

구미의 세계적 SPA들

- 일본 시장에서 제로 섬 경쟁 벌려 <1/2>

세계 경제 불황으로 산업계의 많은 업종들이 갑자기 L자형 감산(L字型 減産)의 수렁으로 빠지고 있다. 그래서 일본 국내에서도 전체적으로 크게 소비가 줄고, 섬유 수요도 수축되고 있다. 일본 시장이 머지않아 호전될 것을 전제로 구미의 여러 SPA(Specialty retailer of Private level Apparel : 어패럴 제조·소매업)들이 계속 일본 시장에 자리를 잡고, 국제적인 제로 섬 경쟁(zero sum 경쟁 : players들 사이의 승자와 패자의 손득의 합계가 언제나 zero가 되는 경쟁)을 확대(escalate)하고 있다. 이와 나란히 시장 수축 대응책도 눈에 띄는데, 방적이나 합섬 각사가 생산을 줄이거나 생산 품목을 줄임으로써, 섬유의 중류 업종(中流 業種)들은 감산(減産)과 생산 품목을 줄이는 것이 이제부터 본격적으로 추진될 것으로 보고 있다. 섬유 제품 시장 쟁탈(爭奪 : 서로 다투어 빼앗음)과 감산, 업계의 정리 도태(整理 淘汰)가 동시에 쏟아져 나와, 2009년 섬유 산업은 첫 번째의 파란(波亂)인 변신을 맞게 될 것 같다. 이렇게까지 극심한 경위에 대하여, 석학(碩學)은 자동차 관계에서 생산을 줄인 데에 따른 영향과 비교 검증해 보면 이제부터 격변하게 되는 모습은 명확하게 이해할 수 있으리라고 지적하고 있다.

◎ 구미의 큰 의류 소매점들이 일본 시장에 밀어닥쳐

일본에서는 자동차 산업이 경제를 크게 받쳐주고 있었는데, 생산을 줄이면서 기업을 경량화하거나, 에코 카(eco car)의 개발, 판매를 강화하는 등으로, 세계적인 제로 섬 경쟁에 이기려고 계획하고 있다. 전기 자동차 시대(電氣 自動車 時代)가 되면, 사용 부품은 가솔린 자동차의 절반으로 줄어들게 되므로, 부품 메이커가 정리 도태될 것으로 예상된다.

섬유 산업도 똑 같다. 제로 섬 경쟁의 4대 조건인 ①저가격화 ②좋은 패션성(fashion性) ③좋은 품질 ④판매 유통 혁신(販賣 流通 革新) - 이들 4개 원칙을 실천하는 것을 중심으로, 일본을 포함한 여러 나라 시장에서 살아남기 위하여 심한 경쟁을 펼치고 있다.

그 대표격들은 세계적인 SPA인 스페인(Spain)의 인디텍스 그룹, 미국의 갭(GAP), 스웨덴(Sweden)의 H&M(Hennes & Mauritz), 일본의 유니클로(UNIQLO), 그리고 미국의 거대한 소매점인 월마트(Walmart) 등이다.

현재 판매고가 세계적으로 가장 큰 미국의 GAP이 일본의 하라주쿠(原宿) 시장을 파고 들어갈 준비를 하고 있다. 이것은 세계에서 첫째인 GAP의 판매 실적을 따라 잡으려 하는 스페인의 인디텍스가 2008년 9월에 도쿄의 긴자(銀座)에 점포를 차린데 대한 대항 조치로 보인다. 인디텍스는 동업 라이벌(同業 rival)에게는 위협적 존재(威脅的 存在)이다. 인디텍스는 1997년에 일본 법인을 만들고, 도쿄의 시부야(澁谷)에 처음으로 점포를 낸 후로, 도쿄를 중심으로 전국 주요 도시에 점포를 낼 계획이며, 현재 40개 정도를 갖고 있다.

인디텍스는 ‘SPA로서 2009년도 중에 GAP을 앞지르고, 세계에서 제일가는 판매 실적을 올리려고 한다.’고 관계자가 예상할 만큼 위세가 있다. 인디텍스는 2008년도 업적이, 판매고가 2007년보다도 10% 증가한 104억 700만 유로(euro : 1兆 600億 円), 순이익은 세계 불황의 영향을 받아, 2007년과 보합인 12억 5,300만 유로(약 1,653억 엔)이었다. 인디텍스는 2009년 1월 시점에서 세계 73개국에 4,264개 점포를 내고 있으며, 2008년도에는 573개 점포를 새로 냈다. 2009년도에는 세계적으로 경기가 나빠져 신설 점포를 370 ~ 450개로 줄일 예정인데 그래도 업계 평균을 크게 웃돌고 있다. 인디텍스는 일본 시장에서 판매량을 늘리려고 계획하고 있어 일본 어패럴 업자에게는 위협이 되고 있다.

◎ 인디텍스 - 섬유 신상품 2주내 생산하고 광고없이 신속 판매

인디텍스가 섬유 의류 신상품을 기획에서 완성까지 불과 2주안에, 빠르면 1주안에 끝내고 전 세계에 있는 인디텍스의 자라(ZARA) 점포로 보내주고 있다는 것이 위협이라고 할 수 있다.

인디텍스의 특징은 유행을 따르지 않는다는 것과 신상품의 광고를 내지 않는 것인데, 따라서 데드 스톡(dead stock : 판매 예측 잘못으로 재고된 滯貨)이 생길 리스크(risk)가 있다. 이를 피하기 위하여 상품 한 종류마다 재고 점수를 아주 줄이고, 다 팔려도 보충 생산은 하지 않는다.

결과적으로 상품이 심하게 바뀌고 지금 사지 않으면 상품이 없어진다는 소비자 심리가 인디텍스 제품을 사게 하고 있다.

저가격 정책(低價格 政策)도 판매가 늘어나는데 이바지하고 있다. 스페인의 노동력이 값싸 때는 스페인 국내에서 생산하였었는데, 지금은 동구(東歐), 서(西)아시아, 남(南)아시아, 중국 등에서 의류 제품을 제조하고 있으며, 이에 따른 이익은 신규 점포를 내는데 사용되고 있다.♣