일본산 텍스타일 소재 재평가하려는 움직임

세계 동시 불황에 의한 의류 제품 판매 부진으로 일본산 텍스타일의 시황이 매우 나빠지고 있다. 어패럴이나 유통은 저가격 전략(低價格 戰略)을 추진하고 있다. 현재 산지에서는 크게 값을 깎아달라는 요구를 받고 있는데 산지 분업 체제를 충분히 무너뜨릴 수 있을 정도이다.

그러면서도 다른 한편으로는 희망의 빛도 보인다. 일부 어패럴이나 유통이 소재의 힘을 다시 평가하여 이를 기초로 하여 상품을 만들려는 움직임이 생겼기 때문이다. 지금은 어패럴과 유통의 자세가 문제라는 소리가 많다.

일본 국내에서는 특히 백화점에서 의류 제품이 잘 판매되고 있지 않아, 이것이 산지에 큰 영향을 미치고 있다. 뭐라고 하여도 일본산 텍스타일 최종 판로(最終 販路)는 백화점과 전문점이기 때문이다. 당연히 백화점을 주력 판로로 잡고 있는 큰 어패럴 업자들도 모두 고전하고 있으며, 이제는 저가격 전략이 빨라지고 있어 이것이 바로 산지를 어렵게 하고 있다.

하나의 주장을 소개하면 현재 2009년 추동절용 일감에서 산지 기업에게 생지(生地)값을 예년(例年)보다 20 ~ 30% 낮추라는 요구가 있다고 한다. 그러나 산지 사이드(side)에서는 대부분이 10% 깎는 것이 한계라고 생각하고 있다. 원래 수주량이 줄어서 그 이상으로 가격을 깎으면 준비 공정이나 사염(絲染)·염색(染色) 등 분업 체제를 유지할 수 없게 되기 때문이다. 그래서 어패럴과 유통은 더욱 생산을 해외로 전환(shift)할 가능성이 많으며 그런 동향에 산지는 민감하게 되지 않을 수가 없다.

다른 한편으로는 일부 어패럴 기업 사이에서는 다시 한 번 일본산 텍스타일의 힘을 재평가하여 이 평가 결과를 바탕으로 상품을 만들려는 움직임도 있다. 그런 배경에는 이제까지 어패럴이 판로 중심형(販路 中心型) 마케팅을 해온 결과 상품이 동질화되어 판매장이 산뜻하지 않게 되었다는 반성이 있기 때문이다.

실제로 산지에 생산 기반이 있는 큰 생지상으로부터는 “지나친 가격 경쟁으로 상품이 나빠졌다”는 반성이 어패럴 업계에서 나오고 있다. 다시 한 번 소재로부터 상품을 기획해보자는 분위기가 나타나고 있으며 “어패럴이 텍스타일을 축으로 한 상품을 만들기로 하면 하나의 새로운 찬스가 될 수 있다.”는 소리도 나오고 있다.

그런데 가장 큰 장애로서 어패럴의 능력이라는 의견이 소재 메이커, 생지상, 산지 기업에게는 있다. 이제야 어패럴 유통이 소재의 사정을 이해하려 하고 있으나, 새 상품을 만들어낼 수 있는 지식과 능력이 있는 디자이너(designer)나 기획 담당자가 거의 없다는 것이다.

이 문제를 깨끗이 해결하지 못하는 한, 소재의 가치를 재평가한다고 해도 결국은 그림의 떡으로 끝날 수 있다. 그런 뜻에서 일본산 텍스타일의 앞날을 좌우하는 것은 ‘어패럴과 유통의 자세에 달려 있다.’라는 것이 상류 공정과 중류 공정 업계의 공통된 인식이다.♣