

면 방적의 셔츠지 - 백화점의 부진으로 소매와 제휴 추진

세계 동시 불황으로 의류 제품 소비가 줄어든 상황에서 면방적의 텍스타일도 모든 분야에 걸쳐 어려운 시장 환경이 계속되고 있다. 특히 셔츠지(地)는 팔리지 않아 어려운 분야이다. 원래 멘즈 의류 소재(men's 衣類 素材)는 오래전부터 불황에 약한 것으로 알려져 있다. 세대의 가처분 소득이 줄어들면 생계비에서 제일 먼저 깎이는 것이 일반적으로 ‘아버지의 옷’이 되기 때문이다. 게다가 셔츠는 한 때 백화점 루트에서 주요 판로로서 가장 잘 팔리는 상품이었는데 요즘은 구조적으로 계속 잘 팔리지 않고 있다. 그래서 면방적 각 사들은 지금까지보다도 훨씬 더 교외점이나 양판점과 같은 색다른 소매점과 제휴해야 할 필요가 커졌다.

“셔츠는 최종 제품의 값이 크게 떨어져 이제까지와는 달리 비즈니스 모델(business model)로 두루 인용되지 않게 되었다.”고 어떤 면방적의 셔츠지 담당자가 말하였다. 셔츠 어패럴 기업 중에서 가장 큰 도미야 어패럴이 파탄(破綻)되면서 이 담당자의 말에 상당한 리얼리티(reality)가 있음을 알 수 있다. 한 때 셔츠는 주력 판로에서도 제일 중요한 상품의 자리를 잡고 있던 백화점에서 소비자의 소비 구조가 바뀌면서 계속 판매가 줄고 있다.

“팔리고 있을 때에는 문제가 없었는데, 현재와 같이 안 팔리는 상황에서는 ‘납입 할인율(納入 割引率), 위탁 판매(委託 販賣), 어패럴의 패션 어드바이저(fashion adviser) 파견(派遣)’을 전제로 한 비즈니스 모델로는 셔츠 어패럴이나 그곳에 생지를 납입하는 소재 메이커나 모두 사업을 할 수가 없다.”고 하는 소리가 업계 관계자들 사이에 있다.

그래서 이제까지보다도 더 주목이 쏠리는 데가 교외점이나 양판점의 움직임이다. “교외점이나 양판점 쪽에서 소재를 중심으로 한 상품을 개발하려는 움직임이 눈에 띄게 많아졌다.”는 말이 들려온다. 2009년 4월에는 하루야마 상사(春山 商事)가 도요보 STC의 스포츠 소재인 ‘드라이 아이스’를 채용한 양감(涼感) 니트 셔츠 ‘아이 셔츠’를 공동 개발한 것은 연상해 볼 만한 좋은 사례가 되었다. 아이 셔츠의 경우는 납입을 스포츠 소재의 부서에서 하는데 이러한 움직임을 도요보 STC뿐 아니라 닛신보 텍스타일과 시키보의 셔츠지 담당자도 주목하여 보고 있다.

“실제로 교외점이나 GMS(general merchandise store : 綜合 小賣業)로부터 독점적(獨占的 : monopoly)인 개발 소재를 제안해 달라는 요망이 커지고 있다.”고 한다. 그러한 배경에는 소매의 경쟁이 심해져서 교외점이나 GMS도 모두 타점(他店)에 없는 독자적인 상품의 필요성이 더욱 크게 인식되고 있기 때문이다. 그래서 소재 메이커의 이름을 앞세운 방식으로 공동 개발을 하려는 움직임이 커지고 있다. 그리고 실제로 방적 3사가 모두 물밑에서 교외점 등과 단단히 제휴를 추진하고 있는 것 같다.

앞으로 셔츠 소재도 특정 고객에게 특화된 소재를 공급하려는 움직임이 커질 가능성이 있다. 이는 특정 용도를 하류 기업들이 차지하게 될 경우 필연적으로 생길 수 있는 현상이며 이미 레이디스 이너 업계에서는 이런 일이 당연한 것이 된 지 오래다. 그런 때에 팔방미인(八方美人)식 영업은 어려워, 즉 어떤 소매와 손을 잡느냐 하는 것도 셔츠지 사업의 장래를 좌우하는 요소(factor)가 될 수 있다. 실제로 제품 납입을 담당하는 셔츠 어패럴도 포함하여 셔츠지 및 셔츠의 지각 변동이 계속되고 있다.♣