

메종의 글로벌 마켓

- 리스크 업고 독자 판단하여 개척

2008년 9월에 파리에서 텍스타일 전시회(Textile 展示會)가 개최되었는데, 이제까지 전례가 없을 정도로, 옛 소비에트 연방(The Union of Soviet Socialist Republics : USSR 소비에트 社會主義 共和國 聯邦)의 여러 나라들, 중근동(中近東 : 유럽을 기준으로 한 中東과 近東을 합친 단어 : 중동은 아프가니스탄을 포함한 서남아시아 및 북아프리카 북동부가 되며, 근동은 발칸 제국, 터키, 시리아, 이집트 등으로 이 두 지역을 합친 명칭), 브라질(Brazil) 등의 국제적인 바이어가 세계 각지로부터 몰려들었다.

이 전시회에서 일본 기업이 최초로 예상하였던 판매 대상은 이탈리아와 프랑스의 메종(佛 : maison : 中高級層의 集合地)이었는데, 실제로 알아보니 중고급(中高級) 제품 시장은 뜻밖에 넓었다.

일본 기업 중 부지런히 앞서가던 선발조(先發組)는 이미 이들 두 나라에 대리점을 정하고 메종이 희망하는 휴가(佛 : vacance 休暇) 전(前)에 프레젠테이션을 끝내고 있었다. 파리 전시회에 대한 평가도 과거보다 많이 바뀌었다.

앞으로는 기업에 따라 전략의 차이뿐만 아니라 판매 대상의 다양화와 시장 개척 수법의 차이가 뚜렷해질 것으로 예상된다. 다키사다 오사카(瀧定 大阪)는 러시아와의 연줄을 잡고 이제부터 판매 사업을 본격화할 방침이며, 산케이(三景)는 이번에 스페인이나 모로코(Morocco) 등 아프리카 여러 나라의 대리점을 찾고 있다. 니시무라 레이스(西村 lace)는 이스라엘을 대상으로 한 장사가 성황이었다.

일부 기업은 지불 측면(支佛 側面)에서 불안 때문에 러시아나 브라질은 절대로 판매 대상으로 하지 않겠다고 단언하고 있다. 미국 서해안의 많은 고급 브랜드도 주목할 만한 판매 대상인데 로트(lot) 관계로 관심이 낮은 곳과 적극적인 곳으로 나뉜다. 본격적인 글로벌 비즈니스(global business)는 남의 뒤를 따라만 다니면 발전이 없다. 리스크를 업고, 자

사의 독자적인 판단으로 결정하지 않으면 안 되기 때문이다.♣