

포스트 쿼터 2년째 되는 미국·EU 섬유 업계의 표정

2005년 1월 1일부터 쿼터제가 철폐된지 2년째를 맞고 있는데, 미국·유럽과 중국이 격심한 무역 마찰을 겪어 다시 실질적인 규제들이 설정되었다. 이와 같은 새로운 질서 속에서 중국은 미국 및 EU와 섬유 무역이 추진되고 있다. 포스트 쿼터 2년째를 맞은 미국 및 EU의 섬유 제조업, 어패럴, 소매 등의 표정을 알아본다.

◎ 미국- SPA 전략 재검토할 때

2005년의 1년을 되돌아보면, 제트 코스터(jet coaster ; 유원지에 있는 고속이며 기복이 심한 오락용 차)라도 타고 있는 것처럼 변동이 극심한 해였다.

가장 주목을 받은 중국의 섬유 제품 수출은 미국이나 EU와의 무역 마찰을 심하게 만들었으며, 마침내 두 나라 사이에 협정이 맺어져서 안정을 되찾기는 하였으나, 중국은 다른 나라들을 앞질러 전년과 비교하여 21% 증가한 1,077억 달러 수출로 역사상 최초로 일천억 달러를 넘어섰다. 중국의 나라별 수출국을 보면 1위가 EU로 59% 증가하여 172억 달러 수출하였고, 미국으로는 84% 증가한 167억 달러로 사람들을 놀라게 하였으며, 일본으로는 171억 달러로 5% 증가하였으며, 홍콩·한국 등 아시아의 여러 나라에는 약간씩 줄고 있다.

중국의 섬유 업계는 모처럼의 좋은 기회를 살리려고 쿼터가 풀리자마자 미국과 유럽으로 있는 힘을 다하여 수출함으로써 큰 성과를 올렸지만, 수입국인 미국 기업들은 중국품 수입에 얼마나 열을 올렸을까?

미국에 있는 일본계 ‘프로미넌트 USA’는 2005년에 2년 연속으로 최고 순이익을 올렸는데, 이에 가장 이바지한 것은 중국을 중심으로 한 아시아로부터의 제품 수입이 크게 늘어났기 때문이다. 신사용 의류품으로서 슈트, 재킷, 팬츠 등의 판매 실적이 예산의 220%가 되는 약 9,000만 달러였고, 셔츠 제품 수입은 예산의 160%인 3,500만 달러를 기록하였다. 한편 여성용 의류품은 중국 메이커가 직접 판매한 영향을 받아 예산을 25% 밑도는 고전을 하였다.

“프로미넌트 USA”가 남성용 제품 관련으로 판매가 급증한 최대 원인은 슈트가 2005년 11월까지 2국간 협정에 의한 세이프 가드 대상 품목으로 지정되지 않았었다는 행운이 있었기 때문이다. 그러나 실제 거래량은 중국 외의 나라부터도 많이 수입되었다. 중국이 크게 떠오르는 데 따라 전체 수준이 향상되어 베트남, 인도네시아, 인도, 방글라데시 같이 미국의 고객으로부터 다소 마음 놓고 거래할 만한 신용도가 낮았던 지역들이 중국과의 밸런스를 감안하여 미국과의 거래가 늘어났다. 말하자면, 중국이 구미 시장에 본격적으로 뛰어들게 되자, 그 동안 빛을 못 보고 있던 주변 여러 나라들이 어부지리를 얻은 결과가 되었다.

미국에 있는 일본계 상사의 현재 수입 상황은 일부 스토어에 직접 소매하는 비즈니스도 있지만, 아직 태반은 어패럴용 OEM이 주요 대상이 되고 있다. 중국과의 밸런스를 감안한 주변국으로부터의 수입을 늘리려는 전략은 미국 어패럴의 발상이라고 볼 수 있다.

그렇다면 제조 업자·소매 업자의 전략은 어떻게?

미국의 섬유 제품 제조업 중에서 미국이나 캐나다에 남아 있는 제조업은 북미 제품 비율이 약 40%되는 남성용 슈트와 유니폼 업계 및 진즈 업계뿐이다. 셔츠·어패럴에서 가장 큰 PVH사는 이번에 최후까지 남아있던 엘라배마

주의 공장 문을 닫고 100% 수입 업체로 돌아섰다. 과연 미국에 남아있는 섬유 제품 제조업자들이 PVH사와 같은 길을 택할지는 알 수 없으나, 큰 흐름은 같을 것으로 짐작된다. 미국 제조업자가 주체가 되어 움직인다고 보기보다는 중국계 큰 어패럴 기업이나 홍콩계 수출 제조업자가 최대의 수출 시장인 미국에 본격적으로 진출하려는 수단으로서 어패럴 기업을 적극적으로 매수할 것이 예상되며, 따라서 미국의 제품 제조업은 실질적으로 중국에 먹고 마는 것은 아닌지.

미국의 소매업자는 노드스트롬과 같은 고급 백화점이나 JC 페니와 같은 중급점들이 모두 호조를 보이고 있으며, 월마트와 같은 대형 디스카운트 스토어를 중심으로 계속 발전하고 있다. 다만 큰 의류품 전문점은 예외적으로 아메리칸 이글 등을 비롯한 틴에이지용 캐주얼 전문점이 크게 번창하고 있었는데, 이번의 심각한 시장 혼란으로 의류품용 캐주얼 체인점은 갭(GAP)을 비롯하여 80년대 후반에 새로 생긴 SPA(제조 소매업)가 경영난으로 고생하고 있다.

이들 SPA는 홍콩·상하이 등 중국 대도시에서 독자적으로 생산 관리 자회사를 갖고 여러 지방의 메이커에게 직접 발주하고 품질이나 납기 등에서 경쟁에 잘 이기고 있었는데, 이제는 그러한 전략을 검토해 볼 시기가 되었다고 본다. 갭은 쿼터 제도라는 소비자와 생산자 사이에 거대한 격차가 있음으로써 성장할 수 있는 기업이었는지도 모른다.

◎ EU - 섬유 산업이 생존을 건 최후의 국면

한 때는 유럽에서 명성을 떨치던 듀퐁(Du Pont)이나 ICI와 같은 대기업들이 물러가고 인비스타나 아드방스로 바뀐 상황에서 2005년 1월에 섬유 협정(ATC)의 효력이 사라지자 섬유 산업은 살아남기 위한 최후의 가장 심각한

시기를 맞고 있다.

쿼터가 철폐되자 중국품 수입이 급증하여 EU의 구주 위원회는 2005년 4월에 세이프 가드 조사를 시작하고 6월에는 중국 상무부와 연 8.0~12.5%로 신장률을 제한하기로 합의하였으나, 세관에 의한 많은 억류, 소매·소비자의 반발 등으로 9월에 중국 섬유 제품의 수입 정지를 일부 해제하기로 결정되었다. 그 결과 EU 로비가 메이커로부터 리테일러(retailer)로 옮겨가고 있음을 보여주고 있다.

또한 중국의 폴리에스터 장섬유 직물에 대하여는 안티덤핑(anti-dumping)이 발동되어 텍스타일 메이커는 한 숨 쉬는 듯하였으나, 값싼 텍스타일의 구득(求得)이 어려워지자 유럽의 봉제품 경쟁력이 떨어지고, 그러자 중국 봉제품의 수입이 늘어나는 상황에서 섬유 제품의 아시아화를 촉진하는 결과가 되고 있다.

더욱이 범유럽 원산지 규칙(EURI)에 따라 EU의 원사를 사용하는 협정국(터키·루마니아 등)의 봉제품에는 12%의 관세가 면제되는데, 비싼 EU산 원사를 사용하는 데 대하여 직포·염색 업자들은 불만을 품고 있으며, EU 봉제품은 그러한 보호도 받고 있지 않다. 무엇보다도 관세를 면제하던 말던 중국품은 너무 싸 것이 현실인 상황에서 메이커측은 통상 문제를 매우 비관적으로 받아들이는 것이 사실인 것 같다.

어패럴 업계는 중국 하나에만 수입을 집중하는 것이 리스크가 있다고 생각하면서도 눈앞의 돈을 벌 수 있으며, 편리한 점이나 간편한 점에서 중국을 선택하지 않을 수 없는 것 같다. QR(quick response)면에서는 동구나 북아프리카, 터키와의 교역이 유리하다고 생각하면서도 봉제업의 약점은 CMT 타입(가공임 비즈니스), 즉 텍스타일이나 부속 재료를 공급해줌으로써 유럽측이

품질에 대한 리스크를 부담하고 있는 점이다. 이에 대하여 중국의 강점은 봉제에서 원사까지 산업 영역이 넓어 텍스타일뿐만 아니라 부속 재료도 운택하게 구할 수 있어 중국 메이커가 리스크를 책임지고 있는 점이다. 유럽 어패럴이 주변국보다도 중국에 끌리는 요인이기도 하다.

한편 중국의 급성장으로 세어가 줄어도 방글라데시, 튀니지, 모로코 등은 여전히 EU에 수출하고 있는 중요한 나라들이며, 또한 리테일러에 의하여 베트남, 라오스, 미얀마 등도 개척되고 있다. 방글라데시는 백화점 같은 중국에 대하여 남성용 셔츠로 특화하는 등 부속 재료 공급까지 포함한 생산 체제를 정비하여 EU 시장 액세스를 달성하고 있다.

이와 같은 환경 속에서 유럽 섬유 산업은, ① 시즌성이 강하거나 저스트인 타임(just in time)에 알맞은 QR이 요구되는 것은 유럽 원사로 봉제 한다, ② 브랜드력이 있고 패션성이 높아 유럽인의 취향에 맞는 것은 오랜 동안의 협업(協業) 역사와 민족성으로 뒷받침된 이탈리아 어패럴이 루마니아 봉제를 활용하는 사례에서 볼 수 있는 주변국과의 협업, ③ 이너나 캐주얼 같이 간단한 것이나 스키웨어, 아웃도어 등과 같이 이들 지역 안에서 거의 생산하지 않는 것은 중국이나 기타 나라에서 제조하기로 하는 국제 분업으로 스스로의 포지션을 찾아가려 하고 있다. ♣