

섬유 업계에서 들려오는 토막 소식들 <7>

◎ 상하이 UNIQLO의 서비스 수준

세계에서 가장 큰 기함점(旗艦店)의 서비스를 직접 몸으로 경험하고 싶어 상하이에 있는 유니클로(UNICLO)에 가보았다. 평일 밤이었는데도 사람이 많은 편이었다.

3층에 있는 멘즈 판매장(men's 販賣場)에서 299 위안(元, 1 元 = 13.2 円)하는 재킷(jacket)을 사려고 하였더니 S(small) 사이즈만 있어서 좀 떨어진 곳에 있는 판매원에게 L(Large)사이즈가 있는가를 물었더니 “찾아보겠습니다. 잠시 기다려 주십시오.”라고 한 다음, 몇 분 후에 “마침 L 사이즈는 다 팔렸습니다. 죄송합니다.”라고 인사를 하는 것으로 보아 서비스는 나무랄 데 없이 합격점이었다.

다음에 199 위안(元)하는 팬츠를 들고 시착실(試着室 : fitting room)로 안내받고, 바지의 길이를 조정하는 서비스도 흠잡을 데가 없었다. 149 위안의 셔츠와 함께 계산대에서 정산하고자 줄을 서서 기다렸는데 앞의 손님이 끝날 때마다 계산대 담당이 손을 들고 “이 쪽으로 나가세요.”하며 인사하였다. 일본에서는 이 정도가 당연한 것이지만 상하이에서는 이러한 친절에 감격하고 있다.

그러나 길이를 줄인 팬츠와 셔츠를 같은 쇼핑 백(shopping bag)에 담는 일이 일어날 것 같았다. 이와 같이 서비스를 잘 하는 수준까지는 이르렀지만 만점까지 완전히 도달하지는 못한 것 같다. 이러한 점이 중국 사회의 고민거리이지만 이를 잘 극복하면 다른 기업들이 쉽게 따라오지 못할 강점이 될 것이다.

◎ 요즘은 면사의 재고 처분도 쉽지 않아

누구나 팔다 남은 재고는 바라지 않지만 그렇다고 재고가 전혀 없이 장사를 할 수는 없다. 그러나 예전에는 면사를 품질에 따라 상(上) · 중(中) · 하(下) 정도로만 분류했었는데, 최근에는 수입사까지 많아졌을 뿐만 아니라 다품종 소로트 생산이 되면서 “상표를 상당히 많이 외워두지 않으면 장사하기 어렵다.”고 말하였다.

그러면서도 동시에 재고를 어느 정도 갖고 있지 않으면 비즈니스가 어렵다고 지적하였다. 텍스타일의 불량품 재고도 “예전에는 반값으로 몽땅 넘겨 버렸는데 지금은 잘 받아야 20 ~ 30%, 최악의 경우에는 공짜로 넘길 수밖에 없다.”고 하고 있어, 재고 가치도 예전과는 아주 달라졌음을 알 수 있다.

“작은 실수로 이익을 날려 보낸다. 이런 실수를 어떻게 배제하느냐에 따라 수익은 크게 달라진다.”고 하였다.

◎ 섬유 기술 센터의 기술 향상 세미나 성과 있기를

오사카 지역의 섬유 기술 센터 상무는 “해외에서 생산된 수입 제품도 놀랄 만큼 품질이 향상되고 있다. 그럴수록 일본에서 생산되는 상품을 수입 제품보다 더 좋게 만들려면 사람의 감성이 필요하다.”고 말하고 있다.

이 센터는 긴키(近畿) 지방의 섬유 생산 공정의 중류(中流 : 製織・製編 및 關聯 業種 中心) 업자뿐만 아니라 학생들을 대상으로 스킬 업 세미나(skill up seminar)를 계속하고 있다.

일본 정부는 이 사업을 지역별로 분할하면서 예산을 삭감하였다. 이에 따라 금년도 세미나를 추진하면서 세미나 내용을 예산 삭감에 적합하게 조정하면서 애쓴 흔적이 나타나고 있다. 그 중에서도 학생을 대상으로 한 세미나는 “도쿄의 일류 학교에서 5일 동안 식사・교통・숙소를 무료로 제공할 정도로 세미나 내용도 실질적이고 적절하였다.”고 하였다. 그래서라기보다는 중류 업자를 포함한 모든 참가자에게 적극적인 동기부여(motivation)의 기회가 되었기를 바라고 있다.

◎ 봄 다음에는 품격이 더 높은 고급 상품 찾게 될 것

구라보 사장을 겸(兼)하고 있는 일본 방적 협회 회장은 “퍼스트 패션 붐(first fashion boom)은 지금이 피크이지만 머지않아 시장의 흐름은 바뀔 것이다.”고 지적하였다. 그 이유의 하나로는 “원료인 원면 값이 오름으로써 공급 사이드(供給 side)의 사정 때문에 지금과 같은 저가격 노선은 결국 앞이 막히게 될 것이다.”는 것이다. 소비자도 베이직한 상품에 실증을 느끼게 되는 것은 시간문제라는 의견이 많다. “앞으로는 품격이 높은 상품을 사게 될 것”이라고 보고 있다.

구라보 사장으로서는 진즈(jeans)나 캐주얼 제품의 시황도 조심스럽게 보고 있는데 “실제로 미국에서는 진즈의 값이 올랐다고 한다. 소재 메이커는 시황이 바뀌었을 때에 대비하여 준비를 게을리 하면 안 된다.

◎ 안 입는 옷 버리기보다 사주는 서비스 이용이 늘어

불용품(不用品)을 사주는 사이트인 브랜드어(Brandear)를 운영하는 주식회사 디팩토스탠더드(Defactostandard Ltd.)는 ‘택배로 사주는 서비스’로 2010년 3 ~ 5월에 사준 상품 중에서 어패럴 제품이 2009년 동기와 비교하면 162%의 업적을 올렸다고 발표하였다. 옷을 갈아입는 시기에 불용품을 팔려는 케이스는 2008년에 전체의 23%였고, 2010년에는 31.5%로 늘었다.

택배로 사주기의 신청 건수는 2009년 동기보다도 190%로 늘었으며 이 회사는 그 이유로서 “불황에 의한 절약 의식이나 에코 의식이 높아졌기 때문”이라는 것을 들면서 다른 한편으로는 불용품을 팔아서 받은 대금의 74%가 다음의 소비 활동으로 이어지고 있다는 것에 주목하고 있다.

옷을 갈아입을 시기에 “단지 계절 용품을 바꾸고자 불용품을 처분할 뿐만 아니라, 재사용(reuse)과 새로운 소비로 이어지는 활동으로 변화하고 있다.”고 일과성(一過性) 붐이 아니고 새로운 생활 인프라(infra = infrastructure)로서 정착하고 있다고 보고 있다.♣