

신세계인터내셔널 경영사례

정 용 화 (신세계인터내셔널 사장)

신세계인터내셔널 경영사례

정 용 화*

<목 차>

- | | |
|-------------------|-------------------------------|
| I. 대기업에서본 패션업의 특성 | II. 패션에 대한 유통업의 역할 (백화점 중심으로) |
| III. 유통업의 변질 | IV. 어패럴기업의 경영범위 및 부담의 증대 |
| V. 어패럴기업의 핵심역량 | VI. 외국의 사례 |
| VII. 신세계인터내셔널의 사례 | |

I. 대기업에서본 패션업의 특성

- Market Share 가 미미한 업종 (I.B.M 사례)
- 섬세하고 빨라야 하는 업종 (Owner Business)
- 규모의 경제 또는 자본의 우위로 경쟁력을 확보하기 어려운 업종 (중소기업형)
- 전폐업율이 높은 업종 (30%만이 살아남는 업종)

II. 패션에 대한 유통업의 역할 (백화점 중심으로)

- 백화점의 비중증대
- 100억,200억의 규모의 어패럴기업을 양산시키는데 공헌 (백화점없이 100억의 외형을 올리려면 막대한 유통개척비용이 소요될것임)
- Filtering 역할 (상품군의 개발)
- Cluster 별 소비자시장개발제공 시장개척 및 사업기회의 제공

* 신세계인터내셔널 사장

III. 유통업의 변질

- 상품을 사서 파는기능보다는 시장개척기능과 부가가치창출기능으로 전환
- 재고부담부터 판매기획, 소매기능까지를 어패럴기업이 담당

IV. 어패럴기업의 경영범위 및 부담의 증대

- Market 의 Power 가 유통기관으로 shift되면서 Buyers Market 이 되고
종전 ; 메이커 Wholesaler Retailer Consumer
변혁 ; Maker Consumer
어패럴메이커 기능이 메이커 기능 + 리테일러
- 어패럴 메이커가 성장하는데 한계
- 선진국과의 격차

V. 어패럴기업의 핵심역량

- 씨스템산업 (기획,생산,판매,재고,관리일체를 관리) 온와드의 진도관리씨스템
- 트렌드사업이면서 소비자지향사업

VI. 외국의 사례

- 선진국 어패럴 업체의 외형 (아르마니 중심)

Giorgio Armani매출액 현황 (1998년 실적)

구 분	매출액 (백만\$)	매출액 (십억원)
CLOTHING	1,215	1,519
ACCESSORIES	820	1,025
TOTAL	2,035	2,544

- ACCESSORIES는 향수, 섀글라스 등의 라이선스 사업 매출임.

지역별 매출구성

지 역	구성비	비 고
ITALY	22%	MILAN, ROME, FLORENCE 외
USA / CANADA	39%	NEW YORK, CICARGO 외
JAPAN	7%	동경, 오사카 외
EUROPE	25%	LONDON, PARIS, ZURICH 외
OTHER COUNTRIES	7%	서울, 싱가포르, 시드니 외
TOTAL	100%	

- 선진업체의 조직 구조 (아르마니의 구조)
- 관련 산업의 시너지효과
- 브랜드 라인 (GIORGIO ARMANI LINE)

VII. 신세계인터내셔널의 사례

- 현안
 - CASH FLOW
 - 상품순환
- 극복방안
 - Global 기준의 도입 및 철저한 시행
 - 사업단위별로 팀을 구성 FLAT 조직이면서 책임경영단위로 구성
 - 투명성 있는 경영을 위한 씨스템 개발(PROFIT CENTER와 COST CENTER)
 - 재고평가손
 - 점별손익관리제도
 - Real Time 상품조회 씨스템
 - Daily 이익율, 판매율 조회 씨스템
 - 재고처분 Route의 개발