Global Fashion Market

Forecast 2016

intrend
Fashion Institute

02 SEP 2010

Forecast 2016 for Global Fashion Market

1

Korea Fashion Market

(Data Source) KFI (Korea Fashion Market) Research, July 2010

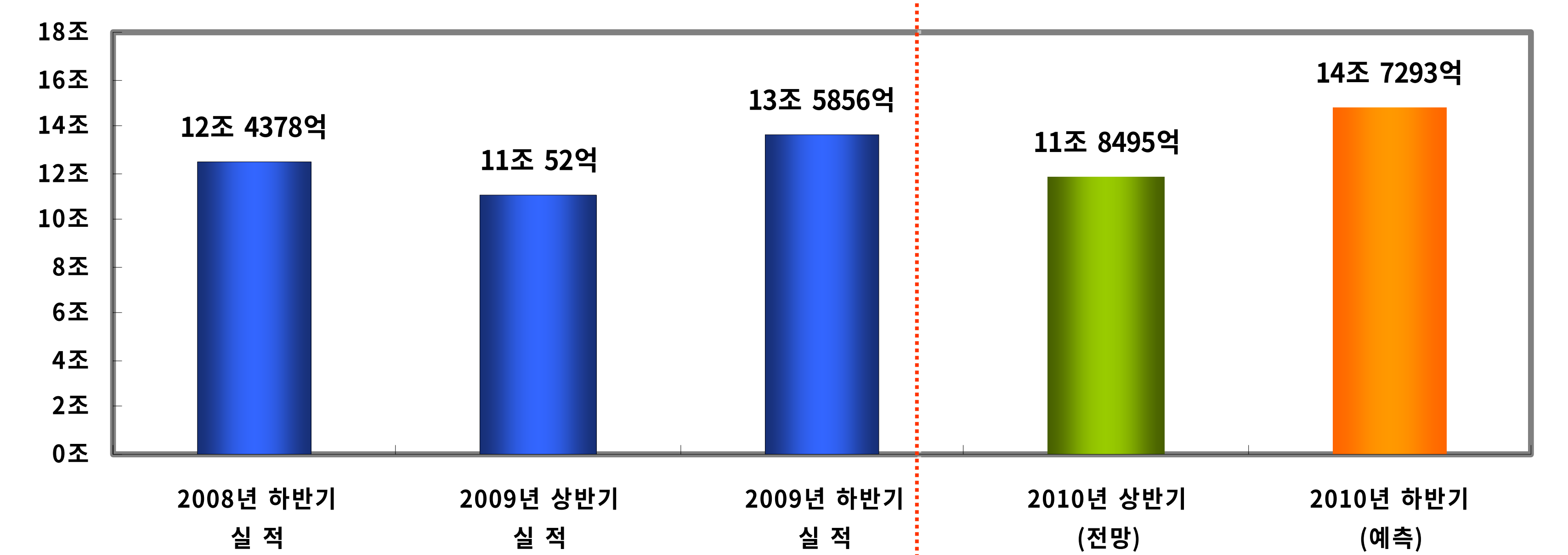
한국 패션시장 규모 추이

● 2010년 의류시장 26조 6천억원, 패션시장 31조 9천억원

· 2010년 상반기 7.1%, 하반기 7.8% 성장 전망

(금액단위: 원)

[의류시장 규모 추이 및 전망]



	2008년 하반기 실 적	2009년 상반기 실 적	2009년 하반기 실 적	2010년 상반기 (전망)	2010년 하반기 (예측)
패션시장 ▪신발/가방포함	14조 4472억	13조 7448억	12조 9209억	14조 7942억	17조 883억

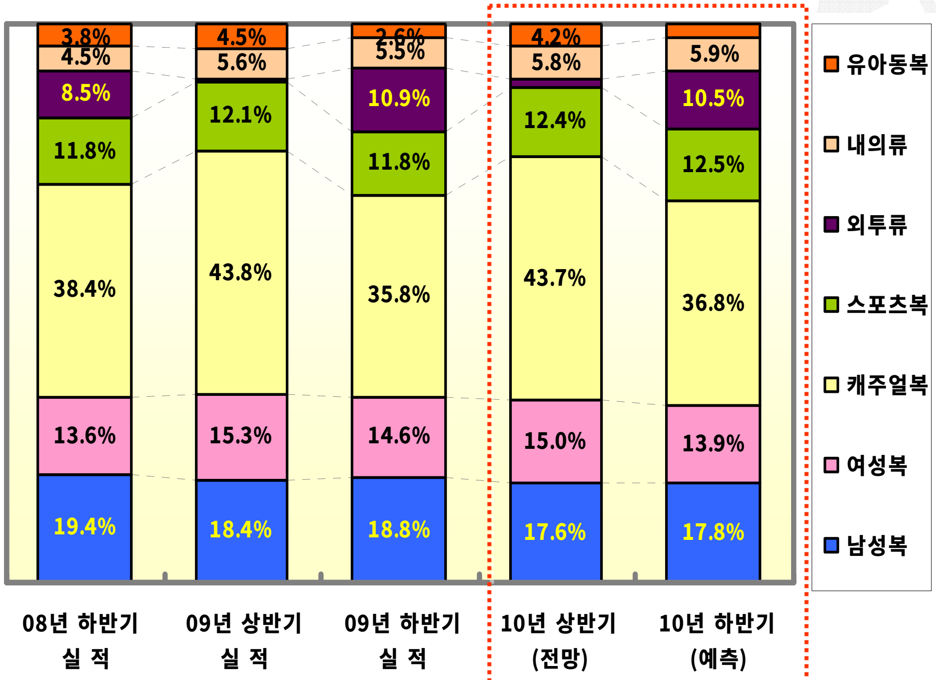
Forecsast:2010.7.20. 현재

한국 패션시장 규모 추이

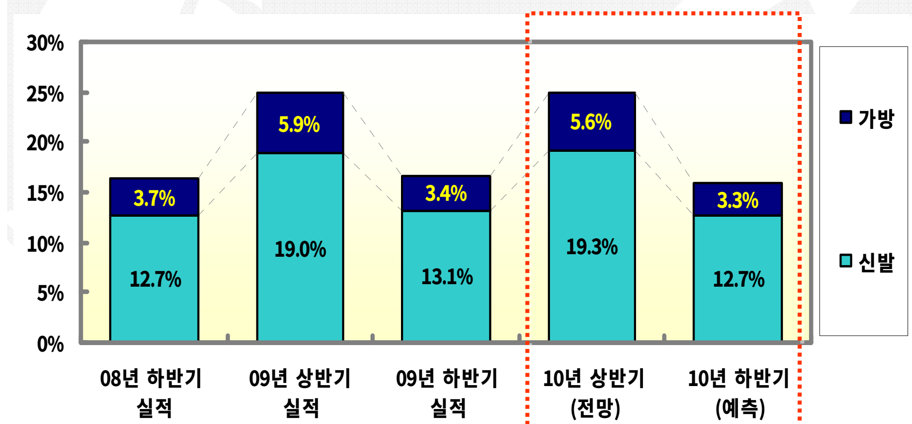
● 2010년 캐주얼 의류시장이 성장을 주도

- 스포츠복 11.7%, 내의류 11.6%, 외투류 11.0%, 캐주얼복 8.6% 고성장 전망
  여성복 4.6%, 남성복 3.0%, 유아동복 1.6% 안정된 성장 전망
- 신발은 7.0%, 가방은 2.9% 성장 전망

[의류제품의 품목별 시장점유율 추이 및 전망]



[패션제품의 의류시장점유율 추이 및 전망]



Forecsast:2010.7.20. 현재

한국 패션시장 규모 추이

● 2011년 의류시장은 3.8% 성장 예측

- 의류시장 27조 6천억, 패션시장 33조 2천억
- 스포츠복, 내의류는 고성장

[연도별 의류시장 및 패션시장 규모추이]

시점 / 복종	2009년 실적		성장률		2010년 전망		성장률		2011년 예측
1. 남성복	4조 5711억	➡	3.0%	➡	4조 7131억	➡	1.3%	➡	4조 7744억
2. 여성복	3조 6554억	➡	4.3%	➡	3조 8203억	➡	3.2%	➡	3조 9426억
3. 캐주얼	9조 6859억	➡	8.6%	➡	10조 6004억	➡	4.2%	➡	11조 456억
4. 스포츠복	2조 9335억	➡	11.7%	➡	3조 3216억	➡	5.8%	➡	3조 5143억
5. 외투류	1조 5235억	➡	11.0%	➡	1조 7127억	➡	3.7%	➡	1조 7761억
6. 내의류	1조 3695억	➡	11.6%	➡	1조 5497억	➡	8.1%	➡	1조 6753억
7. 유아동복	8470억	➡	1.6%	➡	8609억	➡	0.2%	➡	8626억
의류시장	24조 5860억		7.5%		26조 5788억		3.8%		27조 5908억
8. 신발	3조 8676억	➡	7.0%	➡	4조 1577억	➡	5.4%	➡	4조 3822억
9. 가방	1조 1130억	➡	2.9%	➡	1조 1461억	➡	3.2%	➡	1조 1828억
패션시장	29조 5666억		7.3%		31조 8825억		4.0%		33조 1557억

Forecsast:2010.7.20. 현재

Forecsast:2010.9.01. 현재

한국 패션시장에 영향을 주는 요인

1 패션시장 성장세가 기대되는 경제 징후

- 2011년도는 2010년도 5.9% 전망보다 약간 하락된 4.4% 전망
- 그러나 세계 성장률 보다 높은 증가세

[경제지표 전망지수 추이]

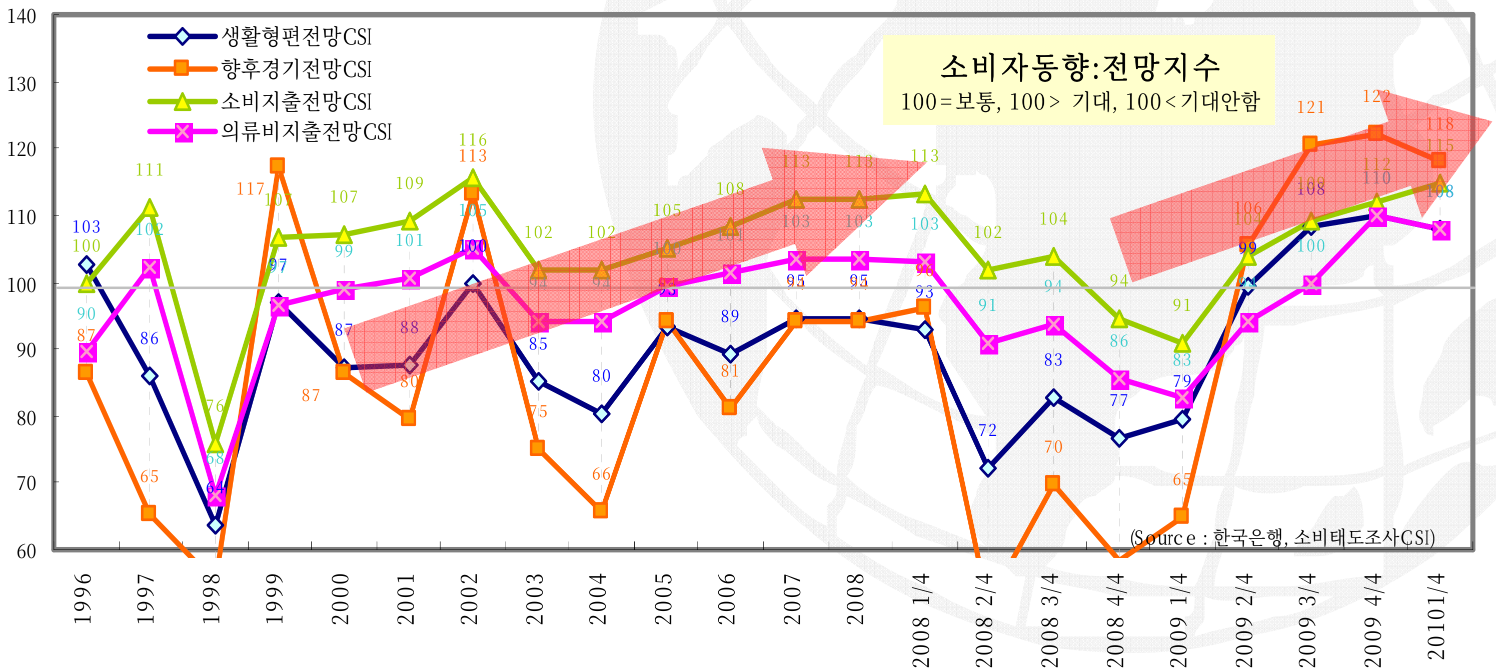
주요경제지표 (단위:%)		2008년	2009년	2010년(전망)						2011년(전망)
				KDI 1	SERI 1	KDI 2	SERI 2			KDI
							상반기	하반기	년간	
세계경제성장률		3.9	-1.1	3.1	3.5	4.2	4.1	3.9	4.0	4.3
	미국	3.3	-2.7	1.5	2.1	3.1				2.6
	일본	2.2	-5.4	1.7	1.1	1.9				2.0
	EU	2.8	-4.2	0.3	1.0	1.0				1.5
	중국	11.1	8.5	9.0	9.8	10.0				9.9
국내경제	경제성장률	5.0	0.2	5.5	4.3	5.9	7.0	3.4	5.1	4.4
	민간소비	4.2	0.2	4.9	3.1	4.7	4.8	2.7	3.7	4.1
	소비자물가	2.2	2.8	2.7	2.9	3.0	2.7	3.5	3.1	3.3
	실업률	3.5	3.6	3.4	3.4	3.7	4.1	3.4	3.7	3.5

* 과거 자료는 통계청 자료 기준, 세계경제성장률은 OECD 가입국 기준임
* 전망시점 : KDI1 2009년 11월 22일, KDI2 2010년 5월 1일 / SERI(삼성경제연구소)1 : 2009년 11월 26일 / SERI2 2010년 5월 13일
* 2011년 KDI 전망은 Global Insight, World Overview, April 2010 IMF, World Economic Outlook, April 2010. 참조

한국 패션시장에 영향을 주는 요인

2 소비자, 패션제품 구매의욕 증가

[소비자동향지표 추이]

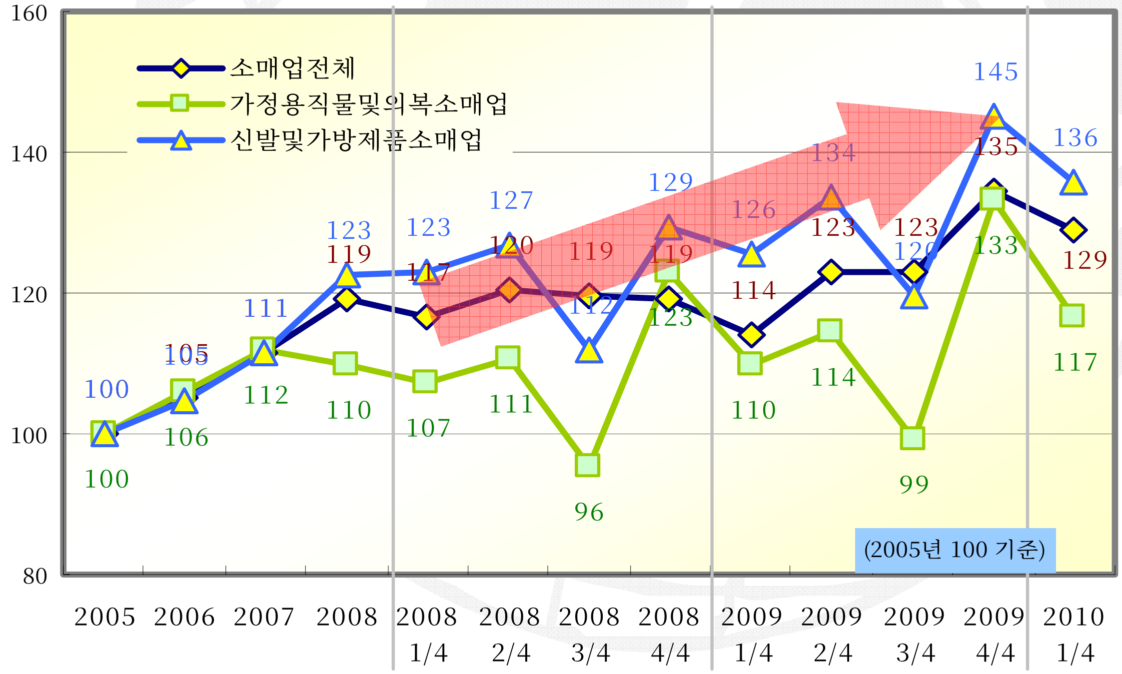


한국 패션시장에 영향을 주는 요인

2 소비자, 패션제품 구매의욕 증가

[품목별 소매업 판매액지수 추이]

* 출처: 통계청 KOSIS 도소매서비스조사 중 소매판매액통계

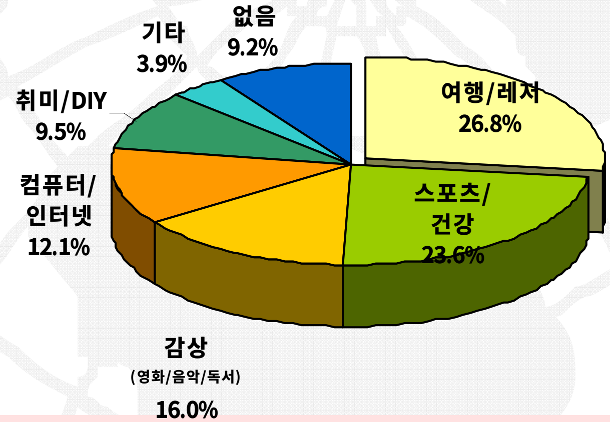


한국 패션시장에 영향을 주는 요인

3 패션 사회문화환경, 소비 자극 증대

· 새로운 시장기회, 스포츠는 일상적 트렌드

[여가활동 분포 수준 : 2010년 상반기]



여가활동 항목 (단위 : %)	{전 체 }	성 별 남자	성 별 여자
여행/레저	26.8	30.5	23.3
스포츠/건강	23.6	27.7	19.6
감상(영화/음악/독서)	14.8	9.5	20.0
컴퓨터/인터넷	12.1	7.6	16.5
취미/DIY	9.5	13.7	5.3
기타	3.9	3.6	4.3
없음	9.2	7.4	11.0

* 출처: KFI research 2010년 4월 조사, 7월 발표

한국 패션시장에 영향을 주는 요인

3 패션 사회문화환경, 소비 자극 증대

· **Pop-Up 소비**

-인터넷과 전자기기의 발달로 리얼타임 라이프스타일에 익숙해 진 젊은 소비자를 중심으로 스피디한 소비문화
-빨라진 트렌드 주기와 소비지향의 소비자 성향 변화
-즉각적이고 경험적인 정보에 의한 구매욕구, 새로운 것에 대한 흥미, 희소성의 가치가 추구
-소비를 즐길 줄 아는 젊은 소비자가 주도

-> 즉흥적인 소비감성에 의존하는 소비자들을 공략하기 위해서는 '짧지만 강한' 전략이 필요

· **스피디하고 유니크한 패션마케팅으로 소비를 자극**

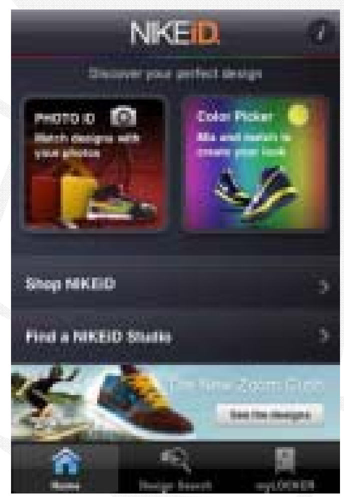
-Fast Fashion의 성장
-리미티드 에디션의 가치
-팝업스토어 활발
-게릴라마케팅 : 플레시몹

한국 패션시장에 영향을 주는 요인

3 패션 사회문화환경, 소비 자극 증대

· 소비를 자극하는 패션 앱플리케이션의 홍수

- 스마트폰의 빠른 보급으로 패션마케팅도 혁신적인 디지털 마케팅 전략이 요구
- 증강현실과 독자적인 어플리케이션을 통해 즉각적인 신제품 출시나 이벤트에 대한 정보는 신속히 제공
- 가상현실에서 쇼핑, 문화, 공간을 통합한 신비즈니스 모델 개발진행이 활발

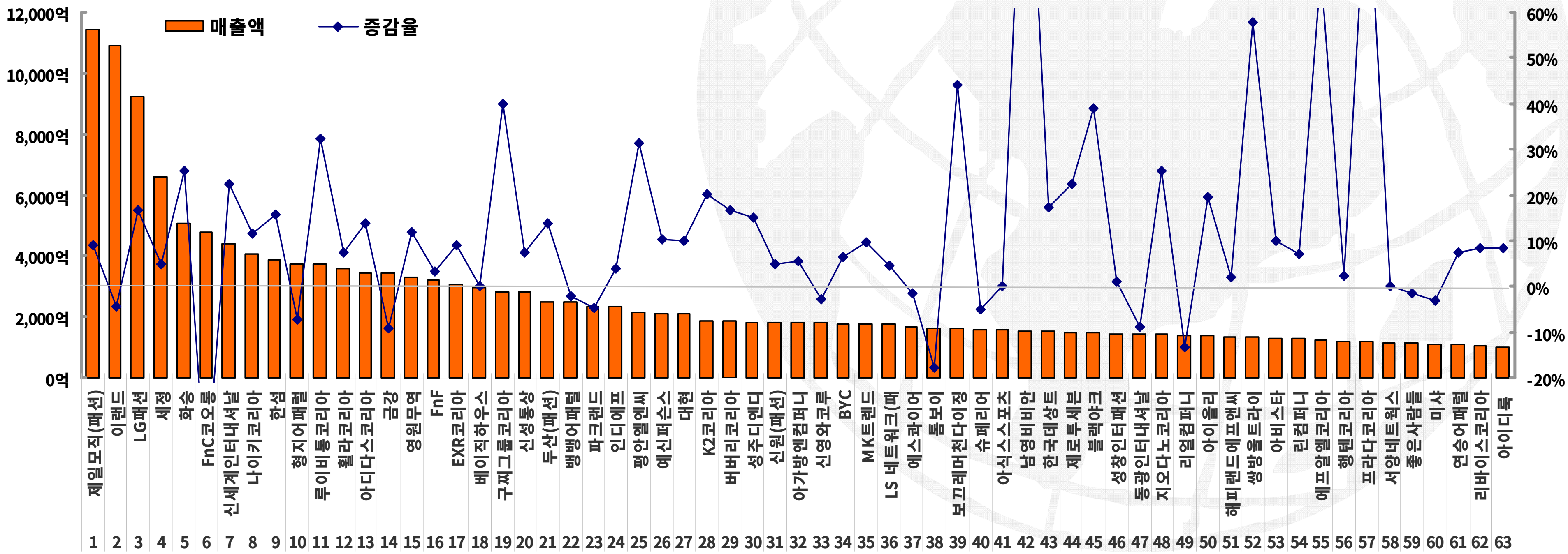


한국 패션시장에 영향을 주는 요인

4 공격적인 패션기업의 투자 활동

· 1000억대 기업 중 80%가 전년비 성장세

[주요 패션기업의 2009년도 순매출액 및 순매출액 증가율]



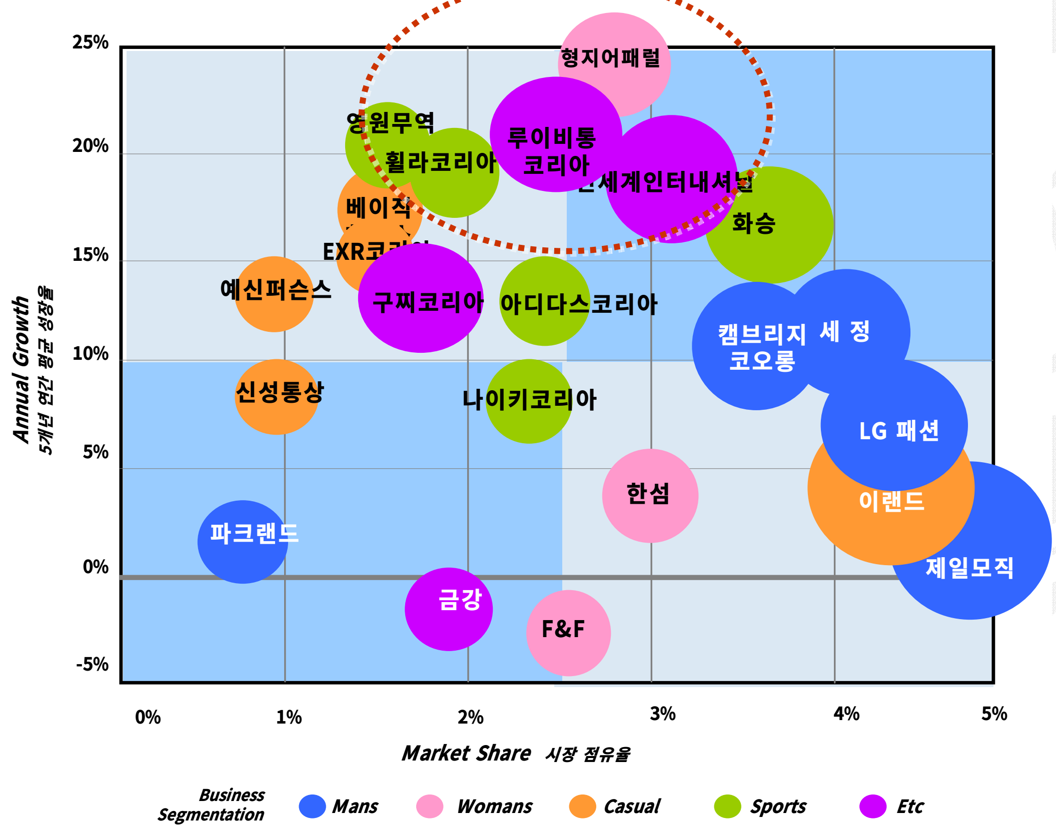
*출처: 금융감독원 공시시스템 각 사 감사보고서 재구성

한국 패션시장에 영향을 주는 요인

4 공격적인 패션기업의 투자 활동

· 스포츠사업 중심 기업의 성과, 급성장

[세분기업의 시장지배력 분석 : 5개년 매출성장율 vs. 시장점유율 Matrix(2009)]



한국 패션시장에 영향을 주는 요인

4 공격적인 패션기업의 투자 활동

· 글로벌패션기업의 지배력 증대

[주요 외자기업의 2009년도 기업별 매출분석]

기업	2009년 매출		5개년 성장률 CAGR
	매출액	성장률	
신세계인터내셔날	4,390억	22.3%	18.0%
루이비통코리아	3,721억	32.3%	33.0%
구찌그룹코리아	2,821억	40.0%	18.4%
버버리코리아	1,850억	16.5%	11.7%
프라다코리아	1196억	92.6%	34.6%
페라가모코리아	704	5.2%	10.2%
크리스챤디올 꾸뛰르 코리아	317	15.3%	3.1%
에르메네질도제냐코리아	308	8.9%	11.2%
웨어펀인터내셔널	192	△8.8%	△2.4%
제동물산	181	△24.9%	△3.9%
에프알엘코리아 Unqlo	1226	68.9%	56.4%
자라리테일코리아 ZARA	799	132.9%	-

*출처: 금융감독원 공시시스템 각 사 감사보고서 재구성

*참조: 에프알엘은 3개년 CAGR

Forecast 2016 for Global Fashion Market

2

Global Fashion Market

(Data Source) Malcolm Newbery, Aroq Limited in United Kingdom, May 2010

글로벌 패션시장에 영향을 주는 요인

1 2008/2009년 금융위기로 인한 패러다임 시프트

- 세계 경기회복세 약화로 소비자들의 절약 쇼핑 패턴으로 지속화
- 리테일러 및 브랜드 바이어는 예년 수준의 가격대 유지 희망
  - 원자재 가격 상승으로 인한 생산비용 상승 문제 해결 필요
  - 혁신적인 Value Chain 변화와 Cost Down 전략이 필요

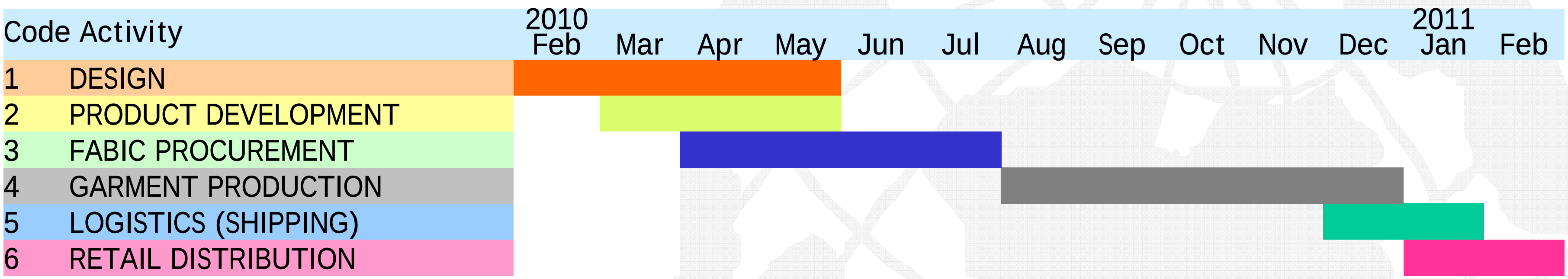
주요경제지표 (단위:%)	2008년	2009년	2010년(전망)						2011년(전망)
			KDI 1	SERI 1	KDI 2	SERI 2			KDI
						상반기	하반기	년간	
세계경제성장률	3.9	-1.1	3.1	3.5	4.2	4.1	3.9	4.0	4.3
미국	3.3	-2.7	1.5	2.1	3.1				2.6
일본	2.2	-5.4	1.7	1.1	1.9				2.0
EU	2.8	-4.2	0.3	1.0	1.0				1.5
중국	11.1	8.5	9.0	9.8	10.0				9.9

* 과거 자료는 통계청 자료 기준, 세계경제성장률은 OECD 가입국 기준임
* 전망시점 : KDI1 2009년 11월 22일, KDI2 2010년 5월 1일 / SERI(삼성경제연구소)1 : 2009년 11월 26일 / SERI2 2010년 5월 13일
* 2011년 KDI 전망은 Global Insight, World Overview, April 2010 IMF, World Economic Outlook, April 2010. 참조

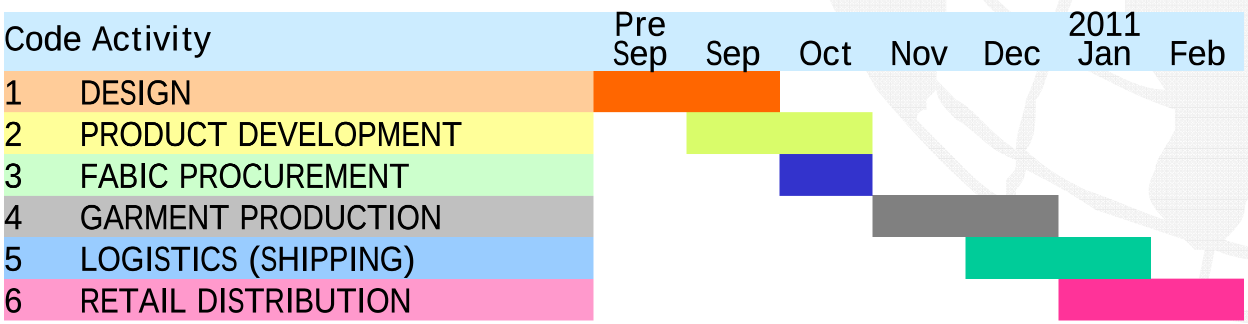
글로벌 패션시장에 영향을 주는 요인

2 Fast Fashion의 신속한 공급관리망이 일반화되는 추세

· 전통적 컬렉션은 기획부터 유통까지 12~15개월 소요



· Fast Fashion은 기획부터 유통까지 6~7개월 소요



글로벌 패션시장에 영향을 주는 요인

2 Fast Fashion의 신속한 공급관리망이 일반화되는 추세

- Inditex “ZARA”는 최신 트렌드를 15일 만에 상품화…

제품라인의 70%가 2주에 한번 씩 바뀌는SCM 구축

-Trend spotter (In House Designer) *QR:스케치에서 매장제품 배달 8일 소요
-생산공장 본사 내 위치
-다품종 소량 한정생산(리피트, 스팟 생산 전무)
-매장에서 직접 주문(PDA를 통해 재고 파악, 리오더 결정 1시간)
-본사 내 물류센터
-매주 2회 일/목 출고, (한국 화/금 입고)

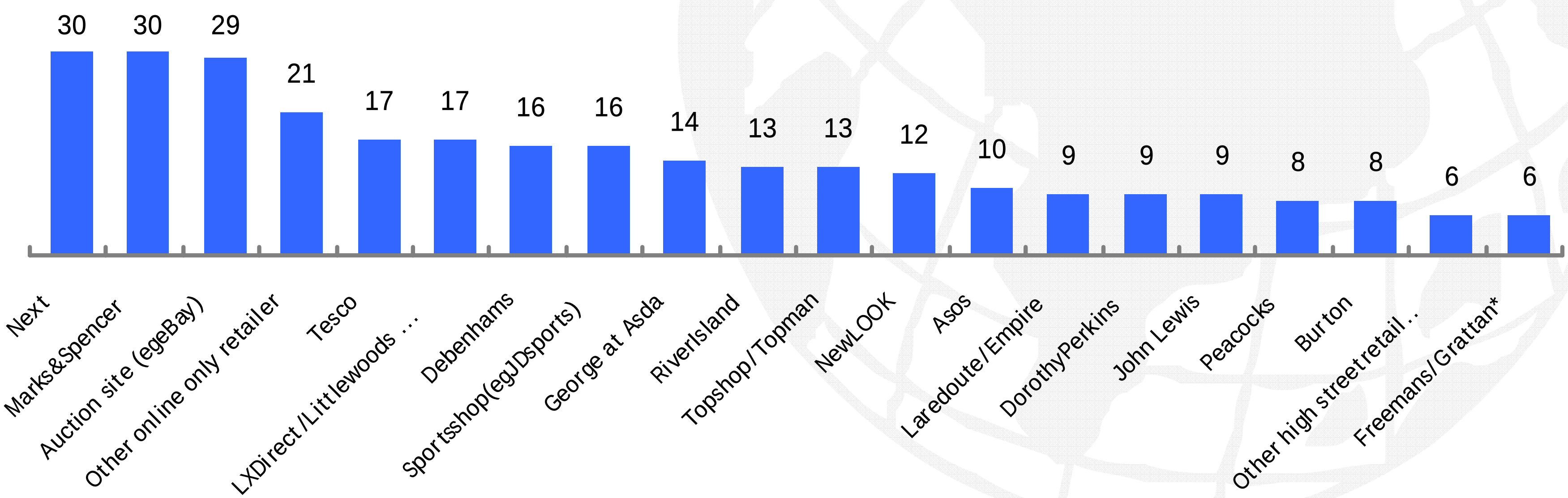
디자인	생산	운송	정찰가판매	가격인하
· 디자이너(200명) · 포트폴리오디자인 · 매장정보(매니저) · 최신트랜드정보 ·스타일수:12,000	·자체비중:70% ·사이즈/색상:3개 ·Test매장운영 ·Test통과된 제품 : 10만~35만개생산	·중앙물류센터에서 물량배분 ·상품분류:수/토(매주) ·상품배송:목/일(매주)	·일별매장정보관리 : 매니저 ·매장면적 : 300평이상	·비인기아이템 ·결정은 본사에서 내림
1일	3~8일	1~2일	17~20일	2회/년

글로벌 패션시장에 영향을 주는 요인

3 On-Line 유통 채널의 발전

- 저가 소매유통의 확장 기회
- 고가 럭셔리는 아직 발전 기회가 다양

[Where people buy their clothes online, June 2009]



Source : Mintel

글로벌 패션시장 규모 추이 및 2016 전망

● 2010년 글로벌 의류시장 규모, 755십억달러(906조원)

- 글로벌금융대란 이전 시기인 2007년 대비 0.5% 하락
- 2016년은 2010년 대비 5.8% 성장한 799십억달러(958.8조원) 전망

retail princes	Date of estimates	Markets values (US $)	시장규모 (Kor \)
Was	2007	769십억	922.8조
Is	2010	755십억	906.0조
Will be	2016	799십억	958.8조
Will be if	positive	841십억	1,009.2조
	neutral	799십억	958.8조
	negative	775십억	930.0조
Growth in US$ value %, 2016/2010	positive	11.4%	11.4%
	neutral	5.8%	5.8%
	negative	2.6%	2.6%

글로벌 패션시장 규모 추이 및 2016 전망

● 글로벌 패션시장의 지역별 소매 가치 추이
: 지역별 시장크기는 유럽지역>북미지역>일본/한국지역>동유럽

[글로벌 패션시장의 지역별 소매가치 점유율 추이]

Makets values at Retail princes (US$bn)	Date of estimates	North America	Western Europe	Eastern Europe and Turkey	Japan and South Korea	Rest of the world	World Total
Was	2007	26.0%	30.4%	8.8%	13.3%	21.5%	100.0%
Is	2010	25.2%	29.1%	9.3%	13.2%	23.2%	100.0%
Will be	2016	25.3%	28.2%	9.4%	13.1%	24.0%	100.0%
Will be if	positive	25.0%	27.9%	9.3%	12.8%	25.0%	100.0%
	neutral	25.3%	28.2%	9.4%	13.1%	24.0%	100.0%
	negative	25.2%	28.5%	9.3%	13.2%	23.9%	100.0%
Growth in US$ share %, 2016/2010	positive	-0.8%	-4.1%	0.0%	-3.0%	7.7%	
	neutral	0.5%	-3.4%	1.2%	-0.8%	3.7%	
	negative	0.0%	-2.1%	0.2%	-0.6%	3.0%	

글로벌 패션시장 규모 추이 및 2016 전망

● 글로벌 패션시장의 세분 복종별 소매 가치 추이
: 여성외의>남성복>여성내의>아동복>스포츠복

[글로벌 패션시장의 세분 복종별 소매가치 점유율 추이]

Makets values at Retail princes (US$bn)	Date of estimates	Women's outerwear	Women's underwear	Men's	Children's	sportswear	World Total
Was	2007	40.3%	15.0%	20.2%	14.6%	10.0%	100.0%
Is	2010	40.8%	15.2%	19.5%	14.6%	9.9%	100.0%
Will be	2016	40.8%	15.5%	19.4%	14.3%	10.0%	100.0%
Will be if	positive	40.5%	15.7%	19.6%	14.0%	10.1%	100.0%
	neutral	40.8%	15.5%	19.4%	14.3%	10.0%	100.0%
	negative	41.3%	15.6%	19.1%	14.2%	9.8%	100.0%
Growth in US$ share %, 2016/2010	positive	-0.6%	3.0%	0.8%	-3.7%	1.7%	
	neutral	0.0%	1.9%	-0.4%	-2.1%	0.8%	
	negative	1.2%	2.5%	-1.9%	-2.6%	-1.3%	

글로벌 패션시장 규모 추이 및 2016 전망

● 글로벌 패션시장의 유통채널별 소매 가치 추이
: 전통소매점>시장>카타로그>인터넷>방문판매기타

[글로벌 패션시장의 세분 복종별 소매가치 점유율 추이]

Makets values at Retail princes (US$bn)	Date of Estimates	Traditional retail shops	Markets	Catalogue mail order	Catalogue on the internet	Social Networking & Others	World Total
Was	2007	65.0%	21.2%	6.6%	5.2%	2.0%	100.0%
Is	2010	63.6%	21.9%	6.1%	6.1%	2.4%	100.0%
Will be	2016	64.1%	21.3%	5.6%	6.5%	2.5%	100.0%
Will be if	Positive	62.7%	20.8%	5.8%	8.0%	2.7%	100.0%
	neutral	64.1%	21.3%	5.6%	6.5%	2.5%	100.0%
	negative	64.3%	21.7%	5.4%	6.3%	2.3%	100.0%
Growth in US$ share %, 2016/2010	positive	-1.4%	-4.8%	-4.4%	30.8%	14.7%	
	neutral	0.8%	-2.6%	-7.6%	6.8%	5.0%	
	negative	1.1%	-0.8%	-11.1%	3.8%	-2.6%	

글로벌 패션 세분시장 점유율 2016 전망

● 글로벌 패션시장의 소매유통 세분화 모델
: 7단계 가격 & 5단계 패션성의 매트릭스, 35개 세분시장

[패션 세분 시장별 참여기업의 점유율 (2010년)]

Fashion Price	US$ Upper lower	Basic	Traditional	Contemporary	Fashionable	High Fashion	Fashion Price
Luxury	400						Luxury
Affordable Luxury	300						Affordable Luxury
Better Brands	225						Better Brands
Medium Brands	175						Medium Brands
Mass Market	100						Mass Market
Value Fashion	60						Value Fashion
Value Basics	40						Value Basics
Fashion Price	US$	Basic	Traditional	Contemporary	Fashionable	High Fashion	Fashion Price

글로벌 패션 세분시장 점유율 2016 전망

● 참여기업의 세분시장 점유율

: Mass Market 점유율 45%/ Contemporary 35%

[패션 세분 시장별 참여기업의 점유율 (2010년)]

Fashion Price	US$ Upper lower	Basic	Traditional	Contemporary	Fashionable	High Fashion	Totals	Fashion Price
Luxury	400		1%		1%		2%	Luxury
Affordable Luxury	300		2%		1%		3%	Affordable Luxury
Better Brands	225		2%	4%	3%	2%	11%	Better Brands
Medium Brands	175		5%	8%	5%		18%	Medium Brands
Mass Market	100	4%	15%	15%	9%	2%	45%	Mass Market
Value Fashion	60			8%	8%	1%	17%	Value Fashion
Value Basics	40	2%	2%				4%	Value Basics
%		6%	27%	35%	27%	5%	100%	
Fashion Price	US$	Basic	Traditional	Contemporary	Fashionable	High Fashion	Totals	Fashion Price

글로벌 패션 세분시장의 2016 전망

● 세분 소매유통시장의 점유율 전망

- 럭셔리 시장의 급성장
- Mass Market은 하락세

[가격대별 패션 세분 시장별 점유율 추이]

All segments	Price band US$	Was 2005 % share	Is 2010 % share	Will be 2016 % share	Growth %, 2016 over 2010
Luxury and affordable luxury	400-300	5.5%	5.0%	5.5%	10.0%
Better and middle brands	225-175	29.0%	29.0%	29.5%	1.7%
Mass market	100	45.5%	45.0%	43.5%	-3.3%
Value fashion and basics	60-40	20.0%	21.0%	21.5%	2.4%
Totals by price band		100.0%	100.0%	100.0%	

패션 생산지역별 가치 vs. 소비지역별 가치 현황

- **글로벌 패션시장의 생산소비량은 225십억불(270조원)**
  : 생산은 제 3국이 주도, 소비는 북미와 서유럽이 주도

[소비지역별 생산단가 총액과 지역별 생산지역별 생산단가 총액 : 미화 & 원화 (2010년)]

Industry % share, scaled to producer prices	North America	Western Europe	Eastern Europe and Turkey	Japan and South Korea	Rest of the world	World Total
Sold by industry at producer prices (US $)2010	52bn	55bn	24bn	22bn	73bn	225bn
Made by region at producer prices (US $)2010	11bn	22bn	35bn	11bn	146bn	225bn

Industry % share, scaled to producer prices	북미	서유럽	동유럽& 터어키	일본& 한국	기타지역	전 체
소비지역별 생산단가 총액 (KOR \)2010	62.4조	66.0조	28.8조	26.4조	87.6조	270.0조
생산지역별 생산단가 총액 (KOR \)2010	13.2조	26.4조	42.0조	13.2조	175.2조	270.0조

패션 생산지역별 가치 vs. 소비지역별 가치 현황

● 글로벌 패션시장의 생산소비량은 225십억불(270조원)

- 북미 52십억불 판매제품 중 68%는 제 3국에서 생산, 자가생산 자가 소비는 12% 정도
- 유럽 55십억불 판매제품 중 46%는 제 3국에서 생산, 자가생산 자가 소비는 22% 정도
- 일본/한국 22십억불 판매제품 중 62%는 제 3국에서 생산, 자가생산 자가 소비는 25% 정도

[소비지역별 생산단가 총액과 지역별 생산지역별 생산단가 총액 점유율 (2010년)]

made in each region (US$bn)	North America	Western Europe	Eastern Europe and Turkey	Japan and South Korea	Rest of the world	made-in-region total
North America	12%	3%	2%	4%	2%	5%
Western Europe	10%	22%	10%	5%	2%	10%
Eastern Europe &Turkey	8%	25%	55%	4%	4%	15%
Japan & South Korea	2%	4%	3%	25%	2%	5%
Rest of the world	68%	46%	30%	62%	90%	65%
sold-in-region total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

패션지역별 생산가치 추이 및 2016년 전망

● 글로벌 패션시장의 생산소비액 전망

: 제3국 생산비중은 2010년에 비해 2016년은 5.2% 증가

[글로벌 패션시장의 지역별 소매가치 점유율 추이]

Markets values at Retail princes (US$bn)	Date of estimates	North America	Western Europe	Eastern Europe and Turkey	Japan and South Korea	Rest of the world	World Total
Was	2007	5.4%	10.4%	15.8%	5.0%	63.5%	100.0%
Is	2010	4.9%	9.8%	15.6%	4.9%	64.9%	100.0%
Will be	2016	3.9%	8.6%	15.5%	3.9%	68.2%	100.0%
Will be if	positive	4.1%	8.6%	15.1%	4.5%	67.8%	100.0%
	neutral	3.9%	8.6%	15.5%	3.9%	68.2%	100.0%
	negative	3.6%	8.1%	15.8%	3.6%	68.8%	100.0%
Growth in US$ share %, 2016/2010	positive	-16.5%	-12.3%	-2.9%	-8.2%	4.4%	
	neutral	-21.0%	-12.2%	-0.7%	-21.0%	5.2%	
	negative	-26.0%	-16.7%	1.8%	-26.0%	6.0%	

Forecast 2016 for Global Fashion Market

3

Strategy Suggestion

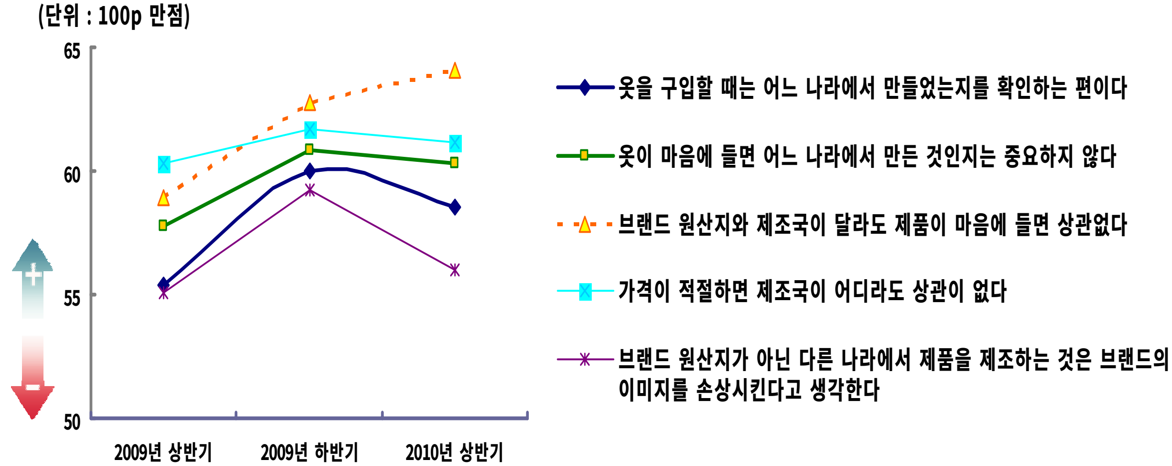
Global Fashion Market

글로벌시장, 무한경쟁시대

● 글로벌 패션브랜드와의 무한경쟁구조가 된 한국패션시장

- 제조원산지에 무관심한 소비자

: 패션소비자들은 좋아하는 브랜드나 제품이 어느 지역에서 만들었냐가 중요한 것 보다는 제품이 마음에 들거나 제품품질,가격에 따라 구매를 결정하는 중요한 가치



- 한국패션시장은 글로벌브랜드의 각축장

진출연도	브랜드명	국적	매장수(개)
2005	유니클로(UNIQLO)	일본	41
2007	갭(GAP)	미국	21
2007	파파야(PAPAYA)	미국	23
2007	싸쉬(SASCH)	이탈리아	6
2008	포에버 21	미국	1
2008	자라(ZARA)	스페인	12
2009	망고(MANGO)	스페인	4
2009	스피링필드(SPRINGFIELD)	스페인	1
2010	H&M	스웨덴	2

글로벌시장, 무한경쟁시대

● 세계 패션의류 소비시장의 급속한 성장

: 2016년은 2010년 대비 5.8% 성장한 799십억달러(958.8조원) 전망

retail princes	Date of estimates	Markets values (US $)	시장규모 (Kor \)
Was	2007	769십억	922.8조
Is	2010	755십억	906.0조
Will be	2016	799십억	958.8조
Will be if	positive	841십억	1,009.2조
	neutral	799십억	958.8조
	negative	775십억	930.0조
Growth in US$ value %, 2016/2010	positive	11.4%	11.4%
	neutral	5.8%	5.8%
	negative	2.6%	2.6%

글로벌시장 확대 전략

전략 1 세계 소비시장을 대상으로 글로벌화 전략 추진

· G20 정상회의 개최(11월)로 세계 시장에 한국의 역량 홍보

세계소비 **선도시장**

· 유럽-미국-일본으로 이어지는 20C 소비시장 강국

* G6: 미국, 일본, 독일, 프랑스, 영국, 이탈리아

*1973년 오일쇼크에 이은 세계경제의 불황에 대처하기 위해 모인 회의

세계소비 **추종시장**

· 중동-한국-대만으로 이어지는 20C 후반 소비시장 등장

세계소비 **신흥시장**

- G 7 캐나다
- G 8 러시아
- G13 중국 인도 브라질 멕시코 남아공 신흥경제 5개국
- G20 한국, 인도네시아, 아르헨티나, 터키, 호주, EU의장국, 사우디아라비아

IMF 분류: 선진국(Developed Economics)과 선진국을 제외한 모든 국가를 신흥국(Emerging Economics)

[국내총생산 기준 세계 13대 경제대국]

글로벌시장 확대 전략

전략 2 세계화로의 진전, 세계 문화의 이해에서 시장 창출

- **세계화로의 진전은 다문화 집합체에 대한 문화확산 전략이 필요**
  - 세계화란 국가간의 경계나 장벽이 약화, 지역단위의 특성이나 소비자의 선호도가 동질화되는 현상

  → 전세계 모든 지역이 상호 상품의 획득이나 생산을 위한 조달처(Sources)이면서 상품이 거래되는 시장(Market)으로의 전환

* 버버리 브랜드의 풍부한 유산과 아이콘의 접목

·60년대 MODS LOOK
·영국을 대표하는 아이돌 패션모델
·영국의 전통과 브랜드 문화와의 접목

2007 SS

·런던의 역사적인 장소인 웨스트민스터
·풍부한 역사와 모던함을 동시에 보여 줄 수 있는 이미지
·고요한 아름다움, 시간을 초월한 강인함

2009 FW

글로벌시장 확대 전략

전략 3 창조적 글로벌 네트워크 구축

· 세계시장의 내수화에는 글로벌 네트웍이 필수

- 글로벌 네트워크란 전세계에 비즈니스관계를 인적, 물적으로 구성하는 Virtual Organization(가상조직) 체제
- 글로벌화 및 정보통신(IT)의 발전으로 글로벌네트워크 기업의 경쟁력은 증가
- 수직적 통합된 조직(Vertically Integrated Organization)을 추구

① 연구개발(R&D) 네트워크 측면 ②제조(생산) 네트워크 측면 ③마케팅(유통) 네트워크 측면

* 왜 INDITEX보다 H&M의 경영성과가 높은가 ?

· 비용의 절감이 최대 목적

· 주력업무에 경영자원을 집중하고 핵심역량 강화가 용이

· 시장, 경쟁환경, 기술 등의 변화가 기업경영에 미치는 영향을 최소화, 리스크를 분산

· 조직을 슬림화, 유연화로 급변하는 패션기술 대응 용이

· 시너지 효과에 의한 새로운 부가가치를 창출

· 혁신을 가속화 시키는 수단

- 비효율적인 부문의 재구축 등 구조조정과 기존의 비즈니스 프로세스를 수정하는 리엔지니어링으로 기업혁신, 변신을 가속화

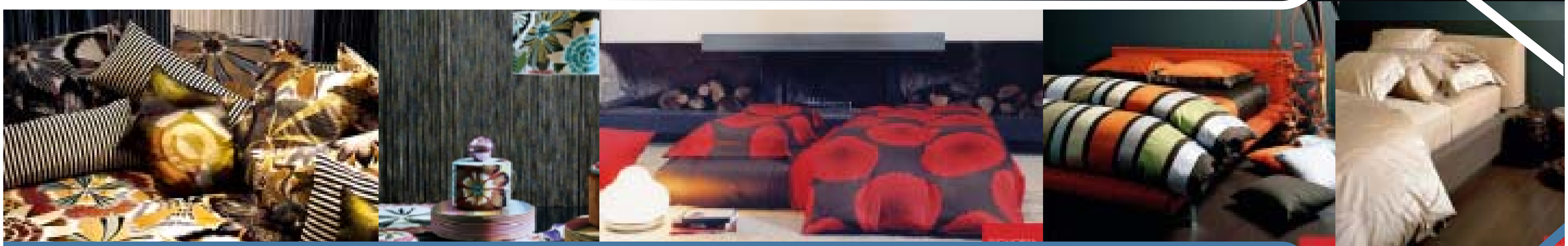
➡ Performance of the Sourcing Management Evolution

ZARA		H&M
1975년 (소재봉제)	설립시기 (설립모델)	1947년 (상점유통)
근접기획	기획	정기기획(S/S, F/W 시즌 별)
65% 자가공장 생산	생산	100% 아웃소싱 생산
1주 2회	신제품 공급주기	6-8주 1회
3주	리드타임	2-3달
NO 광고판촉 마케팅 (매출의 0.3%)	마케팅 전략 (마케팅 예산)	콜라보레이션/ 광고집중 (매출의 3.5%)
약 14조원	매출액(2007)	약 16조원
13.2%	매출순이익율 (2007)	14.7%
79,517명	직원수(2007)	46,469명
68개국 3,691개	매장수(2007)	28개국 1,523개

Global Fashion Market

Forecast 2016

02 SEP, 2010



intrend
Fashion Institute