

섬유 업계에서 들려오는 토막 소식들 <11>

◎ QR에 의한 동질화의 리바운드 움직임

QR(quick response system)은 컴퓨터로 생산, 판매, 재고 등 정보를 빠르고 쉽게 관리하는 시스템으로 좋은 관리 방식이다. 그러나 반대로 문제가 되고 있는 폐해로는 상품의 동질화를 들 수 있는데, 오래전부터 클로즈 업(close up)되고 있다.

생지나 제품에서 볼 수 있는 제직 네임(製織 name)이나 태그(tag)가 없으면 어느 브랜드 상품인지 알 수 없는 경우는 흔히 있을 수 있는 일이다. 요즈음 춘하절 상품에서는 레이디즈(ladies) 상품에서 유행되고 있는 작은 꽃무늬를 프린트한 각종 아이템(item)이 바로 이런 사례에 해당한다. 동질화가 점차 심해지면 결국은 가격으로 경쟁을 할 수밖에 없고, 그렇게 되고 난 뒤에는 그 아이템은 보통 끝장을 보게 된다.

2009년에 일본에서 큰 화제가 되었던 값이 매우 저렴한 진즈의 경우 끝내는 반값으로 안 팔려 특가 세일 트럭(特價 sale truck)에 산더미처럼 쌓여 있는 상태였다. 그런데 추동절을 맞아 동질화의 반동(rebound)으로, 가격 플러스 α (價格 + α)의 움직임으로서 오리지널(original)한 대응을 강화하는 것이 트렌드가 되고 있다.

◎ 도레이와 유니클로의 전략적 파트너십 본 받아야

1992년에 재단 법인으로 설립된 패션 산업 인재 육성 기구 IFI(Institute for the Fashion Industries)의 비즈니스 스쿨(business school)이 주최하는 간담회인 일목회(一木會)에서 신결합(新結合)이라는 말이 등장하였다.

섬유 업계에서 가장 모범이 될 만한 사례가 도레이(Toray)와 유니클로(UNIQLO)가 맺은 전략적 파트너십(戰略的 partnership : 提携)으로, 다른 표현으로는 협동형 비즈니스(協同型 business) 또는 컬래버레이션(collaboration : 共同 研究)이라고도 한다.

다른 산업에서는 P&G(Procter & Gamble Company : 미국의 최고 생활 용품 기업)를 들 수 있는데, 자사의 기술을 오픈하는 이 회사의 자세를 IFI 스쿨의 학장은 높이 평가

하고 있다. 흔히 각자 부담주의(各者 負擔主義)로 혼자서 틀어박혀 있으려고 하기 쉬운 일본 기업에게 ‘앞으로의 기업 경영에 있어서 길잡이가 되겠다.’고 하며, 기술을 오픈화 하여 새로운 결합을 추진할 것을 강조하였다.

◎ 비슷하면서도 다른 맛

‘사고 싶은데 구할 길이 없다.’고 하는 것을 글로 쓴 일이 있는데 며칠 전에 겨우 사고 싶었던 것을 구할 수 있었다. 그것은 과실 점포(果實 店鋪)의 ‘매운 것 같으면서도 맵지 않으나 어떤 면에서는 조금 매운 날유(辣油 : 식물성 기름에 고춧가루를 섞은 중국의 매운 맛 조미료)’였다.

먹고 싶다고 생각한지 약 반년이 지났다. 그렇다고 그 동안 눈이 빠지도록 찾아다니지는 않았으나 슈퍼(super market) 등에 들르면 빠짐없이 선반에서 날유를 찾아보았었다. 그러나 그 종류가 진열된 선반에는 유사품만 눈에 띄어 어쩔 수 없이 두 개만 구입하였고, 똑같지는 않아도 비슷할 것으로 짐작하고 맛을 보았으나 역시 원조 날유를 꼭 한번 맛 봤으면 하는 생각이 들었다.

그러다가 마침내 매우 흥분된 마음으로 원조 날유를 맛볼 수 있는 기회가 생겼다. 기호는 사람이나 연령에 따라 다를 수도 있는 문제이지만 거기에서는 오리지널(original)하면서도 말로는 표현할 수 없는 맛을 느낄 수 있었다. 먼저 먹어본 것은 ‘비슷하면서도 다른 것’이었다.

◎ 외래어 기업 이름의 선도자

시즈오카현(靜岡縣) 하마마쓰시(浜松市)의 엔슈 산지(遠州 產地)에 있는 크레아시옹(creation)은 2만 엔 이상 되는 고급 오더 셔츠지를 주로 취급하는 산지 도매상이다. 그 시장에서 이 회사가 차지하고 있는 비율은 80% 이상으로 그 존재감은 압도적이다.

최근에는 백화점이 고전하고 있으며 쿨 비즈(cool-biz) 등의 셔츠 시장이 바뀌고 있어 오더 셔츠 시장도 불황이 심하다. 그런 속에서도 백화점에서 놀랍게도 혼자서 1년간에 600만 엔(円) 분량의 오더-셔츠를 주문하는 사람이 있다.

그런데 이 회사의 사명인 크레아시옹은 1966년에 원래 미술가로 프랑스어가 능숙한 임원의 한사람이 프랑스어의 창조(創造 : 英語 - creation : 佛語 - creation - 크레아시옹)

를 기업명으로 제안하여 채택되었다. 그 당시에는 외래어를 표현하는 가타가나(片假名)로 사명을 정하는 기업은 거의 없어 이 회사가 선도자가 되었다.

지금은 백화점에서도 값싼 셔츠가 팔리는 시대이다. 일본에 양복 문화가 완전히 뿌리를 내렸느냐고 하면 사실은 다르다. 30만 엔의 비싼 수트(suit)를 사 입어도 수천 엔 정도의 값싼 셔츠를 입고 있는 사람이 아직도 많다. 이것의 좋고 나쁨을 따지는 것이 아니라 ‘셔츠와 수트의 밸런스가 어울리지 않는다.’는 경우가 적지 않다. 그런 것들 때문에 일본은 아직도 ‘일본 옷 문화’를 벗지 못하고 있다고 지적받고 있다.♣