

소재가 패션을 바꾼다 (3)

- 쿨비즈, 바뀌는 하복 문화 -

이번 “쿨비즈”의 영향은 셔츠를 중심으로 재킷 등 다른 아이템에 대한 파급효과가 컸다. 6월 전국 백화점 신사복 관계의 매상고는 전기 대비 3.8% 증가로 16개월 만에 플러스로 변했다. 의류품 전체가 수면 아래에 있다는 점에서 신사복의 호조 요인이 쿨비즈 효과인 것은 분명하다.

쿨비즈 효과, 성인의 패션화로

백화점 주력인 대기업 어패럴도 그 혜택을 받았다. 6월의 신사복 추이는 三陽상이 전년 대비 15% 증가, 다아반 13% 증가, 온워드 襪山 5% 증가로 모두 호조였다. 견인 아이템이 된 것은 셔츠로 온워드 襪山の “오대륙” 브랜드는 셔츠가 3배 증가로 과거 최대의 매상 추이를 보였다. 또 다아반의 “다아반”도 드레스 타입이 29% 증가, 캐주얼 타입은 97% 증가하게 되었다.

노 타이용의 견실한 깃 높이 타입 등 지금까지 그다지 시장에 나돌지 않았던 셔츠가 움직인 것으로 그것들에 어울리는 재킷이나 팬츠 등도 연동해 움직였다. 三陽상회의 “폴 스튜어트”는 비즈니스 관련으로 셔츠, 재킷, 팬츠의 각 아이템 모두 30%를 넘는 성장을 나타냈다.

쿨비즈는 넥타이를 벗는 것으로 셔츠에 새로운 숨결을 주었다. 그리고 새로운 타입 셔츠에 의하여 재킷이나 팬츠도 움직였다. 또 재킷을 벗음으로써 허리둘레가 오픈이 된다는 점에서 벨트가 움직이고 더욱이 재킷 안에 수납되어 있던 소품을 넣기 위해서 가방도 움직였다는 보고도 있다. 바야흐로 쿨비즈의 플러스 연쇄라고 하는 것이다.

쿨비즈 효과의 배경에는 단과 주니어로부터 전후 세대에 걸친 어른 세대의 패션 지향의 고조가 있다. 한 때의 “에너지 절약 룩”이 단명에 끝난 것은 “졸작”이었기 때문이다. 거기에 이번은 “쿨” 즉 멋있음을 도입한 것으로 판매 경쟁적으로는 “핫”한 것이 되었다.

다양화하는 남성 패션 시장에서 비즈니스 분야의 여름의 치장은 사회 관습, 상습관상 지금까지 여러 가지 제약이 있었지만 그것이 이번 쿨비즈 캠페인으로 얽어지고 있다. 원래 여름의 비즈니스 관련에 대한 제안은 소재, 디자인, 봉제, 코디네이터의 면 등, 모두에 있어 지금까지도 활발하게 내 놓고 있었다. 실제 이미

남성 패션 잡지 등에 감화 된 멋진 어른 세대는 단품 코디네이터나 언 타이드(untied)(노타이 룩)라고 하는 옷 입기를 몇 년 전부터 즐기고 있었다.

어패럴 각사가 제안하는 다종 다채로운 여름옷의 존재가 쿨비즈를 계기로 패션 무관심층에 널리 알려짐으로써 새로운 수요 환기를 기대할 수 있다. 회복의 조짐이 나온 동 시장에서 한층 더 탄력을 붙일 수가 있다. 그 의미로 서머 비즈니스 패션의 장래의 방향성을 보는데 있어서 내년 여름의 움직임이 큰 포인트가 된다.

다아반은 “인간은 일단 즐거움을 기억하면 반복한다”고 하여 내년 여름을 향해 “겉감만이 아니라 부속품이나 봉제 사양면 등을 포함하여 한 여름 대응의 문순을 한층 더 전체적으로 진화시켜 간다”. 또 三陽상회는 “쿨비즈로 재차 중경의류가 클로즈 업 되었다. 여름의 복장 문화를 바꾸는 계기가 되어 지금까지의 MD를 향후 다시 수정할 필요가 생겼다. 또 거기에 향한 상품개발이 큰 과제가 된다”라고 지적한다.

중국 위엔화 절상에 대하여 백화점 대응을 중심으로 하는 대기업 어패럴 각사는 대개 조용히 내다보는 자세에 있다. 국내 생산이 주력인 三陽商會나 룩 등은 “영향이 없다”, “내부 노력으로 극복할 수 있다”라고 보고 있다.

三陽商會는 적지적품(適地適品) 생산 전략으로 일본 내의 생산이 중심이 된다. 중국 생산 비율은 니트·켓소를 중심으로 35%를 차지하지만 중국에 자사 자본의 공장, 판매 거점 등은 가지고 있지 않다. 동사의 상품은 품질 중시를 기본으로 결정된 가격 설정 아래에서 기획 제조하지 않고 원가에 알맞은 가격 설정을 하고 있다. 그 때문에 “절상에 대해” 거의 영향은 없다고 생각된다.

섬유 제품에 대한 영향에 대해서는 절상 시기나 폭, 환율 동향 등에 따라서 달라지지만 그렇게 말한 가운데 중국 일변도의 생산 기지의 재검토가 강하게 되고, 영향이 나온다고 생각하지만, 절상뿐만 아니라 컨트리 리스크를 포함해 중국 고도 집중화의 완화가 향후의 과제라고 인식하고 있다.

현상 고부가 가치 지향 노선을 추진하는 대기업 어패럴에서는 중국 이외의 해외 생산 거점의 분산화(베트남, 미얀마 등)를 꾀하는 한편, 일본 내 공장의 재검토를 추진하는 케이스가 눈에 띄기 시작하고 있다.

한편, 이너 어패럴 메이커에서는 위엔화 절상은 부담 증가가 되는 것에 변화는 없으나 “차라리 15%에서 20% 정도 올려 준다면”하는 소리도 있다. 앞서의 수출 관세로는 대부분이 공장의 부담이 되었기 때문이다. 현지에 공장을 가지고 일본

의 소매에 판매하고 있는 기업은 모두 자사에서 흡수하게 된다. 이 경우는 1매 0.2위엔으로 경미했기 때문에 흡수할 수 있고 또 달러 결제인 경우는 엔고가 도움이 되었다.

수출 관세로 소매가 영향을 받을 일은 없었다. 그러나 15% 오르면 어느 단계에서도 흡수할 수 없고 일률적으로 메이커의 출하 가격도 오른다고 한다. 나아가서는 소매 가격도 인상하지 않을 수 없게 된다.

절상 폭에 관한 억측이나 불안이 난무하는 가운데 생산을 하청 받는 상사에게 중국에서 멀어지도록 요구하는 어패럴도 있지만 그것이 좀처럼 진행되지 않는다고 한다. 중국에서의 생산을 관리하는 수입 업자에 의하면 “중국에서 지금의 품질을 얻기 위해서 얼마만큼의 세월을 소비하였는지? 다른 지역에서 소재 조달까지 포함한 오퍼레이션을 실시하는 것은 어렵다”.

또, 다른 기업은 “단납기의 요망이 강하고, 동남아시아의 상품은 기다릴 수 없다”는 것을 요인의 하나로 들고 있다.

“가격 경쟁” 시정의 계기로

위엔화 절상이 필연의 정세가 되어 있는 것에 대하여 섬유 업계는 냉정하게 그 추이를 지켜보고 있다. 몇 년 전부터 “머지않아……”라고 예상하고 있던 것이고, 현시점에서 추측되는 5% 정도의 절상 폭이라면 영향은 경미하게 머문다고 보여지고 있기 때문이다.

중국에 생산 거점을 가진 도레이 등 합성 섬유 대기업이 재빨리 차입금을 달러로 전환한 것처럼 업스트림, 미들스트림, 다운스트림을 불문하고 이미 대책을 강구하고 있는 기업도 많다.

위엔화 절상을 포함한 컨트리 리스크에 대한 대응으로서 의류품 생산 거점의 중국 일극 집중을 재고할 움직임이 강해지고 있다. “중국 일극 집중화의 완화가 향후의 과제”라고 보듯이 대기업 어패럴에서는 베트남이나 미얀마 등 주변의 동남아시아 각국에 생산 거점의 분산을 꾀하려고 하는 의욕은 강하다.

생산 거점의 이전에 관해서는 어패럴 메이커와 상사에서 미묘한 온도차가 있다. 의류품의 OEM을 다루는 상사는 젊은 여성복 분야 등 주력 제품에 관해서 시장의 요구에 응하기 위해서 소재 조달, 납기, 가격 등 모든 면에서 중국 생산 이외에 생각할 수 없다고 이구동성으로 답한다. 그러나 이러한 상사에서도 QR 요구

가 비교적 완만한 제품에서는 벌써 생산 거점을 주변의 동남아시아 각국으로 옮기고 있다. 향후, 중국 국내에서의 이전을 포함해 동남아시아나 인도 등 아시아 전체로 생산 거점의 재검토, 국경의 자유화가 한층 진행되는 것은 틀림없다.

예측되고 있는 5% 전후의 절상에 의한 제품 가격 상승의 영향은 저가격품에서는 결코 작지 않다. 그러나 현재 각사 모두 기업 노력에 의하여 흡수할 생각이다. 그러나 “차라리 큰 폭으로 절상하여 제품 가격으로 부득이 전가하는 것이 좋은 것은 아닌지……”라고 하는 소리가 있는 것도 사실이다. 관계하는 기업 모두가 공멸할 위기가 가득 차 있는 현재의 적정 가격을 현저하게 벗어난 국내 시장의 저가격 경쟁을 걱정하는 소리는 많다. 위엔화의 절상 폭이 크면 제품의 매장 가격으로 전가가 불가피하게 되어 그것이 “저가격 경쟁” 시정의 계기가 된다고 하는 기대가 있다. 일본 산업 중에서도 섬유 업계는 중국과 가장 밀접한 관계를 갖는 업계의 하나다. 그런 만큼 예측되는 위엔화의 절상에 대해서도 단일의 문제로서가 아니고 중국 전체, 그리고 아시아 전체를 염두를 둔 가운데 업스트림, 미들스트림, 다운스트림의 각 기업이 앞을 내다 본 대책을 진행시키고 있다. 📖