

불황에도 건재한 일본 유통업의 비결은?

일본에서 불황의 여파를 피해가고 있는 지혜로운 점포들은 품질, 디자인, 가격의 적절한 균형을 유지하고 있으며 PB상품을 활용한 간소한 점포 인테리어로 경영효율을 극대화시키고 있음

1. 잘 팔리는 첫 번째 이유

- 일본에서는 여전히 장기 불황에 따른 “팔리지 않는 시대 ‘가 이 어지고 있지만, 판매액이 증가하고 있는 유통업도 존재함
- 양질의 제품을 저렴하게 판매하는 이른바 ‘패스트 캐주얼(fast casual)’ 혹은 ‘패스트 패션(fast fashion)’ 으로 불리는 의류판매점이 호황을 맞고 있음
 - 그 중에서도 소비자들의 적극적인 호응을 받고 있는 기업이 퍼스트리테일링(fastretailing)산하의 ‘유니클로’ 임
- 사실 일본에서 패스트 패션의 시작을 알린 것은 외국기업들이 연이어 일본시장에 진출하면서부터임
 - 이들 점포들이 밀집해 있는 곳으로 잘 알려져 있는 곳은 도쿄 시부야역 주변임
 - 외국기업으로는 가장 먼저 2008년 가을 스웨덴의 ‘H&M’이 문을 열었고, 그 이듬해 미국의 ‘포에버 21’ 이 진출했으며, 유니클로가 2007년에 오픈한 T셔츠 전문점도 이 근처에 있음
- 외국기업이 선보이고 있는 제품의 특징은 다양하지만, 유행하는 디자인을 신속하게 생산해서 단기간에 저렴하게 전부 판매하는 사업모델은 거의 비슷함

- 외국기업과 비교해서 일본의 유니클로는 유행을 서둘러 쫓아가기 보다는 품질과 기능에 보다 신경을 쓰는 것으로 보임
- 어쨌든 ‘가격 플러스^a’를 추구한다는 점, 즉 품질, 디자인, 가격의 3요소가 적절하게 균형을 유지하고 있다는 점이 잘 팔리는 이유임

2. 잘 팔리는 두 번째 이유

- 닛케이유통신문사가 매년 실시하고 있는 ‘일본의 전문점조사’에 따르면 ‘종업원 1인당 경상이익 증가율’ 분야에서 1위에 오른 기업은 자전거전문점 아사히(あさひ)였음
- 이 회사 수익률이 높은 첫 번째 이유는 PB(Private Brand, 자체기획)상품 활용이었음
 - 각 점포로부터 수집한 정보를 바탕으로 자체적으로 상품을 기획하여 중국에 있는 제휴공장에서 생산하였으며, 품질검사와 무역실무 역시 내부에서 모두 해결하였음
 - 비교적 이익률이 높은 PB상품과 더불어 평균단가가 8만~9만 엔 정도하는 전동보조 자전거가 잘 팔려 결과적으로 높은 수익률을 기록할 수 있었음
- 두 번째 이유는 간소한 점포 인테리어가 높은 수익률의 비결인 것으로 조사됨
 - 한 점포당 초기투자 비용을 5천만~6천만 정도로 낮추는 전략으로 3년 이후 모든 투자 자금을 회수할 수 있었음
 - 설비와 가구 등이 그대로 남아있는 기존 점포를 재활용하는 방법을 통한 40~50% 정도의 비용절감도 주요했던 것으로 나타남

<참고자료>

닛케이유통신문 2011년 7월17일자 Q&A 日本経済100の常識, 日本経済新聞社