

일본의 진즈 업계

- 2009년 상반기에 저가격의 파도가 휩쓸어

2009년 상반기의 일본 진즈(jeans) 업계는 유니클로(UNIQLO)를 받쳐주고 있는 퍼스트 리테일링(FR : First Retailing : F자는 Fast의 뜻도 품고 있다고 함)을 중심으로 돌아가고 있다. 보이 프렌드(Boy Friend : BF) 진즈나 데님 레깅스(leggings) 등이 일본 메이커에 의해 히트 아이템(hit item)이 생기는 하였으나 이들 그룹이 저가격을 치고 나옴으로써, 다른 업계와도 갈게, 2009년 상반기의 진즈 시장에서 가장 큰 트렌드(trend)가 되었다.

2009년 3월 10일에, 캐주얼(casual) 진즈 업계는 충격을 받았다. FR 그룹의 GOV 리테일링에서 저가격대 캐주얼 브랜드 ‘지·유(GU)’를 통하여 진즈를 990 엔에 판매하겠다고 발표하였다.

“진즈를 990 엔에 적절한(proper) 가격으로서 판매한다는 것은 업계에서는 너무나 파격적이므로 처음 보는 일이다. 유니클로의 진즈는 내셔널 브랜드(national brand : NB)와 비교하면 품질은 좋다고 할 수 있으므로, 소비자 입장에서는 품질이 좋은 것은 유니클로에서, 품질이 그만그만한 것은 지·유로 구분하여 적절히 사용하면 될 것이다.”라고 FR의 최고 책임자는 위와 같은 소견을 말하였다.

그런데 바로 품질이 그만 그만한 것을 당초 계획의 2배 이상을 판매함으로써 크게 히트하여, 연간(年間) 판매 계획을 100만 벌로 수정하였다. 그 후로도 지·유는 저가격 전략을 철저하게 추진하여 990 엔, 490 엔의 상품들로 라인 업(line up)을 넓혀서 충실하게 만들고 있다.

990 엔 진즈 판매와 비슷한 시기에 GMS에서도 저가격 진즈를 소비자에게 구매해 주도록 요구하려는 움직임이 계속되었다. 이온(ION)은 3월 5일에 프라이빗 브랜드(private brand)인 ‘톱 밸류(Top Value)’로 캐주얼 팬츠(casual pants)를 1,980 엔으로 발표하고 판매하기 시작하였다.

신사용 진즈에서는 102가지의 베리에이션(variation)을 두루 갖춘 외에, 8가지 색으로 만든 부인용의 7부 길이의 ‘크로프트 팬츠’를 내놓기 시작하였다. 특히 이 타입은 현재 2008년과 비교하여 4.6배의 판매 실적을 자랑하는 히트 아이템으로 커졌다. 3월 12일에 발표한 세이유(西友)의 PB(Public brand)인 ‘클로징(Clothing)’의 1,470 엔인 진즈도 예상보다 더 잘 팔리는 판매로 호조를 보이고 있다.

4월에는 진즈 캐주얼의 전문점으로서 오래된 점포 진즈 메이트(Jeans Mate)가 상품을 바꿀 시기에 생기는 재고를 상품을 가리지 않고 한데 묶어 통째로 판매하는 ‘1,990 엔 데님’을 발표하였다. 이런 일괄 처리의 효과로 5월의 기존 점포로서의 판매가 23개월만에 2008년 동월의 판매 실적을 오버하는 등 저가격 전략을 확대한 것이 확실히 판매고를 올리는 데에 영향을 주었다.

그러나 GMS(general machandise store : 綜合 小賣業)의 2개 회사에서는 ‘가격에 적합한 가치’였다고 말하고 있다. “진즈는 착용 빈도가 많은 상품이다. 그러므로 품질이 그만큼 좋지 않으면 안 팔린다.”고 이온 광보(ION 廣報)에서 보도하고 있듯이, “품질을 중요시하는 상품을 개발하는 데에 노력하며, 앞으로도 품질을 중요시하면서도 더욱 저가격 진즈를 만들어 낼 방침이다.”라고 말하고 있다.

다른 한편으로는 공급 측의 NB메이커(national brand maker)는 이러한 저가격의 흐름에 알맞게 처리하면서도, 독자적인 고부가 가치 상품을 사주도록 노력할 것이다. ‘에드윈(Edwin)’은 중고년(中高年) 소비자들을 대상으로 한 진즈의 개발이나 젊은이들에게 인기가 있는 모델과의 콜라베레이션(collaboration : 共同 研究)을 추진하는 등, 목표(target)별의 아이템을 넓혀 충실하게 만들고 있다. 리바이스(Levis)는 ‘501’에 이어서 ‘히어로 아이템(hero-item)’을 제안할 뿐만 아니라 다 입고 버릴 진즈를 전국의 리바이스 스토어(Levis store)에서 회수하는 캠페인(campaign)을 벌이는 등 새로운 고객을 개척하는 발판으로서 프로모션(promotion)을 하기 시작하였다. 또한 ‘빅 존(Big John)’에서는 가을부터 멘즈의 과거 상품에 현대와 같은 어레인지(arange : 脚色)를 해준 진즈를 판매할 계획을 하고 있다. 각 내셔널 브랜드(natonal brand)가 모두 가치에 알맞은 아이템을 제안함으로써 팬 층을 만들어내는 데에 힘을 쓰고 있다.

다만 일부 유력 소매업자로부터의 NB에 대하여 판매 가격 인하의 요망도 강하므로 가

을에도 저가격 파도가 시장을 휘감을 것이 거의 확실하다. BF로 대표되듯이 디자인성과 옷을 입을 때의 기분을 융합함과 동시에 소비자에게 효과적인 상품을, 소비자가 사주도록 상품 개발의 배경을 소개하는 프로모션(promotion)이 요망되고 있다.♣