

한국 섬유 산업 리포트

- 활력 넘치는 프리뷰 인 서울 소개 <3/3>

◎ 한국도 내수를 무시할 수 없어

한국은 인구가 약 5,000만 명으로 일본 인구의 반 이하이기 때문에 국내 시장이 작으며 그렇기 때문에 모든 산업이 수출하려 하고 있으며 섬유도 예외는 아니다. 그러면서도 최근 한국 섬유 업계에서는 내수를 잘 지키려는 기운이 높아지고 있다. 이 문제에서는 일본과 한국의 제후 가능성도 엿볼 수 있다.

2010년 프리뷰 인 서울(PIS)에서는 내수의 사수(死守)가 큰 테마이었다. 그 배경으로는 역시 한국에서도 한국 국내 봉제가 공동화(空洞化)하고 중국으로부터 제품 수입이 많아지는 문제를 들 수 있다. 현재 한국에서는 한국 국내 봉제업을 유지하고 지원하는 방안이 정부와 민간의 공동된 검토 과제가 될 정도이다. 이러한 과제의 연장선 위에서 텍스타일도 팔짱을 끼고만 있으면 중국 제품에 국내 시장을 빼앗긴다는 위기감이 강하다.

또 하나의 요인으로서는 한국 소비 구조가 있다. 대체로 의류 제품 소비가 잘 안 되고 있는 일본과는 달리 한국은 1997년의 아시아 통화 위기 이후로 사회 구조가 크게 변하여 빈부의 격차가 커졌다. 그 결과로서 일부 부유층이 왕성한 소비 활동을 견인하게 되었다.

의류 관계에서는 스포츠 아웃도어 붐(sports outdoor boom)이 상징적이다. 고급스러운 스포츠웨어, 아웃도어 웨어가 잘 팔린 것을 보면 알 수 있다. 한국 섬유 산업 연합회도 “한국 국내에서는 스포츠나 아웃도어 웨어 시장이 매년 2자리수 %로 커지고 있다.”고 지적하고 있다.

제직업의 체질도 개선되었다. 한 때는 단품종 대량 생산(單品種 大量 生産)이 주력이던 큰 제직업자도 구조 개혁으로 어느 정도의 다품종 소로트 대응이 가능하게 되었다. 그것은 내수예의 대응력으로 이어진다. 특히 값비싼 차별화 소재에 관하여는 또 다시 내수가 무시할 수 없는 중요한 마켓이 된다.

이와 같은 움직임은 서로 경합 관계에 있는 일본과 한국의 섬유 업계에 새로운 제휴 가능성을 간직하고 있다. 예컨대 하이텍 텍스타일(hitech textile)은 내수용 100% 합섬 고밀도 직물 제품 메이커인데, 이번 PIS에서는 우호 관계가 있는 일본의 큰 종합 상사계 무역상과 제휴하여 일본 제품을 공동 제안함으로써 한국 국내 고급 존에 제안하여 상승효과를 얻을 수 있다.

데상트 코리아(Descente Korea Ltd.)는 한국 국내에서 ‘먼싱웨어(Munsingwear), 르코끄 스포르티프(Lecoq Sportif), 르코끄 골프(Lecoq Golf)’ 등의 데상트 브랜드를 판매하는데, 주력인 골프 웨어에 운동복(athletic)이나 스포츠 캐주얼을 확대하여 호조를 보이고 있다. 이 회사의 경우 사용하고 있는 많은 차별화 생지는 일본제이다. 데상트 코리아 사장은 “한국은 스포츠 마인드가 강한 사회로 아직도 확대할 여지가 많이 있다.”고 말하였다. 일본의 어패럴이 한국 국내에서 판매를 늘림으로써 일본제 생지의 수요를 찾아내게 될 수 있다. 그런 뜻에서 역시 한국 내수는 무시할 수 없다.

한국 섬유 산업 연합회는 “한국과 일본은 지리적으로 가깝고 소비자 기호도 비슷해졌다. 한국은 일본으로부터 트렌드 등을 배우고 있다. 앞으로 한일 제휴를 깊게 만들어 가고 싶다.”고 말하였다. 다른 한편으로 일본에서 보면 산지 제직업에 합섬 원사 조달 대상으로써 한국의 중요성이 높아질 것이다. 또한 한국의 내수는 일본제 생지 수요로 이어질 가능성도 품고 있다. 중국의 압도적인 수출 공세에 대하여 일본과 한국의 제휴로 대항하는 구상력(構想力)이 요구되고 있다.♣