주고 있음

- 국내 SPA브랜드가 빠른 속도로 글로벌 SPA브랜드를 추격하면서 국내 3개 SPA의 2013~2016년 연평균 성장률은 유니클로의 성장률(14.9%)을 뛰어 넘음
- 국내 SPA 브랜드는 후발주자였으나 한국인 체형에 맞는 사이즈와 디자인을 통해 데이즈는 2위, 스파오는 4위, 탑텐은 5위로 도약
- 이마트의 데이즈는 패션의류 계열사 신세계인터내셔널이 디자인을 담당하면서 디자인 경쟁력을 제고했고 탑텐은 OEM기업인 신성통상의 해외 공장에서 제품을 생산하여 원가를 절감

< SPA 브랜드 국내 매출 현황 >

(단위: 억원, %)

	2013	2014	2015	2016	연평균 성장률
유니클로	6,937	8,954	11,169	11,822	14.9
데이즈	2,798	3,500	4,500	4,680	15.6
자라	2,273	2,378	2,904	3,450	20.4
스파오	1,400	2,000	2,400	3,000	22.5
H&M	1,226	1,383	1,700	2,000	20.3
탑텐	820	1,200	1,700	2,074	31.5

출처: 한국경제

- SOHO 패션은 온라인에서 인기를 얻은 후 오프라인과 해외 매출 확대를 통해 중소기업 규모로 성장
- 10~30대를 대상으로 개성있고 트렌디한 제품을 빠른 속도로 생산하여 경쟁력 있는 가격에 판매
- 1주일에 70~80벌의 이상의 신제품을 출시하여 1달에 2회 신제품을 출시하는 글로벌 SPA 대비 제품 출시 속도가 빠름
- 스타일난다는 2010년부터 외국어 사이트를 개설했으며 홍콩, 싱가포르, 태국, 일본 등에 진출하여 해외매출 비중이 약 50%를 차지

< SOHO 패션 매출액 현황 >

(단위: 억원, %)

회사	브랜드	2012	2013	2014	2015	2016
난다	스타일난다	358	677	1,151	1,089	1,287
부건FNC	임블리, 멋남	208	310	530	610	850
엔라인	난닝구	n.a	n.a	494	679	889
육육걸즈	육육걸즈	100	n.a	n.a	n.a	500

출처: 각사 재무제표, 뉴스

□ OEM기업은 미국 주요 브랜드의 부진과 가격인하 압력으로 수익성이 악화되면서 브랜드 사업 강화, 수직계열화를 추진

- 한세실업은 유아동복 전문회사 드림스코('11), 캐주얼회사 FRJ('15), 중견 패션회사 엠케이트렌드를 인수했으며 부림광덕은 남성 정장 브랜드를 런칭
- 세아상역은 인도네시아 원단공장을 통해 원자재를 자체 조달

< 주요 OEM 기업 매출 및 영업이익 추이 >

(단위: 억원, %)

		2014	2015	2016	연평균 성장률
글로벌세아	매출	16,761	18,184	19,253	7.2
	영업이익	851	893	734	△7.1
한세실업	매출	13,132	15,865	15,476	8.6
	영업이익	931	1,423	816	△6.4
영원무역	매출	12,463	15,849	20,016	26.7
	영업이익	1,855	1,968	1,749	△1.6

주: 연결기준

출처: 전자공시시스템

< 주요 OEM 기업의 자체 브랜드 현황 >

기업	보유 브랜드
한세실업	FRJ, 버커루, 앤듀, NBA, 컬리수, 모이몰론, 플레이키즈프로
세아상역	조이너스, 꿈빠니아, 트루젠, 예츠, 예스비, 테이트, S+
영원무역	노스페이스 화이트라벨, 타키, 스캇

출처: 매일경제

□ 스마트 의류는 아웃도어 브랜드를 중심으로 제품을 개발중

- 의류 브랜드를 중심으로 스마트 의류가 개발되고 있음
 - 블랙야크는 2015년부터 발열자켓¹⁷⁾을 출시·판매하며 코오롱스포츠는 발열체 히텍스¹⁸⁾를 적용한 ‘라이프텍 재킷’을 출시했으며 스마트의류 플랫폼 구축을 위해 노키아와 전략적 파트너십을 체결(¹⁷⁾)

2. 기업 현황 및 애로사항¹⁹⁾

- 국내 패션의류산업의 두 축은 브랜드 기업과 OEM 기업으로 각 분야별 현황 및 애로사항을 살펴봄

① 브랜드 기업(Original Brand Manufacturer, OBM)

[일반 현황]

- (매출) 대표기업의 매출은 1조원 이상을 돌파했으나 매출 1,000억원 이하의 중소기업이 45%를 차지
 - 매출 1조원 이상 기업은 총 5개사이며 이랜드그룹 패션부문은 매출 4.1조원으로 국내 최대 규모의 매출을 달성

< 주요 브랜드 기업 현황¹⁾ >

(단위: 억원)

매출 규모	회사	매출액('16)
1조원 이상	이랜드그룹 패션부문 ²⁾	41,782
	삼성물산 패션부문	18,430
	LF그룹	15,293
	코오롱인더스트리FnC부문	11,372
	신세계인터내셔널	10,211
5천억 이상 ~ 1조원 미만	휠라코리아	9,671
	TBH글로벌	7,222
	한섬	7,120
	파크랜드	6,457
	세정그룹	5,315

17) 스마트폰으로 온도, 습도, 발열 제어,

18) 전동성 고분자를 이용한 발열체 히텍스를 패딩 내피에 적용하고 히텍스는 배터리를 이용해 35~50도까지 발열이 가능

19) 한국수출입은행 해외경제연구소가 2017년 9월에 국내 패션의류기업을 대상으로 설문조사했던 내용을 중심으로 작성

3천억 이상 ~ 5천억원 미만	LS네트웍스- 패션부문	4,870
	F&F그룹	4,390
	블랙야크	4,267
	네과	3,856

주: 1) 연결기준

2) 이랜드월드, 의념, 의련, 위시 및 기타 해외법인 포함

출처: 전자공시시스템, okfashion

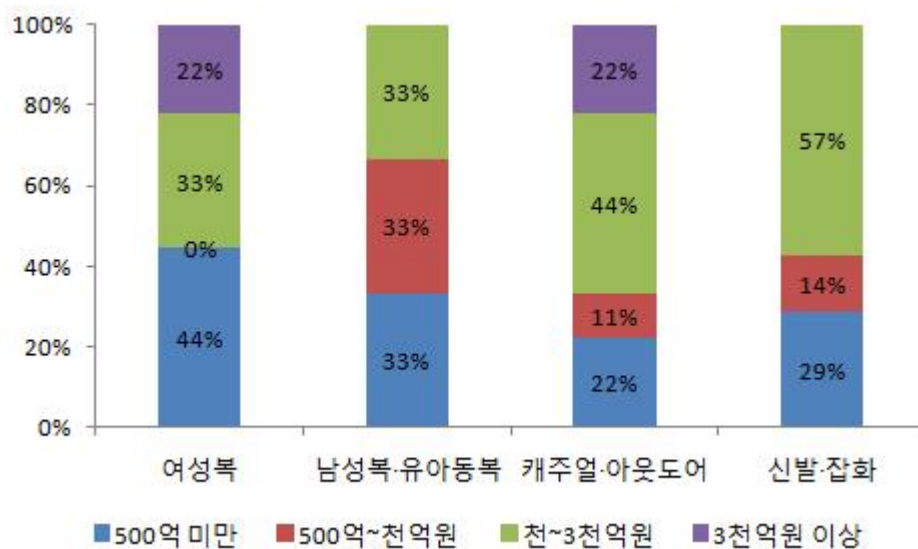
- 설문조사 결과 기업의 매출 규모별 비중은 1,000억원 미만기업이 45%, 1,000~3,000억원 미만 기업이 42%를 차지

- 복종별로는 여성복과 캐주얼·아웃도어 기업의 매출 규모가 남성복·유아동복, 신발·잡화 대비 큰 편으로 조사됨

< 매출 규모별 기업 비중 >

500억원 미만	500~ 1,000 억원 미만	1,000~3,000 억원 미만	3,000억원 이상	합계
32%	13%	42%	13%	100%

< 복종별 기업 비중 >



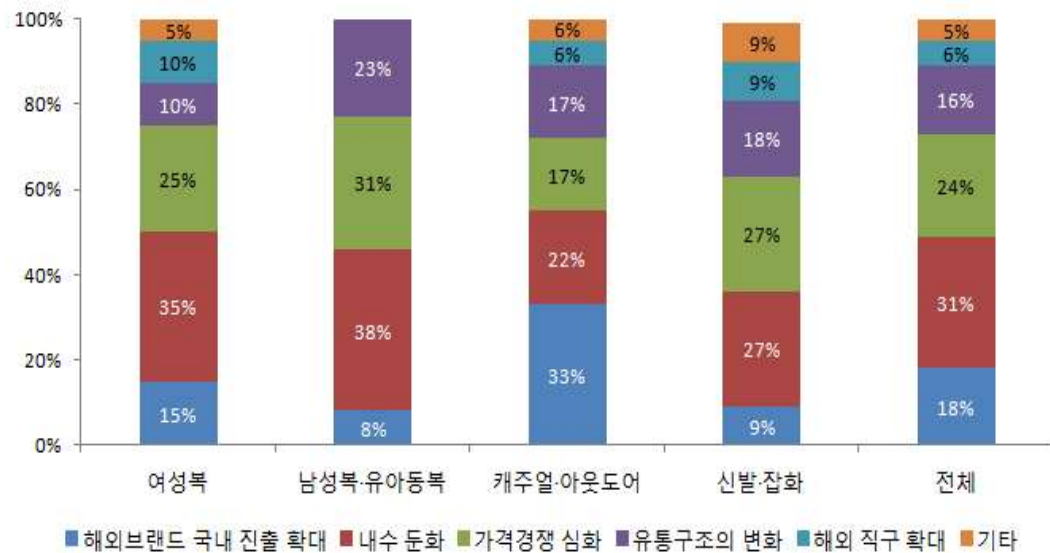
주: 대표 복종 기준

- (국내 애로사항) 내수 둔화와 가격경쟁 심화로 기업들이 어려움을 겪고 있음

- 국내사업 애로사항은 내수시장 성장둔화(31%), 가격경쟁 심화(24%), 해외 브랜드의 국내진출 확대(18%) 순으로 나타남

- 복종별로는 여성복은 내수 둔화(35%), 남성복·유아동복(38%)은 내수 둔화(38%)와 가격경쟁심화(31%)를 지적
- 캐주얼·아웃도어는 해외브랜드의 국내 진출 확대(33%)에 따른 영향이 가장 큰 것으로 조사됨

< 복종별 국내사업 애로사항 >



- 내수둔화는 기업 매출 규모에 상관없이 큰 영향을 미침

< 기업 규모별 국내사업 애로사항 >

	500억원 미만	500~ 1,000 억원 미만	1,000~3,000 억원 미만	3,000억원 이상
해외 브랜드의 국내 진출 확대	20%	25%	46%	50%
내수 둔화	60%	50%	62%	75%
가격경쟁 심화	60%	25%	46%	50%
유통구조의 변화	20%	25%	46%	25%
해외 직구 확대	-	-	23%	25%

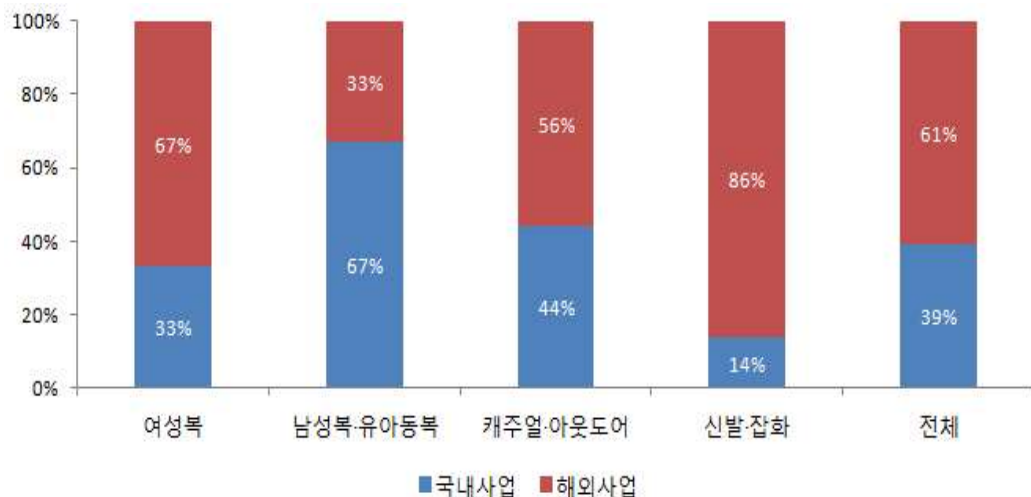
주: 복수응답

[해외사업]

□ (해외사업) 설문대상 기업의 61%가 해외사업을 영위하며 신발·잡화 및 여성복의 해외진출이 활발함

- 복종별 해외사업 참여 비중은 신발·잡화 86%, 여성복 67%, 캐주얼·아웃도어 56%, 남성복·유아동복은 33% 순

< 해외사업 참여 기업 비중 >



- 매출 500억원을 기점으로 해외사업 영위 기업이 증가하여 75% 이상이 기업이 해외사업을 영위

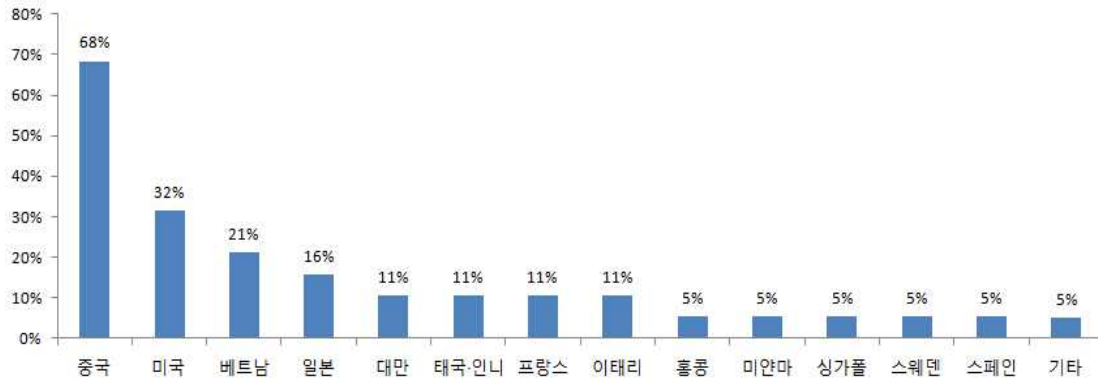
< 기업 규모별 해외사업 영위 기업 비중 >

	500억원 미만	500~ 1,000 억원 미만	1,000~3,000 억원 미만	3,000억원 이상
해외진출 비중	25%	75%	77%	75%

□ (진출국) 국가별 기업의 진출비중은 중국(68%)과 미국(32%)가 가장 높음

- 설문대상 기업의 68%가 중국에 진출했으며 다음으로 미국 32%, 베트남 21%, 일본 16% 순
- 국가별 여성복 기업의 진출비중은 중국 44%, 대만 22%, 일본·미국 각 11% 순이며 남성복·유아동복은 중국·일본·미국이 각 50%, 캐주얼은 중국 100%, 미국 75%를 차지

< 국가별 기업의 진출 비중 >



주: 복수응답

- 기업별 진출국가는 2개 이하가 73%를 차지하며 기업규모가 클수록 진출국이 다변화됨
- 기업별 진출국가의 수는 1개국이 26%, 2개국이 47%, 3개국이 16%, 4개국은 5%, 5개국은 5%로 조사됨
- 매출 500억원 이하 기업의 진출국은 평균 1.3개국이나 3,000억원 이상 기업은 평균 2.7개국

< 기업 규모별 진출국가 수 >

	500억원 미만	500~ 1,000 억원 미만	1,000~3,000 억원 미만	3,000억원 이상
진출국가	1.3	2.3	2.2	2.7

☐ (진출방식) 해외 바이어를 통한 판매 비중이 가장 높으며 다음으로 국내기업의 해외유통망 이용, 라이선스 순

- 해외 바이어를 통한 판매 비중이 53%로 가장 높으며 다음으로 국내기업의 해외 유통망 이용 26%, 라이선스 21% 순
- 해외 바이어를 통한 판매는 재고관리 등이 불필요하며 라이선스는 투자부담 없이 로열티를 받을 수 있어 선호도가 높음
- 국내기업의 해외 유통망 이용은 국내 유통기업 또는 해외에 먼저 진출한 기업(이랜드 등)의 네트워크를 통해 제품을 판매

< 해외진출방식 >



주: 복수응답

- 여성복과 캐주얼·아웃도어는 라이선스와 합작법인 설립이 활발

< 복종별 해외진출 방식 >

	여성복	남성복· 유아동복	캐주얼· 아웃도어	신발·잡화
해외 바이어	50%	50%	60%	50%
라이선스	50%	-	20%	-
국내기업의 해외유통망	17%	-	40%	33%
온라인 판매	17%	-	-	17%
합작법인 설립	17%	-	20%	-
M&A	-	-	20%	-
직진출	33%	50%	-	-

주: 복수응답

- 해외 바이어를 통한 판매 비중이 높지만 매출이 클수록 라이선스 및 현지기업과의 합작법인 설립이 활발
 - 온라인 해외직접 판매는 양극화되어 매출 500억원 미만 기업의 33%, 매출 3,000억원 이상 기업의 33%가 활용

< 기업 규모별 해외진출 방식 >

	500억원 미만	500~ 1,000 억원 미만	1,000~3,000 억원 미만	3,000억원 이상
해외 바이어	67%	67%	40%	67%
라이선스	-	-	20%	67%
국내기업의 해외유통망	67%	-	30%	-
온라인 판매	33%	-	-	33%
합작법인 설립	-	-	10%	33%
M&A	-	-	10%	-
직진출	-	33%	20%	-

주: 복수응답

□ (해외매출 비중) 해외사업 매출비중은 평균 8.3%이며 기업규모가 클수록 해외매출 비중이 높음

- 복종별로는 신발·잡화의 해외매출 비중이 높으며 다음으로 캐주얼·아웃도어 9.4%, 남성복·유아동복 5.0%, 여성복 4.2% 순

< 복종별 해외매출 비중 >

	여성복	남성복· 유아동복	캐주얼· 아웃도어	신발·잡화	평균
해외매출 비중	4.2%	5.0%	9.4%	12.5%	8.3%

- 기업 규모가 클수록 해외매출 비중이 높아져 매출 1,000억원 이상 기업의 해외매출 비중은 약 15% 수준

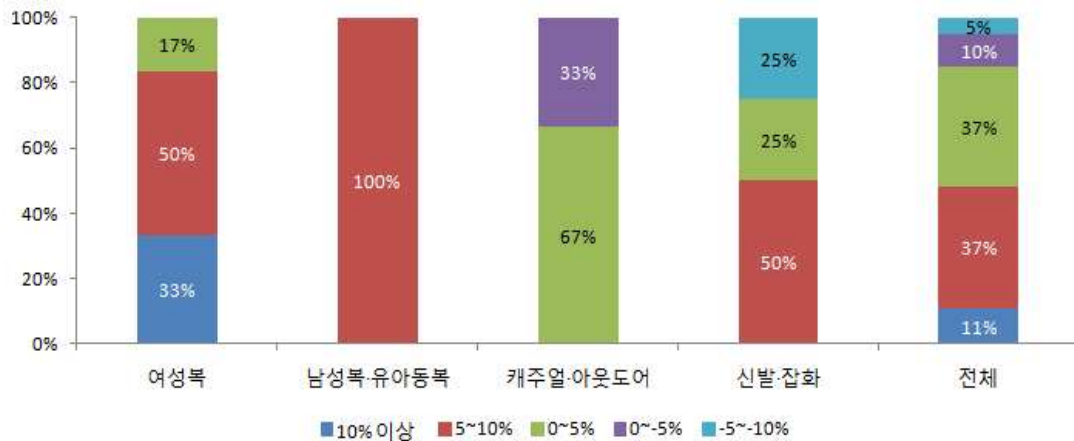
< 매출규모별 해외매출 비중 >

	500억원 미만	500~ 1,000 억원 미만	1,000~3,000 억원 미만	3,000억원 이상	평균
해외매출 비중	2.5%	5.8%	14.5%	14.8%	8.3%

□ (해외사업 전망) 기업의 84%가 2018~2020년에 해외매출이 증가할 것으로 긍정적으로 전망

- 향후 3년간 해외매출 증가를 예상하는 기업은 84%이며 연간 매출증가율을 5% 이상으로 예상하는 기업은 48%를 차지
- 여성복, 남성복·유아동복은 기업은 매출증가를 예상하나 캐주얼·아웃도어, 신발·잡화는 일부가 역성장을 예상하여 복종별로 온도차가 있음

< 연평균 해외매출증가율 전망 >

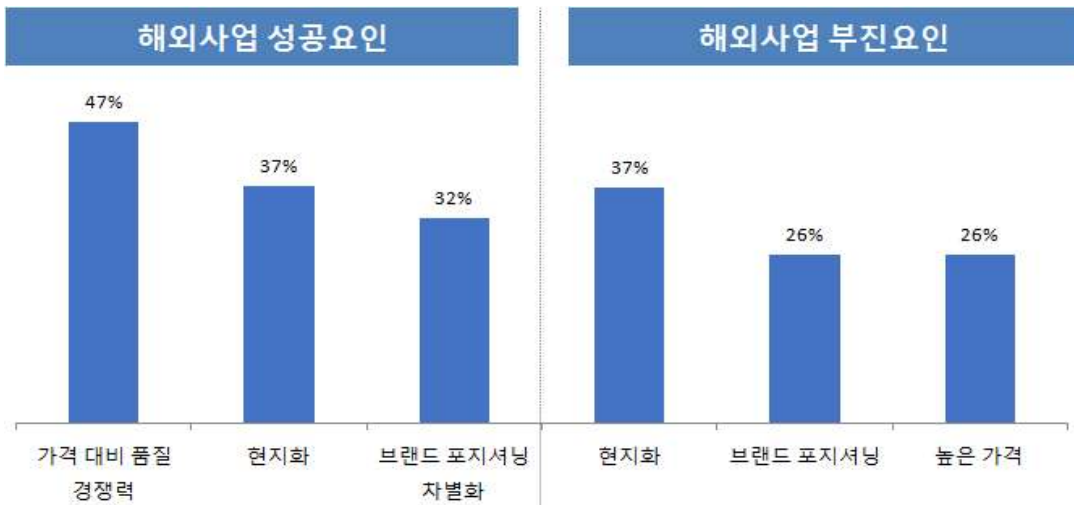


주: 2018~2020년 기준

□ (해외사업 성공요인) 현지화, 브랜드 포지셔닝, 가격을 해외사업의 성패를 결정하는 요인으로 인식

- 해외사업 성공요인으로 가격대비 품질 경쟁력(47%), 현지화(37%), 브랜드 포지셔닝(32%), 부진요인으로 현지화(37%), 브랜드 포지셔닝(26%), 높은 가격(26%)로 인식

< 해외사업 성공 및 부진 요인 >

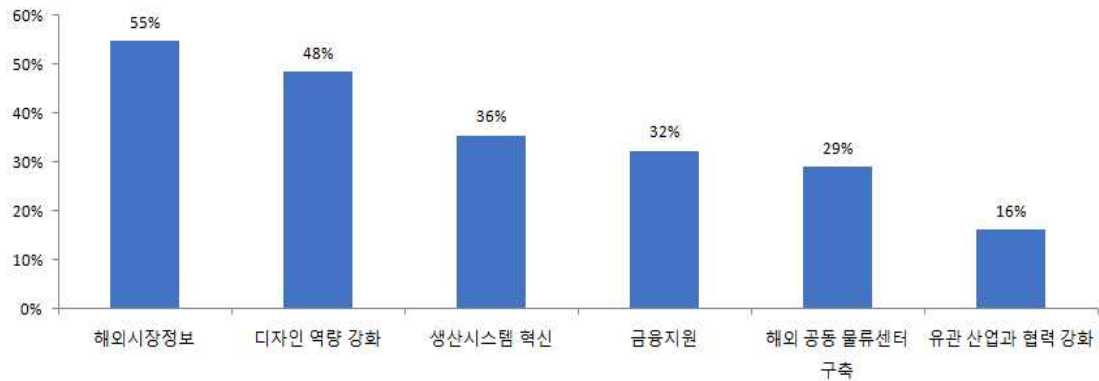


주: 복수응답

□ (정책지원) 해외시장정보 및 디자인 역량 강화에 대한 정책지원 요구가 큼

- 정책적 지원이 가장 필요한 부문은 해외시장 정보 제공(55%), 디자인 역량 강화(48%), 생산시스템 혁신(36%) 순

< 정책적 지원이 필요한 부문 >



주: 복수응답

- (복종별) 정책적 지원 최우선 순위로 여성복과 남성복·유아동복은 해외시장정보(각 89%, 67%), 캐주얼·아웃도어는 금융지원(56%), 신발·잡화는 디자인 역량 강화(86%)를 희망
- 여성복은 타 복종에 비해 트렌드, 사이즈, 컬러 등에 대한 민감도가 높아 시장정보 제공 요구가 높은 것으로 보임

< 복종별 정책적 지원 필요 부문 >

	여성복	남성복· 유아동복	캐주얼· 아웃도어	신발·잡화
해외시장정보	89%	67%	33%	29%
디자인 역량 강화	44%	67%	33%	86%
생산시스템 혁신	11%	67%	44%	29%
금융지원	11%	67%	56%	57%
해외 공동 물류센터구축	44%	33%	11%	29%
유관산업과 협력 강화	22%	33%	22%	-

주: 복수응답

- (기업규모) 기업규모가 작을수록 디자인 역량 강화와 해외 공동 물류센터 구축에 대한 요구가 큼

< 기업규모별 정책적 지원 요구 사항 >

	500억원 미만	500~ 1,000 억원 미만	1,000~3,000 억원 미만	3,000억원 이상
해외시장정보	60%	75%	38%	75%
디자인 역량 강화	80%	25%	46%	-
생산시스템 혁신	30%	75%	31%	50%
금융지원	40%	25%	38%	-
해외 공동 물류센터구축	60%	-	15%	25%
유관산업과 협력 강화	-	-	15%	50%

주: 복수응답

- (금융지원) 해외진출 지원 관련 시장개척자금(35%)과 현지 법인 설립 및 M&A 자금(26%)에 대한 금융수요가 높음

- 다음으로 설비투자자금과 수출용 원자재 구입 자금이 각 13%, 운영자금 10% 순으로 응답함

< 금융지원이 필요한 부문 >

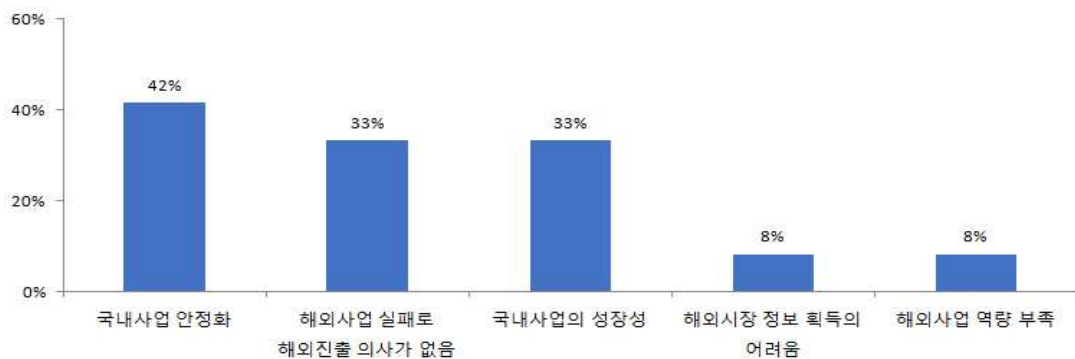


- (해외사업 미추진 사유) 국내사업 안정화를 우선 추진하거나 해외사업 실패로 해외진출 의지가 약화됨

- 국내 경쟁심화와 성장둔화로 '성장'보다는 '생존'에 집중하는 기업이 많아지면서 국내사업 안정화를 우선 추진

- 해외사업 실패로 해외진출 의사가 없다는 비중도 33%를 차지
 - 인터뷰 결과 기업들은 글로벌 선도기업 및 국내 주요 기업을 벤치마킹했으나 기대했던 성과가 창출되지 못하여 진출전략 수립에 어려움을 겪는 기업이 많음
 - 타겟시장도 중국을 1순위로 생각했으나 중국사업 부진을 겪는 국내 기업이 증가하자 다음 타겟시장 선정에 어려움을 겪고 있으며 동남아는 계절적 차이와 낮은 구매력으로 진출에 적합한 시장인지 확신하지 못하고 있음

< 해외사업 미추진 사유 >



주: 복수응답

[시사점]

- 기업들은 내수둔화에 따른 어려움을 호소하나 내수 둔화에도 해외 브랜드는 성장세를 유지하여 국내 브랜드의 경쟁력 강화가 필요함

- 국내 브랜드의 실적 악화는 소비자들이 원하는 가치를 충족시켜주지 못하는 점이 더욱 큰 원인
 - 소득 양극화와 소비 양극화가 발생하는 가운데 중저가에 포지셔닝된 다수 국내 브랜드가 사라지고 SPA와 럭셔리 시장 사이를 개성있는 디자인의 해외 브랜드가 채워가고 있음
 - 2016년 주요 백화점의 여성의류 판매는 저조하여 롯데백화점이 전년대비 3.5%, 현대백화점은 1.2% 성장했으나 여성 수입 컨템포러리 브랜드²⁰⁾는 각각 6.5%, 4.7% 성장

20) 럭셔리 제품보다 가격대는 낮지만 일반 브랜드보다는 가격대가 높은 개성있는 스타일의 브랜드. 프랑스의 이자벨 마랑, 자크앵볼테르, 산드로 등이 대표적임

- 기업들이 인식하는 해외사업 핵심 성공요인도 ‘가격대비 품질’로 아직 디자인, 브랜드 경쟁력은 글로벌 선도기업 대비 열위

□ 기업들의 해외사업 매출비중은 평균 8.3%로 낮지만 해외사업 확대를 꾸준히 추진하고 있음

- 내수둔화와 시장 규모의 한계로 인해 해외진출에 대한 관심이 높음
 - 국내의 성별, 복종별로 세분화된 시장 규모 고려시 단일 브랜드 매출이 1,000억원 이상이면 메가브랜드로 불리며 국내사업만 영위시 성장에 한계가 있음
 - 매출 500억원을 기점으로 해외사업을 영위하는 기업이 증가하여 해외사업이 기업 성장에 중요한 요인임을 확인함
- 브랜드 기업들의 해외매출 비중은 평균 8.3%이며 2018~2020년에 해외매출이 증가할 것으로 예상
 - 2000년대 이랜드, 베이직하우스의 중국사업 성공 이후 100개 이상의 브랜드가 중국에 진출했으나 해외사업 경험 부족, 현지화 미흡으로 라이선스 또는 소규모로 사업을 추진하여 해외매출 비중이 낮은 것으로 보임

□ 정책적 지원이 가장 필요한 부문은 해외시장정보 제공

- 중소기업 비중이 높은 산업 특성상 해외시장 정보에 대한 수요가 가장 크며 특히 여성복, 남성복·유아동복이 정보를 필요로 함
- 내수중심의 사업구조로 해외사업 경험이 적고 시장이 세분화되어 국가별로 세분 시장에 대한 정보 수집이 어려운 것으로 보임

② OEM기업

[일반 현황]

□ (매출) OEM 대표기업의 매출은 1조원 이상을 돌파했으나 매출 1,000억원 이하의 중소기업이 66%를 차지

- 상위권 기업은 매출 1조원 이상으로 디자인 역량 강화를 통해 ODM 기업으로 발전하고 원단, 내수의류 사업을 병행
- 중위권그룹은 매출 5천억~1조원으로 내수의류, 우모가공 사업 등을 병행

< 주요 OEM 기업 현황 >

(단위: 억원)

매출 규모	회사	매출액('16)
1조원 이상	영원무역	20,016
	글로벌세아	19,263
	한세실업	15,447
	한솔섬유	13,367
5천억 이상 ~ 1조원 미만	신성통상	9,339
	태평양물산	8,647
	화승엔터프라이즈	6,402
	약진통상	5,424
3천억 이상 ~ 5천억원 미만	풍인무역	4,085
	노브랜드	4,127
	호전실업	3,450
	SG세계물산	3,086

주: 연결기준

출처: 한국기업평가, 전자공시시스템

- 설문조사 결과 OEM기업의 매출 규모별 비중은 1,000억원 미만 기업이 66%로 높은 비중을 차지하고 있음

< OEM기업의 매출 규모별 비중 >

500억원 미만	500~ 1,000 억원 미만	1,000~3,000억 원 미만	3,000억원 이상	합계
23%	43%	29%	5%	100%

- OEM도 주력 복종이 상이하며 복종에 따라 진입장벽, 수익성 등이 영향을 받음
- 영원무역은 스포츠 및 아웃도어 제품 중심으로 진입장벽이 높은 편이며 글로벌세아와 한세실업은 캐주얼 브랜드 비중이 높음

< 복종별 바이어 현황 >

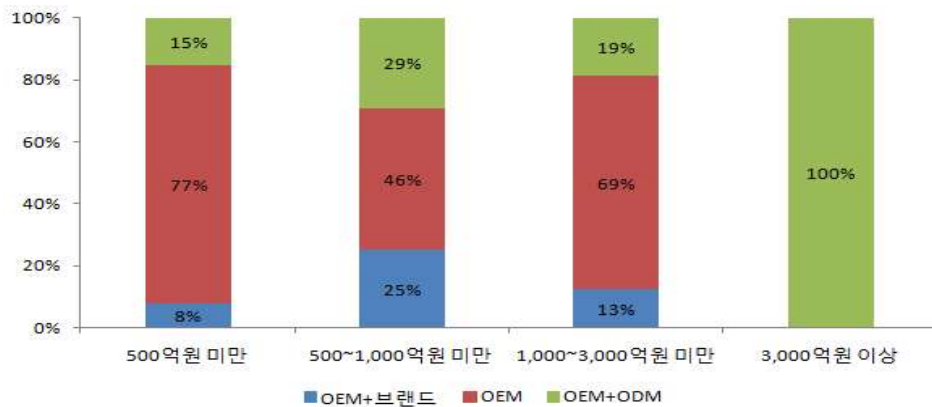
	남성복	여성복	캐주얼	언더웨어	아동복	스포츠 & 아웃도어
영원 무역			폴로 랄프로렌, 랜즈엔드, LL Bean			노스페이스, 나이키, 파타고니아, 팀버랜드, 룰루레몬
글로벌 세아	브룩스 브라더스	리즈클레이본	랜즈엔드, 포에버21, 바나나 리퍼블릭	길리 히스	짐보리, 카터스	아디다스, 언더아머
한세 실업		뉴욕앤컴퍼니, 존스앤뉴욕 CATO	타미힐피거	빅토리아 시크릿	짐보리, 카터스	나이키

출처: 한국기업평가

□ (사업모델) OEM 전담 기업이 57%로 가장 큰 비중을 차지하며 다음으로 ODM 병행 27%, 브랜드사업 병행 16% 순

- 상위권 OEM기업들은 2000년대부터 ODM기업으로 발전했으며 기업 규모가 작을수록 ODM 병행 비중이 낮음
- OEM(Original Equipment Manufacturing)은 고객의 요청대로 제품을 생산·납품하며 ODM(Original Development Manufacturing)은 생산자가 제품을 직접 개발한 뒤 고객사에 제품을 납품
- ODM은 디자인, 기술 역량을 확보하고 원단, 디자인을 고객사에 제안하고 제품 선택시 로열티를 받음

< OEM 기업의 매출규모별 사업모델 >



< OEM, ODM, OBM 비교 >

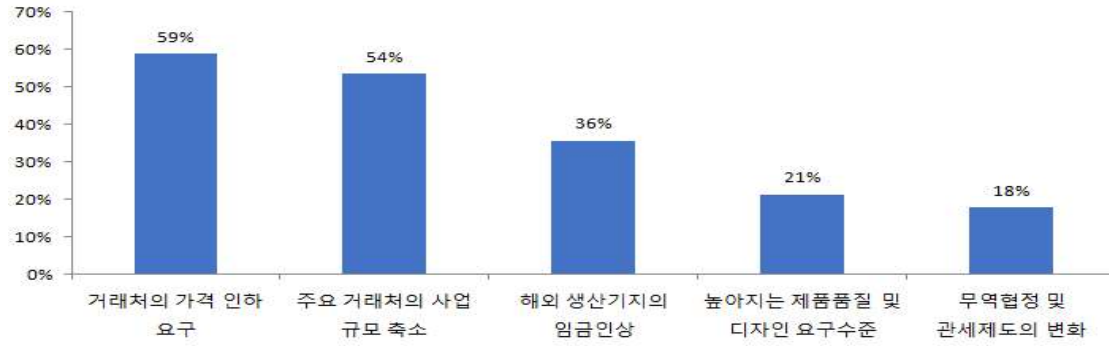
	OEM	ODM	OBM
구분	주문자위탁생산	제조사 설계 생산	자체 상표 생산
정의	주문자가 요구하는 제품과 상표로 완제품을 생산	제조사가 제품의 개발과 생산을 담당	제품을 자사 상표로 판매하기 위한 생산 방식
사업 구조	생산	생산+디자인	생산+디자인+유통
장점	대량 생산에 따른 규모의 경제	OEM대비 높은 부가가치, 로열티 수익	부가가치가 가장 높음
단점	위탁업체의 계약 여부에 따라 실적 변동성이 높음, 낮은 마진율		유통채널 구축과 브랜드 마케팅에 시간과 비용 소요

출처: 한국기업평가

□ (위험요인) OEM기업들은 거래처의 가격인하 요구(59%)와 사업 규모 축소(54%)를 가장 큰 위험요인으로 인식

- 거래처가 Vendor Consolidation을 통한 규모의 경제로 비용 절감을 추진하면서 OEM기업이 가격인하 압력을 크게 받음

< 환경변화에 따른 위협요인 >



주: 복수응답

- 위협요인에 대한 인식은 복종별, 기업규모별로 큰 차이가 없음

< 복종별 위협요인 >

	여성복	남성복· 유아동복	캐주얼· 아웃도어	신발·잡 화
가격인하 요구	57%	50%	67%	54%
주요 거래처의 사업규모 축소	43%	50%	67%	54%
해외 생산기지의 임금인상	52%	25%	-	46%
높아지는 제품품질 및 디자인 요구	19%	38%	33%	8%
무역협정 및 관세제도	14%	25%	33%	31%

주: 복수응답

< 기업규모별 위협요인 >

	500억원 미만	500~ 1,000 억원 미만	1,000~3,000 억원 미만	3,000억원 이상
가격인하 요구	69%	46%	45%	100%
주요 거래처의 사업 규모 축소	62%	46%	55%	63%
해외 생산기지의 임금 인상	31%	42%	45%	13%
높아지는 제품품질 및 디자인 요구	23%	25%	27%	-
무역협정 및 관세제도	15%	21%	9%	25%

주: 복수응답

□ (경쟁력 유지기간) 10년 이상으로 예상한 기업이 41%를 차지
하나 6년 이하로 예상하는 기업도 48%를 차지하여 양극화됨

- 경쟁력 유지기간을 3년 미만으로 예상한 기업은 21%, 4~6년으로 예상하는 기업은 27%, 7~9년은 11%, 10년 이상은 41%
- 생산관리역량, 사별 기술력(특허²¹⁾ 등), 디자인 역량에 따라 경쟁력 유지기간에 대한 인식이 상이
- 장기적으로 경쟁력 유지가 가능한 것은 개도국 후발주자들이 까다로운 노동, 환경 관련 컴플라이언스를 준수하기까지 상당한 시간과 투자가 필요하기 때문으로 평가

< OEM기업의 경쟁력 유지기간 >

1~3년	4~6년	7~9년	10년 이상	합계
21%	27%	11%	41%	100%

- 경쟁력 유지기간은 기업 규모보다 복종에 따른 영향이 더 큼
- 남성복·유아동복, 캐주얼·아웃도어 OEM기업은 10년 이상 경쟁력을 유지할 것으로 예상하는 비율이 높으나 여성복은 6년 이하로 예상하는 비율이 높음

< 복종별 경쟁력 유지 기간 >

	여성복	남성복· 유아동복	캐주얼· 아웃도어	신발·잡화
1~3년	29%	25%	-	8%
4~6년	33%	13%	33%	38%
7~9년	10%	13%	-	15%
10년 이상	29%	50%	67%	38%
6년 이하	62%	38%	33%	46%

21) 호전실업은 고주파 접합기술을 활용한 다운제품 및 제조방법, 제조장치 등 3개의 특허를 보유. 오리털 점퍼에 오리털이 아래로 내려가는 것을 방지하기 위해 봉제선을 넣어주어야 하나 고주파 접합기술을 도입하여 봉제선 없이도 오리털이 내려가지 않는 제품을 생산할 수 있으며 직선 뿐만 아니라 곡선, 도형 등의 문양을 넣어 디자인 차별화가 가능

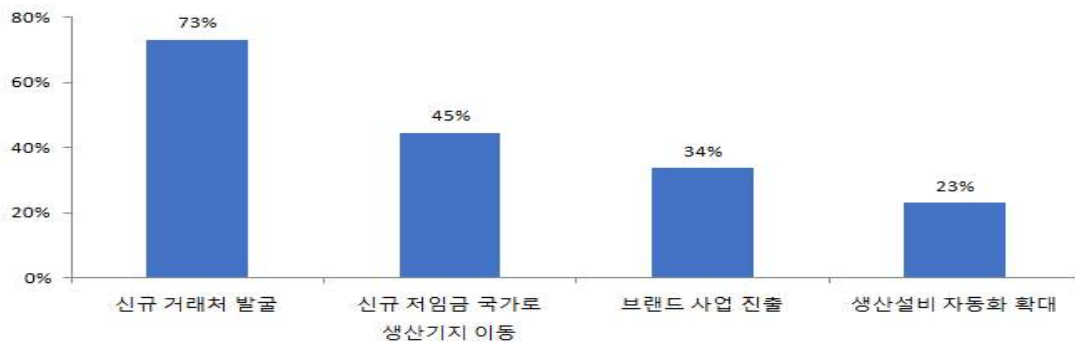
< 기업규모별 경쟁력 유지 기간 >

	500억원 미만	500~ 1,000 억원 미만	1,000~3,000 억원 미만	3,000억원 이상
1~3년	15%	25%	9%	38%
4~6년	31%	21%	45%	13%
7~9년		17%	18%	
10년 이상	54%	38%	27%	50%
6년 이하	46%	46%	55%	50%

□ (대응방안) 신규 거래처 발굴(73%)을 최우선 과제로 여김

- 다음으로 신규 저임금 국가로 생산기지 이동(45%), 브랜드 사업 진출(34%), 생산설비 자동화 확대(23%) 순

< 환경변화에 따른 대응전략 >



- 저임금 국가로 생산기지 이동은 여성복이 강하며 브랜드 사업 진출은 캐주얼·아웃도어, 신발·잡화 분야의 의지가 높음

< 복종별 대응전략 >

	여성복	남성복· 유아동복	캐주얼· 아웃도어	신발·잡화
신규 거래처 발굴	76%	63%	100%	54%
저임금 국가로 생산기지 이동	57%	25%	33%	38%
생산설비 자동화 확대	19%	38%	-	31%
브랜드 사업 진출	19%	38%	67%	54%

주: 복수응답

- 기업 규모가 작을수록 브랜드 사업 진출 의지가 크고 기업규모가 클수록 자동화 확대 의지가 높음

< 기업규모별 대응전략 >

	500억원 미만	500~ 1,000 억원 미만	1,000~3,000 억원 미만	3,000억원 이상
신규 거래처 발굴	69%	71%	73%	88%
저임금 국가로 생산기지 이동	38%	38%	73%	38%
생산설비 자동화 확대	8%	17%	36%	50%
브랜드 사업 진출	54%	42%	9%	13%

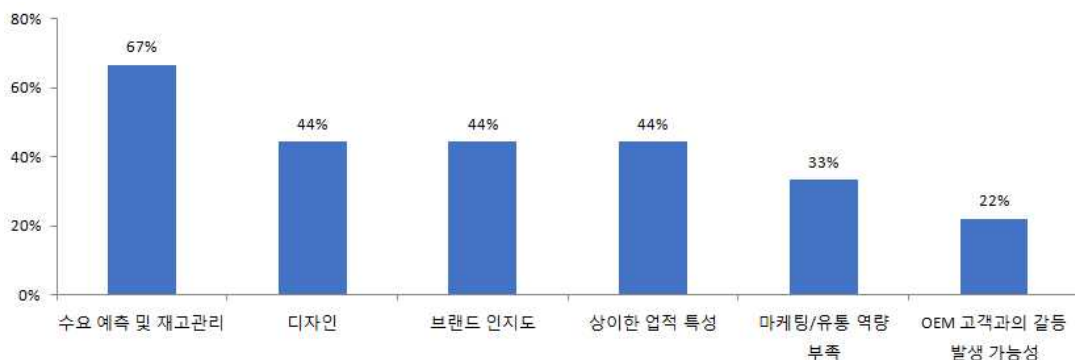
주: 복수응답

[OEM의 브랜드사업 애로사항]

- (브랜드사업 병행기업) 대부분 브랜드 개발을 통해 사업에 진출했으며 최대 애로사항은 수요 예측 및 재고관리(67%)

- OEM 기업은 브랜드 개발(78%)과 해외 브랜드 라이선스(22%)를 통해 브랜드사업에 진출
- 브랜드사업은 OEM과 사업의 성격이 상이하여 수요 예측 및 재고관리에 어려움을 겪음
 - OEM은 거래처의 주문을 받고 수개월 뒤에 제품을 납품하나 패션 의류 브랜드 사업은 소비자의 구매시기 예측이 중요하며 OEM대비 매출채권 회수기간이 길고 재고관리 부담이 높음

< 브랜드 사업 영위 OEM기업의 브랜드사업 애로사항 >

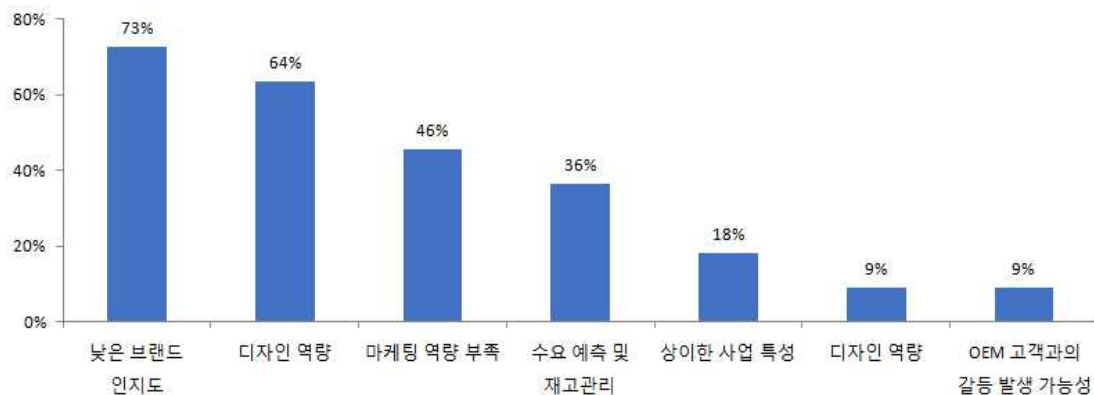


주: 복수응답

□ (브랜드사업 진출 예정 기업) 자체 브랜드 개발을 선호하며 낮은 브랜드 인지도와 디자인 역량을 애로사항으로 인식

- 브랜드사업을 영위하지 않은 OEM기업의 23%가 브랜드 사업 진출 계획을 보유
 - 진출시기는 향후 3년 이내가 50%를 차지하며 3~5년 이내가 20%, 5~10년 이내가 30%를 차지
- 선호하는 진출방식은 자체 브랜드 개발 64%, 해외 브랜드 라이선스 27%, 해외 브랜드 인수 9% 순
- 브랜드 사업 추진시 주요 애로사항은 낮은 브랜드 인지도(73%), 디자인 역량(64%) 및 마케팅 역량(46%) 부족

< OEM기업의 브랜드사업 추진시 애로사항 >



주: 복수응답

[시사점]

□ OEM의 사업모델은 ODM, 브랜드사업 병행으로 진화하나 아직까지 순수 OEM기업의 비중이 높음

- OEM은 매출 1,000억원 이하 중소기업이 66%를 차지하며 사업 모델별 비중은 OEM(57%) OEM+ODM(27%), 브랜드사업 병행(16%) 순
- 상위권 기업들은 2000년대부터 디자인 역량을 강화하며 ODM기업으로 발전했으나 다수 기업은 OEM 사업만을 전담

□ 기업들은 거래처의 가격인하 요구와 사업 규모 축소를 최대 위험요인으로 인식하며 기존 사업 강화를 추진

- 거래처의 Vendor Consolidation으로 앞으로 대형기업 중심으로 발주가 될 것으로 예상되어 중소형 기업들이 타격을 받고 OEM이 수주를 하더라도 가격인하 요구로 수익성이 악화될 전망
- 기업들은 경쟁력 제고를 위해 신규 거래처 발굴(73%)과 신규 저임금 국가로 생산기지 이동(45%)을 최우선 과제로 인식하며 다음으로 브랜드 사업 진출(34%)을 검토

□ OEM의 경쟁력 유지기간에 대한 평가는 양극화되나 6년 이하가 48%를 차지하여 중장기적인 대응방안 모색이 필요

- 사별 기술력, 생산관리역량, 컴플라이언스 준수 수준에 따라 경쟁력 유지기간에 대한 인식이 상이하나 6년 이하는 48%를 차지
- 트럼프의 'Made in USA' 정책, 스마트팩토리 도입은 생산지를 수요지 인근으로 이동시킬 가능성이 높으나 기업들은 아직 이에 대한 준비가 미흡함

□ 신규 사업으로 기업들은 브랜드사업을 추진하나 양사업간 시너지를 창출은 제한적인 상황

- 브랜드사업 비영위 기업의 23%가 브랜드사업 계획을 보유하며 진출시기는 2018~2020년이 50%를 차지
- 브랜드사업 추진 기업은 브랜드 인지도와 디자인 역량, 브랜드 사업 병행 기업은 수요 예측 및 재고관리를 애로사항으로 인식
- 브랜드사업에 대한 이해도가 낮아 양사업간 협력이 제한적임

< 국내 브랜드와 OEM기업의 현황 및 애로사항 >

	브랜드	OEM
사업자 구조	중소기업 중심	중소기업 중심
매출구조	내수중심	대형 기업일수록 해외 거래처 중심
핵심 경쟁력	가격대비 품질	생산관리역량
경쟁력 유지 기간	-	6년 이하(48%)
이슈	내수둔화, 해외진출	수익성 악화, 대형 기업 중심으로 사업 재편
대응방안	경쟁력 제고, 해외진출지역 다변화	신규 거래처 발굴, 생산기지 이동, 브랜드 사업 강화
애로사항	해외시장정보 획득	브랜드사업 추진시 브랜드 파워, 디자인 및 재고관리

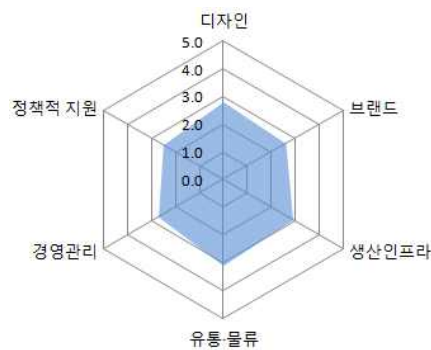
IV. 한국 패션의류 산업의 경쟁력 및 문제점

1. 경쟁력 평가²²⁾

□ 설문조사 결과 국내기업의 종합 경쟁력은 글로벌 선도기업 5.0점 대비 2.8점으로 나타남

- 유통·물류 경쟁력이 3.1점으로 가장 높으며 생산인프라 2.9점, 디자인 2.8점, 경영관리 2.7점, 브랜드 2.6점, 정책적 지원 2.5점 순

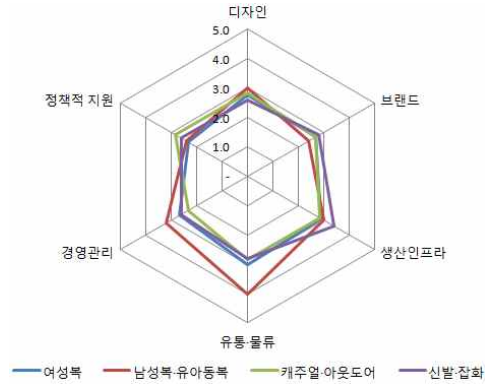
< 글로벌 선도기업 대비 국내 패션브랜드의 경쟁력 >



- 복종별로는 남성복·유아동복의 종합 경쟁력이 3.0점으로 가장 높으며 타 복종은 2.7~2.8점으로 평가
 - 디자인은 신발·잡화가 2.6점으로 가장 낮았으며 타 복종은 2.8~3.0점으로 평가
 - 브랜드는 남성복·유아동복이 2.4점으로 가장 낮았으며 타 복종은 2.7~2.8점으로 평가
 - 유통·물류는 캐주얼·아웃도어와 신발·잡화가 각각 2.8점으로 평균 3.1점 대비 낮은 수준
 - 경영관리는 캐주얼·아웃도어가 2.3점으로 평균 2.7점 대비 낮으며 정책적 지원은 여성복과 남성복·유아동복이 각각 2.3점과 2.4점

22) 한국수출입은행 해외경제연구소가 2017년 9월에 국내 패션의류기업을 대상으로 설문조사했던 내용을 중심으로 작성

< 글로벌 선도기업 대비 국내 패션브랜드의 경쟁력 - 복종별 >



○ 매출규모별로는 500~1,000억원 미만 기업들이 국내 패션의류 브랜드의 경쟁력을 가장 높이 평가함

- 매출 500~1,000억원 미만 기업들이 체감하는 국내기업의 경쟁력은 글로벌 선도기업 5.0점 대비 3.1점으로 경쟁력이 가장 높은 부분은 디자인으로 3.5점, 가장 취약한 부분은 유통·물류와 정책적 지원으로 각각 2.8점
- 그 외 매출구간에서는 국내 패션의류 기업의 경쟁력을 2.6~2.8점 사이로 평가하여 큰 차이가 없었음
- 경영관리, 정책적 지원은 매출 규모가 클수록 점수가 낮음
- 매출 1,000억원 미만 기업의 경영관리는 2.9~3.0점이나 1,000~3,000억원 미만 기업은 2.7점, 3,000억원 이상 기업은 2.3점으로 나타나 큰 기업일수록 경영관리 역량 강화가 시급한 과제로 보임
- 매출 1,000억원 이상 기업들의 정책적 지원에 대한 평가는 2.2~2.3점으로 1,000억원 미만 기업의 2.7~2.8점 대비 큰 차이를 보임

< 글로벌 선도기업 대비 국내 패션브랜드의 경쟁력- 매출규모별 >



2. 디자인

□ 디자이너 인력풀은 증가했으나 낮은 연봉과 열악한 근무환경으로 인해 숙련 디자이너가 부족함

- 전문대 이상을 졸업한 신진 디자이너가 매년 5,600명 이상 배출되면서 디자이너 인력풀은 증가

< 고등교육기관의 패션디자인 인력배출 현황 >

	대학교	산업 과학대	전문대	기능대	대학원	합계
의류·의상학과	1,580	23	180	-	227	2,010
패션디자인학과	1,555	11	1,855	165	26	3,612
합계	3,135	34	2,035	165	253	5,622

출처: 한국교육개발원, '2015 고등교육기관 졸업자 건강보험 및 국세DB연계 취업통계 연보'

- 업무강도 대비 낮은 연봉으로 인해 디자이너의 근속연수가 짧고 숙련된 디자이너의 수가 많지 않음
 - 전자공시시스템에 사업보고서를 제출한 29개 패션기업의 사업보고서에 따르면 2016년 기준 평균 근속연수는 남성직원 6.1년, 여성직원 4.2년이며 연봉은 각각 4,932만원, 3,693만원
 - 사업보고서를 제출하지 않은 기업들의 연봉은 이보다 낮음

□ 타산업대비 낮은 R&D 집중도²³⁾로 인해 고부가가치화에 한계를 보임

- 국내 패션의류 기업의 R&D 집중도는 1.1으로 제조업 평균 R&D 집중도 3.7 대비 약 1/3 수준
- 재무구조가 취약한 기업이 많아 매출 확대를 위해 기업들은 판매 호조세를 보이는 상품과 유사한 디자인을 출시하여 브랜드 간 디자인 차별화가 미미함

23) 매출액 대비 R&D 투자비 비중

< 국내 패션의류산업의 연구개발투자 현황 >

(단위: 억원, 명, %)

		연구개발비	연구원수	R&D집중도
패션의류	의류	2,006	2,624	1.2
	가죽, 가방, 신발	488	519	0.7
	합계	2,494	3,143	1.1
제조업		458,224	246,551	3.7

주: 2015년 기준

출처: 한국과학기술기획평가원, 과학기술연구활동조사보고

□ 내수 중심의 시장구조로 디자인, 색상, 사이즈의 다양성이 부족함

- 트렌드를 추종하는 디자인으로 제품의 다양성이 떨어지고 보수적인 문화로 인해 독창적이고 과감한 디자인 시도가 적음
- 색상은 한국인이 선호하는 무채색 중심이며 사이즈도 한국인 체형에 맞추어 제작되어 해외의 다양한 체형에 맞는 디자인 역량 강화가 필요함

□ 글로벌 선도기업 대비 한국기업의 디자인 경쟁력은 5점 만점에 2.8점으로 나타남

3. 브랜드

□ 국내 기업이 인수한 글로벌 브랜드외에는 다수 브랜드의 가치가 낮음

- 브랜드 가치 평가기관들이 패션의류 브랜드의 가치를 발표하고 있으나 국내기업은 순위에 포함되지 못함
 - 한류효과와 해외 관광객의 증가로 국내 브랜드에 대한 인지도가 아시아를 중심으로 점진적으로 높아지고 있으나 내수 중심의 사업구조로 글로벌 인지도가 낮아 Brand Finance가 발표하는 'Apparel 50'에 포함된 한국기업은 없음

□ 기업들은 자체 브랜드 육성보다는 해외 브랜드 도입을 확대

- 신규 브랜드 개발에 대한 투자부담으로 대기업은 해외 브랜드 도입을 확대하고 중소기업은 신규 브랜드 개발 의지가 약화됨
- 신규 브랜드 개발시 손익분기점 도달까지 2~3년이 소요되어 해외 브랜드 도입이 증가하면서 국내에서 전개중인 패션 브랜드 약 2,000개 중 해외 라이선스 브랜드는 19.8%, 직수입브랜드는 20.4%를 차지

< 전개형태별 브랜드 분포 현황 >

	내셔널 브랜드	라이선스 브랜드	직수입 브랜드	직진출 브랜드	디자이너 브랜드	합계
브랜드 수	911	382	393	88	156	1,930
비중	47.2%	19.8%	20.4%	4.6%	8.1%	100.0%

주 : 내셔널브랜드는 전국적으로 다양한 판매처, 유통채널을 통해 판매되는 브랜드
출처: 2014/2015년도 한국패션브랜드 연감

< 의류회사의 신규 브랜드 런칭 현황 >

		2013	2014	2015	2016
대형 업체	LF	알레그리, 까르뱅, 데카당트	콜한, 앳코너, 요시삼라	버켄스탁, 캐서린말란드 리노	엔꼬르소, 헤지스홈
	신세계인 터내셔널	로에베, McQ, 프로엔자술러, 아크네, 살로몬	브루넬로 쿠치넬리, 몽클레어 키즈	에르노, EA7, Paul Poiret (판권 인수), Edited	맨온더분, 스타터, 폰타나밀라노1 915, 브이라운지, 안야 힌드마치
	한섬	쥬시꾸뛰르, 올라카일리	엘리자베스, 일레븐티, 이로, H컬렉 션, 히스테릭 글래머	EachxOther, 더 캐시미어, 벨스타프	래트바이티
중소 업체	바바패션	블루마린	에센셜	-	-
	시선인터 내셔널	-	-	-	-
	동광인터 내셔널	+S C.U.E	-	-	-
	아비스타				비엔엑스보떼

형지아이 앤씨		스테파넬		
------------	--	------	--	--

주: 1) 별도기준이며 기존 브랜드 리뉴얼 및 계열 브랜드 인수는 제외

2) 밑줄은 해외브랜드

출처: 한국신용평가, 각사 홈페이지

☐ 지속적 성장을 위해 매출보다 브랜드 관리가 중요하나 브랜드 관리 역량이 낮은 기업이 많음

- 해외 기업들은 브랜드 가치평가와 관리방안 등 상위 브랜드 관리업무에 중점을 두고 있으나 국내기업은 하위 업무 중심
 - 국내 기업들은 브랜드 아이덴티티 구축(BI) 및 브랜드 홍보 중심이나 선도기업들은 정기적으로 브랜드 가치를 평가하고 관리 방안을 수립
- 브랜드 아이덴티티가 차별화되지 못하거나 브랜드 아이덴티티가 불명확하여 트렌드 변화에 따라 흔들리는 경우가 많음
 - 아웃도어 시장이 성장하자 기업들은 브랜드는 상이하지만 유사한 디자인, 프리미엄 이미지 구축을 위한 고가 정책, 유명 연예인을 모델로 기용하는 전략을 사용하여 시장이 성숙기에 진입하자 할인판매가 증가하고 수익성이 악화되면서 브랜드 철수로 이어졌음
 - 해외 아웃도어 브랜드는 전문 산악인의 제품 개발 참여를 통해 아웃도어 활동에 적합한 제품을 개발하거나 친환경 아웃도어 제품 생산을 통해 브랜드 아이덴티티를 차별화하며 지속가능성을 높임
- 브랜드 아이덴티티를 정립하고 이를 모든 마케팅 수단에 통합적으로 적용하는 것이 필요
 - 나이키는 1위 스포츠 기업임을 강조하기 위해 주요 종목별 1위 선수를 모델로 기용하고 스포츠 행사를 후원하며 언더아머는 후발주자로 유망 선수를 후원하며 도전자의 열정을 강조
 - 국내 브랜드들은 유명 연예인을 모델로 기용하나 전달하려는 명확한 이미지가 없는 경우가 많음

☐ 글로벌 선도기업 대비 한국기업의 브랜드 경쟁력은 5점 만점에 2.6점으로 나타남

4. 생산인프라

□ 해외생산 확대, 종사자의 고령화로 국내 생산인프라가 약화됨

- 생산기지 해외 이전 확대로 국내는 중소·영세기업 중심의 구조가 형성되었으며 신규인력 유입이 급감하여 종사자가 고령화됨
 - 높은 노동강도, 열악한 근무환경, 미래 불확실성으로 신규인력 유입이 감소하면서 의류제조업 종사자는 40세 이상이 약 80%를 차지하며 봉제업 인력이 부족한 상황
 - * 2015년 봉제업 인력부족률 : 9.5%

< 의류 제조업 종사자의 연령별 비중 >

15~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60세 이상	합계
8.3%	12.4%	32.2%	36.3%	10.8%	100.0%

출처: 통계청, 지역별고용조사

- 국내투자 부진으로 설비의 노후화도 생산성을 저해하는 요인
 - 일부 전문가들은 투자부진 지속시 2020년에는 중국에 설비 경쟁력이 뒤쳐질 것으로 예상

< 의류산업 생산설비 설치연수별 비중 >

5년미만	5~10년 미만	10~15년 미만	15~20년 미만	20년 이상	평균 설치연수
12.2%	19.5%	24.4%	4.9%	39.0%	13.8%

출처: 산업연구원, '전국 섬유업체 실태조사결과', 2016.6

□ 국제경쟁력을 보유한 다수의 OEM기업이 있으나 국내 브랜드 기업과 협력관계가 약함

- 대형 OEM기업들은 국내 브랜드 기업의 발주물량이 작아 매력적인 거래처로 보고 있지 않음
 - 국내 브랜드 기업들은 중견·중소기업 중심으로 글로벌 소싱 네트워크 구축이 중요하나 국내 대형 OEM기업과의 협력이 어려운 상황
- OEM기업들이 내수 브랜드사업을 병행하는 사례가 증가하나 양 사업간 시너지 창출도 제한적

- 상이한 업적 성격, 브랜드사업의 발주물량 규모로 인해 시너지 창출이 제한적이고 브랜드를 인수했으나 브랜드 노후화, 기획력 실패로 사업을 철수하는 사례도 발생

□ 글로벌 3대 SPA 브랜드중 리드타임이 가장 짧은 자라와 비교해서도 국내의 생산속도가 빠른 점은 강점임

- 제품 기획, 디자인, 생산에서 배송까지 자라는 약 2주²⁴⁾가 소요되나 동대문에서는 직거래체제라면 3일이면 가능
- 동대문은 패션관련 원부자재, 생산 공장, 서비스 등이 집적화되어 제품 생산에 소요되는 시간과 비용을 획기적으로 절감하고 추가 주문에도 유연하게 대응할 수 있음

□ 글로벌 선도기업 대비 한국기업의 생산인프라 경쟁력은 5점 만점에 2.9점으로 나타남

5. 유통·물류

□ (유통) 오프라인 중심의 유통구조로 인해 브랜드 기업들의 온라인 플랫폼 경쟁력이 낮음

- 국내 소비자의 의류 구입 채널은 오프라인 매장의 비중이 53.4%로 가장 높지만 온라인(모바일 포함) 비중도 38.2%를 차지
 - 모바일 구매가 21.4%, 온라인 구매가 16.8%를 차지하며 다음으로 홈쇼핑 6.4%, 기타 2.0% 순²⁵⁾
- 기업들은 2015~2016년부터 자사 온라인몰 구축을 본격화하여 글로벌 선도기업 대비 구축시기가 늦음
 - 2015~2016년에 자사 통합 쇼핑몰 런칭이 본격화되면서 삼성물산 패션부분은 SSF샵('15), 한섬은 더한섬닷컴('16)을 런칭했으며 해외직접 판매를 위해 다국어 서비스를 제공하기 시작
 - 글로벌 선도기업은 온라인 채널의 성장성에 주목하여 인디텍스는 2010년 스페인, 2011년에 일본과 미국, 2014년에 한국 사이트를 구축

24) 샘플을 만드는데 5일, 재단, 봉제 작업까지 약 13일

25) Opensurvey 자료 기준

□ (물류) 글로벌 선도기업 대비 신기술 도입은 늦으나 관련 투자를 확대하고 있음

- 물류비는 매출액의 8%를 차지²⁶⁾하여 효율적 물류관리를 위해 자동화 설비, 물류 솔루션에 대한 투자가 증가
 - 물류는 제품 보관, 포장, 배송, 반품을 처리하며 패션의류는 제품 종류가 많아 정확한 배송, 배송시간 단축, 반품 관련 업무(접수, 검수 등) 처리가 소비자 만족도 제고와 비용 절감에 중요한 요인
- 다수 기업이 자체 물류센터를 보유하며 자동출고시스템, 창고관리시스템(WMS: Warehouse management system)²⁷⁾ 도입 증가
 - 이랜드는 분산된 물류센터를 '천안물류센터'로 통합하고 41개 브랜드 제품을 처리하면서 연간 100억원의 비용절감을 예상²⁸⁾했음
 - 재고관리를 위해 RFID(Radio Frequency Identification)도입 증가
 - 제품에 부착된 태그는 분실 또는 오부착되는 경우가 많아 자라는 RFID를 통해 정확성을 제고했고 크리스패션 등 국내 도입기업도 증가 추세

< 주요 패션의류 회사의 물류센터 운영 현황¹⁾ >

	물류센터 규모	자동화 유무	물류관련 시스템
이랜드	16,000평	○	· DAS ²⁾ , 소터, 파렛트랙, 메자닌, 선반랙, 케노피, 수직반송기 등 · WMS 도입
한섬	12,000평	○	· 별도법인을 통해 운영
휠라코리아	6,000평	X	· DAS(Digital Assorting System)

주 : 1) 2012년 자료 기준

2) 피킹한 물건을 컴퓨터와 디지털 표시기에 의해 작업전표 없이 분배하는 시스템

26) 기능별로 물류비 비중은 운송비 50~59%, 보관비 30~35%, 포장비 3~7%, 하역비 1~3%, 물류정보/관리비 1~2%로 구성됨

27) 제품재고관리를 스마트폰 등을 활용해 주문 및 입고/출고 최적화, 실시간 재고관리 등의 물류 정보를 실시간 제공하고 조정하는 시스템

28) 패션비즈, '이랜드, 亞 최대 물류센터 가동', 2014. 9. 11

- 선도기업들은 배송시간 단축, 재고관리, 고객만족도 제고를 위해 물류부문 투자를 확대

- 유니클로는 2017년에 사무실과 물류센터가 통합된 '유니클로시티 도쿄'를 오픈하고 생산·물류·판매·고객서비스와 관련된 데이터 분석을 위해 미국 컨설팅회사 액센츄어와 제휴

- 자라는 48시간내에 전세계 배송을 완료하는 시스템을 구축

□ 글로벌 선도기업 대비 한국기업의 유통·물류 경쟁력은 5점 만점에 3.1점으로 나타남

6. 경영관리

□ 소비 둔화, 할인 판매 증가, 브랜드 구조조정으로 인해 패션 의류 기업의 평균 영업이익률이 하락

- 11개 기업 평균 영업이익률은 2012년 5.0%에서 2016년 -2.8%로 하락하여 외국계 기업 영업이익률 7.5~10.7% 대비 낮은 수준

< 국내 주요 기업의 영업이익률 추이 >

분류	기업	영업이익률 (‘12)	영업이익률 (‘16)
11개 상장사	LF	5.3%	5.2%
	신세계인터내셔널	3.9%	2.7%
	한섬	14.3%	10.1%
	휠라코리아	13.6%	1.2%
	대현	4.2%	5.7%
	인디에프	-3.2%	-3.5%
	F&F	3.5%	10.4%
	테코앤이	-1.9%	-14.7%
	쌍방울	3.3%	-13.3%
	아비스타	2.0%	-35.3%
	지엔코	9.5%	0.9%
	평균	5.0%	-2.8%
외국계 기업	자라리테일 코리아	5.2%	7.5%
	에프알엘코리아	12.3%	9.1%
	지오다노	10.5%	7.1%
	데상트코리아	12.1%	10.7%

주: 2016년 기준

출처: 사별 재무제표

□ 물량중심의 경영활동으로 재고자산 회전율²⁹⁾이 낮고 매출액 대비 재고자산 비중이 높음

- 재고자산회전율이 4.5~5회면 양호한 수준이나 2016년 국내 11개 상장 브랜드 기업의 재고자산회전율은 평균 3.2회
 - 외국계 기업의 재고자산회전율은 5회 이상으로 재고자산이 판매되는데 72일이 소요되나 국내 기업은 112.5일이 소요됨
 - 재고자산회전율이 3이하(재고자산회전기간 120일 이상)은 경쟁력이 낮은 수준으로 재고자산회전율이 낮아도 물량 확대를 통해 단기적으로 매출과 영업이익을 증가시킬 수 있지만 장기적으로 재고평가손실이 발생
 - SPA 브랜드와 동일 선상에서 비교하기는 어렵지만 자라리테일코리아의 재고자산회전율은 24.9회로 2주가 소요되어 업계 최고 수준
- 국내 11개 상장 브랜드기업의 매출액 대비 재고자산 비중은 평균 33.7%로 외국계 기업대비 재고자산 비중이 높은 편
 - 적정 수준의 재고자산 기준은 회사별, 사업모델별로 상이하나 재고자산의 증가는 할인판매, 정상제품 판매 부진으로 이어지며 3년차 재고는 가치가 크게 하락하여 재고자산평가손실을 발생시킴
 - 국내 상위 50개 패션기업의 2015년 평균 판매율은 63.5%³⁰⁾로 높은 유통 수수료뿐만 아니라 낮은 판매 적중률로 인해 제품 가격이 높게 책정되고 가격경쟁력이 약화되는 부분이 있음
- 글로벌 선도기업은 선제적 기획 생산보다는 반응생산을 통해 재고를 감축하나 국내기업은 반응생산 활용이 낮음
 - 반응생산은 제품을 소량 출시하고 소비자 반응에 따라 추가 생산량을 결정하는 시스템으로 IMF 외환위기 이후 기업들이 반응생산 시스템을 도입했으나 이후 경기가 좋아지면서 활용도가 낮아졌음
 - 금융위기 이후 국내 시장이 위축되면서 주요 기업은 초기 생산 비율은 30% 수준으로 운영되고 있으나 자라의 초기 생산비중은 15%

29) 재고자산회전율 = 매출액 / 재고자산. 재고자산회전율은 재고자산이 현금으로 전환되는 속도를 나타내며 재고자산회전율이 높을수록 자본수익률이 높아짐

30) 패션인사이트

< 재고자산회전을 및 매출액 대비 재고자산 비중 >

분류	기업	재고자산회전을	매출액 대비 재고자산 비중
11개 상장사	LF	4.6	20.2%
	신세계인터내셔널	4.8	22.0%
	한섬	2.6	39.8%
	휠라코리아	2.3	62.9%
	대현	3.6	28.0%
	인디에프	2.5	37.5%
	F&F	4.4	20.6%
	테크앤이	2.5	34.5%
	쌍방울	2.1	53.2%
	아비스타	2.2	28.3%
	지엔코	3.1	33.7%
	평균	3.2	31.7%
외국계 기업	자라리테일 코리아	24.9	4.4%
	에프알엘코리아	7.8	22.0%
	지오다노	9.9	10.1%
	데상트코리아	5.6	18.9%

주: 2016년 기준

출처: 사별 재무제표

- ☐ 글로벌 선도기업 대비 한국기업의 경영관리 경쟁력은 5점 만점에 2.7점으로 나타남

7. 정책적 지원

- ☐ 정부는 2009년에 글로벌 패션브랜드 육성사업을 추진하며 해외진출 토대를 구축

○ 2010년에는 15개 브랜드가 선정되었으며 재평가를 통해 2011년 12개, 2012년 9개³¹⁾ 브랜드를 선정하고 2015년까지 지원

- 지원 대상은 대기업 및 3년간 매출 총액이 평균 5,000억원을 상회하는 기업을 제외했으며 해외 마케팅, 브랜드별 맞춤형 지원, 해외시장 정보 제공 및 네트워크 구축을 지원

- 예산은 2011년 10억원, 2012년 13.5억원으로 브랜드당 지원금액은 2011년에는 8.3천만원, 2012년에는 1.5억원 규모

31) 플라스틱 아일랜드, 코데즈컴바인, 버커루, 우영미, 네파, 지이크 등이 선정됨

< 글로벌 패션브랜드 육성사업 개요 >

		2009. 9~ 기반 조성 Reinventing	2010 ~ 2012 핵심 역량 강화 Power-up	2013 ~ 2015 글로벌화 Globalization
핵심 사업	리딩 브랜드 육성	리딩 브랜드 선정 •역량평가 기초구축 •BPM구축 기초 컨설팅 •시장성 기초 조사	리딩 브랜드 핵심역량 강화 •GBM수립 및 로드맵 단계별 지원 •BPM수립 컨설팅 •목표시장 적합성조사	글로벌 시장지배력 강화 •글로벌 인프라 지원 •글로벌 마케팅 지원 •목표시장 적합성조사 확대
특화 사업	기업 수요 맞춤	기업별 수요조사 •사업모델 재구성	기업별 실효적 지원 강화 •맞춤사업으로 전문위탁기관 활용 •특수목적 기업간 네트워크 활성화 •정부정책 관련수요 연구	기업별 전략적 지원 강화 •진출시장 운영전략 지원 •매년 기업 수요에 맞추어 확대
사업 관리	조사 교육 홍보	사업 기반 마련 •진출현황 파악 •소비자 센싱 교육	사업 내 커뮤니케이션 강화 •리딩 브랜드 기업의 임직원 교육 •글로벌 CEO 방문 및 애로조사 •조사자료 경신 및 DB공유 활성화	사업 홍보 강화 및 활용도 강화 •종업브랜드 사례 산업 내 전파 •조사자료 경신 및 DB공유 활성화 •기업간 자발적 네트워크 정착

주: BPM = Business Process Management

출처: 산업통상자원부

□ 2016년부터는 환경변화에 따른 산업 경쟁력 강화를 위한 정책 지원을 확대

- (디자이너) 신진디자이너의 창업 지원을 위해 사업화 능력 보강과 생산기반을 제공하여 2020년까지 200명의 디자이너를 육성
- (유통) 신유통 플랫폼인 온라인, 모바일, 편집샵 활용을 촉진
 - 2020년까지 300개 브랜드의 해외 온라인 물 입점 및 중국 대형 쇼핑몰내 150개 브랜드의 패션·소비재 업종 동반진출 촉진
- (소재) 스포츠웨어, 스마트의류, 안전보호복, 친환경 의류 등 4대 중점분야의 고부가 소재·제품 개발을 추진
- (생산) 소비자 맞춤형 의류 생산을 위해 2020년까지 봉제 전문인력 천명을 양성하고 IT기술을 활용한 의류생산 시스템을 보급

□ 정부의 지원 정책은 지원 대상은 많고 지원 규모는 작아 장기적인 성장 기반 구축에는 미흡한 수준

- 산업통상자원부와 패션협회는 ‘대한민국패션대전’을 개최하고 신진 디자이너를 발굴하고 있으나 수상자는 연간 15명이며 스타트업 자금으로 총 62백만원을 지원받음

- 문화체육관광부와 콘텐츠진흥원은 해외 패션위크와 연계하여 디자이너 브랜드의 해외 진출을 지원하나 해외에서 인지도를 구축하려면 단기적인 참여보다는 꾸준한 전시회 참여가 중요
- 글로벌 선도기업 대비 한국의 정책적 지원은 5점 만점에 2.5점으로 나타남

V. 결론 및 시사점

□ 한국이 아시아 패션트렌드 선도국으로 부상하면서 패션의류 산업은 선도국 대비 경쟁력은 낮지만 성장할 수 있는 기회를 확보

- 해외에서 한국 패션에 대한 관심이 높아졌으며 해외 브랜드들도 한국의 파급력을 인식하고 한국을 주제로 쇼와 컬렉션을 개최
 - 한류 콘텐츠와 소셜미디어를 통해 연예인과 일반인의 감각적 스타일링을 접하면서 한국 패션에 대한 관심도가 높아짐
 - 샤넬은 한국을 주제로 쇼를 개최했으며 프랑스 브랜드 ‘메종 키츠네’는 컬렉션 주제로 한국을 선정하고 태극기를 응용한 패턴을 활용
- 성장잠재력이 큰 아시아의 주요 온라인 쇼핑몰은 한국브랜드를 유치하거나 ‘K-패션’ 카테고리를 개설하고 국내 브랜드를 유치
 - 홍콩 대표 온라인 쇼핑몰 HKTV Mall과 동남아의 아마존으로 불리는 Lazada는 ‘K-패션’ 카테고리를 개설³²⁾했으며 짧은 리드 타임으로 다양한 스타일을 선보이는 SOHO 패션이 인기를 얻고 있음³³⁾

□ 브랜드 기업은 본원적 경쟁력 강화, 디지털 혁신을 통한 경영 관리 역량 제고, 지역별 해외진출 전략 수립이 필요함

- 내수 한계를 탈피하기 위해 해외시장을 고려한 디자인, 브랜드 투자를 확대
 - 내수만을 고려시 경제성 확보를 위해 트렌디한 디자인이 중심이되었으나 해외의 세분화된 시장 고려시 독특한 디자인 전개가 가능
 - 소비자의 가격저항을 줄이기 위해 브랜드 인지도 강화 및 브랜드 관리 고도화 방안 수립이 필요함
- 경영관리 역량 제고를 위해 의사결정체계 단순화 및 IT투자 확대로 효율적 관리 시스템을 구축

32) 어패럴뉴스, ‘해외 패션 유통, K-패션에 잇달아 ‘러브콜’, 2017.6

33) 중국 Tmall에는 한국 브랜드 단독관이 7개가 있으며 이중 5개가 SOHO 패션 브랜드이고 2개는 대형 패션기업 브랜드관임

- 환경변화에 신속히 대응하기 위해 의사결정 체계를 단순화하고 효율적인 정보공유 시스템을 구축
- IT 등 기반시설 투자를 확대하여 인력들이 고부가업무에 집중할 수 있는 환경을 조성하고 수요예측 및 재고관리에 판매데이터, 소비자 프로파일 분석을 활용
- 국내와 동일 전략으로 해외에 진출해왔으나 지역별 특성을 고려한 해외진출 전략을 수립하고 장기적인 안목으로 사업을 추진
- 동남아는 인구수로는 세계 3위(6.5억명)이나 시장규모가 작고 소득수준이 낮아 중저가 브랜드로 밀레니얼 세대를 공략하되 소득수준 향상³⁴⁾에 따라 브랜드 포트폴리오를 다변화하는 것이 필요
- 유럽과 미국은 디자인 경쟁력을 보유한 브랜드를 주요 패션 중심지를 중심으로 진출
- 단기 수익추구보다는 장기적인 시각으로 브랜드 인지도 확보에 주력

□ OEM기업은 생산관리 역량 및 기술력 제고를 통해 경쟁력을 유지하고 중장기적으로 고부가 사업모델로 전환을 준비

- 다수 OEM기업은 경쟁력 유지기간을 6년이하로 예상하여 기존 사업 경쟁력 제고를 위해 생산관리 및 기술력 제고가 필요
- Vendor Consolidation이 진행되는 상황에서 기업규모가 작고 기술력이 부족한 기업은 경쟁력 유지가 어려운 상황
- 단순 OEM으로는 개도국 후발주자와의 경쟁이 어려워 ODM, 브랜드 사업으로의 전환이 필요
- 사업모델 전환을 위해 R&D투자를 확대하고 브랜드 개발·인수 뿐만 아니라 국내 브랜드 기업과 협력을 통해 사업추진도 필요

□ 정부는 국내 생산기반 강화, 스마트의류 시장 조성, 해외진출 지원 통해 경쟁력 제고를 유도해야 함

- 국내 생산기반 강화로 환경변화에 대한 국내기업의 대응력을 높여주고 고부가 제품을 생산할 수 있는 환경을 조성

34) 아시아개발은행은 2030년 동남아 인구의 약 50%가 중산층이 될 것으로 예상

- 환경변화에 신속히 대응하기 위해 패션의류 샘플은 국내에서 제작하는 것이 유리하며 고부가 디자이너 브랜드 제품은 생산량이 많지 않고 섬세한 작업을 요구하여 국내 생산이 중요함
- 국내 생산기반 확대를 위해 스마트한 의류기계, 스마트팩토리 도입이 필요하며 관련 패션벤처기업 육성을 통해 생산성을 제고하고 맞춤형 제품 생산을 추진
- 해외진출 지원을 위해 해외시장 정보 제공을 확대하고 지원대상도 디자이너 브랜드에서 SOHO 브랜드 지원으로 확대
- 디자이너 브랜드 대비 중저가 브랜드는 국가 이미지 형성에 대한 기여도, 산업 파급효과가 낮은 것으로 여겨졌으나 인디텍스(자라)는 SPA브랜드로 스페인 시가총액 1위 기업으로 도약했고 국내 SOHO 브랜드도 해외매출 증대로 중소, 중견기업으로 성장하는 추세
- 정부 지원으로 특수복을 중심으로 스마트 의류시장이 형성된다면 해외진출에 유리한 고지를 선점할 수 있음

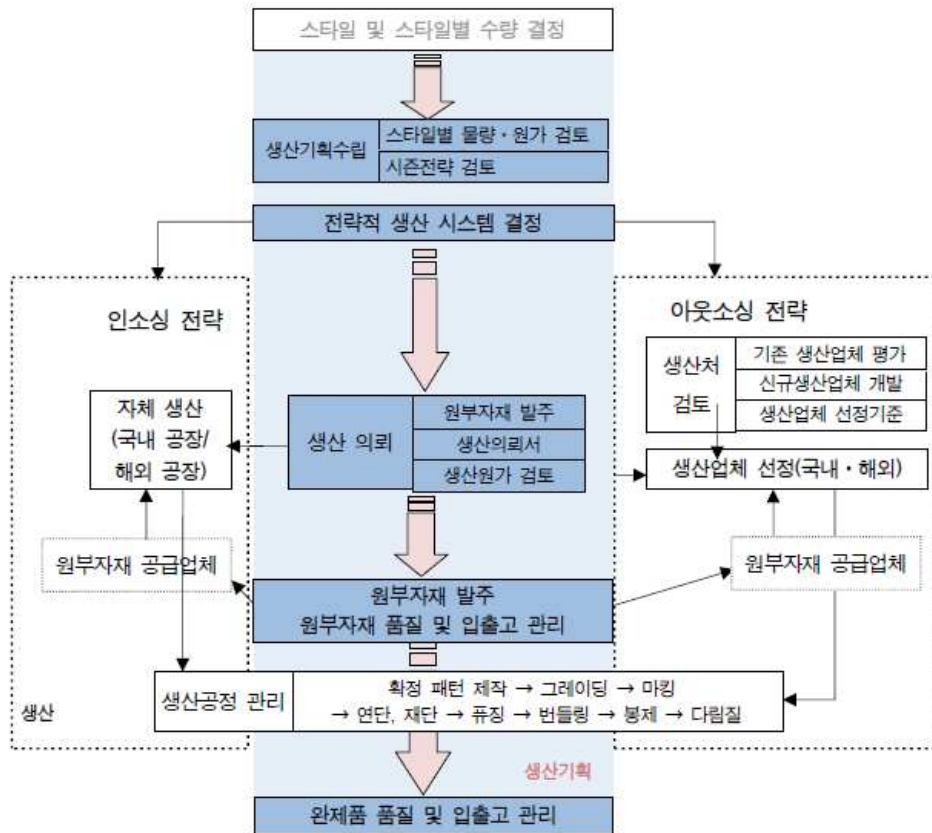
□ 4차 산업혁명으로 산업의 패러다임이 변화하고 있어 철저한 준비를 통해 국내 산업이 재도약하는 기반을 구축해야함

- 1차, 2차 산업혁명은 패션산업을 대량생산체제로 변화시켰고 3차 산업혁명은 IT 기반의 SCM³⁵⁾을 구축한 인디텍스(자라)가 글로벌 기업으로 도약하는 계기가 되었음
- 4차 산업혁명은 생산, 유통, 소재 등 산업 전부분에 변화를 초래하며 장기적으로 스마트팩토리의 생산성 향상은 국내에 생산기반이 재구축될 수 있는 계기가 될 전망

35) Supply Chain Management

※ 별첨 1 : 의류제품 생산 프로세스

< 의류제품 생산 프로세스 >



- 주: 1) 연단은 생산하고자 하는 양만큼의 원단 등을 소재의 특성에 맞는 방법으로 연단대 위에 퍼는 작업
- 2) 퓨징(Fusing)은 열과 압력을 주어 겉감직물에 심지의 점착제를 침투시켜 직물을 안정시키고 보강하는 작업
- 3) 번들링(Bendling) : 재단되어진 겉감, 안감 등 봉제에 필요한 것을 몇 분씩 한곳에 모으는 작업

출처: 업계자료

※ 별첨 2 : 한국표준산업분류상 패션의류산업

C제조업(10~34)			
14. 의복, 의복 액세서리 및 모피제품 제조업	141. 봉제의복 제조업	141. 겉옷 제조업	14111. 남자용 겉옷 제조업 14112. 여자용 겉옷 제조업
		1412. 속옷 및 잠옷 제조업	
		1413. 한복 제조업	
		1419. 기타 봉제의복 제조업	14191. 셔츠 및 블라우스 제조업
			14192. 근무복, 작업복 및 유사 의복 제조업
			14193. 가죽의복제조업
			14194. 유아용 의복 제조업
			14199. 그외 기타 봉제의복 제조업
		142. 모피제품 제조업	
	143. 편조의복 제조업		
	144. 의복 액세서리 제조업	1441. 편조 의복 액세서리 제조업	14411. 스타킹 및 기타양말 제조업 14419. 기타 편조 의복 액세서리 제조업
		1449. 기타 의복 액세서리 제조업	
15. 가죽, 가방 및 신발제조업	152. 신발 및 신발 부분품 제조업	1521. 신발 제조업	15211. 구두류 제조업 15219. 기타 신발 제조업
		1522. 신발 부분품 제조업	
	G도매 및 소매업 (45~47)		
46. 도매 및 상품중개업	464. 생활용품 도매업	4641. 생활용 석유제품, 의복, 의복 액세서리 및 모피제품 도매업	46413. 남녀용 겉옷 및 셔츠 도매업
			46414. 유아용 의류 도매업
			46415. 속옷 및 잠옷 도매업
			46416. 가죽 및 모피 제품 도매업
			46417. 의복 액세서리 및 모조장신구 도매업
		4642. 신발도매업	
47. 소매업	474. 섬유, 의복, 신발 및 가죽제품 소매업	4741. 의복 소매업	
		4742. 섬유, 직물 및 의복 액세서리 소매업	47422. 의복 액세서리 및 모조장신구 소매업
		4743. 신발 소매업	

※ 별첨 3 : 무역통계 품목분류체계(MTI)상 패션의류산업

4. 섬유			
44.섬유제품	441. 의류	4411. 편직제의류	441101. 코트 및 자켓
			441102. 양복
			441103. 양복상의
			441104. 바지 스커트
			441105. 드레스
			441106. 남성아우터셔츠
			441107. 브라우스
			441108. 스웨터
			441109. 언더셔츠
			441110. 팬티
			441112. 화운데이션
			441113. 잠옷
			441114. 가운
			441115. 유아복
			441116. 운동복
			441117. 코팅제의류
			441118. 기타편직제의류
			441119. 운동복
			441120. 코팅제의류
			441121. 기타편직제의류
			441190. 기타의류
		4412. 직물제의류	441201. 코트 및 자켓
			441202. 신사복
			441203. 여성양복
			441204. 기타복(양상블)
			441205. 신사상의
			441206. 여성양복상의
			441207. 남성바지
			441208. 여성바지스커트
			441209. 드레스
			441210. 브라우스
			441211. 스키슈트
			441212. 기타운동복
			441213. 남성셔츠
			441214. 잠옷
			441215. 기타내의실내복
			441216. 유아용의류

			441217. 코팅제의류
			441218. 넥타이
			441219. 장갑
			441220. 의류부속품
			441290. 고무제의류
		4413. 혁의류 및 기타	441301. 고무제의류
			441302. 혁제의류
			441303. 모피의류
			441310. 혁제의류
			441320. 모피의류
		4414. 의류 악세서리	441401. 양말
			441402. 팬티호스타이즈
			441403. 장갑
			441404. 손수건 스카프
			441405. 넥타이
			441406. 모자
5. 생활용품			
52. 생활용품	521. 신변잡화	5212. 신발	521210. 등산화
			521220. 스포츠화
			511230. 구두
			521240. 스키부츠
			51250. 신발부분품
			521290. 기타신발
			991.의류 및 신발 잡제품

※ 별첨 4 : 주요 기업 현황

(단위: 억원)

	매출액	영업이익	사업모델	주요 브랜드
이랜드그룹	41,782	2,192	OBM	SPAO
패션부문				
태광실업	26,711	1,601	OEM	
영원무역홀딩스	23,380	2,010	OEM/OBM	
영원무역	20,016	1,794	OEM	
삼성물산-패션부문	18,430	-452	OBM	빈폴, 8 Seconds
세아상역	16,217	733	OEM/ODM	
한세실업	15,477	816	OEM	
LF그룹	15,293	790	OBM	해지스
한솔섬유	13,367	593	OEM/ODM	
코오롱인더스트리 FnC부문	11,372	550	OBM	
신세계인터내셔널	10,211	270	-	
휠라코리아	9,671	118		휠라
신성통상	9,339	268	OEM/OBM	지오지아
태평양물산	8,647	-486	OEM	
TBH글로벌	7,222	124	OBM	
한섬	7,120	720	OBM	타임,마인
파크랜드	6,457	280	OBM	
화승엔터프라이즈	6,402	438	OEM/ODM	
신원	6,401	150	OEM(60%)	
세정그룹	5,315	118	OBM	
형지그룹	5,154	232	OEM/ODM	
LS네트웍스(패션)	4,870	-582	OBM	
F&F그룹	4,390	456	OBM	
블랙야크	4,267	292	OBM	
노브랜드	4,127	147	ODM	
풍인무역	4,085	102	OEM/ODM	
네파	3,856	288	OBM	
광림통상	3,244	74	OEM/ODM	
케이투코리아	3,522	528	OBM	
대현	2,802	161	OBM	

주: 총매출에서 비중이 높은 복종

출처: 전자공시시스템, okfashion

※ 별첨 5 : 중국 진출 국내 주요 기업 현황

회사	브랜드	진출연도	진출형태
이랜드	스파오	1994	
	스코필드 등 43개		
보끄레머천다이징	온앤온	1999	직진출
	더블유닷	2003	직진출
	라빠레뜨	2009	직진출
	코인코즈	2011	직진출
더베이직하우스	베이직하우스여성	2004	직진출
	마인드브릿지 여성	2006	직진출
	마인드브릿지 남성	2010	직진출
	아임데이빗	-	현지 론칭
	볼	-	직진출
	우먼시크릿	2013	중국 판권
	더클래스	2013	직진출
	쥬시쥬디	2014	직진출
	겜비	2014	직진출
신성통상	지오지아	2005	파트너
	앤드지바이 지오지아	2013	직진출
	울젠	2014	직진출
신원	비커	2009	파트너
	씨	2010	직진출
	이사벨	2014	파트너
	지이크	2013	라이선스
	지이크 파렌하이트	2013	라이선스
	반하트	2014	파트너
더휴컴퍼니	UGIZ	2007	직진출
	UGIZ Homme	2011	직진출
	B.C.R	2010	직진출
SK네트웍스 패션사업부문 (現 한섬)	오즈세컨	2009	직진출
	오브제	2013	직진출
	루즈앤라운지	2014	직진출
드림스코	컬리수	2010	직진출
	모이폴른	2014	직진출

출처: 패션서울

참고문헌

- I피에프아이엔, ‘글로벌 패션시장 조사 분석사업 보고서’, 2009. 2
- 콘텐츠진흥원, ‘2017년 상반기 패션포럼 - 패션의 미래를 말하다’, 2017. 7
- 콘텐츠진흥원, ‘패션 디자이너 브랜드의 해외진출 전략 연구’, 2015.9
- 패션넷코리아, ‘영국패션협회(BFC) 사업 동향’, 2014.6
- KOTRA, ‘우리나라 5대 유망 소비재의 아세안 내 시장동향: (2) 패션의류, 2017. 7’
- 한국창조산업연구소, ‘콘텐츠 상생발전 성공모델-한류활용사례를 중심으로’, 2013.5
- 한국패션협회, ‘해외 패션 시장 진출 전략 보고서’, 2016
- Okfashion, ‘패션의 정체성을 논하다’, 2014. 4
- International Labour Organization, ‘ASEAN in Transformation - Textile, clothing and Footwear: Refashioning the future’, 2016.7
- Idea Consult, ‘Study on the Competitiveness of the EU Fashion industries’, 2012. 3
- Paypal, ‘PayPal Cross-Border Consumer Research 2016’
- 삼정KPMG경제연구원, ‘해외직구·역직구 동향 분석: 해외직구를 넘어선 역직구’, 2016.5