

이탈리아의 2012년 춘하절용 실의

국제전시회에서 보인 트렌트<3/3>

이탈리아의 실 산업은 확실히 많은 부분이 있기는 하나 내수가 받쳐주고 있다. 일본은 1990년대 후반부터 대부분이 생산기지를 해외로 이전설치 하였고, 그러면서 버블이 서서히 무너지는 상태가 아직 계속되고 있다. 어떤 출품자는, 일본은 값싼 실, 더 값싼 실을 찾고 있어 어려운 상황이다. 일본 경제 자체가 위를 바라보지 않으면, 또한 고급사를 적절하게 사용한 기획이 필요하다고 말하고 있다.

이탈리아에서 생산된 니트사를 일본에서만 하는 가공은, 많을 때의 약 1/4로 줄었다. 이탈리아 실을 사용하는 경우에도 대부분이 해외에 있는 생산기지로 바로 보내고 있다.

그 뿐 아니라 최근에 원가가 크게 오른 것은 2011년 추동절용의 소재단가와 비교하여 10%정도의 인상을 주장하지 않을 수 없으며, 더욱이 원료고이면서도 제품 값은 싸게 기울고 있으며, 생산공장이나 유통에서의 흡수에는 한계가 있다.

원가가 높게 오른 영향을 직접 받는 울(wool), 면(綿), 리넨(linen)을 중심으로 한 기획은 바로 코스트 업(cost up)으로 이어지기 때문에 혼방사가 많아지고 있다. 값이 비싼 상품의 생산은 점차 줄 것으로 보인다. 일본내에 있어서는 내수를 늘리는 경제정책이 시급히 필요하다.

기획력의 레벨 업도 중요과제가 된다. 어떤 일본의 에이전트는 어려운 상황은 알겠는데, 그럴수록 글로벌 사회속에서 디자이너나 생산자들도 해외의 전시회에 출품하여 세계를 터득하지 않으면, 일본만이 세계에서 뒤떨어진다고 강조하였다.

빈티지 셀렉션이 “피티”와 같은시기에 “피렌체(firenze)·레오포르타” 역회장으로 되돌아와, 세계중의 많은 디자이너가 새로운 인스피레이션(inspiration : 영감)을 찾아 몰려들었다. 아이디어의 보고라고 일본의 디자이너들이 주목하고 있었다.

“제니아”사(社)의 안 기획력은 말할 것도 없고, 전시제품도 완성도가 높아 상품품이다.

제품 샘플에는 일본인 디자이너도 채용되어 있었다. 패션 워크 에어리어(Fashion work area)에는 “시마 세이키(島精 製作所)”가 출품하였다.

니트(knit)는 실에서부터 제품을 이미지할 수 없으면, 완성도가 높은 기획은 할 수 없다. 실의 중요성을 새롭게 다시 인식할 수 있었다.♣