“불황에 장사없다” SPA업계 구조조정 본격화

포에버21 파산신청에 한국 시장 철수
버쉬카 사업 축소… 홍대점·온라인몰 폐점
유니클로 제외… 대형마트 SPA도 철수 이어져

국내 SPA 시장이 포화상태에 이른 만큼 각 브랜드는 선택과 집중 전략이 필요하다. 사진=Unsplash

국내 패션 브랜드를 몰아내며 국내 패션을 좌지우지 하던 해외 SPA(제조·유통·일괄형 의류·패스트패션) 업체에 이상기류가 흐르고 있다. 최근 들어 시장에서 철수하거나 사업을 축소하는 사례가 이어지고 있다.

18일 업계에 따르면 포에버21리테일코리아는 지난 16일 공식 홈페이지 공지를 통해 “한국 공식 온라인 스토어는 오는 29일 오전 10시부로 종료하게 됐다”며 “그동안 이용해주신 포에버21 고객 여러분께 감사 말씀을 드린다”고 밝혔다.

이어 “사이트 종료 후에도 11월24일까지 오프라인 매장인 명동과 홍대 매장에서 상품을 구매할 수 있다”고 덧붙였다. 이에 따라 포에버21는 현재 전품목을 대상으로 최대 80% 재고를 할인 판매 중이다. 포에버21은 자라·H&M과 함께 패스트 패션 시장의 성장을 주도했다. 특히 장도원 회장 부부가 미국 캘리포니아주로 이주해 1984년 창업한 한인 기업으로 주목 받았다. 초저가 전략으로 패스트패션 붐을 일으켰지만 업계 경쟁 심화에 타격을 입었다. 온라인 패션시장의 성장에도 불구하고 무리한 매장 확장으로 결국 파산보호 신청을 하고 구조조정에 돌입했다. 현재 회생절차 일환으로 현재 47개국에서 800여 개 매장을 운영 중이지만 캐나다, 아시아, 유럽 등 40개 국가에서 350개 매장을 철수할 예정이다.

포에버21뿐만 아니라 버쉬카도 국내 사업을 축소 중이다. 버쉬카는 자라, 스트라디바리우스, 풀앤베어 등 전개하는 세계 1위 패션 공룡 인디텍스그룹의 SPA 브랜드다. 버쉬카는 13~25세 젊은 층을 타깃으로 하는 캐주얼 브랜드로 지난 2011년 국내 패션 시장에 진출했다.

버쉬카는 최근 온라인 스토어 폐점은 물론 홍대점의 문을 닫았다. 이에 따라 국내 매장은 홍대점을 비롯해 3곳에 불과하다. 버쉬카 제품을 온라인으로 구매시 글로벌 홈페이지에서만 가능하다. 장기화되는 불황에 소비자들이 지갑을 닫은데다 경쟁이 치열해지면서 기업들이 더이상 버티기 어렵다고 판단한 것으로 풀이된다. 앞서 일진그룹이 선보였던 캐나다 SPA 브랜드 조프레쉬는 2016년 론칭 2년만에 시장에서 철수하기도 했다. SPA 브랜드 후발주자로 나섰지만 낮은 인지도와 현지화 실패에 따른 것으로 분석된다.

패션업체뿐 아니라 롯데마트가 운영해온 SPA 브랜드 테(TE)는 올해 안으로 사업을 철수한다. 롯데마트는 2016년 3월부터 지난 3년간 테 사업을 벌여왔다. 롯데마트 점포에 68개 매장이 입점해 있지만 이달 기준으로 38개를 이미 철수했다. 마트 측은 나머지 30개 매장도 연내 순차적으로 영업을 종료할 계획이다.

SPA브랜드의 이같은 부진의 이유로는 낮은 인지도와 현지화 정책의 부재가 꼽힌다. 한국인의 체형에 맞지 않은 디자인과 사이즈를 선보이며 국내 소비시장의 트렌드를 따라잡는 데 실패했다는 것이다. 또 이들 브랜드의 제품은 가격에 비해 품질이 좋지 않아 가성비에서도 밀리고 있다는 지적이다.

패션업계는 불황으로 당분간 이러한 흐름이 지속될 것으로 보고 있다. 지난해 국내 패션 시장 규모는 전년대비 1.8% 신장한 43조2181억원을 기록했다. 물가 인상분을 고려하면 사실상 시장이 쪼그라든 것과 다름없다.

저성장 기조가 장기화하면서 올해도 소비자들은 입는 것에 대한 소비를 줄이고 있다. 산업통상자원부와 한국섬유산업연합회에 따르면 올해 패션 시장 규모는 44조3876억원으로 전망된다. 지난해보다 2.7% 증가한 규모다.

업계 관계자는 “유니클로를 제외한 다른 브랜드의 콘텐츠 부재는 물론 디자인이나 가격 등이 차별화가 되지 않았다”며 “국내 SPA 시장이 포화 상태에 이른 만큼 각 브랜드는 생존의 위한 선택과 집중이 필요한 시점”이라고 말했다.

김보라 기자 bora6693@meconomynews.com

Cannes Lions 수상작 지면 전시

Industry Craft Bronze Lion Campaign

Title: JIBOIA 지보이아 (큰 구렁이)
Client: AMBEV
Agency: ALMAPBBDO, Sao Paulo
Product GUARANA ANTARCTICA 과라나 안타티카(브라질 탄산음료)

Copy: Drink with this poster.
Turn this poster into paper straws by following these steps
포스터 아래쪽 줄무늬 띠를 하나씩 떼어내면, 종이빨대로 말아서 사용할 수 있습니다.

세계 속 ‘K-라면’ 날개 달았다… 日 넘어설까

트렌디 한국 라면 글로벌 진출 잇따라
전세계 식품시장 한국 라면 수요 주목

라오스 비엔티안의 한 대형마트 라면 메인 매대에 한국 라면이 진열돼 있다. 사진=임소현기자.

현재 미국라면시장에서 일본의 동양수산(점유율 46%)과 일청식품(30%)이 1,2위를 차지하고 있다. 농심(15%)은 3위를 달리고 있다. 10년 전 2%에 불과한 농심의 점유율이 꾸준히 상승하면서 일본기업을 무섭게 따라잡고 있다.

유로모니터 문경선 식품-영양 부문 수석 연구원은 “최근 미국 식품시장에선 비건, 저칼로리 등 맛과 건강을 함께 고려한 제품 소비가 꾸준히 늘어나고 있다”면서 “올해 발표한 여러 세미나를 통해 저칼로리 식단의 하나로 신라면건면을 소개하기도 했다”고 전했다.

농심은 미국 수출을 시작으로 올해 일본, 중국, 동남아시아 등으로 신라면건면 수출지역을 넓힐 계획이다.

농심 신라면은 국내외에서 연간 7200억원어치가 팔리는 국내 최대 매출 라면 브랜드다. 스위스 융프라우와 마테호른 정상, 중동 및 아프리카, 네팔 히말라야 트레킹 코스, 지구 최남단 칠레 푼타 아레나스에까지 세계 100여 개국에서 팔리고 있다. 미국과 중국에서는 현지 생산도 하고 있다. 분량으로 환산하면 연간 약 8억7000만 개의 신라면이 세계에서 팔리고 있다.

신세계푸드가 할랄식품 시장 공략을 위해 말레이시아 식품기업 마미더블데커와 합작해 선보인 한국식 할랄 라면 ‘대박라면 고스트 페퍼 스파이시 치킨’도 활약을 이어가고 있다.

대박라면 고스트 페퍼는 출시 되자마자 말레이시아 소비자들에게 폭발적인 인기를 얻으며 한정판매 기간인 3개월간 60만개가 완판되는 기록을 세웠다. 특히 말레이시아 젊은 층의 SNS를 통해 동남아 타국가로 입소문이 확산되면서 6월 대만, 8월 싱가포르로 각각 5만개가 수출됐고 중국 수출로도 이어졌다. 신세계푸드는 원재료 수급 및 말레이시아에서의 생산계획을 수립 중이다.

신세계푸드는 이번 중국 수출과 함께 대만과 싱가포르에 수출했던 ‘대박라면 고스트 페퍼’가 90% 이상 판매돼 추가 주문이 온 만큼 향후 동남아 식품시장 공략을 위한 활동에 더욱 박차를 가한다는 계획이다.

이처럼 한국 라면의 글로벌 활약은 점점 더 두드러지고 있다. 특히 동남아시아를 중심으로 한 열풍이 거세다.

라면은 1958년 닛신(Nissin) 식품이 세계 최초로 라면을 선보인 지 60년이 지난해, 연간 1036억개, 하루 판매량 2억8000여개로 가장 많이 팔리는 음식 중 하나이다.

한 업계 관계자는 “한국 라면 업체들은 끊임없이 변화하고, 트렌드에 맞춘 신메뉴와 다양한 맛으로 전세계 식품시장을 노리고 있는 반면 일본업체들은 과거와 비슷한 제품군에 머물러 있다”며 “세계 식품 시장이 한국 라면에 대한 수요를 인식하고 한국 라면 업체들의 글로벌 진출이 잇따르는 등 이런 추세가 지속된다면 향후 몇년 안에 일본 라면을 잡을 수 있을 것으로 본다”고 전했다.

임소현기자 shlim@meconomynews.com

자동차 의무보험 가입했어도 대물 보상은 힘들어

약관에 명시돼 있지만 사람 피해만 보상

#. 의무보험과 종합보험을 모두 가입해 둔 우 모씨. 장거리 운전 중 몸 상태가 좋지 않아 지인에게 운전을 부탁했다. 그런데 지인이 사고를 내자 상대방 차량의 수리비를 본인 돈으로 물어줘야 했다. ‘대물은 보상해준 유례가 없다’는 이유로 보험금 지급을 거부당했기 때문이다.

우 씨는 “보험약관에 명시돼 있는데도 여태까지 한 번도 보상해준 적이 없기 때문에 보험금을 지급할 수 없다는 것은 소비자 입장에서 이해하기 힘들다”라고 불만을 터뜨렸다.

자동차소유자라면 누구나 자동차손해배상보장법에 의해 의무적으로 자동차책임보험에 가입하도록 돼 있다. 대인은 1억5000만원 한도, 대물은 2000만원 한도에서 보장해 준다. 이 법은 차량 사고시 최소한의 피해자 보호를 위해 제정됐다. 하지만 보험사들이 사람이 다친 경우에는 법적 한도까지 보상해주면서, 차량 등 물건 피해에 대해서는 별 다른 이유 없이 보험금 지급을 거부하고 있다.

기존에는 대인만 보상했으나, 대물 피해자에게도 보장을 확대하기 위해서 국토교통부는 2004년 법을 개정해 대물 보상 한도를 2000만원으로 늘렸다.

보험사 약관에 대물 배상은 ‘의무보험 한도내 지급’이라고 명시돼 있다. 그럼에도 불구하고 보험사는 사람 피해만 보상해주고, 차량 피해에 대해서는 보험금 지급을 거부하고 있다.

보험사 약관 제8조 1-8항에 따르면 피보험자는 본인이 무면허운전을 하였거나, 기명피보험자의 명시적 묵시적 승인하에서 피보험자동차의 운전자가 무면허운전을 했을 때에 생긴 사고로 인해 손해는 보장하지 않는다. 다만, 자동차손해배상보장법 제5조 제2항의 규정에 따라 자동차보유자가 의무적으로 가입해야 하는 대물배상 보험가입금액 한도 내에서 보상한다고 명시돼 있다.

보상을 받지 못할 경우 자동차 소유자는 연대책임을 받게 되고, 피해자는 실제 피해를 보상받지 못해 재산적 피해를 입게 될 가능성이 크다.

이광복 변호사는 “보험회사가 근거 없이 보험금 지급을 거절해서 계약자들의 피해가 발생하고 있다”며 “피해자의 피해를 취소화하기 위한 책임보험 취지에 맞게 대인 피해에 국한하지 않고 대물 피해도 보험금 범위 내에서는 지급해야 한다”고 말했다.

배소라 기자 bsrgod78@meconomynews.com