



한국 의류수출벤더의 경영활동 및 경영성과 특성

지혜경

한성대학교 글로벌패션산업학부 부교수

A Study of the Characteristics of Business Performance and Activities of Korean Clothing Export Vendors

Hye Kyung Ji

Associate Professor, School of Global Fashion Industry, Hansung University

(received date: 2018. 1. 31, revised date: 2018. 2. 19, accepted date: 2018. 2. 20)

ABSTRACT

This study aimed to analyze the business performance and activities of the Korean clothing export vendors that produce and supply clothing to foreign fashion distribution dealers/buyers in the United States, Europe, and other countries. To do so, the business performance data of 78 Korean clothing export vendors were analyzed, drawing information on the buyers and the export regions from company homepages, and analyzing the financial data in the form of income statements and balance sheets from 2012 to 2016, as disclosed by individual companies. The following results were found. : First, there are over 300 foreign buyers of Korean clothing export vendors, but many companies were focused on large distribution dealers/retailers such as Walmart, Gap, JC Penney, Kohl's, Sears, Target, Forever21, Kmart, Old Navy, and Zara. Second, the overseas expansion of clothing export vendors from 1986 to 2015 was mostly concentrated in Asia. Expansion to Asia accounted for 83.3% of all overseas expansions, Central American, 13.5%, and others just 3.2%. After 2001, overseas expansion activities reached their highest level to the date. Of all the overseas expansions, 53.2% of the expansions occurred from 2001 to 2010. Third, compared to the domestic clothing companies reported in the preceding study, a lower proportion of clothing export vendors had sales below 100 billion won, and a higher proportion reported sales over 200 billion won. A lower proportion of clothing export vendors reported operating income to sales of below 1%, and a higher proportion had operating income to sales of between 3 and 10%. The occurrence of an operating loss was found to be low. The average net income to sales ratio was found to be similar, but the ratio of the cost of goods sold to sales was very high. Fourth, the business performance of clothing export vendors was higher regarding growth and profitability index than that of the domestic fashion companies in the preceding study, but there was no difference in the net income to sales ratio. This study is meaningful in that it identifies the distinct characteristics of the business performance of Korean clothing export vendors.

Key words: business performance(경영성과), clothing export(의류수출), Korea(한국). vendor(벤더)

I. 서론

지난 수년간 국내외적으로 경기가 쉽게 호전되지 않은 가운데 우리나라 내수 패션업체들은 많은 어려움을 겪은데 반해 의류수출벤더들은 상대적으로 매출이 꾸준히 증가하고 수익을 확보한 것으로 나타났다("1st quarter of clothing", 2017). 그러나 이들 의류수출벤더들도 최근 온라인 시장의 고속 성장에 따라 주요 거래처인 미국 대형 백화점 및 할인체인점(월마트, 타겟, 월스, 제이씨페니, 잭 등)의 실적이 주춤해지고 오더량이 감소하면서 경영성과는 다소 하락하고 있는 것으로 나타났다("Clothing exportation market", 2017). 관련 기사에 따르면, 바이어들은 과거보다 품목당 오더량을 감축하고 주문 주기도 쪼근 오더에서 월별 오더로 단축하고 테스트 오더 후에 반응생산을 하는 등 납품조건을 까다롭게 하고 있어("Clothing exportation, rapid increases", 2017) 국내 의류수출벤더들의 수출 물량은 늘어도 마진율은 하락하는 것으로 나타났다("SMEs in export trap", 2017).

우리나라 의류수출벤더는 1960년대 미국, 유럽, 일본 등 해외 바이어로부터 제품을 주문받아 OEM 방식으로 생산, 수출한데서 그 역사가 시작되었다. 1980년대부터는 국내 경제의 발전과 이에 따른 인건비 상승으로 가격경쟁력이 상실되면서 해외로 생산기지를 이전하게 되었고 이후부터는 해외생산기반을 활용한 수출로 그 규모를 확대해왔다(Joo, 2013; Kim & Ra, 2017; Kim, Yu, & Kim, 2010). 대표적 의류수출벤더인 세아상역, 한세실업, 한솔섬유 등은 최근에도 꾸준히 해외 생산기지를 확대하여 2016년 현재 매출액 1조원 이상(Financial Supervisory Service)의 대형 의류수출벤더로 성장하였다. 우리나라 의류수출벤더의 수익구조는 해외 바이어로부터 제품을 주문받아 그들의 요구조건에 맞는 품질과 가격으로 제품을 생산, 공급해 주는데서 발생한다. 즉 의류수출벤더들은 바이어 제품의 유통이나 브랜드 마케팅에는

관여하지 않고 다만 이들이 요구하는 제품을 빠르고 저렴하게 공급해 주는 역할만 하기 때문에 의류수출벤더의 가격경쟁력, 신속대응능력, 오더관리능력, 국제화노력 등은 경쟁력의 주요 무기가 된다(Son & Rhee, 2003).

지금까지 의류수출벤더와 관련한 여러 연구들이 수행되었으나 상당수는 섬유수출업체 또는 패션업체와 함께 다루어져 수출경쟁력 및 국제경쟁력 향상 방안, 해외진출 및 해외직접투자, 글로벌 소싱 및 마케팅전략 제안, 세계화전략 등에 초점이 맞추어졌고(Baek & Park, 2008; Go & Seo, 2003; Ji & Lee, 2007; Kim et al., 2010; Kim, Jin, & Park, 2002; Kim & Lee, 2009; Kim, Park, & Kwon, 2012; Kim & Ra, 2017; Lee, 2007; Mun, 2003; Park, 2005; Son & Rhee, 2001; Son, Rhee, & Kim, 2004; Youn, 2004), 의류수출벤더만을 대상으로 한 연구는 매우 미흡하였다. 최근 의류수출벤더를 대상으로 생산구조, 업무과정 등을 파악하는 연구들(Ahn, 2015; Kim & Kim, 2012; Moon & Kim, 2015)이 진행되었으나 의류수출벤더의 경영성과나 내수 패션업체들과의 비교 연구는 거의 이루어지지 못했다. 이에 본 연구에서는 의류수출벤더만을 대상으로 먼저 이들의 경영활동을 바이어 및 해외 생산지역 중심으로 알아보고 다음으로는 최근(2012~2016년)의 경영성과를 선행 연구에 나타난 국내 패션업체와 비교해 봄으로써 의류수출벤더가 갖는 고유의 경영 특성을 밝히고자 한다. 의류수출벤더의 존립 배경에는 해외 패션기업들이(제조업자 혹은 리테일러) 자국이 아닌 타국에서 제품을 생산, 소싱하여 생산 비용을 낮추는 세계 의류산업의 분업화와 관련되어 있다(Lee & Camille, 2010). 본 연구에서는 세계 의류분업구조 속에서 우리나라 의류수출벤더들이 차지하는 역할에 주목하며, 이들의 경영성과가 어떻게 나타나고 있고 내수 패션기업과는 어떻게 다른 가를 재무적 측면에서 살펴보고자 한다. 이는 그동안 미흡하게 다루어진 의류수출벤

더 연구를 보완할 수 있을 뿐 만 아니라 의류수출벤더의 경영을 책임지고 있는 기업 실무자들 및 의류수출벤더에 관심을 가진 패션전공자들에게 실체적인 경영정보를 제공해 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 세계 의류생산가치사슬 내에서 의류수출벤더의 위치

의류제품은 최초의 아이디어 구상에서부터 디자인 개발, 원부자재 구매, 생산, 유통, 마케팅에 이르는 일련의 순차적 과정을 소비자에게 전달된다. 이 과정에서 각 단계마다 부가가치의 차이가 발생하는데 Gereffi(2013)는 생산단계를 기준으로 생산 전 단계(연구개발, 디자인)와 생산 후 단계(브랜드 마케팅, 물류, 서비스)가 생산단계 보다 더 높은 부가가치가 발생된다고 하며 이러한 의류생산사슬에서의 부가가치 형태를 스마일 곡선(smile curve)으로 표현하였다. 의류생산 단계별 부가가치 차이로 인해 미국, 유럽 등 글로벌 의류업체 및 리테일러들은 경영 효율을 극대화하기 위해, 높은 부가가치를 실현할 수 있는 상품기획, 소매유통, 마케팅 부문은 자사가 직접 관여하고 상대적으로 인건비 및 원재료비 비중이 높은 생산단계는 저렴한 해외(주로 개도국) 생산을 주로 활용하고 있다(Kim & Kim, 2012; Lee & Camille, 2010; Son & Rhee, 2005).

이와 같은 의류생산의 국제분업구조에서 한국, 홍콩 등의 신흥개도국 의류수출업체들은 지난 수십 년 간 쌓아온 높은 생산기술과 오퍼관리 능력으로 세계 대형 바이어들의 주요 벤더 역할을 하고 있다(Lee, Choi, & Do, 20013; Park, 2001). 특히 우리나라 의류수출벤더들은 1960년대부터 주문자상표부착(OEM) 방식으로 미국, 유럽, 일본 등의 대형 의류업체에 수출하였으며 1970년대까지는 낮은 노동 비용과 정부의 적극적인 수출지원 정책에 힘입어 높은 경쟁력을 유지하였다(Go &

Seo, 2003; Seo, 2003). 그러나 1980년대 후반부터 국내의 경제성장에 따른 생산요소 비용의 증가, 선진국의 보호무역주의 강화, 후발개도국의 추격 등 여러 경쟁력 약화 요인이 나타남에 따라 이에 대한 극복 방안으로 저렴한 노동력 확보가 가능한 후발개도국으로 생산기반을 옮기기 시작하였다(Joo, 2013; Kim et al., 2010; Kim & Lee, 2009; Shin & Cho, 2009). 이러한 전략적 선택은 홍콩, 대만 등의 의류수출업체들도 마찬가지로여서 세계 주요 의류생산의 거점은 한국, 홍콩, 대만 등의 주요 신흥개도국에서 후발개도국으로 이동하게 되었다(Mun, 2003; Park, 2005).

글로벌 관점에서 볼 때, 현재의 세계 의류생산 시스템은 디자인, 마케팅, 브랜드 관리에 집중하며 높은 부가가치를 실현하고 있는 선진국 패션업체들(바이어)과 저렴한 비용으로 생산기지 역할을 담당하고 있는 후발개도국들(제조업자), 그리고 그 중간에서 오더 수주, 품질 및 납기 관리, 생산 관리 등을 담당하고 있는 개도국 의류수출업체(벤더) 이들 세 축이 서로 다른 부가가치 창출하며 긴밀하게 연결되어 있다(Dickerson, 1999; Glock & Kunz, 1995; Kim & Kim, 2012). 이와 같은 세계 의류제품조달 시스템에 대해 일부 연구에서는 패션기업의 경영활동(판매, 생산관리, 제조 등)이 자국을 넘어 세계적 범위로 확장하는 현상에 주목하며 이를 패션기업의 세계화로 논하기도 하였다(Son & Rhee, 2005). 본 연구에서는 위와 같은 세계 의류제품조달 과정에서 주요 벤더역할을 하고 있는 우리나라 의류수출기업의 주요 경영활동 현황, 즉 제품 생산을 의뢰하는 세계 주요 패션기업(바이어) 및 해외 생산지 현황, 그리고 이러한 경영활동의 결과로 달성한 경영성과의 특성을 밝히고자 한다. 이하 절에서는 의류수출벤더만을 다룬 연구가 많지 않기 때문에 선행연구에 나타난 우리나라 섬유/의류수출의 경쟁력과 해외생산업지의 변화를 살펴보고자 한다.

2. 의류수출경쟁력의 변화와 생산입지 이동

우리나라 의류수출업체들은 1970년대까지 국내 생산을 기반으로 높은 수출경쟁력을 유지하다가 1980년대 후반 이후부터는 중국, 인도네시아 등 후발개도국의 섬유시장 진입과 가격경쟁력 저하, 선진국의 무역규제 등으로 경쟁력이 크게 하락하였다(Byun, Oh, & Jeong, 2013; Kim & Lee, 2009; Kim & Ra, 2017; Park & Kim, 2001). Son & Rhee(2005)는 이와 같은 수출경쟁력 하락으로 우리나라 의류수출기업들은 생산지역을 저임금 국가로 이동하게 되었으며, 1980년대 중반까지 한국 패션기업이 미국, 일본 등 선진국 기업들에 비해 가졌던 저임금 비교우위는 기술적인 측면에서의 열위, 체계적인 국제화 운영 미비, 가격경쟁력 상실 등으로 저임금 국가로 생산거점이 재조정되도록 강요되었다고 하였다. Lau(2003)도 한국과 같은 신흥공업국의 해외진출은 생산에 초점이 맞추어져 진행되었고 선진국 패션기업들이 갖는 기술적 우위, 규모의 우위, 해외 판매와 영업 능력 등은 갖추지 못하였다고 하였다. Son(2006)은 1980년대 이후 한국 패션기업들이 해외생산을 위해 실행한 해외직접투자나 문화적으로 근접한 지역으로의 생산거점 이동은 생산지향 및 수출시장유지 방어 전략으로서 국제마케팅 및 글로벌 마케팅력이 도모되지 못하였다고 하였다. Bang(1992)은 한국 섬유기업의 이러한 해외시장진출은 경쟁우위를 확보할 수 있는 다른 선택 대안이 있지 않은 상태에서 기업의 생존을 위해 이루어진 것으로, 해외시장을 적극적으로 공략하기 위한 성장 목적이 아니라 외부 환경의 변화를 내부적으로 흡수, 완화시킬 수 있는 능력이 결여된 상태에서, 특히 국내지향 기업보다는 수출을 통해 해외경험을 쌓은 중소기업에서 더 많이 이루어졌다고 하였다. Oh(1990)도 1980년대 한국 섬유기업의 해외시장 진출은 수출연장 차원에서 최적 입지를 얻기 위한 것이었다고 하며, 동남아 및 카리브해안 연안국으로의 지역적 편중, 중소기업 주도의 소규

모 투자, 의류부문에 편중, 단독투자 위주 등의 특징을 띠었다고 하였다. Mun(2003)도 한국 섬유의류산업의 해외진출에서 원료공급지 및 판매시장의 접근성은 그다지 중요한 요인이 아니었고 저임금 활용이 가장 중요한 요인이었다고 하며, 섬유류산업이 비교적 풍부한 단순 노동력을 필요로 하고, 원료와 제품 수송이 용이해 수송비가 저렴하며, 95% 이상이 투자규모가 적은 중소기업체들로 구성되어 있고, 기술 이전에 드는 시간도 길지 않아서, 한국 섬유의류기업의 해외진출은 최고경영자의 전략적 결정에 따라 신속하게 이루어졌다고 하였다.

한국 섬유의류수출기업의 이러한 해외시장 진출은 주로 한국의 자본, 생산기술, 경영기술을 진출국의 노동, 토지 등과 결합시키는 해외직접투자 형태로 진행되었고(Bang, 1992; Oh, 1990; Son et al., 2004) 1980년대 말부터는 생산비용을 보다 더 절감하기 위해 지리적, 문화적, 역사적으로 가까우면서 저임금이 가능한 지역으로 이전, 확대되었다(Mun, 2003). 이러한 확장에는 한국 섬유의류수출기업이 갖는 강점, 즉 우수한 소재 생산, 특수가공 및 후가공 분야의 기술적 우위, 철저한 생산과 품질관리, 생산자동화, 납기일 신뢰, 누적된 수출경험 등이 밀받침되었으며(Lee et al., 2002), 2000년대 이후에는 바이어들의 요구가 더 다양해지고 디테일해지면서 디자인 전문 인력 보강, R&D에 적극적인 투자, OEM(Original Equipment Manufacturing)에서 ODM(Original Development Manufacturing) 방식으로 전환 등과 같은 방법으로 경쟁력을 강화시키고 있는 것으로 나타났다(Cho, 2016).

3. 섬유의류수출기업의 경영성과

한국 섬유의류수출기업의 생산 및 수출이 기업의 성장 및 경영성과, 국가 경제에 미치는 영향에 대해 다룬 여러 연구들이 수행되었다. Kim(1993)은 181개 한국 섬유수출업체에 대한 분석에서

해외 시장을 중요시하며 해외 생산이나 해외 판매 활동을 하는 기업일수록, 보다 많은 해외시장 정보와 지식을 획득한 기업일수록 수출 비중이 높고 해외 진출을 중요시하는 기업일수록 높은 수익률을 얻음을 밝혔다. Ha(1995)는 아세안 6개국과 중국에 현지 법인을 운영하고 있는 한국 섬유기업 117 업체의 기업특성(수출경력, 기업규모, 해외지사 수)과 경영성과(매출액성장률, 투자수익률, 시장점유율)간의 관계에 대한 분석에서, 기업의 경영성과(매출액성장률)에는 원가중심전략과 수출경험이 정(+), 수출경험보다 원가중심전략이 더 큰 영향을 미침을 밝혔다. Kim(2001)은 북미시장에 진출한 한국 61개 기업 해외 자회사의 사업성과(성장성, 수익성)에 대한 분석에서, 매출액증가율은 해외시장지향성과, 매출액순이익률은 해외시장지향성, 국제화경험, 기업규모, 차별화우위전략과 유의한 정(+),의 관계가 있음을 밝혔다. 즉, 해외시장지향성이 높을수록 매출액증가율이 높고, 해외시장지향성 높을수록, 국제화 경험이 많을수록, 기업규모가 클수록, 차별화우위전략을 사용할수록 순이익증가율이 높은 것으로 나타났다. Park(2005)은 중남미 지역에 직접 투자한 15개 한국 섬유기업 사례분석 연구에서 대부분의 기업들은 투자 초기에 기계, 설비 등을 주로 모국에서 수입하였고 특히 투자 목적이 시장개척보다는 생산거점 확보에 있는 경우 모국으로부터의 원부자재조달 비율이 높아 무역수지에 크게 기여한 것으로 나타났다.

Cho(2016)는 한국 의류수출기업 실무자 61명을 대상으로 기업의 경영성과에 미치는 해외진출의 전략적 요인(비용적 요인, 생산적 요인, 현지환경적 요인, 자사관련 요인)의 영향을 분석한 연구에서, 생산관련 요인 및 현지환경적 요인은 기업성과에 긍정적 영향을 미치고 비용관련 요인 및 자사관련 요인은 기업성과에 유의한 영향을 미치지 못함을 밝혔다. Kim(2016)은 해외직접투자를 하고 있는 101개 한국 섬유기업체를 대상으로 해

외직접투자가 무역수지 및 현지법인의 경영성과에 미치는 영향을 분석한 연구에서, 국내로부터 원부자재를 구매하여 현지 저임금을 활용해 제품을 생산, 수출하는 섬유기업 중계무역업체들은 해외투자액 증가가 무역수지에 부(-)의 영향을 미치지만 매출증가를 통해 현지 기업의 성장성에 정(+)의 영향을 미침을 밝혔다. 의류수출기업은 아니지만 국내 섬유기업의 경영성과를 분석한 Ji(2017a)의 연구에서는 의류기업은 섬유, 직물기업보다 영업이익률이 낮고 당기순이익률은 차이가 없으며 매출원가율은 낮은 것으로 나타났다. 또한 국내 패션기업의 2012~2015년 경영성과를 분석한 Ji(2017b)의 연구에서는 패션기업의 성장성 지표는 제조업보다 높지만 성장성, 수익성 지표 모두 최근으로 갈수록 하락하는 경향이 있음을 밝혔다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

본 연구는 우리나라 의류수출벤더의 경영활동과 경영성과 특성을 파악하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 한국 의류수출벤더의 바이어 및 해외생산지 현황을 알아본다.
- 연구문제 2. 한국 의류수출벤더의 재무적 경영 현황(매출액, 영업이익률, 순이익률, 원가율)을 알아본다.
- 연구문제 3. 한국 의류수출벤더의 재무적 경영 성과(성장성, 수익성) 특성을 알아본다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구의 분석대상인 의류수출벤더는 Financial Supervisory Service(<http://dart.fss.or.kr>)로부터 의복, 의복액세서리 및 모피 제품제조업으로 분류된 기업 중 '의류 등의 제조 수출 판매'를 주 사업으

로 하는 78개 기업이 수집되었다. 바이어 및 해외 진출 지역은 각 기업의 홈페이지에 게시된 바이어 및 해외생산지 정보를 2017년 4월~6월에 수집하였으며, 재무적 경영자료는 Financial Supervisory Service의 전자공시시스템에 공시된 2012~2016년 대차대조표와 손익계산서를 이용하였다. 또한 의류 수출벤더의 재무적 경영활동 및 경영성과를 내수 패션기업과 비교하기 위하여 내수의류업체 및 패션업체를 분석한 선행연구 Ji(2017a) 및 Ji(2017b)의 연구결과를 비교자료로 사용하였다. 경영활동은 매출액, 매출액영업이익률, 매출액순이익률, 매출원가율 면에서 분석하였으며 경영성과는 성장성과 수익성 중심으로 분석하였다. 경영성과의 성장성 지표는 매출액증가율, 총자산증가율, 자기자본증가율로, 수익성 지표는 매출액영업이익률, 매출액순이익률, 총자산순이익률을 대표항목으로(Ji, 2017b; The Bank of Korea, 2016) 사용하였다. 분석에는 SPSS for windows 20.0을 이용한 기술 통계 및 t-test가 사용되었다.

3. 용어 정의

의류수출벤더의 경영성과 특성을 파악하기 위하여 분석에 사용된 재무용어 및 산출식은 다음과 같다(Chung, Ahn, & Ji, 2016; Ji, 2017b; The Bank of Korea, 2016).

1) 매출액(Sales): 상(제)품의 매출 또는 용역의 제공에 따른 수입 금액으로서 반제품, 부산품, 잔폐물 등을 포함한 총매출액에서 매출환입액, 예누리액, 매출할인 등을 공제한 순매출액을 말하며, 기업의 외형적 성장과 영업실적을 반영하는 수치로 활용된다.

2) 매출액영업이익률(Operating income to sales): 기업의 주된 영업활동에 의한 성과를 판단하기 위한 지표로서 제조 및 판매 활동과 직접 관계된 순수한 영업이익만을 매출액과 대비한 것으로, 영업효율성 측정에 활용된다(영업이익/매출액×100).

3) 매출액순이익률(Net income to sales): 매출

액에 대한 당기순이익의 비율로, 기업의 최종 기업수익성을 판단하는 지표로 활용된다. 당기순이익은 영업이익에서 영업외수익, 영업외비용, 법인세비용을 가감한 것이다(당기순이익/매출액×100).

4) 매출원가율(Cost of goods sold to sales): 매출액에 대한 매출원가의 비율로, 매출원가는 매출을 실현하기 위해 생산이나 구매과정에서 발생한 재화와 용역의 소비액 및 기타 경비를 더한 금액이다(매출원가/매출액×100).

5) 총자산순이익률(Net income to total assets): 당기순이익의 총자산에 대한 비율로, 기업의 계획과 실적 간 차이 분석을 통한 경영활동의 평가나 경영전략 수립 등에 많이 활용된다(당기순이익/총자산×100).

6) 매출액증가율(Growth rate of sales): 전기 매출액에 대한 당기 매출액의 증가율로, 기업의 외형 성장세를 판단하는 대표적 지표로 활용된다([(당기 매출액/전기매출액×100)-100]).

7) 총자산증가율(Growth rate of total assets): 기업에 투하된 총자산이 얼마나 증가하였는가를 나타내는 비율로, 기업의 전체적인 성장성을 측정하는 지표로 활용된다(당기 말 총자산-전기 말 총자산)/전기 말 총자산×100).

8) 자기자본증가율(Growth rate of stockholders' equity): 기업이 내부유보 또는 유상증자 등을 통하여 자기자본이 얼마나 증가하였는가를 나타내는 지표로, 고율일수록 재무구조가 건실함을 나타낸다([(당기 말 자기자본/전기 말 자기자본)×100]-100).

IV. 연구 결과

1. 한국 의류수출벤더의 바이어 현황 및 특성

우리나라 의류수출벤더의 거래 바이어 현황을 살펴보면, <Table 1>에서와 같이 분석 대상 78개 업체 중 바이어 정보를 공시한 57개 업체의 거래 바이어는 총 392개로 나타났다. 이 중에서 우리나라

라 의류수출벤더와 가장 많은 거래 관계가 있는 바이어는 Walmart, Gap, JCPenney로 19~22개 의류수출벤더(총 벤더의 30~40%)가 이들과 거래하고 있었고, 다음으로는 Kohl's, Sears, Target, Forever21, Kmart, Old Navy, Zara 등으로 12~16개 업체(총 벤더의 20~30%)가 이들에게 제품을 생산, 공급하고 있었다. 그 다음으로는 Talbots, Express, Justice, Macy's, Banana Republic, Gymboree, H&M, Bershka, C&A, Carter's, Mango, Nike, White Black, Columbia, J.Crew, Johns, The

Limited, Maurices, Place 등으로 6~11개 업체(총 벤더의 10~20%)가 이들과 거래하고 있었다. 위 29개 바이어는 우리나라 의류수출벤더의 주요 바이어로서 총 바이어의 7.4%를 차지하였으며, 2~5개의 의류수출벤더와 거래하고 있는 바이어는 89개로 총 바이어의 22.7%를, 의류수출벤더 각 1개 업체와 거래하고 있는 바이어는 279개로 총 바이어의 69.9%를 차지하였다.

위 바이어 현황으로 볼 때, 우리나라 의류수출벤더는 다양한 바이어 거래선(392개)을 갖고 있지만

<Table 1> The Buyers of Korean Clothing Vendors

(n=57)

The ratio of vendors that are trading out of 57 vendors	The number of buyers(%)	Buyers(The number of vendors that are committed in trading)
30~40%	3(0.8)	Walmart(22), Gap(20), JCPenney(19)
20~30%	7(1.8)	Kohl's(16), Sears(14), Target(14), Forever21(12), Kmart(12), Old Navy(12), Zara(12)
10~20%	19(4.8)	Talbots(11), Express(10), Justice(9), Macy's(9), Banana Republic(8), Gymboree(8), H&M(8), Bershka(7), C&A(7), Carter's(7), Mango(7), Nike(7), White Black(7), Columbia(6), J.Crew(6), Johns(6), The Limited(6), Maurices(6), Place(6)
5~10%	40(10.2)	Abecrombie & Fitch(5), Adidas(5), Ann Taylor(5), Anthropologie(5), Athleta(5), Chico's(5), Costco(5), Dress barn(5), Lane Bryant(5), Michael Kors(5), Oshkosh(5), Reebok(5), Under Amour(5), Uniqlo(5), Aeropostale(4), American Eagle(4), Calvin Klein(4), Cato(4), DKNY(4), Free People(4), Hollister(4), Jack Wolfskin(4), Loft(4), M&S(4), NY&CO(4), PEerry Ellis(4), Sanmar(4), TJmaxx(4), Belk(3), Berghaus(3), El Corte Inglés(3), Elie Tahari(3), Ellen Tracy(3), Fanatics(3), Guess(3), Hanes(3), J Jill(3), LaSenza(3), Madwell(3), PVH(3)
3~5%	49(12.5)	Aeo(2), Alexander wang(2), Alfani(2), Anne Klein(2), Benetton(2), Bonton(2), Brooks Brothers(2), Charlotte Russe(2), Charming Shoppes(2), Coldwater Creek(2), Colorado Clothing(2), Cortefiel(2), Crazy8(2), Daiz(2), Dickies(2), Dillards(2), Disney(2), Eddie Bauer(2), Esprit(2), Gear(2), Helmut Lang(2), Hot Topic(2), Janie & Jack(2), Jos. A. Bank(2), Karstadt(2), Kasper(2), L.L.Bean(2), Land's End(2), Lou & Grey(2), Majestic(2), Massimo Dutti(2), NBA(2), Next(2), NFL(2), NHL(2), North Face(2), Oysho(2), Pac Sun(2), Pink(2), Quick Silver(2), Rag & Bone(2), Salewa(2), Supreme(2), Swix(2), Tesco(2), Theory(2), Torrid(2), Vince(2), Zenana(2)
Under 3%	274(69.9)	The number of buyers that are trading with only one vendor
Total	392(100.0)	

한편으로는 많은 의류수출벤더들이 Walmart, Gap, JCPenney, Kohl's, Sears, Target, Forever21, Kmart, Old Navy, Zara, Talbots, Express 등과 같은 미국 및 유럽의 대형 유통/소매업체에 집중되어 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 Moon & Kim(2015)의 우리나라 의류수출벤더 20개 업체에 대한 연구에서 주요 고객이 Walmart, Gap, JC Penney, Kohl's, Sears, Target, Forever21, Kmart 등으로 나타난 결과와도 맥락을 같이 하는 것이었다.

2. 한국 의류수출벤더의 해외진출지역 현황 및 특성

우리나라 의류수출벤더들이 제품 생산을 위해 진출한 지역의 1986~2015년 변화는 <Table 2>와 같다. 해외진출지역 자료를 공시한 59개 업체의 이 기간 동안 총 진출 건수는 183건으로, 아시아 83.3%, 중미 13.5%, 기타 3.2%로 아시아 지역에 집중된 것으로 나타났다. 아시아 국가로는 베트남, 인도네시아, 중국, 필리핀, 캄보디아, 미얀마, 방글라데시, 라오스 등 8개국이었으며, 베트남(28.0%), 인도네시아(22.5%)에 과반수 이상 집중되어 우리나라 의류수출벤더들이 가장 많이 선호하는 지역으로 나타났다. 중미 국가로는 과테말라, 니카라과, 온두라스, 아이티, 멕시코, 코스타리카 등 6개국이었으며 과테말라(6.0%), 니카라과(2.7%), 온두라스(2.2%) 순으로 이들 세 국가의 비중은 10.9%였다. 시기별로 보면, 1986~1990년 3.7%, 1991~1995년 10.9%, 1996~2000년 15.9%, 2001~2005년 29.4%로 계속 증가하다가 2006~2010년 24.1%, 2011~2015년 16.3%로 감소하는 추세를 보였다. 진출이 가장 활발했던 시기는 2001~2010년으로 전체의 53.2%가 이 시기에 이루어졌으며, 기간 전체로는 베트남, 인도네시아로의 진출이 가장 많았다.

지역별로 보면, 중미 지역은 과테말라를 시작으로 온두라스, 니카라과, 멕시코, 아이티, 코스타리카 등으로 확대되었고 그 중 과테말라는 최근까지도 꾸준히 이어지고 있는 것으로 나타났다. 중미

지역 진출은 1986년 한미 간 쌍무협정 이후 미국의 보호무역주의 강화로 대미 수출이 어렵게 되자 미국으로의 우회 수출을 위해 미국의 쿼터 및 관세 등의 특혜를 받는 이 지역으로 투자한 것이 크게 작용하였다(Ji & Lee, 2007). 여러 연구에서도 (Kim et al., 2010; Lee et al., 2002; Park, 2005; Park & Kim, 2001) 이 시기 한국 섬유 의류기업들이 중남미 지역에 많이 진출한 것은 수출 대상국과의 지리적 근접성, 관세 및 쿼터 혜택 등 다양한 무역특혜법(CBI, CBTPA, ATPDEA 등)이 큰 영향을 미쳤음을 지적하였다. 2005년 이후에는 섬유쿼터제도의 폐지로 인해 대미 무쿼터 혜택이 상실되어 한국 섬유 의류기업의 노동집약형 대 중남미 투자는 이점을 잃게 되었다(Ji & Lee, 2007; Park, 2005). 한편 미미하기는 하지만 최근까지도 과테말라, 니카라과로의 진출은 꾸준히 이어지고 있는데, 이는 미국 수출의 경우 2009년 CAFTA-DR(Dominican Republic-Central America Free Trade Agreement) 발효로 관세 혜택과 지리적 이점이 작용하기 때문으로 보인다(Cho, 2016; Moon & Kim, 2015).

한편 2000년대 들어 중미 진출이 미미해진데 반해, 아시아 지역으로의 진출은 급격히 팽창되었다. 아시아 국가 중 특히 인도네시아는 가장 먼저 진출한 지역으로 다른 국가들에 비해 최근까지도 꾸준히 이어지고 있는 것으로 나타났다. 인도네시아는 1980년대 미국 의류 및 신발 기업의 주요 글로벌 소싱지로서(Kim et al., 2010), 한국 섬유 의류기업들도 당시 국내의 인건비 상승과 가격경쟁력 약화 등을 만회하기 위해 이 지역에 집중 진출하였다(Kim & Lee, 2009; Suh, 2008). 또한 인도네시아는 1987~1995년 미국과 유럽연합의 일반특혜관세(GSP) 수혜국으로 대미 섬유제품 쿼터가 상당히 증가되어 우리나라 의류수출벤더들이 진출하기에 유리한 조건을 갖춘 점도 작용하였다(Mun, 2003).

중국은 <Table 2>에서와 같이 1990년대에 들어서면서부터 우리나라 의류수출벤더의 주요 진출국

으로 부각되기 시작하였다. 중국의 이러한 부상은 국내의 여러 여건 변화에 따른 것으로, 1980년대 후반~1990년대 중반 국내 섬유 의류산업은 고임금 추세, 선진국의 수입규제 및 지역보호주의 강화 등으로 생산 여건이 더욱 어렵게 되었고(Mun, 2003; Park & Kim, 2001) 여기에 1992년 중국과의 정식 수교 및 중국의 적극적인 해외자본 유치 전략 등으로 생산비용이 저렴하고 지리적, 문화적으로 부담이 적은 이 지역이 선호되었다(Ji & Lee, 2007; Kim & Lee, 2009). Baek & Park (2008)의 2005년 70개 한국 의류수출기업에 대한 조사에 따르면, 중국은 지리적 근접성, 동일 문화권, 중국 교포의 활용, 풍부한 노동력 등 소싱국으

로서 좋은 입지를 가져 한국 의류기업들이 가장 선호하는 국가로 나타났다. 그러나 이러한 중국 진출도 2005년 이후 중국의 급속한 인건비 및 원부자재 가격 상승, 섬유의류 부문에 대한 투자 제재 등 입지 이점이 하락하여(Ji & Lee, 2007; Kim & Lee, 2009) 2006년 이후에는 급격히 감소한 것으로 나타났다.

주요 진출 지역으로 중국의 이점이 점차 감소하는 동안에 2001년 이후 베트남으로의 진출은 급격히 증가하였다. 베트남 진출이 확대된 배경에는 베트남의 1998년 이후 개혁개방정책 추진, 풍부하고 저렴한 양질의 노동력, 대 유럽연합 쿼터량 증가, 2000년 미-베트남 자유무역협정 체결에 따른

<Table 2> The Distribution of Overseas Countries of Korean Clothing Vendors

Classification	n(%)	Year of entry						
		1986-1990	1991-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	2011-2015	
Central America	Guatemala	11(6.0)	1	-	6		1	3
	Nicaragua	5(2.7)	-	-	2	1	2	-
	Honduras	4(2.2)	-	3	1	-	-	-
	Haiti	3(1.6)	-	-	-	1	-	2
	Mexico	1(0.5)	-	-	1	-	-	
	Costa Rica	1(0.5)	-	-	-	-	-	1
	Sub total	25(13.5)	1(0.5)	3(1.6)	10(5.5)	2(1.1)	3(1.6)	6(3.3)
Asia	Vietnam	51(28.0)	-	3	1	25	16	6
	Indonesia	41(22.5)	5	2	6	8	14	6
	China	17(9.3)	-	4	3	9	1	
	Philippines	16(8.7)	-	3	2	4	5	2
	Cambodia	14(7.7)	-	-	-	3	4	7
	Myanmar	6(3.3)	-	1	3	-	-	2
	Bangladesh	6(3.3)	-	3	-	2	1	-
	Laos	1(0.5)	-	1	-	-	-	-
Sub total	152(83.3)	5(2.7)	17(9.3)	15(8.2)	51(28.0)	41(22.5)	23(12.5)	
Etc	Saipan	3(1.6)	1	-	2	-	-	-
	Russia	2(1.1)	-	-	2	-	-	-
	Ethiopia	1(0.5)	-	-	-	-	-	1
	Sub total	6(3.2)	1(0.5)	-	4(2.2)	-	-	1(0.5)
Total	183(100.0)	7(3.7)	20(10.9)	29(15.9)	53(29.1)	44(24.1)	30(16.3)	

제3국 우회수출기지로서의 역할 확대 등과 같은 좋은 여건이 형성된 것이 작용하였다(Baek & Park, 2008; Ji & Lee, 2007; Kim et al., 2002; Mun, 2003). 베트남 이외의 아시아 국가로는 1993년 계획경제에서 시장경제로 전환하여 1995년부터 외자에 의한 섬유봉제산업이 급성장하기 시작한 캄보디아, 저렴하고 풍부한 노동력으로 봉제산업이 최대 제조업인 미얀마, 양호한 생산 환경과 대 미국 및 대 유럽연합 수출에서 유리한 조건을 갖춘 필리핀 및 방글라데시 등으로(Mun, 2003; Suh, 2008) 이들 지역은 미미하지만 최근에도 꾸준한 진출이 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

3. 한국 의류수출벤더의 재무적 경영현황 및 특성

우리나라 의류수출벤더의 경영활동을 매출액, 영업이익률, 당기순이익률, 매출원가율 면에서 분석한 결과는 <Table 3>~<Table 6>과 같다. 의류수출벤더의 경영활동을 내수의류업체 및 패션업체와 비교하기 위하여 2015년도 실적이 보고된 선행연구(Ji, 2017a; Ji, 2017b)에 맞춰 2015년도 의류수출벤더의 경영실적도 분석하였다.

먼저 매출액 측면을 보면, 의류수출벤더들은 <Table 3>에서와 같이 2012~2016년 42.3%의 업

체가 매출액 500억 원 이하의 중소기업이었으며 500~1,000억 원 이하 및 1,000~2,000억 원 이하는 각각 20.5%, 2,000억 원 이상에서는 16.7%를 차지하였다. 이러한 분포를 내수의류업체(Ji, 2017a)와 비교해 보면, 매출액 1,000억 원 이하에서 의류수출벤더는 2015년 60.3%, 2012~2016년 62.8%를 차지하여 내수의류업체 2015년 68.1%에 비해 중소기업 비중이 다소 낮은 경향을 띠었다. 한편 매출액 2,000억 원 이상에서는 의류수출벤더가 2015년 19.2%, 2012~2016년 16.7%로 내수의류업체 2015년 10.9%에 비해 중견기업 비중이 다소 높은 경향을 나타냈다.

영업이익률 측면에서 보면, <Table 4>에서와 같이 의류수출벤더의 2012~2015년 영업이익율은 4.7%로 내수패션업체(Ji, 2017b)의 4.0%에 비해 다소 높은 경향을 띠었다. 구간별 분포를 보면, 의류수출벤더는 영업이익률 1% 이하에서 2015년 2.6%, 2012~2016년 1.3%, 영업이익률 1~5%이하에서는 2015년 48.8%, 2012~2016년 62.8%, 영업이익률 5~10% 이하에서는 2015년 37.2%, 2012~2016년 24.6%, 영업이익률 10% 이상에서는 2015년 6.4%, 2012~2016년 8.9%의 비중을 갖는 것으로 나타났다. 이를 내수의류업체(Ji, 2017a)와 비교해 보면, 영업이익률 1% 이하에서 의류수출벤

<Table 3> Sales Volume of Korean Clothing Vendors

Sales(Korean Won)	Clothing export vendors (2012~2016)		Clothing export vendors (2015)		Domestic clothing companies* (2015)	
	n	%	n	%	n	%
Under 10 billion	-	-	2	2.6	8	5.1
10~less than 50 billion	33	42.3	24	30.8	62	39.5
50~less than 100 billion	16	20.5	21	26.9	37	23.5
100~less than 200 billion	16	20.5	16	20.5	33	21.0
200~less than 500 billion	9	11.5	10	12.8	10	6.4
Over 500 billion	4	5.2	5	6.4	7	4.5
Total	78	100.0	78	100	157	100.0

(*source from Ji, 2017a)

<Table 4> Operating Income to Sales in Korean Clothing Vendors

Classification	Clothing export vendors (2012-2016)		Clothing export vendors (2015)		Domestic clothing companies* (2015)		Clothing export vendors (%)	Domestic fashion companies** (%)
	n	%	n	%	n	%	2012-2015	
Under 1%	1	1.3	2	2.6	8	5.4	4.7	4.0
1~less than 3%	21	26.9	13	16.7	25	17.0		
3~less than 5%	28	35.9	25	32.1	26	17.7		
5~less than 10%	19	24.6	29	37.2	34	23.1		
10~less than 15%	7	8.9	3	3.8	10	6.8		
Over 15%	-		2	2.6	2	1.4		
Operating loss	2	2.6	4	5.1	42	28.6		
Total	78	100.0	78	100.0	147	100.0		

(*source from Ji, 2017a/ **source from Ji, 2017b)

더는 내수의류업체(5.4%)에 비해 다소 비중이 낮은 경향을 나타냈지만 영업이익률 1~5% 이하와 5~10% 이하에서는 내수의류업체(각각 34.7%, 23.1%)에 비해 비중이 다소 높은 경향을 띠었다. 한편 영업손실의 경우에는 의류수출벤더가 2015년 5.1%, 2012~2016년 2.6%로 내수의류업체(28.6%)에 비해 현저히 낮은 것으로 나타났다. 이는 내수 패션업체의 경우 소비자 수요와 패션트렌드에 영

향을 많이 받아 높은 재고 위험을 안고 있는데 반해 의류수출벤더는 바이어로부터 의뢰받은 제품을 전량 납품하는 사업 특성에 기인한다고 본다. 위 경향으로 볼 때, 우리나라 의류수출벤더는 내수의류업체에 비해 낮은 영업이익률(1% 이하)에서는 비중이 낮고 중간 정도의 영업이익률(3~10%)에서는 비중이 높으며 영업손실은 적은 재무적 경영 특성을 가짐을 알 수 있다.

<Table 5> Net Income to Sales in Korean Clothing Vendors

Classification	Clothing export vendors (2012-2016)		Clothing export vendors (2015)		Domestic clothing companies* (2015)		Clothing export vendors (%)	Domestic fashion companies** (%)
	n	%	n	%	n	%	2012-2015	
Under 1%	8	10.2	6	7.7	18	12.2	2.9	3.0
1~less than 3%	36	46.2	24	30.8	33	22.4		
3~less than 5%	13	16.7	18	23.1	29	19.7		
5~less than 10%	13	16.7	18	23.1	17	11.6		
10~less than 15%	-		-	-	5	3.4		
Over 15%	-		3	3.8	2	1.4		
Net loss	8	10.2	9	11.5	43	29.3		
계	78	100.0	78	100.0	147	100.0		

(*source from Ji, 2017a/ **source from Ji, 2017b)

의류수출벤더의 순이익률은 <Table 5>에서와 같이, 2012~2015년 2.9%로 내수패션업체(Ji, 2017b) 3.0%와는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 구간별 분포를 보면, 순이익률 1% 이하에서 2015년 7.7%, 2012~2016년 10.2%, 순이익률 1~3% 이하에서는 2015년 30.8%, 2012~2016년 46.2%, 순이익률 3~5% 이하에서는 2015년 23.1%, 2012~2016년 16.7%, 순이익률 5~10% 이하에서는 2015년 23.1%, 2012~2016년 16.7%의 비중을 갖는 것으로 나타났다. 내수의류업체(Ji, 2017a)와 비교해서는 의류수출벤더는 순이익률 1% 이하에서 내수의류업체(12.2%)에 비해 비중이 다소 낮지만 순이익률 1~3%와 5~10%에서는 내수의류업체(각각 22.4%, 11.6%)에 비해 비중이 높고, 과반수 이상의 의류수출벤더(2015년 53.9%, 2012~2016년 62.9%)는 1~5%의 순이익률을 달성하고 있는 것으로 나타났다. 한편 순손실의 경우, 의류수출벤더는 2015년 11.5%, 2012~2016년 10.2%로 내수의류업체(29.3%)에 비해 비중이 매우 낮아 수익이 보다 안정적으로 관리되고 있음을 알 수 있다.

의류수출벤더의 매출원가율, 즉 매출액에서 원가가 차지하는 비중은 <Table 6>에서와 같이 모든

의류수출벤더가 70% 이상의 원가율을 갖는 것으로 나타났으며 또한 대다수 업체(2015년 73.1%, 2012~2015년 74.4%)는 원가율이 80~90%에 이르는 것으로 나타났다. 이는 내수의류업체의 대다수(86.3%)가 원가율 60% 이하인 점과는 매우 대조적인 것으로, 이에 따라 평균매출원가율도 의류수출벤더는 내수패션업체 2015년 52.2%에 비해 매우 높은 수준인 2015년 84.5%, 2012~2015년 84.7%로 나타났다. 이러한 원가구조는 의류수출벤더와 내수의류업체의 사업 구조에 기인하는 것으로, 내수의류업체는 판매가에 제품원가뿐만 아니라 판매 및 홍보에 드는 마케팅 비용, 재고처리 비용 등이 들어가는 반면, 의류수출벤더는 단지 바이어의 주문에 OEM/ODM 방식으로 생산해 주는 비용이 매출액의 대부분을 차지하기 때문으로 보인다.

4. 한국 의류수출벤더의 경영성과(성장성, 수익성) 특성

1) 경영성과(성장성, 수익성)현황 및 특성

의류수출벤더의 경영성과를 성장성과 수익성 측면에서 살펴보고 이를 선행연구(Ji, 2017b)에 보

<Table 6> Cost of Goods Sold to Sales in Korean Clothing Vendors

Classification	Clothing export vendors (2012-2016)		Clothing export vendors (2015)		Domestic clothing companies* (2015)		Clothing export vendors (%)		Domestic fashion companies** (%)
	n	%	n	%	n	%	2012-2015	2015	2015
Under 30%	-	-			1	0.7	84.7	84.5	52.2
30~less than 50%	-	-			70	47.9			
50~less than 60%	-	-			36	24.7			
60~less than 70%	-	-			19	13.0			
70~less than 80%	11	14.1	10	12.8	10	6.8			
80~less than 90%	58	74.4	57	73.1	6	4.1			
90~less than 100%	9	11.5	10	12.8	1	0.7			
Over 100%	-	-	1	1.3	3	2.1			
Total	78	100.0	78	100.0	146	100.0			

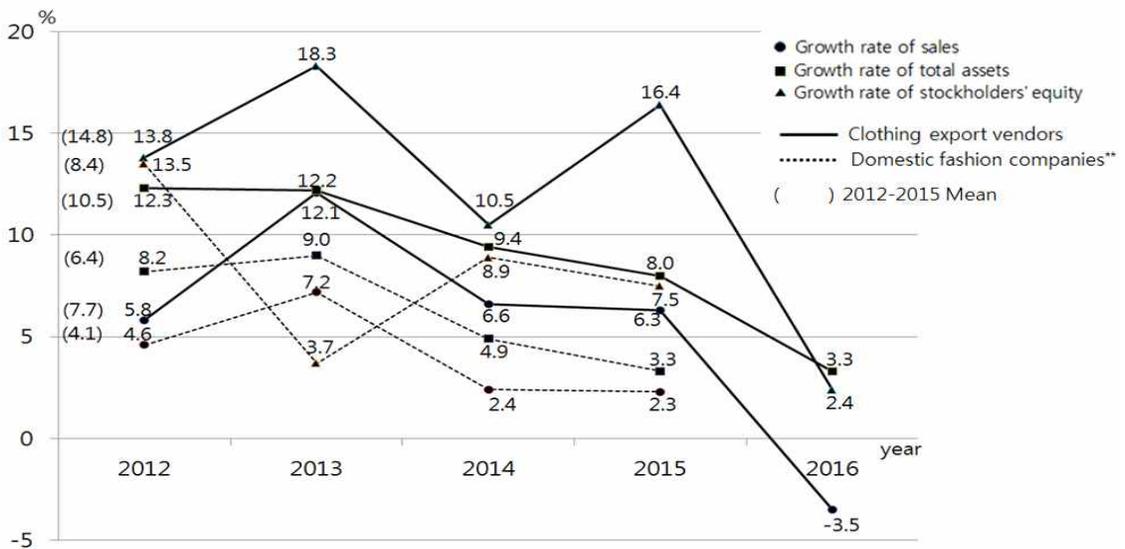
(*source from Ji, 2017a/ **source from Ji, 2017b)

고된 내수패션업체와 비교해 보면 다음과 같다. 먼저 의류수출벤더의 성장성 지표를 보면 <Fig. 1>에서와 같이 2012~2015년 매출액증가율은 5.8~12.1%로 평균 7.7%, 총자산증가율은 8.0~12.3%로 평균 10.5%, 자기자본증가율은 10.5~18.3%로 평균 14.8%로 나타났다. 이를 내수패션업체와 비교해 보면, 의류수출벤더는 내수패션업체에 비해 매년 매출액증가율, 총자산증가율, 자기자본증가율 모두 높은 경향을 띠었고 평균증가율도 매출액 증가율은 3.6%, 총자산증가율은 4.1%, 자기자본증가율은 6.4% 정도 높게 나타났다. 이러한 경향으로 볼 때 우리나라 의류수출벤더는 내수패션업체에 비해 성장성 면에서 보다 좋은 경영성과를 이루고 있음을 알 수 있다.

다음으로 수익성 지표를 보면 <Fig. 2>에서와 같이 2012~2015년 매출액영업이익률은 4.4~4.8%로 평균 4.7%, 매출액순이익률은 2.7~3.1%로 평균 2.9%, 총자산순이익률은 5.5~6.3%로 평균 6.0%로 나타났다. 이를 내수패션업체와 비교해 보면, 의류수출벤더는 매출액영업이익률 및 총자산

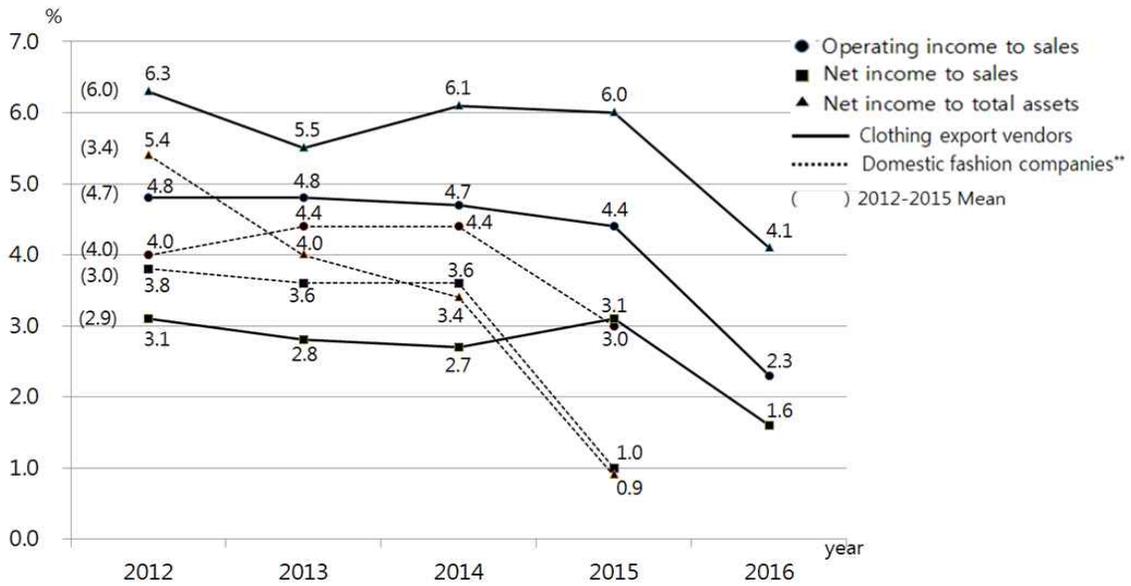
순이익률 모두 매년 모두 높았으나 매출액순이익률은 낮은(2015년 제외) 경향을 보였다. 평균이익률로 보면, 수익성 지표는 모두 성장성 지표와는 달리 적은 차이를 나타내어 매출액영업이익률 및 총자산순이익률은 의류수출벤더가 각각 0.7%, 2.6%로 정도 높았으나 매출액순이익률은 0.1% 정도 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 우리나라 의류수출벤더는 내수패션업체에 비해 성장성, 수익성면에서 대체로 좋은 경영성과를 내고 있으나 매출액순이익률 면에서는 오히려 낮거나 차이가 없는 특성을 보였다.

한편 2016년의 경우 의류수출벤더의 성장성, 수익성 지표는 모두 2012~2015년에 비해 크게 하락한 것으로 나타났다. 이는 최근 우리나라 의류수출벤더의 주요 바이어인 월마트, 타겟, 콜스, 제이씨페니, 잭 등과 같은 미국의 대형 유통/소매업체들이 온라인 시장의 고속 성장과 확대에 따라 매장 축소나 폐점을 늘리는 등 경영실적이 악화된데 따른 것으로 보인다. 관련 기사에 따르면 이들 대형 유통업체들은 우리나라 의류수출벤더들에게 오



<Fig. 1> Growth in Korean Clothing Vendors

(**source from Ji, 2017b)



<Fig. 2> Profitability in Korean Clothing Vendors

(**source from Ji, 2017b)

더량 축소, 납기 연장, 납품 가격 인하 등과 같은 까다로운 거래조건을 내세우고 있어 의류수출벤더의 채산성 악화가 우려되고 있는 것으로 나타났다 (“Clothing exportation market”, 2017).

2) 매출규모에 따른 경영성과(성장성, 수익성) 차이

의류수출벤더의 기업 규모에 따른 경영성과 차이를 알아보기 위해, 중소기업기본법에서 정하고 있는 의복, 의복액세서리 및 모피제품제조업의 중소기업 기준 매출액 1,500억 원을 중심으로 대기업과 중소기업으로 구분하였으며, <Table 7>에서와 같이 의류수출벤더의 대기업과 중소기업 간의 매출액 차이는 유의한 것으로 나타났다. 의류수출벤더의 기업 규모별 성장성, 수익성은 <Table 8>에서와 같이, 성장성 지표인 매출액증가율, 총자산증가율, 자기자본증가율 모두 중소기업보다 대기업이 높은 경향을 띠었지만 기업규모에 따른 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 수익성 지표

는 성장성 지표와는 달리 매출액영업이익률, 매출액순이익률, 총자산순이익률 모두 대기업보다 중소기업이 높은 경향을 띠었지만 기업규모에 따른 차이는 성장성 지표와 마찬가지로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

의류수출벤더의 이러한 특성을 내수패션업체(Ji, 2017b)와 비교해 보면, 기업규모에 따른 경영성과의 차이가 유의하지 않은 점은 같았으나 경향면에 있어서는 정 반대의 특징을 갖는 것으로 나타났다. 즉 의류수출벤더는 성장성 면에서 중소기업보다 대기업이, 수익성 면에서는 대기업보다 중소기업이 다소 높은 경향을 나타낸데 반해 내수패션업체는 성장성은 대기업보다 중소기업이, 수익성은 중소기업보다 대기업이 다소 높은 경향을 띠어 의류수출벤더와 내수패션업체의 기업 규모에 따른 경영성과는 매우 다른 구조임을 알 수 있었다.

<Table 7> Classification of Korean Clothing Export Vendors by Sales (2012-2016)

Sales(Korean Won) \ Firm size	Small & medium firms (n=58)	Large firms (n=20)	t-value
Sales (mean)	58,056,640,115b	400,022,883,831a	-7.245***

*** $p < .001$

<Table 8> Differences in Business Performance by Firm Size (2012-2016)

Business performance indicator	Detail	Small & medium firms (n=58)	Large firms (n=20)	t-value
Growth	Growth rate of sales	3.3	7.6	-1.444
	Growth rate of total assets	8.9	9.1	-.081
	Growth rate of stockholders' equity	9.2	15.4	-.475
Profitability	Operating income to sales	4.3	4.1	.013
	Net income to sales	3.1	2.3	.865
	Net income to total assets	6.5	4.7	1.249

VI. 결론 및 제언

본 연구는 세계 의류분업구조 속에서 미국, 유럽 등의 유통/소매업체(바이어)들에게 제품을 생산, 공급해 주는 역할을 하고 있는 국내 의류수출벤더에 초점을 맞춰, 이들의 경영활동과 재무적 경영성과를 분석하고 이러한 경영성과가 내수 패션 기업과는 어떤 차이가 있는지를 비교하여 의류수출벤더 고유의 경영 특성을 밝히고자 하였다. 본 연구의 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 우리나라 의류수출벤더의 해외 거래 바이어 수는 300여 개가 넘었으나 상당수는 대형 유통/소매업체인 Walmart, Gap, JCPenney, Kohl's, Sears, Target, Forever21, Kmart, Old Navy, Zara, Talbots, Express 등에 집중되어 있었다. 둘째, 해외 생산을 위해 진출한 지역은 1986~2015년 아시아(83.3%)에 편중되었고 그 중 베트남(28.0%)과 인도네시아(22.5%)에 가장 많이 진출한 것으로 나타났다. 시기적으로는 2000년 이전보다 2001년 이후 더욱 활발해져 2001~2010년에 총

진출의 53.2%가 이루어졌다. 셋째, 재무적 경영활동 측면에서, 매출액은 2012~2016년 42.3%의 업체가 매출액 500억 원 이하의 중소기업에 속하였으며 2,000억 원 이상의 중견기업은 16.7%를 차지하였다. 영업이익률은 2012~2016년 3% 이하는 28.2%, 3~5% 이하는 35.9%, 5~10% 이하는 24.6%의 비중을 가졌다. 순이익률은 2012~2016년 1% 이하 10.2%, 1~3% 이하 46.2%, 3~5% 이하 16.7%, 5~10% 이하 16.7%의 비중을 차지하였다. 내수의류업체와 비교해서, 의류수출벤더는 매출액 1,000억 원 이하에서 비중이 낮고 2,000억 원 이상에서 비중이 다소 높은 경향을 띠었고, 영업이익률은 낮은 영업이익률(1% 이하)에서는 비중이 낮고 중간 정도의 영업이익률(3~10%)에서는 비중이 높으며 영업손실은 적은 특성을 나타냈다. 평균순이익률은 내수패션업체와 유사하였으나 순손실 발생 비율은 매우 낮아 순이익이 보다 안정적으로 관리되는 특성을 보였다. 매출원가율은 모든 의류수출벤더가 70% 이상이었고 2012~2015년 평균은 84.7%였다. 이는 대다수 내수의류업체가 원

가을 60% 이하인 점과는 크게 다른 것으로, 이러한 차이는 의류수출벤더와 내수업체의 사업적 특성 즉, 내수의류업체의 매출액에는 제품원가 외 판매 및 홍보 비용, 재고처리 비용 등이 포함되는 반면 의류수출벤더는 이러한 비용이 거의 들지 않고 제품 생산 비용이 대부분을 차지하기 때문으로 보인다. 넷째, 의류수출벤더의 경영성과는 2012~2015년 성장성 면에서 매출액증가율 7.7%, 총자산증가율 10.5%, 자기자본증가율 14.8%로, 수익성 면에서 매출액영업이익률 4.7%, 매출액순이익률 2.9%, 총자산순이익률 6.0%로 나타났다. 이는 내수패션업체에 비해 성장성, 수익성 모두 대체로 높은 경향이었으나 수익성 차이는 성장성 차이만큼 크지 않았고 특히 매출액순이익률은 거의 차이가 없는 것으로 나타났다. 한편 2016년 의류수출벤더의 성장성, 수익성 지표는 거래 바이어들의 경영악화에 따라 2012~2015년에 비해 크게 하락하여 향후 의류수출벤더의 채산성이 우려되는 것으로 나타났다.

50여 년이 넘는 역사를 갖고 있는 우리나라 의류수출벤더는 본 연구결과에서 나타난 바와 같이 최근까지도 높은 경영성과를 이루며 꾸준히 성장해 왔다. 이들은 국내 생산 기반의 수출경쟁력이 약화되고 국내외 무역환경의 많은 변화 속에서도 적극적으로 대응해가며 세계 주요 의류수출벤더로서 경쟁력을 유지해 왔다. 그러나 최근 세계 패션 시장의 변화는 그동안 우리나라 의류수출벤더들이 달성했던 경영활동 및 경영성과에 많은 변화를 일으키고 있는 것으로 보인다. 특히 의류수출벤더의 수익성에 많은 영향을 미치는 생산비용의 경우, 글로벌 바이어들은 최근 보다 더 저렴한 노동력을 찾아 아이티, 미얀마, 아프리카 등에도 진출을 고려하고 있어 우리나라 의류수출벤더들은 또 다른 생산기지로의 이동과 수출 단가 인하 압박을 받고 있는 것으로 나타났다("Fashion business is in crisis", 2017). 실제로 본 연구결과에서 나타난 바와 같이 우리나라 의류수출벤더들은 2011~2015년

아이티, 미얀마, 에디오피아 등으로 진출한 것으로 나타났다. 또한 우리나라 의류수출벤더의 주요 바이어인 Walmart, Gap, JCPenney, Kohl's, Target 등은 최근 아마존과 같은 온라인 시장의 급성장에 따라 경영여건이 악화되면서 납품 조건을 까다롭게 하고 있는 것으로 나타났다("Clothing exportation, Rapid increases", 2017). 즉 이들은 의류수출벤더들에게 더 낮은 생산 단가를 요구하고("The fall of American fashion", 2016) 새로이 시작한 온라인 비즈니스 특성에 맞춰 썬든 오더에서 월별 오더로 오더 주기를 짧게 하고 품목당 주문량을 축소하는 등("Clothing exportation, Rapid increases", 2017) 어려운 거래조건을 내세우고 있는 것으로 나타났다. 바이어들의 이러한 경영여건 변화는 본 연구결과에서 나타난 바와 같이 2016년 우리나라 의류수출벤더의 경영성과인 성장성과 수익성 하락에 영향을 미치고 있는 것으로 보인다. 향후 세계 패션소비자들의 온라인 구매가 더욱 증가하고 이에 따라 글로벌 패션유통/소매업체들의 온라인 사업이 더욱 확대된다고 볼 때 이에 대응하는 우리나라 의류수출벤더의 수익성 확보 전략은 보다 시급한 과제라고 하겠다.

한편 우리나라 의류수출벤더는 자사 브랜드를 소유, 운영함으로써 보다 높은 부가가치를 창출하는 내수패션업체와 비교해 볼 때 매출규모나 경영성과의 성장성, 수익성 면에서 내수패션업체 못지않게 좋은 성과를 내고 있으므로 이에 대한 학문적, 실무적 관심이 보다 필요하다고 본다. 따라서 향후 연구로 세계 패션산업의 변화 속에서 우리나라 의류수출벤더가 경쟁력을 가지고 대응해 나갈 수 있는 마케팅전략, 해외생산지 및 생산관리전략, 경영성과관리전략 등에 대한 연구가 수행되어야 하겠다. 또한 경영활동이나 경영성과를 평가하는데 있어 재무적 지표 외에도 시장점유율, 시장대응력, 고객(바이어) 만족도 등과 같은 비재무적 지표들을 반영한 연구도 필요할 것으로 본다. 이와 더불어 대학에서는 우리나라 의류수출벤더의

경쟁력을 고양시킬 수 있는 유능한 인재를 배출하기 위해 이들의 사업구조와 업무 특성 그리고 패션시장의 글로벌 역학관계를 반영한 실무적인 교육프로그램이 개발되어야 하겠다.

References

- 1st quarter of clothing exportation is going smoothly [의류수출벤더 1Q 패조의 출발] (2016, June 7). *The Industry News*. Retrieved from http://tinnews.co.kr/sub_read.html?uid=11737§ion=sc384
- Ahn, D. I. (2015). Current status and perspectives of domestic clothing export vendors. *Proceedings of the Annual Convention of Korean Fashion & Costume Design Association*, 15-18.
- Baek, Y. H., & Park, J. O. (2008). Export to the USA and sourcing of Korean apparel industry. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(3), 462-473.
- Bang, H. Y. (1992). Foreign direct investments of the Korean firms: Towards the business strategy approach. *International Business Journal*, 3(1), 49-76.
- Byun, T. S., Oh, J. S., & Jeong, B. J. (2013). Analysis of textile supply chain network with ODM-OEM hybrid production system in FTA environment. *Korean Management Science Review*, 30(1), 25-41.
- Cho, Y. I. (2016). *The impact of global sourcing strategies on garment export companies and partnerships on corporate performances* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Chung, K. Y., Ahn, H. B., & Ji, H. M. (2016). *재무제표 분석* [Financial statement analysis] (4th ed.). Seoul: Samyoungsa.
- Clothing exportation market, 'perfect storm' warning [의류수출 시장 '퍼펙트 스톰' 경계령] (2017, January 6). *Apparel News*. Retrieved from <http://www.apparelnews.co.kr/daum/dview.php?iid=64300>
- Clothing exportation, rapid increases in ODM and various goods 'caught in turbulence' [의류수출, 다품종·ODM 급증 '난기류'] (2017, April 11). *Apparel News*. Retrieved from <http://www.apparelnews.co.kr/daum/dview.php?iid=65653>
- Dickerson, K. G. (1999). *Textiles and apparel in the global economy* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Fashion business is in crisis, the key margin of OEM clothing company is labor cost, [벼랑 끝에 선 패션업, 의류 OEM 업체 마진의 핵심은 인건비] (2017, August 3). *Asia Economy*. Retrieved from <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2016080211085766364>
- Financial Supervisory Service. Data analysis, Retrieval and Transfer System [Data sets]. Retrieved from <http://dart.fss.or.kr>
- Gereffi, G. (2013). Social and economical enhancement and human resources development in clothing global value chain. *International Labor Brief*, 11(4), 18-28.
- Glock, R., & Kunz, G. (1995). *Apparel manufacturing* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Go, E. J., & Seo, N. H. (2003). Current situation analysis of the international marketing among Korean apparel and textile firms. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(9/10), 1081-1092.
- Ha, M. H. (1995). An empirical study on characteristics of strategic group and foreign investment performance of Korean textile companies. *Korea Trade Review*, 20(2), 213-239.
- Ji, H. C., & Lee, S. C. (2007). Korean textile and clothing foreign direct: Internationalization strategies of production capital and locational determinants investment in Vietnam. *Journal of the Korean Association of Professional Geographers*, 41(4), 469-483.
- Ji, H. K. (2017a). A comparative analysis on the characteristics of business management among textiles and fashion companies. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(3), 359-373.
- Ji, H. K. (2017b). A study on the characteristics of business performance in fashion company focused on financial ratio analysis. *Journal of the Korean Society of Costume*, 67(7), 103-117.
- Joo, B. R. (2013). Research on the corporate marketing strategies of global Korean fashion brands: Focusing on SWOT analysis of different types of inroads. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 13(1), 107-128.
- Kim, A. G., & Kim, S. R. (2012). A study on the duty specificities of technical designers: Based on domestic fashion vendors. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 12(3), 1-21.
- Kim, H. J., Park, N. K., & Kwon, K. H. (2012). Exploratory study on firm internationalization in fashion apparel industry. *International business review*, 16(4), 279-304.
- Kim, H. Y., & Ra, W. Chan. (2017). Korean fashion firms' entry into foreign markets: Empirical analysis of determinants of their choice of foreign direct investment modes. *Korea Trade Review*, 42(1), 189-215.
- Kim, H. S., Jin, B. H., & Park, Y. J. (2002). Is it attractive market for Korean textiles and apparel industries? Recent investments, future directions, and implications. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(7), 958-969.
- Kim, J. S. (1993). A study on export success factors in

- Korean textile and apparel firms. *International Business Journal*, 4(1), 203-228.
- Kim, M. S., & Lee, S. C. (2009). Impacts of institutional changes on foreign direct investment: The case of Korean textile and clothing foreign direct investment in China. *Journal of the Korean Association of Professional Geographers*, 43(4), 663-673.
- Kim, S. C. (2016) *A study on the effects of outward foreign direct investment on trade balance and business outcomes of Korea's foreign manufacturing subsidiaries* (Unpublished doctoral dissertation). Incheon University, Incheon, Korea.
- Kim, Y. J., Yu, H. K., & Kim, H. S. (2010). A study on foreign entry in Korean textiles and fashion industries. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(9), 1546-1557.
- Kim, Y. K. (2001). Localization strategy of Korean corporations entering into north America markets. *International Business Journal*, 12(1), 271-300.
- Lau, H. (2003). Industry evolution and internationalization process of firms from a newly industries economy. *Journal of Business Research*, 56(10), 847-852.
- Lee, E. Y., Choi, H. S., & Do, W. H. (2013). A study on present state of technical designers' work responsibilities and training conditions: Targeting technical designers working for clothing vendors and agents. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(3), 292-305.
- Lee, J., & Camille, S. (2010). *Technical source book for designers*. NY: Fairchild Books.
- Lee, S. C. (2007). Value chain and networks of foreign direct investment firms in transitional economies: Korean textile and clothing foreign direct investment in Vietnam. *Journal of the Economic Geographical Society of Korea*, 10(2), 93-115.
- Lee, Y. S., Yuk, S. H., Choi, W. K., Lee, S. G., & Jin, B. H. (2002). Exploratory analysis on the global sourcing and implications for competitiveness of the Korean apparel firms. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(6), 751-762.
- Moon, J. Y., & Kim, S. R. (2015). A study on the work process analysis of Korean apparel exporters. *Journal of Fashion Business*, 19(4), 183-199.
- Mun, N. C. (2003). Movement of foreign locations of the Korean textile: Clothing industry. *Journal of the Korean Association of Professional Geographers*, 37(4), 409-426.
- Oh, S. B. (1990). *The actual state & theory of Korean textile industry FDI: From the point of the industrial infrastructure* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Park, K. S. (2005). A study on the foreign direct investment of Korean textile enterprises. *International business review*, 9(2), 265-299.
- Park, Y. C., & Kim, E. J. (2001). The restructuring of Korean textile industry(II). *Studies of Geography*, 21, 1-21.
- Seo, N. H. (2003). *Impact of firms' characteristics and international marketing strategies on sales performance in overseas: Focus on textiles & apparel firms* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Shin, S. Y., & Cho, J. A. (2009). Global marketing strategies for Korean fashion brands: Focused on companies entered the US market. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(1), 22-32.
- SMEs in export trap [수출합정에 빠진 중소기업] (2017, January 16), *Seoul Economy Daily*. Retrieved from <http://www.sedaily.com/NewsView/10AUAXC117>
- Son, M. Y. (2006). Study on international marketing of Korean fashion enterprises. *Family and Environment Research*, 44(10), 9-20.
- Son, M. Y., & Rhee, E. Y. (2001). Is the Korean clothing and textile industry processing to globalization? *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(6), 1131-1142.
- Son, M. Y., & Rhee, E. Y. (2003). Globalization trends of Korean fashion enterprises. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(11), 1219-1228.
- Son, M. Y., & Rhee, E. Y. (2005). Study on globalization of Korean fashion enterprises: Global configuration, global competitive strategy, and global performance of value activities. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(2), 286-297.
- Son, M. Y., Rhee, E. Y., & Kim, H. N. (2004). Trends and effect of foreign direct investment in fashion industry. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(9/10), 1341-1350.
- Suh, C. Y. (2008). Current status of global expansion of Korean sewing industry. *Fashion Information and Technology*, 5, 10-15.
- The Bank of Korea. (2016, October 30). *기업경영분석* [Business management analysis]. Retrieved from <http://www.bok.or.kr/contents/total/ko/boardView.action?boardBean.brddid=131603&boardBean.menuid=517&boardBean.rnum=3&menuNavId=517&boardBean.cPage=1&boardBean.categorycd=0>
- The fall of American fashion brand and the rise of Amazon and Walmart [미국 의류브랜드의 몰락, 아마존·월마트는 승승장구] (2016, September 10), *The Industry News*. Retrieved from <http://m.tinnews.co.kr/12260>
- Youn, J. W. (2004). *A study on the strategies for global sourcing of Korean clothing exporters* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.