

구미의 세계적 SPA들

- 일본 시장에서 제로 섬 경쟁 벌려 <2/2>

◎ 월마트는 일본에서 신사복을 싸게 판매하여 성공

미국의 제로 섬 경쟁의 제 1인자인 월마트도, 일본 신사복 시장을 장악하기 위하여 일본의 자회사 세이유(西友)를 통해 프라이비트 브랜드(private brand) 신사복을 아주 싼 가격으로 판매하여 판매를 늘리고 있으며, 2008년보다도 3배가 판매되었다.

미국의 월마트는 2009년 1월기에 판매고는 4,012억 달러이며 2008년보다도 7.2% 늘었다. 최종 이익은 134억 달러로 2008년보다도 5.5% 늘었다. 해외 사업 판매고 성장률은 9.1% 늘었는데 외환 시세의 악영향이 없었으면 11.6% 정도이었을 것이다. 2009년도 업적은 계속 호조를 보이고 있다.

월마트는 저가격을 사시(社是)로 하고, 세계 제 1의 소매점으로 성장하였다. 동사는 2006년에 세계 시장에서 총계 72억 명에게 판매하였다. 그와 같은 성장으로 전 세계의 종업원은 160만 명, 상품 조달 공급 종사자(調達 供給 従事者)는 300만 명을 거느리게 되었다. 1997년 ~ 2002년에 걸쳐 의류 제품을 포함한 전 상품에 대한 중국으로부터의 수입은 두 배로 늘어난 120억 달러가 되었다. 그 후에도 계속 증가하여 중국으로부터 미국으로 수입되는 수입 총액의 거의 10%가 월마트의 수입이다.

월마트는 중국으로부터만 수입하고 있는 것이 아니고, 베트남, 인도 등으로부터 의류 제품 수입도 늘고 있다. 일본 시장 개척은 자회사인 세이유가

떨치지 못하여 고전하고 있는데, 앞에서 언급한 것과 같이 신사복을 아주 싸게 판매한 것이 성공하여 이를 돌파구로 하여 부인복을 판매하기 시작하였다.

세계의 강호(强豪) SPA가 모든 준비를 갖추고 일본 시장으로 밀고 들어오는 것은 세계불황이 원인이다. 낮은 가격으로 수요를 찾아내면 판매를 늘릴 수 있다는 계산이므로, 일본의 SPA나 어패럴은 어떠한 대책도 없이 당하고 있을 수만도 없다.

◎ 세계 섬유(섬유)의 판매량은 수량으로 상한이 정해졌다.

2008년 세계 인구는 67억 5,000만 명인데 대하여 세계에서 생산된 섬유의 수량은 6,510만 톤이며, 2007년과 비교하면 수량이 5% 줄어든 것으로 추측되며 세계 불황의 영향으로 보인다.

세계 시장에 상한이 뚜렷이 나타나서, 인디텍스, H&M, 월마트, 유니클로 등이 호조를 보이면서 크게 떠오르고 있는데, 다른 한편에서는 물 밑으로 가라앉고 있어 제로 섬 게임 특유의 2극 분화(二極 分化)가 눈에 띄기 시작하고 있다.

◎ 미국의 GAP과 일본의 레나운이 세계의 서바이벌 섬유 시장에서 고전 중

이와 같은 2극 분화의 상징으로서 일본에서는 온워드 홀딩스가 2008년 2월기에서 122억 엔의 흑자를 냈는데, 2009년 2월기 연결 결산(連結 決算)을 보였으며, 레나운은 3기를 연속으로 적자였으며, 2009년 2월기의 적자는 122억 엔이었다. 백화점에서의 겨울용 의류 제품 판매가 떨어졌기 때문이며, L자형 판매 저하에 빠져 있다.

SPA로 세계에서 가장 큰 미국의 GAP도 판매가 줄고 이익도 줄어 고전하고 있다. GAP 점포수는 2009년 1월 말에 3,149개점, 2009년 1월기의 업적은 판매고가 145억 달러(약 1조 4,200억 엔)로 스페인의 인디텍스를 약간 웃돌고 있으나, 순이익은 8억 3,300만 달러(약 816억 엔)로 인디텍스의 절반이다. 2009년 2월의 판매고도 2008년 동월과 비교하면 12% 줄었다. 현재 GAP은 업적이 나빠서 점포 리스트럭처(restruction)를 추진하고 있어 폐쇄 점포수가 새로 개점하는 점포수를 웃돌 상황이 되고 있다.

이에 대하여 인디텍스의 2009년 2월 판매는 2008년 동월과 비교하면 9% 늘고 있어, 2009년도 중에 GAP을 앞질러 판매고에서 제 1위가 되는 것은 확실하다.

◎ H&M은 증수 증익으로 세계로 점포수 늘리고 있어

판매고가 세계에서 셋째인 스웨덴의 SPA인 H&M은 업적을 살펴보면, 2008년도의 판매고는 2007년과 비교하면 13% 증가한 885억 3,000만 크로네(Krone)(약 9,600억 엔)이고 순이익은 12.5% 늘어난 152억 9,000만 크로네(약 1,650억 엔)이었다.

2009년도 중에 새로 세계에 225개 점포를 오픈할 방침을 내놓고 있다. 2009년 2월말 기준으로 점포수는 1,748개이었다. 이에 따라 2009년도 중에 6,000~7,000명을 새로 고용하려 하고 있다.

◎ 일본의 어패럴 시장은 연간 10조 엔을 밑돌 만큼 줄어들어

세계의 SPA 등을 받아들일 일본 시장의 허용도는, 유니클로가 싼 값으로 증수 증익을 올리고 있으나, 일본 어패럴 시장은 2008년에 10조 엔 아래로 수축중이다. 그래서 피크일 때의 13조 엔을 기반으로 한 일본의 섬유 상류

(上流)와 중류(中流) 체제가 세계 불황을 겪으면서 무너지기 시작하였다.

이제는 코스트가 낮은 나라에서 섬유 소재를 조달하여 지시에 따라 생산을 위탁한 섬유 의류 제품을 구미의 강력한 SPA들이 일본으로 수입하여 판매하게 되므로, 일본제 섬유 사용률은 축소될 수밖에 없다.

해외에서도 구미 SPA들이 섬유 원단 조달 주도권(調達 主導權)을 늘려나가고 있으므로, 일본계 섬유 공장은 대항책을 심사숙고해야 할 것 같다.

이런 여파를 받아 2009년 4월에 도쿄에서 개최된 2010년 춘하용 텍스타일을 대상으로 한 JFW-JC(Japan Fashion Week-Japan Creation)의 첫날에는 관람자 수가 예상을 밑돌았다. 구미 SPA들이 일본에 대한 판매를 늘리고 있어, 일본 어패럴 각사의 기획 의욕이 준 것을 나타내고 있는지도 모른다. 이와 같은 사태의 규모가 커지면, 일본의 섬유 상류(上流)와 중류(中流)의 생산은 더욱 줄어들게 될 것이다.♣