

왜 일본 백화점 매출은 줄기만 하나요?

일본의 소비패턴 변화로 백화점 매출이 지속적으로 감소하고 있으며, 이를 극복하기 위해 백화점은 점포 폐쇄는 물론 기업간 통폐합을 적극적으로 추진하고 있음

1. 20년간 줄고 있는 매출액

- 수십 년 동안 일본 유통업을 주도해 왔던 백화점업계의 시장규모가 해마다 줄어들고 있음
 - 지난 90년대말 8조 엔을 넘던 전체 매출액 규모가 머지않아 6조 엔을 밑돌 것이라는 예측이 지배적임
 - 2011년에 6조 엔이 조금 넘는 수준까지 떨어진 매출액은 전년대비 2% 감소한 실적임
- 이처럼 백화점 매출이 감소하는 주된 원인은 의류비 지출이 감소하는 등 지난 20년간 일본의 소비패턴이 크게 바뀌었기 때문임
 - 이 같은 변화는 백화점업계뿐 아니라 슈퍼마켓, 의류업계 등 다른 업종에도 영향을 미치고 있음
 - 일본소비자의 지출을 항목별로 살펴보면, 의류는 1990년을 100으로 했을 때 2010년에는 54.2로 절반으로 줄었음
 - 또한 가계소비에서 차지하는 의류 비율은 1990년 7.4%였으나 2010년에 3.9%로 줄어들었음
 - 반대로 「주거·광열」과 「교통·통신」 항목 지출이 늘고 있음
 - 즉 의류와 같은 일용품 지출을 줄이는 반면 가전과 가구에 대한 지출을 늘리고 있음

- 이러한 소비구조 변화에 백화점이 적절히 대응하지 못한 것이 매출감소로 이어지고 있음

2. 백화점의 새로운 전략

- 일본의 백화점들은 점점 악화되는 상황에서 벗어나기 위한 새로운 활로개척의 일환으로 기업간 통폐합을 추진하고 있음
 - 2008년 4월에 미츠코시(三越)와 이세탄(伊勢丹)이 전격적으로 경영 통합에 합의하고 새롭게 ‘미츠코시 이세탄 홀딩스’가 출범하였음
 - 2011년 말에 다카시마야(高島屋)와 한큐·한신(阪急·阪神)백화점을 운영하고 있는 H2O가 통합하여, 미츠코시 이세탄 홀딩스와 비슷한 규모의 초대형백화점이 탄생했음
 - 이로써 일본 백화점업계는 마루이(丸井)와 마츠자카야(松坂屋)를 운영하는 JFR과 함께 매출액 1조 엔이 넘는 3개의 그룹이 경쟁하는 시대에 돌입하게 되었음
- 한편 장기간에 걸친 매출감소를 극복하는 방안으로 매출이 현저히 줄어든 점포를 폐점시키고 있음
 - 소고·세부(そごう・西武)는 도쿄(東京) 하치오지(八王子)에 있었던 ‘소고하치오지(そごう八王子)’ 점포를 2012년 1월말에 폐쇄했음
 - ‘미츠코시 이세탄 홀딩스’도 2012년 3월을 끝으로 ‘신주쿠미츠코시(新宿三越)alcott’ 점포의 문을 닫았으며, 이곳에는 같은 해 여름 빅카메라(ビックカメラ)가 새롭게 문을 열었음
 - 또한 지난 2009년 ‘이케부쿠로 미츠코시(池袋三越)’가 떠난 자리에는 야마다전기(ヤマダ電機)가 출점하는 등 백화점 자리에 새롭게 가전유통업체가 새롭게 자리를 잡는 사례가 늘고 있음

<참고자료> 일본백화점협회(www.depart.or.jp)