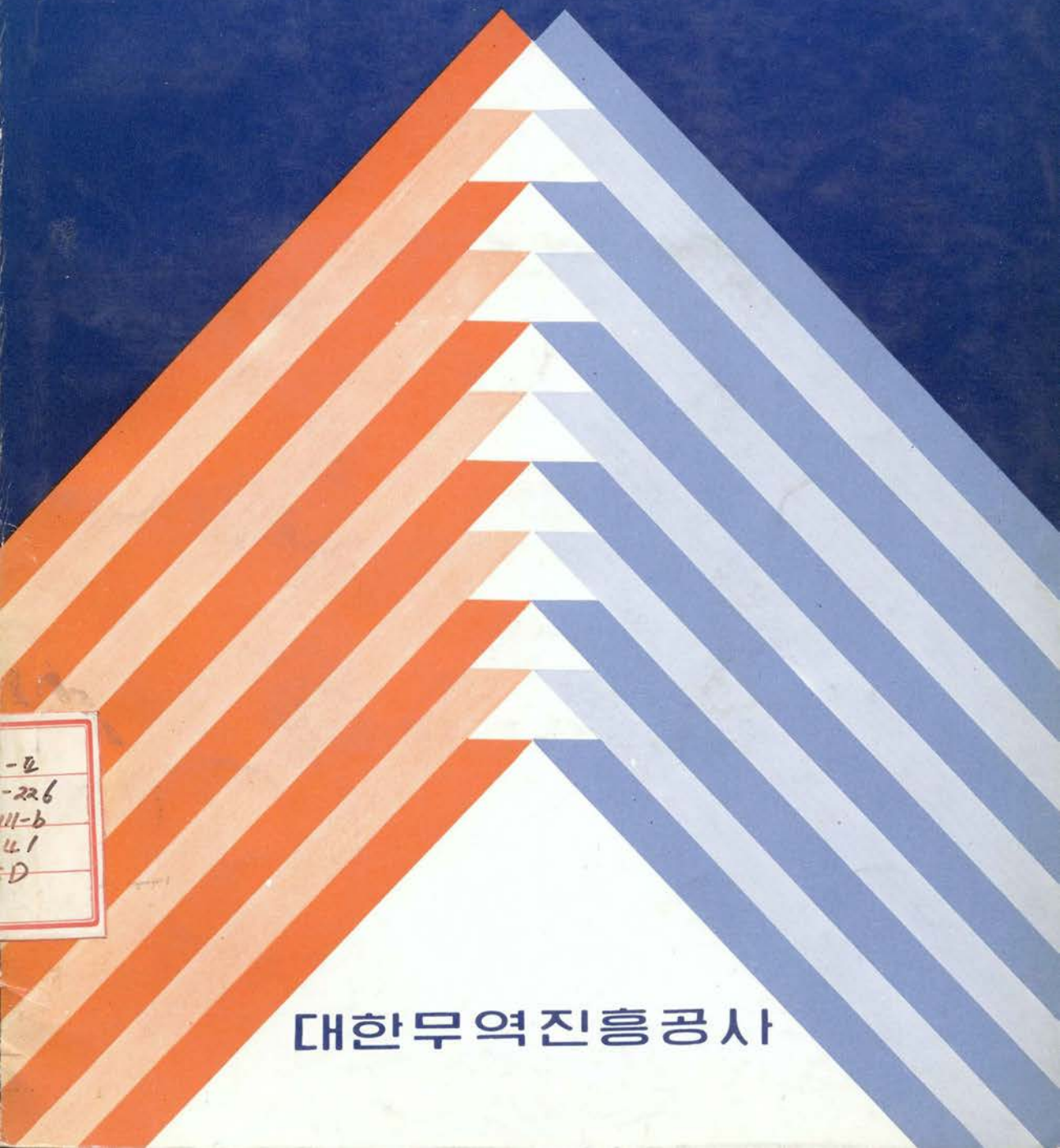


서독의 유아복시장

Market of infants' outwear in West-Germany today



-2
-226
11-6
4.1
-D

대한무역진흥공사

kotra

대한무역투자진흥공사

본 자료는 대한무역투자진흥공사의 소장 자료를
국립중앙도서관이 전자책으로 구축한 것입니다.

서독의 유아복시장

Market of infants' outwear in West-Germany today

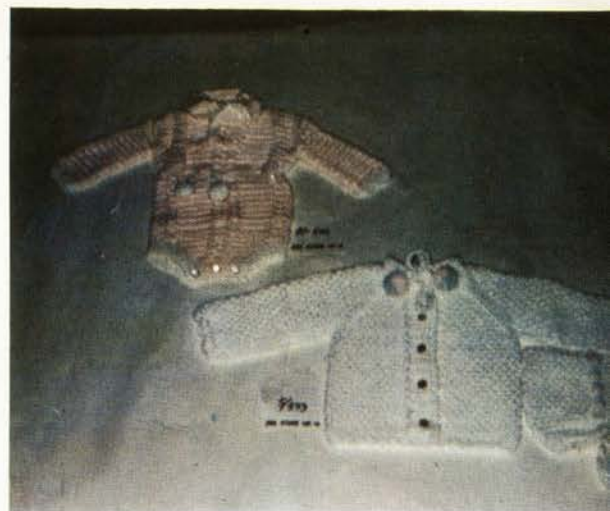


대한무역진흥공사





모자 달린 유아용 편제 Coat.



모자 달린 유아용 편제 Coat.



유아용 Pullover



유아용 편제 Rompe.



유아용 Cardigan



유아용 Cardigan.

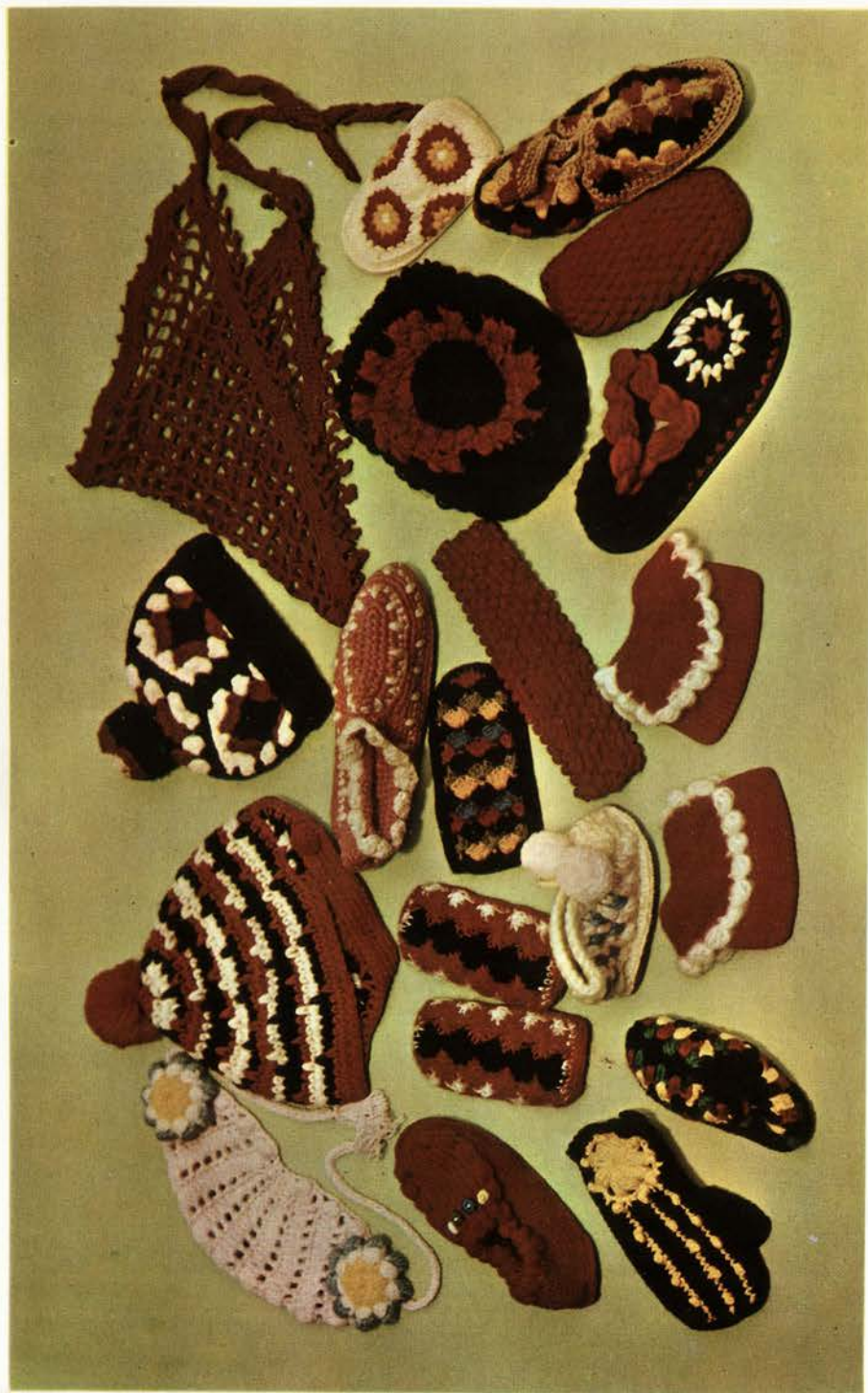
 KOTRA



KPR0012430



1. 코트식웨어로된 아크릴제 아동복
2. 아동용 아크릴릭제 상하웨어
3. 면과 나일론으로된 유아용 상하의



각종 양모로 만들어진 제품

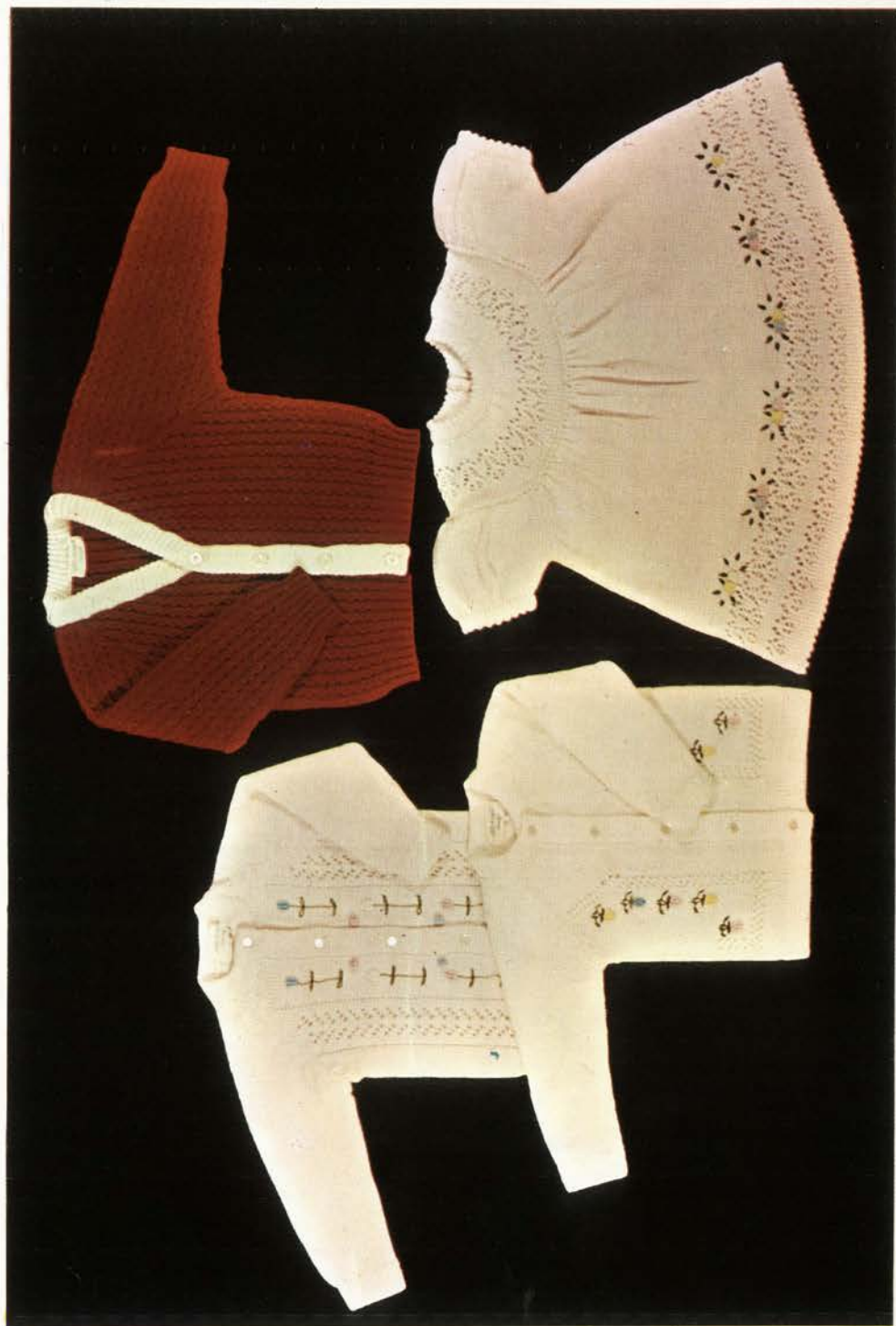


1. 자수제 유아용 드레스투-피스형.
2. 100%아크릴릭제 유아용소형 외의류.
3. 순면제 래글란형 유아용자켓
4. 순면 래글란형 자켓셀
5. 전면에 띠가 달린 화섬제 유아용자켓

6. 투피스형 외출용 유아복
7. 수편제 유아용 양말
8. 순면제 유아용
9. 순면 래글란형 유아용 자켓



1. 자수를 놓은 폴리에스터 면제 유아용내의
2. 혼방 폴리에스터제의 유아용 내의
3. 섬세하게 자수를 놓은 폴리에스터·면제 유아복
4. 순면제 어린이용 내의
5. 나일론제 셔츠
6. 아크릴제 유아복



각종 유아용 편물제품



1. 멜빵과 양말이 달린 편제 유아용하의
2. 순면제 양말이 달린 원피스형 외의
3. 순면제 양말달린 유아용 하의
4. 가장자리에 장식을 단 순면제 유아복
5. 전면에 스마트한 자수장식이 달린 20% Helance의 편제 유아복



1. 줄지않고 변형이 되지 않는 유아복
2. 화섬제 유아복
3. 면타올감으로 만든 유아용 턱받기

머 리 말

자립경제 확립을 위하여 수출제일주의를 국가 지상목표로 삼아왔던 우리는 연평균 42%의 수출성장을 기하므로써 60년대의 고도성장을 이룩하였고 풍요한 번영이 기대되는 70년대의 초년도인 금년에 있어서도 수출목표 10억불의 달성은 바로 우리의 눈앞에 다가온 것입니다.

이와 같이 우리의 수출무역이 견실한 확대기조(擴大基調)를 지속하게 된 것은 오로지 정부와 관계기관 그리고 업계가 혼연일체가 되어 쏟아온 피나는 노력의 결실이라 하겠습니다.

그러나 지금 우리는 결코 과거와 같은 고도성장에만 만족하고 있을 대만은 아닙니다. 최근 뚜렷하게 대두 되고 있는 미국의 섬유류 수입제한의 움직임과 치열한 경쟁이 계속되는 세계시장에서 개발도상국 상호간의 경쟁은 더욱 격화하여 우리의 수출증대를 직접적으로 위협하고 있는 것입니다. 그러나 일면 1971년도에는 실현을 보게될 선진제국의 개발도상국에 대한 특혜관세제도는 우리나라가 수입규모가 크고 다양한 선진국에 대한 시장확대를 기할 수 있는 절호의 기회라 할 수 있겠습니다.

따라서 이러한 국제경제의 여건하에 우리가 목표하고 있는 내년도의 13억5천만불 그리고 3차 5개년계획이 끝나는 70년대 중반에 35억불 달성을 위한 관건은 무엇보다 수출시장의 다변화와 심화 그리고 수출상품의 다양화를 기하는 것이라 하겠습니다.

이러한 목적에 부응하기 위하여 당공사는 1967년 이래 주요 수출시장에서 우리나라의 수출대중품목과 수출전략상품 그리고 신규상품등에 대하여 동 품목의 수출가능성, 수출확대 가능성등을 발굴코자 현지 지명한 해외시장 조사전문기관을 통하여 위촉시장조사(委嘱市場調査)를 실시하여 왔습니다.

금년도에도 과거에 실시한 조사를 거울삼아 사전에 국내업체 및 관계기관과의 긴밀한 접촉하에 편제 유아복 등 8개 주요상품에 대하여 서독, 미국, 영국, 일본의 4개국시장에 대한 위촉조사를 각각 실시하였습니다.

따라서 본 자료는 시장조사 전문기관인 E. I. U. (The Economist Intelligence Unit Limited)를 통해 서독의 편제 유아복 시장을 조사한 것으로 동품의 생산, 수출입 현황으로부터 한국제품의 대 서독시장 진출방안에 이르기까지 광범한 분야에 걸쳐 세밀히 조사된 자료를 번역하여 옮긴 것입니다.

끝으로 본 자료는 선진국의 고도화된 마케팅기능을 근거로한 전문기관의 조사이므로 유관업체 제위의 수출증진과 수출전략 수립에 조금이라도 도움이 된다면 더없는 영광으로 생각하겠습니다.

1970년 12월

조 사 부 장

목 차

제 1 장 서 론	1
제 2 장 조사결론과 건의	3
제 1 절 제 품	3
제품의 수정	3
제 2 절 한국산 편제 유아복에 대한 잠재시장성	3
수입상품의 시장 현황	3
제 3 절 시장개척을 위한 건의 사항	4
1. 브랜딩 (Branding)	4
2. 가 격	4
3. 포장관계	4
4. 판매촉진 방법	5
5. 대금지불 조건	5
6. 인도 조건	5
7. 기타 건의사항	5
제 4 절 분배조직에 관한 건의사항	5
제 3 장 서독의 편제 유아용 의의류 시장	
제 1 절 개 황	7
제 2 절 시장규모	7
1. 국내 생산	7
2. 수입 동향	9
가. 개 황	9
나. 수입 추세	10
다. 수입 대상국	10
3. 수출동향	11
4. 소비 규모	12
5. 품종별 시장 점유비	12
제 3 절 유통형태	13
1. 소 매 상	13
2. 판매형태의 주이	13
제 4 절 시장구조	14
1. 분배방법	14
2. 대규모 소매점	14
3. 유아복 전문소매상	14
4. 일반 직물 의류상	14

5. 백화점	15
6. 통신판매점	15
제 5 절 품질요건	17
1. 개황	17
2. 유행	17
3. 섬유의 종류	17
4. 중량 및 뜨게질	18
5. 디자인	18
6. 색상	18
7. 세탁	18
8. 포장	18
제 6 절 한국산 유아복에 대한 품질평가	19
1. Romper	19
2. 모자달린 편제 Coat	19
3. Pullover	19
4. Cardigan	20
제 7 절 상표정책	20
제 8 절 가격과 이윤	21
1. 소매가격	21
2. 양육가격 (揚陸價格)	21
제 9 절 인도조건	22
1. 인도기간	22
2. 대금결제 방법	22
제 10 절 특수 판매 촉진책	22
1. 거래의 선진	22
2. 상표의 선진	23
3. Window 전시방법의 이용	23
4. 광고비의 분담	23

제 1 장 서 론

이 보고서의 다음 항목들은 소비, 공급, 유통기구, 시장구조, 품질요건, 상표정책, 가격, 인도조건 및 판매촉진 방법 등 광범한 분야에 걸쳐 서독의 편제 유아용 의류 시장을 면밀하게 조사분석하여 작성한 것이다. 본 조사의뢰자에 의하여 제시된 유아복 견본은 그 품질 또는 다른 여러가지의 요소를 서독시장의 특성과 관련시켜 평가되었으며, 본 조사기관은 이 평가를 기초로 하여 특수 마케팅 전의사항을 마련하였다.

이 조사자료에 나타난 서독의 시장상황은 한국의 유아용 편제 의류산업에 대하여 어두운 면과 밝은 면이 공존(共存) 하고 있다고 생각된다. 이것은 결코 표현상의 모순이 아니라는 것이 다음의 분석에서 알수 있을 것이며, 이는 조사의뢰자에 의해서 조사기관에 제시된 견본 의류의 품종과도 전적인 관련을 맺고 있다. 견본의 품종은 Jumper/pullovers, Cardigans, 편제 어린이 운동복 (Knitted play Suits)/Romper와 편제 Coats 등이다. 따라서 동 보고서를 통하여 특별히 그렇지 않다는 언급이 없다면 유아용 편제 의류라는 말은 상기(上記) 품종만을 의미하며, 이 품종들은 동 조사결과 전체 유아용 편제 의류의 약 70%를 구성하고 있다. 그리고 그 나머지는 Windbreakers/Windcheaters, Dresses, pants, overalls 및 기타로써 설명된다. 그러나 이 보고서에 제시된 모든 조사내용의 본질은 고스란히 그대로 전체 유아용 편제 의류에 동등하게 적용된다.

서독 유아복시장의 특징을 보면 첫째, 서독의 1970년도 편제 유아복 총소비량은 비율로 보아 약 72백만 마르크에 달할 것이나, 그 시장은 향후 5년 이상에 걸쳐 별 변동이 없을 것으로 생각되는 정적(靜的)인 시장이라는 점이며, 둘째, 수입에 의한 공급량은 총소비량의 겨우 5.5%에 해당하는 4백만 마르크에 지나지 않는다는 점이다.

그리고 한국의 입장으로 보아 그에 못지않게 중요한 점은 서독의 편제 유아복 총수입액의 약 50%가 EEC 회원국들로부터 수입되고 있다는 것이다. 이 보고서는 EEC 제국의 시장 점거율이 점차 감소되고 있음을 나타내고 있지만, 이 공급국들은 아직도 1975년도 까지 서독의 편제 유아용 의류 총수입액의 40~44%를 최소한 점유하고 있을 것이다. 이것은 현재나 또는 향후 5년간에 걸쳐 (만약 서독의 제조업자들이 그들의 포지션을 유지한다고 가정하면), EEC 이외의 공급국들은 총소비의 2.8% 내외의 Share를 가지게 된다고 생각할 수 밖에 없는데 이것은 금액상으로 2백만 마르크 내지 2.5백만 마르크를 벗어나지 못한다는 것을 의미하는 것이다.

그러나 이런 제약이 있을지라도 한국은 아직 밝은 전망을 발견할 수 있다. 그 이유로서 동 보고서의 본문에 있는 수입통계의 수치를 보면 EEC 이외의 공급국들이 서독에 수출하는 유아용 편제 의류의 수출실적이 매년 현저한 변화를 보이고 있다는 것이다.

그러나 이것은 한국에만 국한되는 것이 아니고 EEC 이외의 모든 공급국에도 적용될 수 있는데 이런 시장상황으로부터 추출해낸 하나의 결론은 서독의 분배기구가 EEC 이외의 국가에 대하여 확고한 거래선을 확보하고 있지 않다는 것이다. 이것은 공급자가 제시하는 특수거래 조건의 매력에 의해서 구매가 이루어지며 거래관계의 계속성이 중요시되고 있지 않다는 것을 의미하는 것이다.

따라서 본 조사기관의 견해로서는 이 보고서에 제시된 방법에 따른 시장접근이 완전하게 수행된다면 한국의 대 서독수출은 현저하게 증대될 수 있을 것으로 생각된다. 한국이 서독시장 개척을 위해서 보다 적극적인 노력만 한다면 한국은 주로 일본, 홍콩, 유고슬라비아 및 폴랜드가 점하고 있는 시장을 침투할 수 있을 것으로 생각된다. 그러기 위해서는 이들 국가와 거래조건면에서 경쟁하여야 하고,

가격, 품종, 품질, 디자인, 인도조건면에서 직접적인 대결을 피할 수 없을 것이다.

다음 항목에 제시된 건의와 결론내용에 따라 한국의 경쟁적 지위가 강화된다고 가정하면, 한국은 3년 이내에 유아용 편제 의의류의 대 서독 수출실적을 300,000 마르크까지 증대시킬 수 있을 것으로 추정된다.

제 2 장 조사결론과 건의

제 1 절 제 품

제품의 수정

KOTRA에 의해서 제공된 견본의 품질평가는 제 3 장 제 6 절에 제시되어 있다. 이 평가에 따르면 한국의 수출 잠재력을 최대로 발굴하기 위해서는 약간의 제품수정이 필요할 것 같다. 응답자들의 한국 상품에 대한 의견을 체계화(體系化)시킨 당조사기관의 건의사항은 아래에서 자세히 설명한다. Romper와 편제 Coat의 두 제품은 광범하게 변형시킬 필요가 있다. 이 두가지 의류는 모두 그 뜨게질이 pullover와 Cardigan의 뜨게질 보다 Tight 하도록 탄탄하게 짜여져야 한다. Romper는 긴팔과 조화를 이루도록 바짓 가랭이도 길어야 한다. 셔독의 기호성에 맞도록 두 제품은 모두 팔소매가 더 좁아야 하며 Collar는 그 가장자리가 더 단단하여야 한다. 그러나 색깔은 만족스러웠다.

Pullover와 Cardigan은 주로 팔과 몸통 부분의 사이즈—팔소매는 좀더 좁고, 몸통길이를 좀더 짧게 만들어야 한다—만을 약간만 수정하면 좋을 것이다. 팔소매와 Collar의 가장자리는 보다 넓게 만들어져야 하는데 Collar의 가장자리가 위로 접히지 않아야 한다. 그리고 수출전망을 개선시킬려면 장식물은 가벼운 바탕에 어두운 색이 보이지 않아야 한다.

셔독에 수입된 모든 제품은 둥 제품에 사용된 원료 섬유(명칭기계)의 혼방(混紡) 비율을 나타내는 Label을 부착하여야 하며, 나아가서 세탁, 드라이클리닝, 가열(加熱)과 다리미질의 주의사항을 명백하게 나타내어야 한다.

제 2 절 한국산 편제 유아복에 대한 잠재 시장성

수입 상품의 시장현황

동 보고서의 외국무역 부문에서 명백하게 나타나 있는 바와 같이, 유아복의 수입실적은 셔독의 현재 시장상황하에서 그 비중이 별로 크지 못하다. 이 점에서 유아복은 국내 총소비규모의 약 30%를 구성하고 있는 총체적인 섬유제품 수입과 매우 다르다. 편제 의의류의 정확한 소비량은 공장인도가격(工場引導價格) 기준으로 71.4백만 마르크에 달하고 있는데 그 중 수입액은 총 3.8백만 마르크(양육가격)에 불과하다. EEC 권(圈) 외로부터의 수입품은 대부분 품질이나 fashion 보다는 오히려 가격면에서 수요를 창출(創出)해 내는 경향이 있으며, 셔독내에서 판매되고 있는 염가품은 거의 전부가 수입되고 있는데, 특히 유고슬라비아로부터의 수입이 현저하다. 이러한 제품은 주로 특별염가 대매출이나 할인 소매상용으로 수입되고 있으며 총 수입의 약 1/3은 염가제품이라고 생각하여도 좋을 것이다.

이런 사정으로 말미암아 EEC 이외의 공급국들은 셔독 바이어들에게 “싸구려”라는 인상을 받게 되었으며, 그 결과 이들 국가들이 셔독의 고급품, 따라서 고가격 시장에 침투하기란 매우 어렵게 되었다.

비록 수입품은 서독의 편제 유아용 의류시장에서 비교적 중요한 위치를 차지하고 있지 않다는 것이 동보고서의 각 조사항목에서 분명하게 나타나고 있지만, 그러나 한국이 이 분야의 시장을 개척할만한 여지는 아직도 많이 남아 있다. 다음의 전의사항은 현재의 한국의 대 서독 수출성장율을 급격하게 촉진시킬 수 있도록 특별히 마련한 것이다.

제 3 절 시장개척을 위한 전의 사항

1. 브랜딩 (Branding)

다음의 상표정책 항목에서도 언급된 바와 같이 브랜드는 투하(投下)된 비용과 노력에 비하여 판매 효과가 크지 못할 것이므로 가장 실용적인 목적으로서는 무시될 수 있다. 그러나 만약 특색있는 상표정책을 채용하기로 결정한다면 한국산 편제 유아복을 대표할 만한 브랜드를 서독에 널리 선전하여야 한다.

2. 가 격

가격은 서독의 고급품시장을 침투할 결심이 없다면 될수 있는한 최저가격이어야 한다. 즉, 양육가격(揚陸價格)으로 단위당 3마르크 내지 6마르크 (Coat의 경우는 약간 더 높다) 선이면 Buyer를 유인(誘引)하는데 가장 적합할 것이다. 이 저가품시장이 한국의 서독시장 진출에 유리한 점을 살펴보면 다음과 같이 요약 설명할 수 있다.

a) 한국산 유아복의 현재 품질은 견본을 시험해본 응답자들의 반응으로 부터 판단하건대, (동 보고서에서 언급된 제품 수정이 수행된다고 가정할때) 상당한 정도의 시장침투를 급속하게 달성할 가능성이 있다.

b) 서독이나 기타 EEC 회원국의 제조업자들은 현재 고가제품(高價製品) 분야에 지나치게 치중하고 있기 때문에 한국은 저가격 시장을 개척함으로써 서독내 제조업자와의 직접적인 경쟁을 피할 수 있다.

c) 염가 제품은 주로 백화점, 통신판매점 (Mail-order house) 및 할인 소매점등에서 취급되고 있는데, (물론 이들은 다량의 고가제품도 판매하고 있다.) 이들 취급상은 그 수요가 별로 많지 않기 때문에 한국 수출상은 많은 판매원을 고용할 필요가 없다.

d) 저가격품 취급상은 단순한 제품을 대량으로 취급한다. 즉, 주문량은 100,000 단위가 보통이다. 따라서 유행기간이 짧고 보다 전문적이며 가격이 높은 고급품 보다는 단순하고 대량생산이 가능한 염가 제품을 단기간에 대량으로 오파하기가 용이하다.

그러나 저가격품 시장이 내포하고 있는 불리한 점을 살펴보면

i) 염가 수입품은 서독 제조업자들로 부터 강한 반발을 초래할 가능성이 있다.

ii) 소비자들의 부(富)가 급속하게 증대되어 가고 있음에 따라 소비성향도 계속 높아지고 있다. 따라서 앞으로 5년 후에는 싸구려 유아복의 수요가 대폭 감소될 것이며, 염가제품 공급측에 큰 타격을 주게 될 것이다.

앞으로 2~3년 동안은 상기 두가지점이 큰 문제가 될것 같지는 않으나 그 기간이 지나면 점차 심각한 문제점을 제기 할 것으로 보인다.

3. 포 장 관 계

포장은 선적의 총규모에 따라 비교적 부피를 크게 하는 것이 좋다. 개개의 유아복을 포리에치켈 Bag에 넣고, 30~120개의 유아복을 카드 보드의 상자에 넣어 포장하는 것이 일반적으로 요구되고

있다.

4. 판매촉진 방법

만약 서독의 저가제품 시장을 개척하려면 판매를 좌우하는 요인은 주로 가격이기 때문에 광고나 상품화 계획등 특별한 판매촉진 방법은 필요하지 않다. 그러나 조사의뢰자가 보다 고가품 의류의 판매에도 관심을 기우린다면 그때는 막대한 광고예산을 필요로 하는 판매촉진책과 광고선전 활동이 큰 문제가 될것이다.

5. 대금지불 조건

대부분의 경우 대금 지불은 공급자의 송장 (Invoice)을 접수한 날로부터 10일 이내에 결제된다 고 생각할 수 있다. 그 이유는 대부분의 수입업자들이 현금할인의 혜택을 받을 수 있도록 항상 충분한 현금 자원(財源)을 확보하고 있는 대회사들이기 때문이다.

6. 인도조건

대 서독 수출증대를 기하기 위해서는 인도기간이 무엇보다 중요하다. 인도기간은 주문이 내도된 날로부터 6주 이상 걸리지 않아야 한다. 염가 편제 유아복의 대 서독 주공급국인 유고슬라비아가 오판하는 인도기간은 6주간이다. 그러므로 한국은 지리적으로 원거리에 위치하고 있지만, 대 서독 수출증대를 위해서는 인도기간이 유고슬라비아와 경쟁적이어야 할 것이다.

7. 기타 건의사항

한국이 서독의 고급의류 시장을 개척하기 위해서는 다음의 단계가 고려되어야 한다.

a) 각종의 색상과 사이즈, 뜨개질 형태 및 여러가지 형태의 의류를 오판하기 위하여 다양한 제품을 대량 수집하여야 한다.

b) 매년 2회에 걸쳐 개최되는 Cologne 아동복 전시회에 참가계획을 수립하여야 한다. 이것은 독립소매상과 접촉할 수 있는 가장 효과적인 수단이다. 그리고 또한 한국 수출업자들은 Karlsruhe에 있는 ARDEK 협회의 Show에 참가할 준비도 갖추어야 하는데, 그러기 위해서는 먼저 그들의 수집품을 ARDEK에 보내어 승인을 받아야 한다.

c) 이와같은 노력은 소매상들이 구독(購讀) 하는 무역전문지에 광고선전의 뒷받침이 있어야 한다. 가장 큰 무역전문지는 "Baby & Junior" 이다.

d) 전시상품은 소매상들이 직접 판매에 사용할 수 있는 것이어야 한다.

e) 이러한 계획이 실현되면 가격은 유아복 1착당 6마르크 내지 12마르크까지 높일 수 있다. 그러나 고급 유아복 취급상들은 할인 판매점에서 판매되는 브랜드의 상품은 취급하지 않을려고 하는데 주의하여야 할 것이다.

제 4 절 분배조직에 관한 건의사항

수출이 주로 대회사에 국한되어 있는한 이들 회사는 중앙에 그들 자신의 보관창고를 가지고 있으므로 한국의 수출품은 현지 항구에 도착하기만 하면 큰 문제는 없다. 그러나 만약 전문 소매상과도 무역거래를 할려면 전국에 산재해 있는 독립상점에 소량의 상품을 분배하기 위한 보관창고를 서독 내에 설치하여야 한다.

따라서 가장 경제적인 분배방법은 창고 시설과 그들의 판매망을 확보하고 있는 공급자의 지사나 대리점을 채용하는 것이다. 이 방법이 전문 유아복 취급상을 통하여 고급품 판매를 증대시키는데

목적을 둔 가장 적합한 방법이다. 그리고 판매기반을 구축하는 초기에는 분배에 소요되는 경비를 최소한으로 유지 하여야 한다.

그러나 한국의 수출상이 지사나 대리점을 설치한다면, 그 시장에 대한 직접통제는 최소한으로 행사하여야 할것이며, 거의 모든 책임을 지사의 제량에 맡기고 수출상은 지점의 대표자를 선정하는데 최대의 주의를 경주하여야 한다.

분배면에 있어서 가장 최선의 방법은 수출상이 그 자신의 창고시설을 세우고 그 자신의 판매망을 구축하는 것인데, 그러나 이 방법은 너무 많은 경비가 소요되기 때문에 적어도 초기단계에서는 총매상고가 투하된 경비를 충당하는데도 아마 부족할 것이다. 그러나 후기에는 그 효과가 크게 나타날 것이나 현재로서는 편하고 싶지 않은 방법이다.

제 3 장 서독의 편제 유아용 의의류 시장

제 1 절 개 황

본조사의 목적은 서독의 편제 유아복시장을 상세하게 조사 분석하으로써 한국산 편제 유아용 의의류의 대 서독 수출을 대폭 증대시키는데 있다. 본 조사는 주로 KOTRA에서 송부된 견본의 품종을 중심으로 실시하였으며 그 품종들은 아래와 같다.

Jumpers/pullover

Cardigans

Knitted play suits/rompers

Knitted Coats

이 조사항목은 전체적으로 marketing 건의사항을 공식화 시키는데 기초를 두었다. 위에서 언급한 품종의 편제 유아복에 관한 공식 자료가 없으므로 당조사기관은 제조업자, 수입상, 분배상들과의 심화된 면담(面談)을 통하여 시장조사를 실시하였다. 그리고 이 조사는 본 보고서의 여러 항목에 걸쳐 제시된 정보와 건의사항에 대한 기초로서 제공한 것이다. 이 분야에 관한 공식적인 정보가 거의 전반에 걸쳐 부족하다는 것은 편제 유아복을 취급하고 있는 제조업자, 수입상, 분배상의 어느 누구도 서독의 유아복 시장에 관하여 정확한 지식을 가지고 있지 않다는 것을 의미하는 것이다. 이용할 수 있는 공식자료란 전체적인 유아용 편제 의의류에 관한 것 뿐이며, 동 보고서와 직접 관련된 특정 품목별 로구 분된 자료는 없다.

따라서 조사자는 단편적으로 개개인의 응답자들로 부터 부분적으로 얻은 정보의 광범한 수집분석을 통하여 한국이 서독시장을 침투하는데 집중적인 노력을 해야 할 조사의뢰 품종에 대한 특정시장 상황의 정확한 청사진을 제시하게 된 것이다. 그러나 전술(前述)한 바와 같이 이 보고내용은 전반적인 편제 유아용 의의류 시장에 균등하게 적용된다.

제 2 절 시장 규모

1. 국내생산

서독 연방 통계청 (Statistisches Bundesamt)의 공식 통계에 의하면 서독의 전체 편제 의의류의 생산량은 1969년에 111.3 백만 마르크에 달할 만큼 상당한 것이었다. 그러나 생산증가율은 저조하였다. 1966~69년간에 걸쳐 서독의 전체 피복류 산업의 생산증가율은 연평균 4.0%에 달하였는데 유아용 편제 의의류의 생산증가율은 연평균 2.8%에 지나지 않았다.

모든 형태의 유아용 편제 외의류 생산실적, 1966~69

(단위 : DM 1,000)

연 도 별	생 산 실 적
1 9 6 6	102,676
1 9 6 7	93,955
1 9 6 8	106,208
1 9 6 9	111,295

자료 : Statistisches Bundesamt

서독의 다른 분야의 공업생산은 급속하게 확대되고 있음에도 불구하고 이 분야의 생산확대가 크게 뒤떨어지고 있는 것은 서독의 유아인구(幼兒人口)가 현실적으로 안정되어 있는데 주로 기인된 것이며, 이 자체가 스스로 서독의 인구구조와 출생율을 반영하고 있는 것이다.

서독의 개인소득이 증가함에 따라 부모들이 유아들을 위하여 보다 많은 금액을 지출하고 있다고 하여도 유아인구의 수적인 안정성은 전체적인 시장규모를 제한하기 때문에 이것이 유아복 생산확대를 저지시키는 가장 큰 요인이 되고있는 것이다.

유아 인구의 추세

(단위 : 1,000명)

연 도 별	0~1 세	1~2 세
1 9 6 6	1,023.0	1,037.0
1 9 6 7	1,011.0	1,016.9
1 9 6 8	971.8	1,004.4
1 9 6 9	950.3	991.9
1 9 7 0	870.5	944.4
1 9 7 1	865.8	865.0
1 9 7 2	861.2	860.3
1 9 7 3	857.3	855.6
1 9 7 4	854.7	851.7
1 9 7 5	853.9	849.3
1 9 7 6	855.1	848.4

자료 : Statistisches Bundesamt

주 : 1971~76까지 추정

전체적인 편제 유아용 외의류의 총생산량을 나타내는 공식통계는 있지만 개개의 품종에 대한 자료는 거의 없기 때문에 아래에 주어진 통계수치는 생산업체와 도·소매업의 중역들과의 인터뷰를 기초로 추정한 것이다. 이 추정통계는 상기표에 나타나 있는 전체 유아용 편제 외의류 생산실적과 마찬가지로 이용할 만한 모든 자료를 대조하여 중형으로 검토되었다. 그러므로 이 통계는 편제 유아복중 조사의뢰자에 의해서 특정된 Jumpers/pullovers, Cardigans, Knitted play suits/rompers, Knitted Coats 등의 서독내 생산에 관한 믿음만한 자료가 된다 하여도 좋을 것이다.

특정된 편제 유아복의 생산실적 (1966~69)

(단위 : DM 1,000)

연 도 별	생 산 실 적
1 9 6 6	72,000
1 9 6 7	66,000
1 9 6 8	74,000
1 9 6 9	78,000

자료 : E.I.U. 추정

상기 표에 주어진 총생산실적중 Jumpers와 Pullover의 생산실적은 1966년에 30.8백만 마르크를 초과하지 않았는데 69년에는 33.4백만 마르크에 달하였다. Cardigan의 생산실적은 1969년 22.2백만 마르크로써 1966년보다 8.5%가 더 증가하였다. 그리고 편제 운동복, Rompers 및 편제 Coats등의 생산량도 Cardigan과 비슷한 생산증가율을 보여 주었다.

품종별 편제 유아복 생산실적 (1966~69)

(단위 : DM 1,000)

연 도 별	1 9 6 6	1 9 6 7	1 9 6 8	1 9 6 9
품 종 별				
Jumpers/pullovers	30,800	28,200	31,800	33,400
Cardigans	20,500	18,800	21,200	22,200
Play Suits/rompers	12,300	11,300	12,700	13,400
Coats	8,200	7,500	8,500	8,900

자료 : E.I.U. 추정

상기 품종 이외에 유아들에게 입혀지는 드레스가 극히 소량이나마 편물로 만들어지고 있다. 이 유아용 편제 드레스는 대부분이 양친이나 친척들에 의해서 털 (wool)로 만들어지며, 기성복(既成服)은 사지 않는다. 이 품종의 기성복은 기껏 편제 유아복 매상고의 약 0.5%를 점하고 있는데 불과하기 때문에 조사의뢰자에게는 관심의 대상이 되지 못하였고 그 이유로 말미암아 조사의뢰대상에서도 제외되었을 것이다.

2. 수입동향

가. 개 황

1969년도 유아용 편제 의의류의 수입실적은 총 5.50백만 마르크 이었다. 그러나 1970년 상반기중의 수입실적은 1969년 1~6월과 비교하여 16.5%가 증가한 3.04백만 마르크에 달하였다. 이러한 단기적인 급격한 수입증대 추세를 순수하게 받아들일 것인가 그렇지 않을 것인가 판단하기에는 아직 시기상조(時期尙早)이지만, 그러나 서독시장에 있어서 유아복에 대한 수입상들의 관심의 여지가 상당히 높아지고 있다는 것은 분명하게 나타내 주고 있다. 따라서 편제 유아복이 수입증대 추세에 편승하고 있다고 생각하여도 좋을 것이다.

EEC로부터의 수입실적은 1969년에 2.8백만 마르크로써 전체 수입실적의 약 50%를 차지하였다. 그중 이태리산 유아복의 수입액이 가장 많았다. 이태리 이외의 대 서독 유아복 주요 수출국가는 유고슬라비아 (1.0 백만 마르크), 일본(0.5백만 마르크), 홍콩(0.3백만 마르크) 및 이스라엘 (0.3 백만마르크)등 이었다.

서독의 많은 제조업자들은 유고슬라비아로 부터의 섬유제품 수입에 대하여 크게 불평하고 있으며 동품에 대한 수입제한을 강력하게 요구하고 있다.

따라서 최근 유고슬라비아는 종전보다 높은 가격을 제시하고 있다는 보고가 있었는데 이는 아마 서독의 섬유업계를 최유하기 위한 하나의 노력인 것으로 보인다.



원산지 국별 유아용 편제 의의류 수입실적, 1966~69

(단위 : DM 1,000)

연 도 별		1966	1967	1968	1969
국 별					
한	국	—	8	146	116
일	본	1,159	1,031	809	527
홍	콩	50	54	37	280
이 스 라	엘	28	17	11	249
그 리 이	스	105	63	60	65
유 고 슬 라 비	아	249	199	703	1,020
폴	랜드	6	161	193	186
영	국	66	13	34	94
오 스 트 리	아	15	6	11	47
스 위	스	121	94	160	115
기	타	167	121	17	46
소 계		1,966	1,769	2,180	2,709
프	랑 스	1,421	960	579	780
벨	룩 스	501	309	319	357
네 델 란 드		809	530	527	404
이 태 리		774	626	737	1,218
EEC 소 계		3,505	2,425	2,162	2,759
총 계		5,471	4,195	4,342	5,504

자료 : Statistisches Bundesamt

나. 수입추세

서독 제조업자들은 일부 유아복이 염가로 수입되고 있는데 대하여 우려의 뜻을 표명하고 있지만 지금까지의 전반적인 수입추세에 비추어 볼때 그들이 그렇게 염려할 만한 하등의 이유도 발견할 수 없다. 1969년도 유아복의 총수입실적은 1967년이나 68년보다는 상당히 증가하였으나 1966년도 실적 보다는 겨우 0.6%가 더 증가하였을 뿐이다. 그런데 이 통계수치는 전체(全體) 유아용 편제 의의류에 관한 것이지만, 인터뷰나 기타 들리는 무역업계의 여론에서 분명하게 알수 있는 것은 조사의 외자의 특정 품종들은 착실하게 동일한 수입증대 추세를 따르고 있다는 것이다.

다. 수입대상국

1968~69년간의 무역통계에 있어서 가장 뚜렷하게 나타나 있는 특색은 서독의 유아복 수입 대상국 중 일본의 지위가 급격히 하락한 반면 유고슬라비아, 홍콩, 폴란드 및 한국등의 지위가 높아져 가고 있으며, 그리고 EEC 제국 역시 이태리를 제외하고는 모두 서독시장에서 그들의 기반이 상실되고 있는 점이다. EEC 제국으로부터의 수입은 1966년에서 1969년 사이에 21%나 감소되었는데 반하여 EEC이외의 모든 무역대상국들로부터의 수입은 동 기간에 걸쳐 38%나 증가하였다. 그러나 아직도 EEC제국은 서독의 편제 유아용 의의류 총수입실적중 약 50%를 차지하고 있으며, 최근 수년동안 일본, 홍콩, 한국 및 유고슬라비아 등이 서독시장에 강력히 침투해 들어가고 있음에도 불구하고 EEC 제국은 아직도 서독시장에서 그들의 지위를 확고하게 견지하고 있다.

총체적으로 볼때, 대 서독 유아복 공급국들은 서독 제조업자들이 장악하고 있는 유아복 시장을 참

투한다는 것은 바랄수도 없는 일이다. 다음표에 나타나 있는 바와 같이, 국내 제조업자들은 자국내 시장에서 그들의 안정적인 지위를 확보하고 있으며 제품의 일부를 해외시장에 수출까지 하고 있다.

편제 유아복의 공급국별 서독시장 점거비 (1966~69)

(단위 : %)

연도별 구분	1966		1967		1968		1969	
	소비시장 점거비	수입시장 점거비	소비시장 점거비	수입시장 점거비	소비시장 점거비	수입시장 점거비	소비시장 점거비	수입시장 점거비
공급국별								
한 국	—	—	—	0.20	0.14	3.40	0.11	2.10
일 본	1.10	21.00	0.11	24.50	0.77	18.80	0.52	9.60
홍 콩	0.05	0.90	0.06	1.30	0.04	0.90	0.27	5.00
미 국	—	0.15	—	0.07	—	—	—	—
이 스 라 엘	0.03	0.50	0.02	0.04	—	0.20	0.24	4.50
그 리 이 스	0.10	1.90	0.07	1.50	0.06	1.40	0.06	1.20
유고슬라비아	0.20	4.50	0.20	4.70	0.67	16.30	1.00	18.50
폴 랜 드	—	0.10	0.18	3.80	0.18	4.50	0.18	3.40
영 국	0.06	1.20	0.015	0.30	0.03	0.80	0.09	1.70
오 스 트 리 아	—	0.27	—	0.14	—	0.20	0.05	0.85
스 위 스	0.10	2.20	0.10	2.20	0.15	3.90	0.11	2.90
기 타	0.15	2.90	0.13	2.80	—	0.40	0.04	0.82
소 계	1.93	35.75	1.99	42.20	2.10	50.70	2.66	49.20
프 랑 스	1.39	25.80	1.08	22.90	0.55	13.46	0.77	14.18
벨 룩 스	0.49	9.10	0.34	7.40	0.30	7.40	0.35	6.49
네 델 란 드	0.79	14.70	0.60	12.60	0.50	12.30	0.40	7.40
이 태 리	0.76	14.00	0.70	14.90	0.70	17.00	1.20	22.15
EEC 소 계	3.44	63.73	2.73	57.73	2.06	50.28	2.70	50.16

자료 : Statistisches Bundesamt를 전거로 함

주 : —표는 비율이 없거나 무시하여도 좋을만 한 점거비임.

3. 수출동향

서독의 편제 유아복 수출실적은 일정한 추세가 없이 매우 불규칙적이다. 그러나 서독의 제조업자들은 서독의 출생자수가 매년 감소되고 있다는 점에서, 그들의 생산규모를 현저하게 확대시킬려면 해외시장을 개척 확보하지 않으면 안된다.

조사의뢰자의 제품 구분에 속하는 서독의 편제 유아복 수출실적은 1966년에 5.4백만 마르크에서 1967년에는 6.2백만 마르크로 증가하였으며 1968년에는 3.6백만 마르크로 감소된후, 1969년에는 다시 10.4백만 마르크로 급격하게 증가하였다.

특정된 편제 유아용 의의류의 수출실적, 1966~69

(단위 : DM 1,000)

년 도 별	수 출 실 적
1966	5,400
1967	6,200
1968	3,600
1969	10,400

자료 : E.I.U. 추정

4. 소비 규모

전술한 생산실적과 수출입 통계를 기초로 한 서독의 유아용 편제 의의류 시장규모에 대한 지표는 다음과 같다.

특정된 유아용 편제 의의류 소비규모

(단위 : DM 1,000)

연 도 별	1 9 6 6	1 9 6 7	1 9 6 8	1 9 6 9
한 목				
국내총생산	72,000	66,000	74,000	78,000
총수입액	<u>3,800</u> 75,800	<u>3,000</u> 69,000	<u>3,000</u> 77,100	<u>3,800</u> 81,800
총수출액	<u>5,400</u>	<u>6,200</u>	<u>3,600</u>	<u>10,400</u>
소비규모	70,400	62,800	73,500	71,400

자료 : E.I.U. 추정

상기 통계수치는 경기침체의 해인 1967년은 별 문제로 하고, 전반적인 출생상황과 가격변동을 계산에 고려해 넣은 것이다.

서독 마르크화 가격조건으로 측정한 서독시장의 소비규모 변동추세는 개인 가치분소득 추세와 관련하여 변동의 진폭이 매우 좁은 한계내에서 유동하고 있다. 기성(既成)의 부유층에 있어서도 출생자수가 분명히 점감상태에 있기 때문에(1980년까지는 약간 증가한다고 할지라도 1975년까지는 이 상태가 계속될 것이다) 유아복에 대한 실질 소비지출에 큰 변화가 나타날 것으로는 생각되지 않는다.

상기 도표의 주요 구성을 분석하여 보면 하나의 뚜렷한 양상을 나타내고 있는데, 그것은 수입이 총소비시장에서 잠거하고 있는 비중은 다소 감소되고 있다 할지라도 서독 마르크화 조건이나 불변가격조건에 있어서는 매년 현저하게 안정적이었으며 유일한 주요 변화는 국내 생산과 수출면에서 발생하고 있다는 점이다. 그러나 만약 수출이 생산실적에서 공제된다면, 국내시장에서 판매되는 국내생산량은 매년 거의 변동이 없었다. 따라서 서독시장에서 현저하게 변동하고 있는 요인은 수출면 뿐이다.

5. 품종별 시장 점검비

유아용 편제 의의류 분야에 있어서 Jumper, pullover, Cardigans, 편제 운동복/rompers 및 편제 Coats에 관한 어떠한 종류의 공식통계도 없기 때문에 추정치로서 이들의 상대적인 중요도를 살펴 보았다. 유아복 취급업체의 여론을 전체적으로 종합하여 볼때 상기 품종들이 서독의 전체 유아용 편제 의의류 총판매액에서 차지하고 있는 비중은 아래와 같다.

Jumpers/pullovers	30.0%
Cardigans	20.0%
Playsuite/rompers	12.0%
Coast	8.0%

따라서 조사의뢰자에 의해서 특정된 상기 품종이 서독의 전체 유아용 편제 의의류 시장의 약 70%를 점하고 있는 것으로 추정된다.

제 3 절 유 통 형 태

실제로 유아용 의의류는 거의 모든 형태의 직물소비상이나 어린이용 의류 전문 취급상을 통해 판매되고 있으나 통신판매점(Mail order House)이나 백화점을 통한 판매 역시 상당한 비중을 점하고 있으며 그의 일반잡화상도 극소량의 판매비중을 차지하고 있다. 그리하여 전체적으로 볼때 생산자와 수입자는 총 약 29,000개에 달하는 광범위한 판매조직을 이용하고 있다. 비록 제 판매망이 접하는 비중에 관한 공식적인 통계가 미비하긴 하나 당조사기관이 수집한 자료에 의하면 유아용 의류(Infant's wear)는 어린이용의류(Children's wear)와는 상이한 별개의 방식을 통해 판매되고 있다는 사실만은 명백한 것으로 나타나고 있다. 그런데 현재 어린이용 의류는 그 60%가 직물소매상을 통해, 20%는 백화점을 통해, 10%는 통신판매점을 통해, 그리고 나머지 10%가 도매업자의 직매라든가 일반 잡화상 및 기타 유통기구를 통해 판매되고 있다.

1. 소매상 (Retail outlets)

그러나 유아용 의류에 관한 한(限) 여러 형태의 판매점이 각각 접하는 판매비중은 극히 조사하기 곤란하나 당조사기관의 인터뷰를 근거로 볼때 백화점이 총판매고의 20~25%, 유아용 의류전문취급상이 25~35%, 직물소매상이 30%, 통신판매점이 10%, 그리고 기타 판매기구가 약 10%정도를 각각 점유하고 있는것으로 판단하는 것이 극히 합리적인 것으로 믿어지고 있다.

사실상 유아용 의류 전문취급상의 점유율에 관해서는 자료의 미비로 상기의 수치(數値)에 이르기까지 지대한 애로에 직면하였다.

그리하여 절충적 조사로서 다음과 같은 선택적 평가방법을 사용하였다.

즉, 서독의 유아용 의류 전문상이 약 1,500개에 달하고 있으며, 각 단위당 유아용 의의류의 연평균매상고가 50,000 마르크를 상회할 것으로 가정할때 소매가격으로 계산한 전체 유아용 의류전문상의 일년 총매상고는 75백만 마르크에 달할 것이며, 또 소매가격으로 본 서독의 유아용 의의류 총판매고가 250백만 마르크에 달하고 있음을 고려할 때, 동 전문상이 접하는 비중은 약 30%로 나타날 것이며 이는 인터뷰 대상자의 추정치를 확실하게 입증하고 있는 것이다.

이상을 종합하여볼 때, 각 유통기구가 접하고 있는 판매비중은 다음 도표와 같이 될 것이다.

판매기구 별로 본 유아용 의의류의 소매 매상고(69년)

〈단위 : DM 100만 (소매가격)〉

구분	유아용 의의류 총계	편제 유아용 의의류
전문 취급상	63~88	22~31
직물취급상	75	26
백화점	50~63	18~22
통신판매점	25	9
기타	25	9

자료 : 인터뷰 및 기타 Data에 입각한 E.I.U. 추정.

2. 판매형태의 추이

인터뷰 응답자의 의견을 종합해 볼 때 백화점이 금후 가장 유망한 판매기구로 등장할 것으로 보인다. 그러나 유아복 전문취급상은 현재와 근사한 시장점유율을 계속 견지할 것이나 기타의 판매기구는 점차 쇠퇴할 것으로 기대된다. 이러한 금후의 상황에 관한 예측은 백화점의 유아용 의류부문에

대한 점진적인 치중 경향이라든가 보다 진취적인 가격정책 등을 감안할 때 충분히 근거가 있는 것으로 평가된다. 사실 전문취급상은 시장전문화의 결여라든가 높은 이윤을 위한 판매정책 등 몇가지 난문제에 봉착하고 있다. 만약 전문취급상들이 진전한 시장정책을 실시해 왔다면 이들이야말로 가장 성공하였음은 물론 보다 더 광범위한 시장점거율을 차지할 수 있었을 것이다. 그러므로 금후 잡다한 소규모 유아의류상은 점차 쇠퇴해 질것으로 전망되나 보다 유망한 판매점의 매상고 증가를 통하여 전체적으로는 동 의류부문의 현 시장점거율을 계속 유지할 수 있을 것이다.

제 4 절 시장구조(Market Structure)

1. 분배방법

대부분의 국내업자와 외국공급업자들은 그 매상고의 상당한 부분을 무역박람회나 소매상들에 의해 조직된 상품전시회를 통해 판매하고 있다. 한편 수입대리점과 도매업자들의 중요성은 점차 감소하고 있으나 한국의 공급업자들에게는 계속 유익한 역할을 감당할 수 있을 것이다. 1970년 가을에 개최된 Cologne 박람회에는 14개국을 대표하는 249개의 기업체가 어린이용 의류를 출품하였으며 이중 86개 업체가 비(非)서독계 기업이었다.

동 박람회기간 중에는 각 기업체의 세일즈멘이나 제조업자 및 수입대리점등에 의해 직접 소매업자들에게 판매되었다. 한편 박람회나 무역협회의 자체 전시회에 참가할 수 없는 소규모 소매업자들은 현금을 받고 직접 배달해 주는 상점이나 일반 직물도매상이 선택한 물건을 이들로부터 구입할 수 밖에 없는 것이다.

사실상 소매업자들과의 인터뷰 결과 그들의 수입대리점에 관한 지식이 전혀 없었다는 점을 고려할 때 특정의 메리야쓰 유아용 의류에 있어서는 수입업자의 비중은 극히 제한되었음을 판별할 수 있을 것이다.

2. 대규모 소매점

이들은 국내제조업자들의 경우에는 그 본점으로 직접 주문하거나 수입대상국의 공급자를 자주 방문하고 있다. 전체 시장조직의 약 30%를 점하고 있는 이들 대규모 소매점은 서독 국내외를 막론하고 제조업체와 직접 계약을 체결하고 있다.

한편 유아용의류 전시회중 가장 중요한 것으로 지목되는 Cologne 아동복 전시회가 1971년 3월 19~21일로 예정되고 있으므로 만약 협동조합이나 기타 무역기구에 가입하지 못한 독립소매업자들과 접촉하기 위해서는 반드시 동 전시회에 참가하여야 할 것이다. 왜냐하면 이들은 대부분의 Order를 이와같은 전시회를 통하여 직접 발주(發注)하고 있기 때문이다. 그런데 동 전시회는 연 2회에 걸쳐 개최된다.

3. 유아용 의류 전문소매상

이들중 약 250개 전문상은 동 부문의 가장 중요한 협회로서 약 250개의 가입상을 보유하고 있는 ARDEK(Arbeitsgemeinschaft Deutscher Kinderaustatter GmbH)에 이미 통합되었다. ARDEK는 연(年) 4회의 Show를 Karlsruhe에서 개최하며 ARDEK 검사원의 승인을 거친 제조업체는 거기에서 상품의 출품 및 주문을 할 수 있게 된다. 또한 동 ARDEK 가입상들은 그들의 대부분의 재고품을 선정하기 위해 이 Show를 이용하고 있다.

4. 일반직물 및 의류상

이들은 총 약 27,000개에 달하며, 대부분 15개의 임의적 구매그룹으로 편성되어 있다.

5. 백 화 점

유아용 의류 매상고의 약 20~25%를 점하고 있는 이 백화점은 서독 전국에 약 900개가 산재해 있다. 그러나 이중 7개의 주종(主宗) 그룹이 이들 전체 백화점의 약 2/3를 통할하고 있는 실정이다.

6. 통신 판매점 (Mail order house)

서독에는 현재 5개의 대규모 기업체가 동 통신판매점을 통할하고 있으며 유아용 의류 매상고의 약 10%를 점유하고 있다.

주) 백화점과 마찬가지로 소매상협동조합이나 구매기관의 활동 역시 지역적인 경계가 없는 것이므로 상기(上記)의 시장구조정보를 전국적인 견지에서 파악하였다.

한편 이들 주요 유통기구의 명단과 주소는 다음과 같다.

가) 주요 소매기구

① Knaben und Mädchen Moden

56 Wuppertal-Barmen

Werth 77

② Brügelmann Söhne

5 Köln

Grosse Neugasse 16-30

③ Werner & Werner

3 Hannover

Georgstrasse 34

④ Kindermoden Kraphol

415 Krefeld

Hochstrasse 37

나) 백화점

① Karstadt & Kapa AG

Essen

Westenstrasse 12

② Kaufhof & Kaufhalle AG

Köln

Leonhard Tietz Strasse 1 and Innere Kanalstrasse 10

(동사(同社)는 여러 구매사무소를 보유하고 있음)

③ Hertie AG

6 Frankfurt/Main

Postfach 3208

④ Horten AG

Düsseldorf

Am Seestern 1

다) 통신판매점

① Baby Walz(주)

Bad waldsee

Postfach

② Mothercare Gmbh(주)

Kleve/Niederrhein

Postfach 88

③ Quelle KG

Fürth, Bayern

Hornschuchpromenade 11

④ Neckermann

6 Frankfurt/Main

Hanauer Landstrasse 360-400

주) 이들은 어린이용의 모든 의류 및 장식품에 대해서도 지대한 관심을 가지고있음.

라) 도매업자-협동조합 및 협회

① ARDEK

Arbeitsgemeinschaft Deutscher Kinderausstatter GmbH

863 Coburg Uferstrasse 11

② IGEKA

Interessengemeinschaft der Kinderwagenhändler GmbH

48 Bielefeld Theodor-Hymmen Strasse 2

③ Rheintextil AG

5 Köln 1

Sachsenring 67

④ Rolf Markworth (제조업체의 대리점 및 지점)

4051 Korschenbraich/Düsseldorf

Postfach 50

⑤ Johannes Wagner (제조업체의 대리점 및 지점)

4350 Recklinghausen 2

Festlozzistrasse 16

⑥ Brüder Schaefer Vasa

Augsburg

Brixener Strasse

⑦ Katag Ag

4 Bielefeld

Stresemannstrasse 4

(약 177개 회원을 보유하고 있는 동 협회의 유아용 의류매상고는 총 매상고의 약 1.4%에 불과 함)

⑧ Einkaufsverband AGETEX GmbH

Agetexstrasse 7-19

Hasslinghausen.

⑨ Bayritex Textil-Einkaufsverband GmbH

München

Taunusstrasse 36

⑩ Deutscher Einkaufsverband A. Schoumer Kg

Hamburg

Conventstrasse 14

⑪ Sutex GmbH

Sindelfingen

Am Goldberg.

제 5 절 품 질 요 건

1. 개 황

1960년대에 있어서 서독 가구(家口)의 가치분소득증가는 주로 유아용 편제 의의류와 기타 소비재에 대한 고급품 수요증가를 수반하였던 것이다.

그리하여 저질품의 시장규모는 점차 감소하는 대신 중급품에 대한 수요는 집중하여 저질품의 판매부진을 보상하고 있다. 더욱이 그 정도가 극히 심하진 않지만 전문상이나 소수의 다목적 상점들이 취급하는 고급품으로 이행해간 중급품 부문에서도 약간의 판매부진이 발생하고 있다.

2. 유 행

여타의 유럽에서와 마찬가지로 서독의 기성복 업계의 팔목할 만한 특징은 곧 유행속도의 가속화라든가 유행에 따른 상품범주의 확대라든가 또는 언제나 유행이 다방면으로 전파된다는 점 등을 들수 있다. 이러한 일련의 발전은 서독의 유아용 의류에 상당한 영향을 끼치게 되었다. 그 중요한 것을 몇개 열거한다면 다음과 같다.

첫째 확실한 비율을 밝히긴 어려우나 대체로 가시적유행(可視的流行)에 따른 유아용 의류의 판매경향이 점차증가 하고 있다는 사실이며 둘째 이에 따라 유아용 의류에 있어서 단추나 장식의 사용 등 그 스타일의 다양화가 점차 시도되고 있으며, 셋째 전통적으로 소년용은 파란색 그리고 소녀용은 분홍색으로 고정된 색상구분이 이미 고루할 뿐만 아니라 때로는 서로 뒤바뀌고 있다는 점이다. 파란색과 분홍색의 이들 두 전통적인 색상은 점차 노란색과 빨간색으로 대체되고 있으며 기타의 색깔에 대한 기호 역시 극히 미미한 것이다. 더욱이 색상에 대한 대중적 유행을 고려하지 않더라도 패타적인 파스텔(pastel)풍의 색조(色調)에서 점차 이탈하는 경향이 두드러지게 나타나고 있다.

반면에 유아용 의류의 약 50% 이상이 아직도 비교적 유행에는 민감하지 않은 것으로 추정되고 있으며 이는 비전통적인 품목의 증가율이 더욱 탄력적이라는 점을 예증하고 있는 것이다. 더욱이 비교적 유행색이 짙은 편제 유아용 의의류의 대부분이 중간 내지는 그 이하의 가격품에 해당되고 있다.

3. 섬유류 종류

1960년대 초기의 경우 유아용을 포함한 모든 편물 제품의 거의 대부분이 합성섬유제품이었다. 이와 같이 합성섬유가 애용되어 온 것은 동제품이 세탁에 편리하며 가격이 저렴하다는 점에 기인하

고 있다. 그러나 모제품은 가장 고가품의 지위를 유지하여 왔으나 점차 중급품 유아용의류에서도 그 기반을 상당히 회복하게 되었다. 여기에서 특히 유의해야 할 것은 수편제(手編製) 유아용의류나 가디간에 있어서는 아직도 모제품이 더 인기 있다는 사실이다. 그리고 여타 유아용 의류에 있어서는 여전히 합성섬유제에 대한 수요가 현저한 것이다.

민을만한 자료에 의하면 합성섬유제품에 대한 모제품의 비율은 약 75/80~20/25로 나타나 모제품의 인기가 압도적이거나 반면 수입품에 있어서는 합성섬유제품이 우세를 띄고 있다.

4. 중량 및 뜨게질

서독의 유아용 편제 의의류 시장은 다양한 중량과 각양각색 편제(編製)로된 뜨게질 제품을 소화하고 있다. 동 제품은 각 계절에 따라 제품에 대한 취향이 달라지는 고로 특히 중량면이 무엇보다도 선결 조건이다. 비록 서독의 대부분의 가정은 난방시설을 보유하고 있으나 동국의 최남부지방과 최북부지방 및 베르린의 겨울날씨는 극히 춥기때문에 비록 통계적으로는 서독의 중류층 가정주부는 유아용으로 두터운 메리야쓰 보다는 가벼운 것을 더 좋아한다고 나타나 있지만 기후 조건으로 인해 따뜻한 것을 더 필요로 하지 않을 수 없는 것이다. 더욱이 인터뷰 대상자중 상당수가 비록 현재 판매되고 있는 유아용 의류의 Stitch-size가 매우 다양하긴 하나 Loose-knit품에 대한 수요는 비교적 적다는 점을 강조하고 있다.

5. 디자인

디자인은 극히 다양하므로 일반적인 특징을 논하기는 어렵다. 그러나 인터뷰 결과 한가지 명백한 사실은 서독주부들의 취향이 움직이기에 극히 편리한 의복을 압도적으로 좋아하고 있으며 장난꾸러기 어린이들에게 입히고 벗기기 쉬운 메리야쓰제품에 있어서는 여전히 외관상 독특한 것을 선택하고 있다는 점이다. 달리 말하면, 수요층에는 장식이 없는 단추와 비교적 Loose한 Neck band에다 총이나 총알이 날오는 모양을 그린 기능적인 디자인이나 Stitching등을 가미한 것이 매우 인기를 모으고 있다는 것이다.

6. 색 상

71년도 중에는 다음과 같은 색상들이 유망할 것으로 전망되고 있다.

즉 해바라기빛 노란색 (Sunflower Yellow), 진홍색 (Fire red), 담청색 (Bright blue), 베이지계 노란색 (beige-yellow)과 연초록색 (tender green) 등이다. 그러나 한가지 지적되어야 할 사실은 1971년 중의 유행색상에 대한 구매액은 유아용 의류 구매 총액의 극소 부분을 차지함에 지나지 않을 것이라는 점이다.

7. 세 탁

유아용 의류에 있어 가장 중요한 점은 세탁의 편리성과 섬유원료에 대한 기호도로 나타나고 있다. 주부들은 이러한 노동절약적인 제품을 특히 좋아하며 레이블에 부기된 Instructions을 극히 좋아 한다는 것이 통계상으로 나타나 있다.

8. 포 장

대부분의 소매업자들은 제품을 옷걸이나 간단한 폴리에치렌 가방속에 넣어 진열하고 있다. 그런 고로 현재로서는 포장원료의 문제는 결정적인 판매요건으로 평가되지는 않는다.

제 6절 한국산 유아복에 대한 품질평가

한국에서 송부된 유아용 의류의 샘플을 가격, 품질, 프제스타일 및 포장과 색상등에 관하여 현지의 소매업자, 도매업자 및 대규모 소매기구의 구매처에 조회한 결과 다음과 같은 점이 지적되고 있다. 다음에 예거된 제품의 가격은 관심있는 바이어의 주의를 충분히 끌수 있는 것으로 나타나 있으나 이는 결코 면접 대상자들이 반드시 동 가격으로 구매할 것이라는 사실을 의미하지는 않는다.

<한국에서 송부된 견본종류>

1. Romper-play suit.
2. Knitted Coat with matching hat
3. Pullover
4. Cardigan

1) Romper

인터뷰 결과 동품에 대한 소매가격은 6~16 마르크로 나타나고 있어 현저한 차이를 보이고 있다. 한편 Knit-style이 너무 Loose하여 대부분의 판매업자들의 완벽한 호평을 얻지는 못하였으나 품질은 그 사용원료를 고려할 때 극히 양호한것으로 평가되었다. 서독사람들의 기호를 충족시키기 위해서는 긴 소매의 Romper는 마찬가지로 긴 바지를 가져야 한다고 지적되었다. 또한 현재의 형태로서는 동품을 판매하기는 극히 곤란할 것이라고 지적되었다. 동 Romper의 가랑이는 열릴수 있도록 우아하게 제조되었다. 바탕의 장식은 도시용으로는 너무 정교한 감이 있으나 농촌시장을 위해서는 도리어 귀중한 것으로 여겨진다. 또한 칼라는 너무 큰감이 없지 않다.

몇몇 바이어의 견해를 빌리면 단추나 모형등의 정교함 때문에 비교적 고수준의 소매가격도 타당하리라 한다. (더욱이 색상에 있어서는 모든 피담자(被談者)의 호평을 자아내고 있다.)

2) 모자 달린 편제 Coat (Knitted Coat with matching hat)

유망한 Buyer들의 동 품에 대한 가격평가는 대체로 13~22 마르크 수준에 달한다. 동품의 품질 및 기술은 극히 양호하나 프제질의 느슨함이 이 경우에도 비평의 대상이 되었다.

옷의 Size에 비해 소매는 훨씬 더 좁아져야 할 것이라 한다. 그들의 견해에 의하면 동품의 소매 Size는 이보다 더 큰 규격품에 적합할 것이며 소매끝이 더욱 tight했으면 좋으리라 한다. 색상과 바탕은 완전무결한 것으로 평가 되었다.

상기 품평된 2개의 샘플은 일반적으로 그 프제질의 Loose함 때문에 피담자들은 동일부류로 생각하고 있다. 그러나 이러한 특성은 농촌에서는 어느정도 인기를 모으고 있으나 일반적으로 서독의 메리야스제 유아용 의류 시장에 있어서는 결코 중요한 판매상의 문제점이 될수 없다. 서독산의 동제품은 훨씬 더 tight하게 짜여져 있으며 소매는 가장자리를 가지며 밝은 색상을 띄고 있으나 한국제품보다는 훨씬 좁다. 그러나 한국제 Sample의 색상만은 매우 훌륭하다.

인터뷰에 응한 업자들의 모두가 상기 제품을 그들의 판로를 통한 판매용으로 비정규적으로나마 구입하기를 원하고 있다.

3) Pullover

풀오버는 몇가지 개선해야할 점이 지적되고 있긴 하나 대체로 호평을 받고있다. 동품의 추정 소

매 가격은 3~18 마르크 선에 달한다.

동 품에 대한 주된 불만은 소매가 너무 크다는 것이다. 또한 동 품의 전체 길이 역시 너무 길다고 한다. Knit Style은 극히 우수한 것으로 평가되고 있으나 몇몇 바이어들은 뜨개질이 좀더 tight 했으면 좋으리라 한다. 색상 역시 극히 호평을 받고 있다. 또한 목단추에 대해서는 호의적인 비평도 있었다.

대 백화점의 어느 바이어는 동 품을 3 마르크 가격으로 특수판매용으로 구매하겠다고 말한바 있다. 동 바이어는 과거 극동 제국, 특히 일본으로부터 극히 빈번하게 수입하였다. 동 바이어는 극동 제국으로부터 수입한 동 제품을 저가품의 판매 증진책으로 사용하였을 뿐만 아니라 고객유치를 위해 원가에 팔기도 하였다.

4) Cardigan

카디간의 가격은 대개 6~24 마르크(소매가격)치로 추정된다.

동 품 역시 매우 호평을 받고 있으나 풀오바의 경우와 마찬가지로 소매가 너무 크다는가 body가 너무 길며 뜨개질이 좀더 tight했으면 하는 불평들이 있다.

또한 장식은 가디간의 암청색(Dark blue) 처럼 짙은 색깔은 피하는 것이 좋겠다고 한다.

결론적으로 불매 Pullover와 Cardigan은 접견한 바이어들의 견해로는 서독시장에서 판매가능 할 것이라 한다. 그러나 어느 경우이나 Label에다 섬유의 종류와 세탁방법을 반드시 표시해야 할 것이다. 왜냐하면 EEC의 Labelling 규정이 현재로서는 검토중이나 만약 동 법안이 채택된다면 모든 판매용 의류에 이와같은 Labelling 규정이 적용될 것이기 때문이다.

제 7 절 상 표 정 책 (Branding)

비록 소매거래에 있어서는 주요 상표와 그 제조업체가 잘 알려져 있긴 하지만 유아용 의의 류에 관한 상표란 것은 소비자에게 별로 중요한 관심사가 아닌것 같다. 금번 면담에 있어서도 상표에 관한 것은 전혀 문제가 된 경우가 없었다.

서독의 주요 유아용 의류제조업체와 그들의 상표는 다음과 같다.

제 조 업 체	상 표 명
Aroleid AG	Sunny
Atelier 49 GmbH	Bébé-Jou
Manufacture française de Vetements pour Enfants	Bambino
Büsing & Co.	Babysana
Domitra & Co.	Pop-Chic
Haidle Mechanische Strickwaren-fabrik GmbH	Frechdachs
Krimmel & Cie, Strickwaren-fabrik	Krimmel
Kubach & Co.	Sonni Modell
Norbert Mattiesen	Mattiesen

제 조 업 체	상 품 명
Ozona	Ozona
C.F. Plouquet	Liegelind
Pony Kinder Kleidung	pony
Die Storchenmühle	Storchenmühle
Schiesser-Tausendsassa GmbH,	Tausendsassa
Hellmut Waltenberg	Hellwa-frottier
Hagenmeyer	Woll und wolli
Württ, Hohenz, Tricot waren fabrik GmbH	York
Schey KG	Schey
Eugen Schnizler	Schnizler
Bild KG	Bild, petita
Franke KG	"Ringel-Rangels"
Hengella	Hengella

제 8 절 가격과 이윤

1. 소매가격

유아용 의류의 경우 그 가격은 근본적으로 유사한 제품에 대해서 매우 상이하다. 그러나 대개 다음과 같은 부류로 구분할 수 있을 것이다.

- ① 10 마르크이하 : 간단한 세티류, 염매품(廉賣品), 간단한 팬티류.
- ② 10~20 마르크 : 고급품 의류를 포함한 대부분의 제품.
- ③ 20 마르크이상 : 이 부류에 속하는 것은 유아용 의류중에서도 특수한 품질과 스타일로 된 제품 및 코우트나 안을 덴 텐파커 등이다.

2. 양육가격

선편(船便)을 통한 수입중에서도 Pullover의 수입가격은 대개 약 4.5 마르크의 시세를 띄고 있다. 대개 해외 제조업자들은 보통 수입가격을 예상 구매자에게 양육가격으로 오파하고 있으며 대규모 소매업자나 구매연합회원들은 등 가격에 약 120%의 Mark-up을 가산하여 견적하고 있다.

다음의 명세표(明細表)는 해외 제조업자로부터 직접 수입된 유아용 의류의 수입가격이 국내유통기구를 거칠 때의 Mark-up을 나타내고 있다.

<표>

유아용 의류의 수입가격의 부가도(附價度)

<단위 : 수입가격 : 100>

바이어의 수입 가격	100. 0
내국 수송비 (2%)	2. 2
소매상의 구입가격	102. 25
소매상의 Mark-up (100%)	102. 2
소매가격(세금제외)	204. 4(주)

(주) 부가 가치세 (Value added Tax)는 상기 소매가격에다 세금을 더한 금액의 11%가 더 추가 됨.

더욱이 독립소매업자는 상기 표에서 나타난 Mark. up 에 다시 10~20%를 더 추가시키고 있다. EEC가맹국의 경우에도 국경세가 면제되긴 하지만 Mark-up은 상기의 경우와 거의 같다.

제 9 절 인도 조건 (Delivery terms)

1. 인도기간

인도기간은 대개 수입상이 발주(發注)한 후에 4~8주(週)가 정상적이다. 인도기일의 최대 지연(遲延)한도는 발주시에 상호타협하는 것이 정상적이다. 무역에 있어서 수출상사의 인도기일 엄수는 극히 중요한 것이다. 왜냐하면 어린이용 의류를 취급하는 소매상들은 유행에 대해서 극히 민감할 뿐만 아니라 그들의 경쟁자가 유사한 상품을 인수하는 것에 결코 뒤지기를 원하지 않기 때문이다.

그러나 일반적으로 상기의 요건은 유아용 의류의 경우에 있어서는 별로 결정적인 요인이 아니긴 하지만 소매업자들은 여전히 신속한 인도를 요구하고 있는 것이다.

더욱이 백화점의 인도조건은 해상운송의 경우에도 대개 발주 이후 약 2~3주로 나타나고 있다. 운송기간을 단축하기 위하여 어떤 상점들은 수출상사로 하여금 한꺼번에 한 창고로 수송할 것이 아니라 각 판매조직에 대한 할당량을 구분하여 선적하도록 요청하고 있다. 그러나 이러한 경우는 극히 드문 것으로 보고 있다.

2. 대금 결제방법

대금의 결제기간은 대개 10~90일로써 비교적 대규모의 소매상들은 적절한 할인을 조건으로 10일로 단축하거나 현금 지불을 택하기도 한다. 그러나 대외수입의 경우에 있어서는 상품이 도착되기 훨씬 전에 이미 대금지불이 완료되기도 한다. 소규모의 소매업자들은 30~60일의 지불조건을 자주 이용하고 있다. 그러나 90일 조건은 극히 예외적인 경우에만 이용된다.

한편 인터뷰를 통해본 결과 즉시불(即時拂)이나 10일 이내의 지불시(時) 그 할인율은 대개 6%에 달하고 있다. 또한 본 조사기관이 조사한 바에 의하면 일본업체의 인도조건은 대체로 송장(送狀) 수령 이후 10일 이내의 대금결제와 발주이후 6주 이내의 인도를 내용으로 하고 있다.

제 10 절 특수 판매 촉진책

1. 거래의 선전

어린이용 의류에 관한한 선전은 주로 Fashion 전시에 의존하고 있지만 유아용 의류의 경우에는 이것은 결코 주 요건은 아니다. 비교적 드문 예이긴 하나 유아용 의류에 관한한 무엇보다도 가장 중요한 것은 합성섬유 제조업체가 동 섬유를 원료로 사용하는 동계기업에 대한 적극적인 지원이다. 예컨대 70년대의 서독의 최대 화학회사중의 하나인 Bayer사는 동사(同社) 제품인 "Dralon" 섬유의 거래를 대폭 증대시킨 경우가 있다. 즉 동사(同社)는 Dralon의 장점을 무역 및 대중잡지에 적극적으로 광고하는 한편 제조업자에 대하여 시장개척의 지원의 일환으로 유명한 광고업자를 제공하였다. 즉 Dralon을 사용하는 업체의 이름과 그 제품의 사진이 Bayer사의 대규모 광고에 기재되었던 것이다.

2. 상표의 선전

어떤 기업체는 그들 자신의 상표선전에 대한 노력을 기울여 점차 화려한 각광을 받고 있다. Bavaria에 있는 Franke KG 사는 최근 무역에 관한 경제지와 여성잡지에 동사의 "Ringel-Rangels" 상표를 대대적으로 선전한 바 있으며 다수의 제조업체들 역시 포스터나 팜플렛등을 통한 선전판매 비결을 적극 이용하고 있다. 또한 비록 드문 경우이긴 하지만 남아용과 여아용의 의복을 서로 디자인을 달리 하여 조화시키는 방법도 이용되고 있다. 즉, 프랑스의 Chou-Baby 사와 스위스의 Vollmoeller AG 사가 그 예이다.

3. Window 전시방법의 이용

몇몇 유아용 의류 생산업체는 전문적인 쇼윈도우 장식원(裝飾員)으로 하여금 소매상인들을 방문하여 전문적인 진열을 기획하도록 보조하고 있다. Tausendsassa 사가 이 방법을 이용한 가장 능동적인 제조업체로 꼽히고 있다. 또한 동사는 소매업자에게 이에 필요한 장식용구 일체를 제공하고 있다.

4. 광고비의 분담

제조업체로서 가장 훌륭한 선전방법은 지역별 광고비용을 당해지역의 소매업자와 분담하는 것이다. Wüttemberg에 있는 Mengella 사에 의하면 이는 동사 판매계획의 가장 핵심부분인 것으로 나타나고 있다.

무공 자료 9-22

서독의 유아복시장

— 1970 —

발행인 안 광 호

편집인 겸
인쇄인 김 용 선

발행일 1970년 12월 12일

발행소 대한무역진흥공사
서울특별시 중구 남대문로4가46

인쇄소 문화인쇄사

(비매품)

청구 번호	K-Ⅱ B-226 XIII-b 841	등록 번호	12430		
처자명	SD 대한 무역 진흥회				
서명	서욱의 위장수출				
소속	이름	대출일	반납 예정일	반납일	

K-Ⅱ
B-226
XIII-b
841
SD

12430



대한무역진흥공사