

패스트 패션...장기 불황에 나홀로 성장

# SPA 10년... 의류시장 판도를 바꾸다

직장인 김모씨는 최근 겨울 바지를 사러 백화점에 들렀다가 최소 10만원이 넘는 가격표를 보고 발길을 돌렸다. 결국, 김씨는 SPA(제조·유통 일괄형 브랜드) 매장에서 3만9000원짜리 바지 2벌을 샀다.

그는 “백화점 브랜드 제품 한 벌을 살 돈이면 SPA 매장에선 세 벌을 살 수 있다”며 “SPA 제품은 저렴할 뿐 아니라 백화점 브랜드와 비교해도 품질이 나쁘지 않다”고 말했다.

다른 직장인 이모씨는 최근 겨울옷을 정리하면서 2년 전 산 SPA 브랜드 옷을 여러 벌 버렸다. 저렴한 SPA 의류는 조금 입다 버리고 새로 사도 큰 부담이 되지 않기 때문이다.

패션 트렌드를 빠르게 반영한 제품을 합리적인 가격에 내놓는 SPA가 최근 국내 패션산업의 핵심으로 부상했다.

국내에 SPA가 등장한 것은 스페인 브랜드 망고가 한국에 진출한 지난 2001년으로 거슬러 올라간다. 하지만 당시만해도 고마진 정책의 백화점 중심 유통환경과 핵심 상권의 높은 부동산 비용 때문에 SPA가 큰 성공을 거두지 못했다.

그러나 아시아 거점 시장으로서 한국 시장의 중요성이 부각되고 국내 패션 시장의 구매력이 재평가되면서 2005년 유니클로를 시작으로 2008년 스페인의 자라, 2010년 스웨덴의 H&M 등이 국내에 속속 진출하면서 시장 상황은 급변했다.

불황의 장기화로 소비자들의 구매 여력이 떨어진 환경은 SPA 성장에 힘을 더하면서 10년 만에 패션업계의 판도를 바꿔놓았다.

SPA로 한국 소비자의 의류 소비형태도 판이하게 달라졌다. 마치 패스트 푸드를 먹듯이 저렴한 가격의 제품을 빨리 소비·소모하고 다시 재구매에 나

유니클로·자라·H&M 등  
글로벌 제조·직매형 브랜드  
작년 국내 매출 1조2453억원  
2008년에 비해 12배 급성장

국내 중·저가 브랜드 내리막길  
대기업 속속 SPA 브랜드 출시

서고 있다. 이런 특성 때문에 SPA 의류는 ‘패스트 패션’이라고 불린다. 수년간의 장기 침체에도 SPA가 괄목할만한 성장을 계속하자 의류업계에서는 “SPA 말고 되는 게 없다”는 말도 나오고 있다. 덕분에 SPA 브랜드의 매출은 꺾일줄 모르는 성장세를 유지하고 있다.

2013년 기준 유니클로와 자라, H&M 등 주요 글로벌 SPA 브랜드의 국내 매출 합계는 1조2453억원으로, 전년대비 125%나 성장했다. SPA 산업이 본격적으로 주목을 받던 2008년의 1069억원과 비교하면 무려 12배 가까이 급성장한 것이다.

국내 SPA 시장의 선두주자로 올해 한국 진출 10주년을 맞은 유니클로의 성장세는 단연 돋보인다.

매출 규모는 2005회계연도 300억원에서 10년만에 6940억원으로 무려 33배 규모로 커졌고, 매장 수도 4개에서 134개로, 유통망은 10곳에서 130곳으로 급증했다.

반면, SPA와 경쟁관계에 있던 중·저가 이지 캐주얼업과 고가 트레이디셔널 캐주얼업은 2009년 이후 성

**?** SPA 의류의 기획, 디자인, 생산, 유통, 판매까지 전 과정을 1개 회사가 모두 담당하는 이른바 ‘제조·직매형 패션의류 전문기업’

장세가 눈에 띄게 둔화했다.

A백화점에 따르면 지오다노, 폴햄 등 이지 캐주얼업의 전년 대비 매출 성장률은 2009년 15.8%, 2010년 20.1%로 정점을 찍은 다음 2011년 10.3%, 2012년 6.3%, 2013년 2.1%로 내림세를 보이고 있다.

빈폴, 폴로 등으로 대표되는 트레이디셔널 캐주얼업의 성장률은 2009년 20.7%에서 2010년 11.9%, 2011년 10.8%, 2012년 8.8%, 2013년 0.9%로 5년 연속 내리막을 걷고 있다.

한때 젊은 소비자들에게 각광을 받던 패션 브랜드들도 ‘SPA 시대’에 적응하지 못하고 퇴출되는 경우도 속출했다.

시장 상황이 이처럼 SPA 중심으로 돌아가면서 국내 패션시장을 선도해온 대기업들도 속속 SPA 브랜드를 간판으로 내걸고 키우기에 앞장서고 있다.

삼성그룹의 패션 계열사인 제일모직은 지난 2012년 SPA 브랜드 에잇세컨즈를 론칭해, ‘한국판 유니클로’로 키우기 위해 총력을 기울이고 있다.

패션유통 그룹인 이랜드는 지난 2009년 캐주얼 SPA 브랜드 ‘스파오’를 시작으로 여성 캐주얼 ‘미쏘’, 속옷 SPA 브랜드 ‘미쏘시크릿’을 론칭했고, 캐주얼 브랜드 ‘후아유’, 여성 정장 브랜드 ‘로엠’, 아동복 브랜드 ‘유술’ 등도 SPA로 전환했다.

또 신발 분야의 ‘슈렌’, 아웃도어 분야의 ‘루렌’, 캐주얼 생활용품 ‘버더’, 남성복 ‘NC 포맨’ 등의 SPA 브랜드를 다양한 분야로 확대하고 있다. /연합뉴스



단열시트 ‘뽁뽁이’      난방 텐트      보온 내의

## 기온 뚝... 단열·보온 용품 불티

방풍 비닐·난방 텐트·단열 시트·보온 내의 등 매출 급증

날씨가 쌀쌀해지면서 단열·보온을 위한 겨울 용품 매출이 급증하고 있다.

25일 온라인 마켓 G마켓 등에 따르면 이달 15일부터 기온이 떨어지자 창문에 붙일 수 있는 방풍비닐인 ‘창문형 바람막이’ 매출 등이 지난해 같은 기간보다 500%이상 급증했다.

난방 텐트와 실내용 텐트 매출은 최근 10일간 600%나 급증했고, 문풍지와 일명 ‘뽁뽁이’로 불리는 단열 시트 매출도 각각 100%와 50%가 늘었다.

내의와 전기방석 등 한겨울에나 쓸법한 생활 용품 매출도 지난해 이맘때보다 눈에 띄게 높아졌다.

내의 매출은 같은 기간 35%, 발열 내의 매출은 37% 증가했고, 전기방석과 전기히터 매출은 각각 79%와 114% 늘었다.

최근 아침 기온이 뚝 떨어지면서 본격적인 월동준비가 시작되는데 추석이 이미 9월 초에 지나가면서 소비자들이 체감하는 계절이 탈력을 앞

서가고 있기 때문으로 풀이된다.

실제로 롯데마트는 이미 지난달 15일부터 전국 대부분 매장에서 기능성 보온 내의 ‘울트라히트’ 판매에 들어갔다.

지난해에 10월 말까에 내의 판매를 시작했던 점을 고려하면 한 달 반가량 앞당겨 상품을 내놓은 셈이다.

이마트도 이달 초부터 보온 내의 ‘히트필’을 판매하고 있다.

간단하게 창문에 붙일 수 있는 단열 시트처럼 난방비를 아끼는 데 도움이 되는 각종 아이디어 상품들이 꾸준히 개발되는 것도 겨울용품 매출이 늘어나는 요인으로 분석된다.

유통업계 관계자는 “벌써 늦가을이라는 생각이 들 정도로 갑자기 기온이 떨어지면서 겨울 상품군 매출이 늘고 있다”며 “난방비 부담을 줄이려는 소비자들도 많아 당분간 단열 시트 등 관련 용품 수요는 계속 늘어날 것”이라고 전했다.

/김대성기자 bigkim@kwangju.co.kr

## 날씨 추워지면 편의점 매출 떨어진다

세븐일레븐 지난 1년 분석...기온 1도 오르면 1만1천원 늘어

1~2인 가구 급격하게 늘어나면서 편의점이 주목받는 유통채널로 부상했다.

이런 편의점이 대형마트나 백화점 등 다른 유통채널과 구별되는 특징은 차량을 이용하지 않고 걸어서 매장을 방문한다는 점이다. 따라서 편의점 매출은 날씨에 따른 편차가 다른 유통채널보다 훨씬 크다.

그렇다면 온도가 올라가거나 내려가면 편의점 매출에는 어떤 변화가 나타날까.

편의점 세븐일레븐은 지난해 11월부터 지난달까지 1년간 서울지역의 날씨와 점포 매출의 상관관계를 분석한 결과, 기온이 1도 오르거나 내릴 경우 점포 매출은 대략 1만1천원 가량 변화하는 것으로 나타났다고 16일 밝혔다.

즉 평균적으로 기온이 1도 오르면 편의점 하루 매출도 1만1천원 가량 늘어나고, 기온이 내려가면 그 만큼 매출도 줄어든다는 의미다. 특히 평균 기온 구간별 매출 영향도를 보면 11도에서 20도 사이의 경우, 기온이 1도 오르면 매출 변동은 대략 1만8천500원으로 그 폭이 가장 컸다.

반면, 요즘과 같은 초겨울에 해당하는 1~10도 구간에서는 기온 1도당 매출 변동폭이 5534원으로 가장 적었다.

또 기온에 따라 판매되는 상품군에도 차이가 있었다. 연간 상품군별 매출을 판매 시기의 기온 구간별로 분류한 결과 술 종류라도 맥주는 평균 기온이 20도가 넘는 시기에, 소주와 막걸리 등은 기온이 내려갈수록 잘 팔리는 것으로 나타나 대조를 이뤘다.

음료의 경우 차게 마시는 제품과 따뜻하게 마시는 제품의 종류가 다양해 기온대별 매출 비중에 큰 차이가 없었다.

유통요의 경우 기온대별 매출 구성비가 비슷하지만, 특히 아주 추지도 덥지도 않은 11~20도 구간의 비중이 가장 컸고, 당분과 칼로리가 높은 과자는 다소 쌀쌀한 1~10도대 비중이 가장 컸다.

라면이나 도시락, 김밥 같은 편의점 푸드 상품과 외인은 기온에 따라 매출 구성비 변화가 크지 않은 ‘항온 상품’이라는 것이 이번에도 입증됐다.

세븐일레븐 관계자는 “편의점은 날씨에 따라 매출에 큰 영향을 받는 유통채널이기 때문에 가장 먼저 날씨 경영 시스템을 도입해 운영하고 있다”며 “날씨 예보 등을 반영해 재고를 확보하는 것이 사업의 성패를 좌우한다”고 말했다. /연합뉴스



H&M·유니클로·자라(ZARA) 등 SPA 브랜드가 경기불황과 소비 트렌드 변화에 힘입어 ‘폭풍 성장’하고 있다. 총창로 2가 와이즈파크에 입점해 있는 H&M 매장. <광주일보 자료사진>

# 월산동 지하, 지상4층 “상가주택” 매매

### “경매투자”

- ▶ 배우면서 투자가능
- ▶ 특수물건만 취급
- ▶ 1대1 개인지도
- ▶ 경매사 자격증 발급
- ▶ 교육비 등 1200만원 단, 상담후 분사 결정

(주) 오천경매  
H.010-3605-5000

■ 광주광역시 남구 월산동 973-11, 19번지  
(월산동 운진각 4거리 운진각 모텔 뒷편)

■ 대지 128평 건물 208평  
반지하 -51평, 상가 및 사무실  
1층 - 41평 상가 및 사무실  
2층 - 46평, 상가 및 사무실  
3층 - 35평, 주택(방3 화2 거1)  
4층 - 35평, 주택(방3 화2 거1)

■ 시세 및 감정가 - 7억2천만원

■ 일시불 매매가 - 6억2천만원  
(융 4억 가, 보 1억에 월 340만 가)

■ 엘리베이터, 주차장, 텃밭, 도시가스, 전체 올 수리

■ 주인 직매 H. 010-3605-5000

