

JAPAN

일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원
일본사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『일본의 패션산업 및 한국패션의 일본 진출 현황』

◎ 작성취지

- 최근 한국패션업체의 일본진출에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데, 2013년 3월 하순 이랜드가 일본에 진출했으며, 일본 최대 EC 사이트인 ZOZOTOWN 등에서도 복수의 한국패션디자이너 브랜드가 판매되고 있음.
- 일본 소비자는 디자인 및 품질 등 까다롭고 유통의 장벽 또한 매우 복잡하고 높은 만큼, 일본 시장에 대한 다각적이고 철저한 조사와 이해가 필요.
- 이번 동향은 국내 패션업계의 일본시장을 환기시키고 진출방안을 수립하기 위한 기초자료로써 활용하고자 함.

※출처 : 알기쉬운 어패럴 업계(일본실업출판사(2012년 12월))/ 업계지도 2013년판(동양경제신보사(2012년 9월))/ 기타 관련회사 홈페이지 등을 참고

◎ 작성순서

1. 일본의 패션산업 현황과 구조
2. 일본의 주요 어패럴 기업
3. 일본의 패션쇼와 잡지
4. 일본의 패션산업 지원정책
5. 한국패션의 일본진출현황

1. 일본의 패션산업 현황과 구조

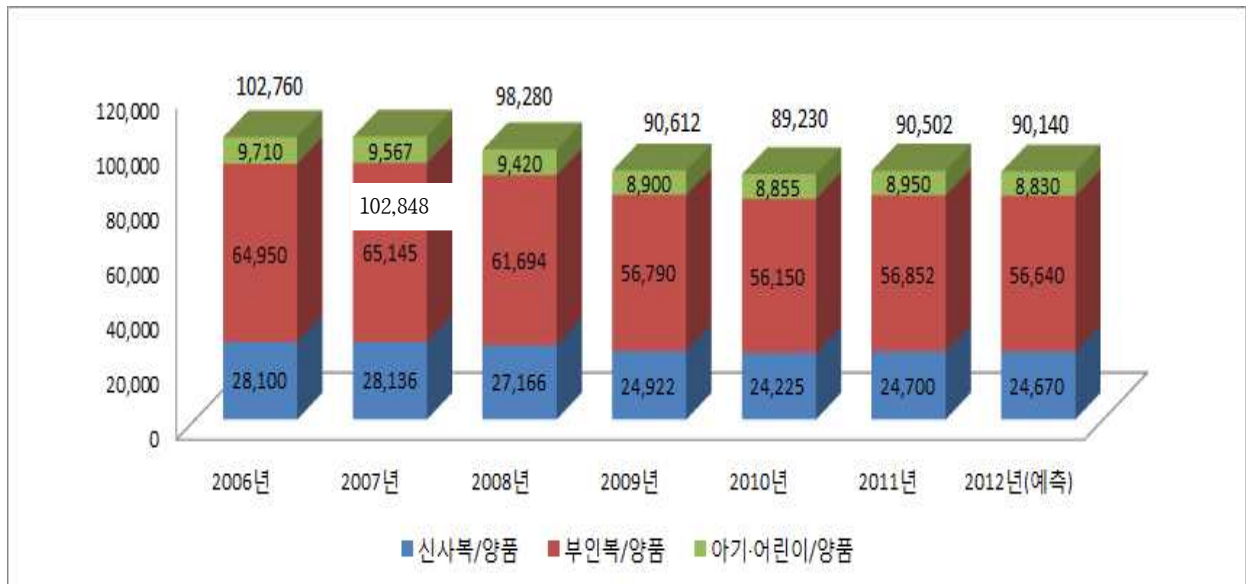
■ 일본의 어패럴 산업 시장규모

○ 시장규모

- 일본 야노경제연구소에 따르면, 일본의 어패럴 소매 시장은 전년대비 1.4%가 증가한 9조 502억 엔으로 글로벌 경제위기 이후 처음으로 전년대비 전년도 대비 플러스 성장임.

- 경제산업성 ‘상업동태조사’에 따르면, 직물/의복/신상(身上)류는 2011년 기준 약 10조 7,910억 엔임.
 - 이 가운데 패스트패션에 해당하는 직물, 의복, 신상류품 소매업 판매 매출은 6조 2,004억 엔임.
- ※경제산업성 2011년도 ‘상업동태통계조사’에서 백화점 및 슈퍼마켓의 매출을 제외한 금액임.

■그림 1■ 일본 어패럴 시장규모의 추이



출처 : 야노경제연구소(2012.10.10)

○ 주요 어패럴기업 동향

- 동일본대지진이후 소비 침체의 반동으로 기존점포 매출이 다소 증가한 가운데, 도쿄 소라마치, 시부야 히카리에 등 도시형 대형상업시설의 잇따른 개업에 따른 결과로 보임.
- 다만 장기적 관점에서 바라본다면, 1990년대 이후 대세였던 SPA¹⁾ 모델은 전환기를 맞이하고 있다고 보며, 제조와 판매를 연계시킨 기동적인 상품기획 및 투입, 높은 재고회전율과 수익률은 건재하지만, 경쟁의 동질화 및 브랜드간 과당경쟁, 교외형 쇼핑센터 개업붐 등으로 인한 신규출점 여지의 감소도 각사 고민거리임.
- SPA로 성장한 ‘하니즈’ 및 ‘포인트’는 상품기획을 철저히 하는

1) SPA란 Speciality store retailer of Private label Apparel의 약칭으로 제조, 유통, 판매 등 모든 공정을 한 회사에서 관리하는 것을 말함.

- 한편, 점포개설의 중심은 아시아로 시프트중임.
- 유니클로도 해외진출에 힘쓰는 등 유력기업의 경쟁시장은 국내에서 해외로 변하고 있음.
 - 최근 몇 년사이에 급성장한 인터넷 통신판매에도 변화의 조짐이 보이고 있음. 포털사이트는 ‘ZOZOTOWN’ 을 운영하는 ‘스타트 투데이’ 의 독무대에서 ‘마가시크’ 및 ‘스타이라이프’ 등 균용할거 시대에 접어들.
 - 한편 전문점 및 인터넷에 시장을 잠식당한 백화점업계는 철도역사 빌딩등 새로운 판로 개척을 서두르고 있음.
 - 일본에서는 ‘Fast Retailing’ 의 유니클로 외 또다른 저가격 브랜드 인 ‘GU’ 가 도쿄 긴자에 대형 점포를 개설, 2013년 8월 이후는 년 50개 점포 개설을 목표로 하는 등 확대노선을 전개.
 - SPA형 유통업체 2위의 ‘시마무라’ 도 도시부 진출을 강화중이며, 기존의 주택가 쇼핑몰 외 패션 빌딩에의 입점으로 지명도도 높아지고 있음.
 - 2012년 4월 처음으로 개설한 중국 상해도 스타트는 호조를 보임. 유니클로와 함께 일본세의 저력을 보여주고 있음.

【 표 1 】 2011년도 어패럴 기업(제조업) 매출랭킹 상위 30위

순위	회사명		결산기	매출(억 엔)	전년대비(%)
1	WORLD	○	2012.3	3,216	8.0
2	ONWARD HOLDINGS	○	2012.2	2,275	-1.0
3	WACOAL HOLDINGS	○	2012.3	1,719	3.7
4	TSI HOLDINGS	○	2012.2	1,252	
5	FIVE FOXes	○	2011.8	1,142	-7.8
6	ITOKIN	○	2012.1	1,088	-4.3
7	산요(三陽)상회		2011.12	1,024	-6.7
8	CROSS PLUS	○	2012.1	803	-0.1
9	RENOWN	○	2012.2	745	2.6
10	GUNZE	○	2012.3	729	-2.1
11	Moririn		2012.2	548	10.7
12	Takihyo		2012.2	537	3.5
13	DESCENTE		2012.3	532	-0.1
14	GOLDWIN	○	2012.3	486	14.8
15	JUN	○	2011.9	485	-1.5
16	Triumph International Japan		2012.12	470	0.0

17	아식스	○	2012.3	468	7.2
18	CAITAC GROUP	○	2012.2	441	4.5
19	Java Group	○	2012.3	439	
20	F&A AQUA HOLDINGS	○	2012.2	431	2.3
21	SUNRALLY GROUP	○	2011.12	386	1.6
22	고이즈미(小泉)그룹	○	2012.2	378	11.7
23	FLANDRE		2012.2	325	-8.2
24	후쿠스케(福助)	○	2012.1	362	1.6
25	오카모토(岡本)	○	2012.3	325	3.8
26	오자키(尾崎)상사	○	2011.7	317	1.1
27	Self Oinishi		2012.2	307	1.4
28	JOI'X CORPORATION		2011.7	255	1.6
29	LOOK		2011.12	245	8.9
30	야기호(八木兵)		2012.2	236	-5.8

주1) ○는 연결 또는 그룹 전체의 매출

주2) TSI홀딩스는 2011년 6월 Tokyo Style과 Sanei International이 경영통합해 설립, Java Group은 결산기 변경으로 2011년 3월이 13개월 결산이기 때문에 전년도와 비교 불가능.

주3) ITOKIN, RENOWN의 수치는 소매기준. WORLS, ONWARD HD, TSI, 산요상회, CROSS PLUS, JUN, CAITAC GROUP, F&A AQUA HD, LOOK, 야기호는 도매가격과 소매가격을 합쳐 매출액을 계산. WORLD는 전년대비 단일기업 매출의 94.8%가 소매사업. 기타 기업은 도매가격 환상

출처 : 알기쉬운 어패럴 업계(섬연신문사 편집국 저, 일본실업출판사 발행(2012년 12월))

【 표 2 】 2011년도 소매업 의류 매출랭킹 상위 30위

순위	사명	매출액(백만엔)	전년대비(%)
1	유니클로(UNIQLO)	600,148	-2.4
2	시마무라(しまむら)	463,157	6.0
3	AEON Retail	390,900	-
4	ONWARD HOLDINGS	322,560	-1.0
5	다이마루마츠자카야(大丸松坂屋)백화점	258,207	-0.2
6	WORLD	251,303	9.1
7	미츠코시이세탄(三越伊勢丹)	240,608	-1.6
8	이토요가도(イトーヨーカ堂)	240,068	-5.9
9	SOGO · SEIBU	235,235	-4.4
10	다카시마야(高島屋)	214,750	-2.9
11	MARUI Group	197,455	1.4
12	아오야마(青山)상사	171,726	5.8
13	H2O RETAILING	126,647	5.2
14	UNY	115,248	-3.6
15	POINT	115,058	8.7
16	UNITED ARROWS	95,046	12.1
17	AOKI Holdings	94,252	9.4
18	킨테츠(近鉄)백화점	85,436	-2.9
19	다이에(daiei)	83,084	-5.5
20	Right-on	80,666	-7.3

21	PAL GROUP	70,010	16.1
22	IZUMI	66,753	0.5
23	Nissen	66,200	0.6
24	센슈카이(千趣会)	66,150	1.1
25	코나카(コナカ)	63,249	-5.3
26	니시마츠야(西松屋) 체인	62,180	3.0
27	토큐(東急)백화점	56,818	-3.4
28	AEON큐슈(九州)	56,545	-2.7
29	CROSS COMPANY	55,925	36.7
30	BAYCREW' S CROUP	55,897	6.7

주1) OMWORLD HOLDINGS는 연결매출로 백화점 입점 매출은 소매가격으로 산출

주2) 시마무라는 일본국내 매출로 잡화, 이불 등 포함

주3) WORLD는 도매를 포함한 매출로 잡화는 제외

주4) AEON Retail은 AEON Marche와 MYCAL과의 합병으로 전기대비는 없음

주5) AEON큐슈는 본사 추정

■ 일본의 어패럴산업 발전의 역사

○ 일본의 어패럴산업의 흐름

- 일본에 처음으로 서양의복이 들어온 것은 1858년의 미일수호통상조약이라는 설이 유력, 그 이후부터 일본인의 복장이 서양화되었다고 함.
- 1871년에는 육군 및 관료의 제복을 서양풍으로 교체했고 그 이후에는 경찰, 철도원, 교직원 등이 단계적으로 서양복장으로 바뀌었음.
- 1923년 관동대지진 당시 활동이 어려운 일본의 화복(和服)을 입은 여성의 피해가 많았던 점에서 여성의 복장에도 서양화가 진행.
- 1927년 9월에는 당시 도쿄의 긴자 미츠코시백화점에서 일본 최초로 패션쇼가 개최.
- 1953년에는 당시 유럽에서 높은 인기를 누리고 있던 패션디자이너 크리스찬 디오르가 일본을 방문하면서 해외 패션쇼가 도입.
- 1958년 피에르 가르덴이 일본을 방문, 프레타포르테(고급 기성복) 시대의 도래를 알리며 1960년대 이후 의류의 대량소비 시대가 시작됨.
- 1975년부터 뉴 트래디셔널(New Traditional)이 전국적으로 유행. 이로써 해외고급 브랜드 유저의 대중화(저연령화) 및 셀렉트숍 붐, 패션잡지의 모델 대량 기용 등, 시대의 전환점이 되었음.
- 1970년대부터 일본의 어패럴 산업은 급속도로 발전

- 어패럴산업이 발전한 이유는 첫째, 소비가 확대되어 기성복 수요가 크게 확대, 1970년대 전반 기성복 비율이 대부분의 품종에서 90%대에 달해 이전 주류였던 주문복 등이 축소.
- 그 중에서도 부인복 시장이 신사복 시장을 크게 상회하는 규모로 성장했는데, ‘패션하면 부인복’ 이라고 할 정도로 시장이 커졌음.
- 두 번째는 백화점 및 전문점 등의 패션관련 매장이 전국적으로 확대로 백화점은 매출호조인 기성품의 매장을 확대시켰음.
- 산아이 및 신주쿠 다카노 등은 패션빌딩에 부인복전문 점포를 내고 전국에 체인점을 두는 내셔널 체인업체로 발전하며 일본 전국에 ‘도쿄 패션’ 을 보급시킴. 마침 이시기에 패션잡지가 잇따라 창간된 점도 어패럴 산업의 성장을 도왔음.
- 세 번째는 어패럴업계가 단순한 ‘의복산업’ 에서 ‘패션비즈니스’ 로 크게 변신하기 시작한 점임.
- 1975년에 발족한 도쿄패션위크를 비롯, 업계 단체 등의 주최로 다양한 패션이벤트가 전국각지에서 개최됨.
- 또한 다양한 디자인 콘테스트가 시작된 점도 패션성을 중시하는 흐름을 가속시켰으며, 봉제기기 분야에서도 자동화 기술이 발전했고 입체재단기술이 도입되기 시작했음.
- 일본의 고도경제성장이 지속되는 가운데 패션시장이 확대되었는데, 이를 가속시킨 것은 몇 번에 걸친 엔고 영향임.
- 일본정부가 엔고로 인해 내수확대·수입촉진 정책을 추진했고 유럽의 브랜드 기업도 새로운 시장을 찾고자 일본에 잇따라 진출하면서 해외브랜드 구매층이 젊은 소비자까지 확대됨.
- 특히 1996년에는 매출이 피크를 맞이해 해외수입품은 1조 9천억 엔에 달했으며 이는 1987년 7,344억 엔과 비해 2배 이상의 증가를 보임.
- 그러나 그 이후 일본 해외수입품 시장은 점차 축소되어 갔는데 해외브랜드 제품의 공급과잉, 소비의 성숙화, 젊은층의 고급브랜드 이탈, 저출산 등의 요인이 작용하고 있고 2008년의 국제 금융위기 등으로 인해 현재 수입품시장은 약 9,000억 엔대 수준으로 떨어짐.

- 일본의 어패럴 시장에서 90년대 중반부터 급속도로 성장하고 있는 것이 SPA으로, 이 명칭은 미국의 GAP의 SPA 선언이 기원이 됨.
- WORLD는 1992년부터 SPA로 전환, 1993년에 ‘OZOC’ 발매를 시작으로 잇따라 SPA형 브랜드를 내놓았으며, 그 이후로 기존의 어패럴 기업이 SPA로 전환하는 사례가 잇따랐음.
- SPA는 새로운 비즈니스 모델이 되었지만, 동일상품이 많아지는 탈동질화를 어떻게 대응해 나가느냐가 과제임.
- 1990년대 후반, ‘디플레 캐주얼’ 이란 슬로건으로 등장한 유니클로의 1,900엔의 프리즈(폴리에스테로 만들어진 섬유소재)가 붐을 일으킴.
- 그 이전에 1만 엔 정도 하던 프리즈를 품질은 그대로 유지한 채 가격을 대폭 내린 유니클로는 당시 ‘패션업계의 혁명아’ 라고 불렸음. 그 이후 일본인의 패션문화가 크게 변화한 것은 틀림없음.
- 2000년 이후는 중국을 거점으로 한 저가격 패션이 일본시장을 석권하면서 의류품의 저가격화는 격차사회의 확대에 따른 하류층의 형성, 특히 젊은층의 고용불안을 배경으로 확대됨.
- 아울러 패션에 대한 가치관도 변하여 1990년대 까지 젊은 층이 리드했던 패션시장은 휴대전화 등 IT관련기기의 보급, 자기연마를 위한 학습 및 취미의 추구 등으로 인해 시장이 잠식되었음.
- 1990년대 멋이나 품을 중시했던 과거와는 달리 지금의 젊은층은 등신대의 삶을 선호하는 풍조가 확산되고 있음.
- 특히 최근 직장여성층의 구매패턴의 변화가 큰데 이전과 달리 싸고 좋은 물건을 자유롭게 결합함으로써 만족을 얻는 시대로 바뀌고 있는 것임.
- 2008년의 H&M, 2009년의 FOREVER21 등 외국계 패스트 패션의 일본상륙은 저가격화에 박차를 가했고 시마무라 및 g.u. 등 일본세도 저가격 트렌드 기업이 크게 성장하고 있음.

■ 일본어패럴 산업의 구조적 특징

○ 일본어패럴 산업구조의 특징

- 백화점·양판점·전문점 등의 어패럴업계 유통상의 특징은 소매와 도매와의 거래에 반품제도가 존재한다는 점임.

- 도매와 텍스타일 메이커 간에 3중의 유통과정이 존재함. 상사는 도매의 불확실한 발주 위험 분산을 위해, 원단 도매는 품목확보를 위해, 생산지는 산지 형성을 위해 각각 관여함.
- 재고 리스크는 각 단계에서 서로 떠안음으로써 대처.
- 한편 새로운 업태인 로드 사이드·SPA는 원단·봉제 모두 원칙적으로 사전 구입함으로써 위험 분산을 위해 상사를 개입할 필요가 없음.
- 재고 위험 분산은 정보화를 통해 제조·판매 통합 시스템으로 대처, 그래도 재고가 남을 경우는 마크다운(할인)으로 대처함.
- 백화점, 양판점, 전문점 등의 생산과정에서의 특징은 제조업체는 기본적으로 유통업의 하청으로 기획 기능을 갖고 있지 않아 수주량 확보를 위한 가격경쟁에 빠지기 쉬움.
- 특히 텍스타일 메이커와 소매·어패럴과의 거리가 멀.
- 한편 SPA 등 새로운 업태인 경우, 제조업체와 소매는 직접 연계해서 기획생산을 실시함에 따라 텍스타일 메이커라도 소매와의 거리가 짧음.

2. 일본의 주요 어패럴 기업

■ 일본의 주요 어패럴 기업

○ 패스트 리테일링

- 주식회사 패스트 리테일링(Fast Retailing)은 주식회사 유니클로 등의 의류회사를 산하에 두고 있는 지주회사로 1963년에 설립, 1994년에 동경증권거래소 제1부에 상장.
- 주요 사업은 의류·패션용품 제조판매 등 자회사의 경영관리, 전략총괄
- 2012년 8월기 매출액은 그룹 전체에서 9,286억 엔, 직원은 18,854명으로, 주요 자회사로는 주식회사 유니클로, 주식회사 g.u. 등이 있음.
- 캐주얼 의류 업체인 유니클로를 중심으로 의류 및 신발 등의 소매점포를 운영하는 기업을 산하에 두고 있음.
- 기업이념은 ‘옷을 바꾸고 상식을 바꾸고 세계를 바꿔나간다’ 임.
- GAP와 같은 세계적인 의류업체를 목표로 적극적으로 해외진출 및

M&A를 통해 그룹을 확대시켜가고 있음.

- 대표 브랜드인 ‘유니클로’는 원래 패스트 리테일링이 직접 운영했었으나 2005년 11월 의류품 제조, 소매 관련 영업부문을 분리시켜 주식회사 유니클로를 설립함.

○ 유니클로

- 주식회사 유니클로는 ‘UNIQLO’의 점포 및 브랜드명으로 실용의류품의 생산 및 판매를 총괄해서 전개하는 일본의 회사임.
- 유니클로는 지주회사인 패스트 리테일링의 완전자회사로 2011년 8월기 매출은 약 6,001억 엔, 종업원은 1,733명임.
- 유니클로는 1974년 선로드 주식회사가 전신임. 1984년 야마구치현 ‘맨즈 슱 OS’ (1992년 4월까지 모든 점포 폐점 또는 유니클로로 교체)라는 명칭으로 남성용 의류를 취급했던 ‘오고리상사’가 히로시마시에 ‘UNIQUE CLOTHING WAREHOUSE’를 오픈한 것이 시초.
- 당시의 영문약칭은 ‘UNI-CLO’였음. 그러나 1988년 홍콩 현지법인 설립시 회사 등기서류에 ‘UNIQLO’라고 잘못 표기한 것이 계기가 되어 지금의 유니클로(UNIQLO)가 됨.
- 1991년 9월 회사명을 패스트 리테일링으로 변경함.
- 원래 유니클로는 내셔널 브랜드 의류의 소매점이었는데 미국 스타일의 창고풍 건물 내에 클래식한 영화포스터 및 유명 스타의 사진을 전시한 점포를 전국에 전개하며 일찍이 중국에 공장을 두고 저렴한 가격으로 의류제품을 조달하는 모델을 구축해 메이저가 되기 전부터 업계에서는 유명했었음.
- 1997년부터 미국의 GAP을 모델로 한 제조형 소매업(SPA)으로 사업을 전환, 경기의 흐름에 맞게 저가격·고품질 전개, 광고프로모션 강화 등 전략을 잇따라 전개함.
- 1998년에는 2~3만장 수준으로 팔리던 프리즈를 1999년에는 850만장이나 판매함. 2000년 가을과 겨울에는 2,600만장이나 판매하는 등 ‘플리스 선풍’을 불러일으킴.
- 2001년에 영국, 2002년 중국 상하이, 2005년 한국 서울, 2006년에 미국

- 뉴욕에 대형 점포를 오픈함.
- 2005년 11월에 주식회사 패스트 리테일링은 회사 분할을 통해 이전 골프장을 경영했던 자회사 선로드에 의해 계승되었고 후에 지주회사로 전환했음. 선로드는 이후 사명을 유니클로로 변경함.
 - 2010년 5월 현재 일본국내에서 약 809점포, 해외에서 135 점포를 운영 중임. 일본에서는 교외형 점포 빌딩테넌트 형태, 1,000평 클래스의 초대형 점포 및 유니클로를 축으로 한 쇼핑센터 ‘mina’ 등을 전개
 - 상품은 SPA 형태로 전환된 후 고품질의 캐주얼 의류를 저가격으로 제공하는 노선을 유지해 의류품으로써의 완성도는 높게 평가받고 있음.
 - 그러나 유니클로를 입고 있는 사람이 너무 많아 신선감이 크게 떨어지기도 했음.
 - 2004년경부터 타기업과 손잡고 메시지성을 띤 공동기획 상품의 개발 및 인수한 브랜드의 노하우 활용, 유아용 상품 개발 등을 추진
 - 수만 엔대의 디자인성이 높은 상품을 만 엔 미만의 저가격으로 판매.
 - 베이직한 상품을 대량 판매하는 전략은 유지하지만 패션성을 강화한 상품을 중시하는 방향으로 전환하고 있음.
 - 2006년부터 ‘히트텍’ 및 ‘브라탑’ 등, 기능성을 중시한 상품과 더불어 여성용 상품에 역점을 두고 있음.

○ 스타트 투데이

- 주식회사 스타트 투데이(START TODAY)는 어패럴 온라인 쇼핑사이트, ‘ZOZOTOWN’ 를 운영하는 일본기업임.
- 스타트 투데이는 1995년에 CD·레코드 통신판매업으로 설립, 2000년에 주식회사로 전환하고 2004년 12월에 ‘ZOZOTOWN’ 을 개설.
- ‘ZOZOTOWN’ 은 2012년 3월기 그룹 전체는 318억 엔, 단일회사로는 313억 엔의 매출을 기록, 종업원은 그룹 351명, 단일회사로는 330명임.
- 2007년 동경증권거래소 마더스에 상장하였으나, 2012년 2월 동경증권거래소 1부로 변경.
- 한국과는 2011년 6월에 G마켓이 운영하는 ‘eBay Gmarket’ 등과 업무 제휴, 11월에 한국에 ZOZOTOWN을 오픈.

- 처음에는 수입레코드, CD 카탈로그 판매를 중심으로 회사 운영, 2000년에 인터넷 통신판매로 전환하여 패션어패럴 판매를 중심으로 성장, 회원수는 현재 약 550만 명(2012년 4월 현재)을 넘어섰음.
- 특징은 물류에서 아웃소싱을 하지 않고 모두 스타트 투테이가 직접 담당함으로써 작업의 효율성을 높이고 있는 점임.

○ 월드

- 주식회사는 효고(兵庫)현 고베(神戸)시에 본사를 두고 있는 대형 어패럴 메이커임.
- 1959년에 설립되었고 주요 사업내용은 부인, 신사 및 어린이용 의류품 및 복식장신구의 봉제가공업, 상품 도매업 및 소매업 등임.
- 1999년에 도쿄 증권 거래소 및 오사카 증권거래소 1부 상장
- 2010년 3월기 현재 매출은 그룹 3,141억 엔, 단일기업 2,859억 엔임.
- 다수의 어패럴 메이커가 ‘1사 1브랜드’ 경영전략을 취하고 있는 것과는 대조적으로 월드는 창업이래 ‘다브랜드’ 전략을 전개하고 있음. 또한 브랜드 광고 및 점포 설계시 월드라는 사명이 아니라 브랜드만을 전면에 내세워 프로모션을 진행하는 것도 창업이래의 특징임.
- 이러한 다브랜드 전략으로 월드는 캐주얼부터 포멀까지 폭넓은 연령층을 고객으로 흡수하는데 성공했음. 2007년에는 단일업체로는 일본 국내 어패럴 메이커 1위인 연간 3,000억 엔이 넘는 매출액을 달성.
- 월드의 유명브랜드로는 OZOC(여성복), TAKEO KIKUCHI(남성복), UNTITLED(여성복), Reflect(여성복), INDEX(여성복) 등이 있음.

○ 시마무라

- 주식회사 시마무라(しまむら)는 주로 교외를 중심으로 다수의 점포를 운영하고 있는 의류체인 스토어를 전개하는 회사로 일본 전 지역에 점포를 갖고 있으며 대만에도 진출했음.
- 1953년에 사이타마(埼玉)현에서 설립, 2010년 2월기 현재 단일기업으로는 4,060억 엔, 그룹연결 4,296억 엔의 매출을 기록, 직원은 단일기업은 2,024명, 그룹연결은 2,079명임.

- 주로 실용의류를 저렴하게 판매하고 있는 패스트 패션 브랜드로 유명하며, 일본 국내 점포의 외벽은 베이지, 핑크, 빨강으로 통일되어 있음.
- 시마무라는 ‘네 가지 악습’ (반품, 오류수정전포, 추가할인, 물품 미인수)의 추방을 공약하는 등 이러한 공정한 상거래행위로 인해 공급자와의 신뢰관계가 두터움.
- 2010년 2월 현재 패션 센터 시마무라 1,162점포, 아베일 234점포, 바스티 112점포, 산브루 69점포, 디바로 11점포, 思夢樂 29점포(대만) 등임.

○ 온워드 홀딩스(ONWARD HOLDINGS)

- 주식회사 온워드 홀딩스는 동경에 본사를 둔 어패럴기업의 지주회사.
- 1947년 설립되었고 매출은 2010년 2월 기준 그룹 2,486억 엔임.
- 지금의 온워드로 상표등록한 것은 1951년으로 1961년 동경증권거래소 2부, 1964년 동경증권거래소 제 1부에 상장, 지주회사 전환은 2007년
- 오리지널 브랜드는 BEIGE, THE PARLOR, Lakeland, Chacott, Language, MONO EDITION 등이 있음.

○ 아오야마상사

- 아오야마상사(青山商事) 주식회사는 히로시마(広島)현에 본사를 두고 있는 신사복 제조와 판매를 전개하는 기업임.
- 2010년 3월기 매출은 단일기업으로는 1,613억 엔, 그룹으로는 1,946억 엔을 기록함.
- 신사복 업계에서 유일하게 47도도부현(일본의 행정구역 단위) 모두에 점포를 운영하고 있으며 일본의 최대 신사복 업체임.
- 1992년에 동경증권거래소 제 1부에 상장됨.
- 1993년 해외진출 1호로 대만에 점포를 개설함.
- 1994년에 캐주얼 사업에 진출했으며
- 2012년에는 아오야마가 스폰서를 하고 있는 산프레체 히로시마가 프로 축구 J-리그에서 우승
- 점포수는 양복의 아오야마가 702개 점포, 해외에 7개 점포(대만과 상해 등) 등 합계 812점포를 운영(2007년 12월 현재).

| 표 3 | 분야별 매출 1위 기업

분야	회사명	내용	매출	영업이익
SPA형	패스트 리테일링	<유니클로>, <g.u.>가 주력	8,203억 엔	1,163억 엔 (11년 8월기)
조달형/셀렉트 습	시마무라		4,673억 엔	439억 엔
신사복 체인	아오야마 상사	신사복 톱. <양복의 아오야마>, <스츠 컴퍼니>	2,000억 엔	182억 엔
종합어패럴	월드	<언타이틀>, <아쿠아 걸>, <오펜크>	3,298억 엔	117억 엔
인터넷 통신판매	스타트투데이	<ZOZOTOWN>을 운영	318억 엔	77억 엔
카탈로그 통신판매	닛센 홀딩스		1,407 억엔	27억 엔
진즈 캐주얼	라이트온		806억 엔	22억 엔
메이커	온워드 홀딩스	<23구>, <구미교쿠>, <지루 샌더> 등 백화점 주체	2,424 억엔	109억 엔
진즈	라바이 스트라우스 재팬		91억 엔	마이너스 12억 엔
속옷등	와코르 홀딩스	<와코르> 등	1,718억 엔	103억 엔
베이비/어린이	나루미야 인터내셔널		167억 엔 (10년 1월기)	

| 표 4 | 일본의 패스트 패션 주요업체

회사명	내용	매출	영업이익	국내점포수
패스트 리테일링	주력 브랜드 <유니클로>, <지유>	8,203억 엔	1,163억 엔	991점
시마무라	주력 브랜드 <시마무라>, <아베이루> 등 교외에서 도시부 출점을 강화. 작년부 터 중국 진출	4,673억 엔	439억 엔	1,711점
포인트	<로리즈뎀>, <글로벌 워크> 등, 쇼핑 센터, 패션빌딩에서 백화점으로 판로 확대중, SPA체제 본격화	1,150억 엔	123억 엔	766점
하니즈	<하니즈>, 일본에서는 교외중심. 중국 1000점 목표	598억 엔	51억 엔	834점포

○ 와코르(Wacoal) 홀딩스

- 와코르는 교토시에 본사를 두고 있는 일본 의류품 메이커로 중점 사업은 여성용 속옷 제조 판매임.
- 1949년에 설립되었으며 1957년 현재의 와코르로 개칭
- 2010년 3월기 현재 그룹 매출은 1,633억 엔임.
- 메인브랜드인 ‘와코르’와 저가격의 서브 브랜드 ‘Wing’ 등 2개의 브랜드를 전개하고 있음.

- 또한 ‘une nana cool’ 등 복수의 브랜드를 이용해 대형 쇼핑센터를 중심으로 직영판매점(SPA)도 전개하고 있음.
- 와코르는 신제품 속옷 테스트는 여성사원이 직접 제품을 입어보고 그 위에 간호원 복장을 입혀 테스트를 실시하고 있는데, 이와 관련 와코르 측은 “간호원복은 섬유가 질긴 천을 사용하고 있어 제품의 내구성을 검사하기에 적합하다” 고 설명.

			
유니클로	ZOZOTOWN	ONWARD	와코르

3. 일본의 패션 쇼와 잡지

■ 일본의 패션쇼

○ 주요 패션쇼

- 최근 일본에서도 ‘재팬 패션 위크’ 가 개최되고 있으며 특히 일본인 디자이너와 브랜드를 의식한 컬렉션이 다수 개최되고 있음(아래 표-4 참조).
- 일본에서는 ‘Real Clothes’ 라 불리는 중산층 젊은이용 의복을 대상으로 한 패션쇼가 개최되고 있음. 소비자 입장에서는 동경하는 패션모델을 볼 수 있는 이벤트이며 판매자 입장에서는 소비침체 및 저출산에 따른 시장 축소를 만회할 수 있는 대책이기도 함.
- 수많은 브랜드가 참가하는 대규모 패션쇼는 행사시간이 낮부터 밤까지 6시간 이상 걸리는 경우가 일반적이며 프로의 패션모델은 물론, 독자모델 및 일반참가자도 모델로 무대에 오를 수 있음. 또한 인기가 높은 음악 아티스트의 라이브도 곁들여져 프로모션에도 유리함.

【 표 5 】 일본의 주요 패션 콜렉션 개최 현황

명칭	S/S	AW	행사장	관객수	개시년도	AP
삿포로 콜렉션	○	-	기타에루	7,400	2007년	○
센다이 콜렉션	-	○	이치반초 아케이드	55,000	2008년	○
니혼가와이이 博 IN NIIGATA	○	-	니이가타시 산업진흥센터	9,047	2012년	-
도쿄 걸스 콜렉션	○	○	요코하마아리나(S/S) 사이타마 수퍼 아리나(A/W)	25,500	2005년	○
걸스 어워드	○	○	국립 요요기 제1체육관	20,000	2009년	-
도쿄 런웨이	○	○	국립 요요기 제1체육관	4,752	2005년	-
시부야 걸스 콜렉션			국립 요요기 제1체육관	19,800	2006년	-
하라주쿠 스타일 콜렉션	○	○	아리아케 콜로시움	8,600	2009년	-
나고야 콜렉션			사카에 지역의 복수 회장		2006년	○
오사카 인포트 콜렉션			더 릿츠 칼튼 오사카	3,800	2007년	○
간사이 콜렉션	○	○	교세라 돔 오사카	26,000	2011년	-
고베 콜렉션	○	○	월드 기념 홀	16,692	2002년	○
후쿠오카 아시아 콜렉션	○	○	후쿠시마국제센터(S/A) 제프 후쿠오카(A/W)	7,115	2009년	-

주) S/S는 춘하콜렉션, A/W는 추동콜렉션

- 일반적으로 민간기업 및 단체가 주최하는 실내형 유료 패션쇼 형태가 많지만, 센다이 콜렉션에서는 경제산업성의 후원으로 무료로 개최되었는데 보행자 전용도로에서 개최함으로써 도시 이벤트화되기도 했음.
- 또한 ‘도쿄 걸스 콜렉션(TGC)’ 및 TGC에서 파생된 ‘시부야 걸스 콜렉션’에서는 일본의 리얼 클로스를 해외에 프로모션할 목적으로 외무성 및 국토교통성 등이 후원했으며 ‘후쿠오카 아시아 콜렉션’에서는 지역의 산업진흥과 아시아의 프로모션 차원에서 산관학으로 구성된 ‘후쿠오카 아시아 패션거점추진회의’가 조직되어 동 콜렉션을 주최.
- 이 패션쇼의 경우, 관객석의 뒤 열 및 출품자의 점포 등에서 모델이 직접 입은 의상의 즉석판매가 이루어지며 휴대폰 및 인터넷 웹사이트에서도 판매하는 사례도 볼 수 있음.



■ 일본의 패션잡지

○ 주요 패션잡지 현황

- 일본 여성에게 있어 패션은 매우 관심이 높은 분야이며 유행, 연령, 생활 및 소득수준 및 독자별 패션경향에 따라 다양한 패션잡지가 발행되고 있음.
- 다만 최근에는 오래전부터 발행해왔던 패션잡지 ‘올리브’ 및 ‘mc 미스타’가 잇따라 휴간했으며 인터넷의 보급으로 ‘ef’가 디지털 매체로 이행된 사례도 나타나고 있음.
- 패션잡지의 주요내용은 월간지부터 계간지 간격으로 패션 트렌드에 걸맞은 옷차림의 소개임.
- 일단 패션잡지로 분류되지만 여성지의 경우, 연애, 점술, 음악, 다이어트를 비롯한 미용, 인테리어, 캐릭터, 육아, 금전관리, 요리의 레시피, 여행 또한 액세서리 부록 등, 실생활에 유익한 정보 및 엔터테인먼트 요소를 담고 있음.
- 양복 및 장식품만이 아니라 라이프 스타일 전반을 다루는 패션잡지도 많음.
- ‘안논족’을 만들어내며 여성의 국내여행을 정착시킨 ‘anan’, ‘non-no’ 등이 젊은층 여성의 문화에 커다란 영향을 미침.
- 버블이 끝나고 불황의 장기화, 정보원의 다양화 등으로 인해 여성패션잡지에서는 패션정보로 특화된 실용성을 원하는 경향이 강화되고 있지만, 남성패션잡지는 물(物)/문화기사를 중시하는 경향이 두드러짐.
- 패션기사 및 그라비아보다도 젊은층 셀러리맨 대상의 홍보 타이업을

결합시킨 비즈니스 노하우 기사가 눈에 띄는 ‘GQ JAPAN’ 및 자동차 잡지이지만, 패션기사에도 많은 페이지를 할애하는 ‘NAVI’와 같은 잡지도 있음.

- 약간 불량한 아저씨 등의 스타일 제안으로 유명한 중년남성 패션잡지 ‘LEON’ 처럼 단순한 패션을 소개하는데 머물지 않고 스타일 및 생활 방식에 까지 미치는 유행을 만들어내려고 하는 잡지도 있음.
- 핑크 패션 및 스트리트 패션, 모드계 등 개성 및 첨단적인 센스를 강조하는 잡지는 일부에서 꾸준한 지지를 받고 있으나 전체적으로는 남성 잡지 여성잡지 모두 실리적으로 이성을 의식한 패션을 중시하는 경향이 많아지고 있음.
- 10대 후반부터 20대 여성용 패션잡지라는 카테고리에서 압도적인 인기를 얻고 있는 잡지는 cancam이 대표적 임.
- 의류 및 로리타, 아웃도어 등 한정적인 복장에 특화된 것 및, 미용, 피트니스, 헤어스타일, 메이크, 네일에 관한 잡지도 간행되고 있음.

【 표 6 】 주요 패션 잡지와 인쇄부수

잡지명	창간년도	편집콘셉	인쇄부수	주요 독자층
ELLE JAPON	1989.6	시대를 반보 앞서가는 국제파 여성을 위한 패션, 뷰티, 컬처를 축으로 최신정보와 라이프 스타일을 제공. 도시형으로 호기심이 왕성하고 패션지향성이 높은 독자가 타깃	93,900부	23세
25ans (방상강)	1980.4	원랭크 높은 엘레강스 스타일을 제안, 글로벌 감성이 풍부한 클래스 매거진. 20대 후반~30대 전반의 여성을 대상으로 패션과 미용을 중심으로, 여행, 요리, 사람 등의 정보를 폭넓게 제공	73,500부	25세~33세
부인화보	1905.7	일본의 전통문화와 미에 관심을 두는 한편으로 해외 패션 등도 자연스럽게 받아들이는 40대 이후의 성숙한 여성을 위한 라이프 스타일잡지. 의, 식, 주, 여행, 교양 하이 퀄리티의 생활을 보내기 위한 정보를 풍부한 비주얼과 함께 제공	83,175부	35세~
Grazia	1996.3	‘35세부터 여자는 진짜!’ 를 키워드로 물질,정신,멋,삶 모두 가성숙하고 멋져지고 싶은 여성이 되기 위한 정보를 가득 게재. 패션, 미용, 주, 식등에 대해 멋지고 지적인 성인여성스타일을 제안	4,8000부	28세~44세
FRAU	1991.9	독특한 접근방식으로 풍부한 읽을 거리에 고집하는 원테마주의로 독자의 호기심을 자극. 20대, 30대 여성을 위한 라이프스타일 잡지	81,667부	25세~37세
GLAMOROUS	1983.5	글래머러스	88,334부	25세~33세
with	1981.8	일, 사랑, 여행, 그리고 멋에 미용... 자신을 꾸미는데 적극적인 20대 캐리어 독신여성을 위한 바이블	300,000부	주요 독자층 27세
CLASSY	1984.4	약간 쿨한 캐리어 여성을 위한 라이프 스타일 매거진	198,034부	25세~30세
VERY	1995.6	30대 여성의 매일을 즐겁고 아름답게 꾸미는 패셔너블한 생활정보지	352,300부	주요 독자층 33세
STORY	2002.11		271,300부	주요독자층 40세
BAILA	2001.5	사랑과 일에 멋을 낸다. 경제적으로 여유가 생긴 25세부터의 고감도 패션잡지	199,667부	주요 독자층 25세
MAQUIA	2004.9		80,0001부	27세~33세

MORE	1977.5	패션 및 뷰티만이 아니라 모든 면에서 한 단계 위를 지향하는 성인여성을 위한 대형생활정보지	410,000부	주요 독자층 25세
LEE	1983.5	패션 및 뷰티의 무대로서 매일매일의 생활을 풍요롭고 창조적인 것으로 하는 읽으면 행복해지는 기분이 드는 멋&생활매거진	266,667부	주요 독자층 27세
marisol	1973.3	40대를 향한 새로운 제안형 라이프스타일 및 패션지	86,667부	주요 독자층 35세
혼자생활을 신나게 즐긴다	1986.5		60,000부	18세~28세
Cawaii	1996.3	지금 곧바로 어른이 되고 싶은 건강한 고교생들을 위한 틴스 매거진	104,834부	15세~18세
Ray	1988.5	현역여고생 독자의 의견을 반영한 패션, 헤어메이크, 놀이, 연애 등 20세 전후 여대생 및 OL을 위한 생활정보지	155,767부	18세~30세
GISELe	2005.10	자신의 감각에 자신을 갖고 좋아하는 것을 하기 위해 자유로운 생활을 추구하는 뉴 제너레이션을 위한 신잡지	100,200부	25세~35세
CanCam	1981.11	학생부터 OL까지 향상심, 호기심 왕성한 젊은 여성을 대상으로 한 패션정보지	19,3334부	18세~23세
Anecan			17,3334부	
미적(美的)	2001.3	피부, 마음, 몸의 깨끗함을 추구하는 30세 전후의 캐리어 우먼을 위한 미용잡지	11,3334부	25세~33세
Domani	1996.12	30대 캐리어 우먼이 원하는 정보를 제공하는 꿈과 실용성을 겸비한 패션 및 라이프 스타일 잡지	102,500부	33세 중심
Precious	2004.3	30대 후반부터 40대 캐리어 우먼을 타겟으로 한 패션 정보잡지	81,334부	37세 중심
가정화보	1958.2		150,350부	38세~ 중심
MISS	1983.3	일에 멋을, 사적으로 긍정적으로 일하는 여성을 위한 라이프 스타일 잡지	71,400부	25세~30세
FUDGE			92,700부	30~40세
FIGARO		트렌드에 민감하고 개성을 살리는 여성의 패션잡지	79,667부	
JELLY		아우라가 있는 소녀를 위한 패션매거진. 섹시하고 개성넘치는 스타일링이 가득	270,587부	16세~20세
장원(装苑)	1936.4		44,000부	20~35세
미세스	1961.9		69,334부	
CREA	1989.11	지적 호기심이 왕성한 여성을 위한 종합월간지	68,667부	23세~30세
GINZA	1997.3		69,834부	25세~35세
HANAKO	1996.11		97,584부	25세 중심



4. 일본의 패션산업 지원정책

○ 패션지원정책 개요

- 일본의 패션지원 정책수립과 시행은 경제산업성 제조산업국 섬유과에서 담당.
- 경제산업성 산하 ‘향후 섬유/패션 산업의 비전에 관한 연구회’ (2010년 4월)에서 발표한 패션산업관련 정책방향을 살펴보면 다음과 같음.

○ 정책방향

- 향후 정책비전과 관련 ①내수의존체질로부터 탈피해 아시아를 중심으로 외수확대(수출, 해외생산, 방일관광객 소비)를 위한 통합대책 마련.
- 이를 위해서는 해외 상설 비즈니스 거점 마련, 타 분야(콘텐츠, 공업디자인, 잡화, 일용품등)와 연계한 일본의 생활문화산업의 통합 프로모션
- 테스트 마케팅의 실시, 전시회 참가 후 비즈니스 후속지원 강화, 중소기업 수출기능 강화, 전시회 개최, 일본이 앞서있는 섬유의 기능성·안정성의 국제표준화 추진 등임.
- ② 가격 경쟁에서 탈피하기 위한 감성을 살린 고부가치화 전략
- 패션과 일본의 감성·문화·역사를 통일 브랜드화, 재팬패션위크(Japan Fashion Week)의 자립화, 전시회 참가조건의 개선 및 국제화, 패션 비즈니스 인재의 육성 등

○ 패션관련 지원 사업(2012년도)

① 도쿄 시부야 × 싱가포르 프로젝트

- 일본의 차세대를 짚어질 패션사업자, 크리에이터 20팀 정도를 조직해 싱가포르에서 패션·컬처·아트 관련 쇼, 트레이드 쇼, 패션쇼를 개최.
- 인큐베이션과 도쿄 시부야 PR
- 현지 유력 크리에이터 및 싱가포르 정부 협업에 의한 현지 상품 개발, 판매, 운영 노하우를 상호 제공
- 백 오피스, 운영 리소스 공유를 통한 비용 장점을 살린 복수 브랜드의 매장전개 사업인 ‘패션 플랫폼 사업’ 을 목표로 함.

② 쿨 재팬 인도네시아 프로젝트

- 인도네시아 시장에서 일본의 상품, 콘텐츠 등의 시장동향 파악 및 현지 기업과의 매칭을 지원하는 동시에 현지진출을 위한 최대과제인 ‘지속적인 판로구축’을 위한 테스트 마케팅시스템의 구축 및 인도네시아 진출시 비즈니스 모델 모색, 아울러 전자상거래 활용한 해외판로 확대 스킴을 구축함.

③ TOKYO FASHION WEEK 프로젝트

- 재팬패션위크추진기구(JFWO)에 의해 선정된 패션디자이너가 일본의 텍스타일로 상품개발, 이를 통해 일본의 소재 개발력 및 감성을 어필.
- 도쿄패션위크의 브랜딩 효과를 활용해 패션신흥국인 중국, 사우디아라비아 시장에 ISETAN 등 국내외 유통업체와 손잡고 패션 및 관련 상품의 유통망 개척 및 확대를 목표로 함.

④ ‘HARAJUKU +’ 프로젝트

- 도쿄 하라주쿠 문화를 견인하는 중소기업·크리에이터를 조직하고 대만 타이페이에서 점포 운영방법을 연구, 또한 BtoB 전시회에도 참가하며 이벤트, 광고, PR 활동을 전개, 하라주쿠 문화 전체 발신을 함으로써 새로운 시장을 창출하는 동시에 인바운드로도 연결하고자 함.

5. 한국 패션의 일본진출 현황

○ K-패션의 최근 진출동향

- 금년 3월 하순 한국의 최대 어패럴 업체인 이랜드가 소고 요코하마점에 오픈했음. 국내 SPA 브랜드로는 일본에 최초로 진출한 케이스.
- 이랜드는 한국 및 중국을 중심으로 세계 10개국 150 브랜드, 1만 점포를 전개하고 있는 대형업체임. 2012년 매출액은 약 8,000억 엔에 이름.
- 일본진출은 2년 전부터 조사를 시작했으나 출점지 확보 등이 난항을 거듭했으나, 이번에 “세븐&아이 등의 협력을 받아 일본에 진출하게 되었다” (이랜드재팬 이근석 사장)고 함.
- 이랜드 진출은 일본내 내부 사정도 한몫했음. 의류품에서는 1990년대 이후 유니클로등 전문점에 백화점 및 양판점은 기세에 눌려있었음. 이랜드의 레디스 브랜드 MIXXO 1호점이 입점하는 세븐&아이의 소고 요

코하마점 관계자는 “고가 브랜드 만으로 살아남을 수 있는 시대는 지났다. 품질이 좋으면 어느 나라 브랜드건 탄력적으로 구매할 생각” (소고 요코하마점 부점장 이와나미 노리코)임.

- 1호점의 면적은 555평방미터로 소고 요코하마점에서는 제일 큼.
- 아울러 인터넷상의 패션 플랫폼인 ‘ZOZOTOWN’ 에서도 한국 패션 브랜드가 판매되고 있음.
- 그밖에 G마켓, 이노라이프, 한국상품관, YEPP SEOUL 등과 각종 인터넷 통신판매 사이트 등에서 한국 패션을 판매하고 있음. 일본 네이버가 정리한 통신판매사이트는 아래와 같음.
- BLACK BUNCH BERRY, STYLENANDA, COIL, NUGABO, dholic, PINKAGE, Kii-Na, Kii-Na, Fashion Mil, Gueque, Cerryspoon, Aco Design, DABAgirl, ANAKO, BAKETU, Miamasvin, DEPARTMENT, ARUMA-LADY, KOREANNA 등임.

<조조타운과 한국패션브랜드>

□ 회사개요

회사명	스타투데이(STAR TODAY Co, Ltd.)
설립일	1998년 5월 21일
대표	마에자와 유우사쿠(前澤友作)
상장	동경증권거래소 1부 3092(2007년 12월 상장)
자본금	13억 5,930만엔(2012. 3)
매출	318억 6백만엔(2012. 3)
종업원수	351명
업종	소매업(인터넷쇼핑사이트) 일본최대 EC 사이트
URL	www.starttoday.jp
ZOZOTOWN 가입자	2013년 4월 현재 550만명

- 현재 패션EC사이트 중, 일본국내 판매용 사이트 ZOZOTOWN (<http://zozo.jp>)과 글로벌 판매용 사이트 ZOZOTOWN.com에 셀렉트숍 ‘ZOZO CONNECT’ 를 ‘13년 2월 28일 오픈

- ZOZOTOWN.com은 해외배송이 가능한 글로벌 EC사이트로 일본어 외에 영어, 중국어 서비스를 하고 있으며 한국어는 2011년 한국의 Gmarket/eBay사이트와 Auction/eBay사이트 제휴를 통해 ZOZOTOWN 판매사이트를 전개중임
- 한국에 EC사이트 운영과 동시에 첫 발굴한 한국브랜드는 BRATSON으로 빅뱅이 애용하며 일본에서도 인지도가 높음
- ZOZOTOWN만의 타이업한 디자인으로 모자를 판매, 특히 일본뿐 아니라 글로벌EC사이트를 통해 대만 등 아시아권에서도 호응, 셀렉트숍을 기획, 올 2월 28일 5개 브랜드로 런칭, 현재 6개의 한국 브랜드를 판매중

브랜드명	비고
BRATSON(한국)	패션 브랜드
MONDAY EDITION(한국)	주얼리 브랜드
Steve J & Yoni P(한국)	패션 브랜드
202FACTORY(한국)	백, 주얼리 브랜드
grafik:plastic(한국)	안경 브랜드
Theater8 casted by mastermaid JAPAN(일본)	콘텐츠 타이업 패션 브랜드

- ZOZOCONNECT는 정식 사이트 개설한지 한 달밖에 안되었지만, 반응이 좋은 편이며 대만 등 아시아권에서도 구매가 이어지고 있다고 함
- ZOZOTOWN은 신선하고 유니크한 디자이너 제품들을 일본에서 독점권을 확보하여 판매를 확대해 나가고자 하고 있으며 대만 등지에서도 그 판로를 확대해 가려고 한다고 함

- BRATSON은 이미 병행수입 등 일부 제품들이 일본에도 소개된 상황에서 ZOZOTOWN내에서만 판매가능한 색깔만 바꾼 디자인이라든가 한국에
서 촬영한 모델 사진들을 적극적으로 활용한다든가 하는 차별화 전략
통
해 판매 확대를 도모중임.

○ K-POP과 패션

- 오는 6월 1일과 2일 이틀에 걸쳐 도쿄의 아리아케 콜로시움에서 서울 걸스 콜렉션 슈퍼 라이브(SGC SUPER LIVE)를 개최함
- SGC SUPER LIVE는 음악과 패션을 결합한 행사로 K-POP 인기아티스트 공연과 더불어 한국 브랜드의 패션쇼를 볼 수 있음.
- 여기에는 한국패션 브랜드 salus, BMG, 4EVERY AT-mue, CRES.E.DIM., DIRECTOR BEE, doota!, EIGHT SECONDS, ENSUVAN, Londdon clou:D 등이 참가함.
- 아울러 아이돌 그룹으로는 카라, FTISLAND, 인피니트 등이 출연할 예정임. 프로그램 제작과 방송은 후지텔레비전, MBC이 담당함.
- 2012년 10월 17일과 18일에는 SBS가 음악과 패션을 결합한 콘셉트로 오키나와에서 K-POP Paradise 2012 슈퍼모델 오디션 2012&K-POP콜렉션 2012을 개최했음.
- 또한 2012년 1월 25일부터 27일까지 MBC 주최로 국립요요기 제1체육관에서 개최되었음. 행사명은 Kiss KOREAN INTERNATIONAL STYLE SHOW임. 이때 참가한 브랜드는 이상봉, 도호, Dress Camp, LOVELESS, SPICY COLOR, LAP, WHO.A.U, MAG/MAG, moussy, SLY, doota!, GUILD PRIME 등임.



MIXXO (SOGO 요코하마점)



BRATSON