

지가사키 방식

- 2009년 상반기 업적 수출 확대로 전년 수준 유지

일본 가나가와현(神奈川縣) 지가사키시(chigasaki city)의 지가사키 방식은 2009년 상반기에 불황 속에서도 2008년 수준의 업적을 유지하였다. 동사는 수출 비율이 높고 외화 기준의 베이스로는 2008년을 웃돌았다. 주력 수출 대상인 구주(歐州)로의 수출이 늘었기 때문이며 미국으로의 수출은 전년 수준이었다.

하반기에는 이익 측면에서 2008년 수준을 확보할 예정이다. 판매고는 2008년과 비교하여 마이너스가 되는 것도 각오하고 있다. 이는 원사가 남아돌 위험을 미리 회피할 목적으로 지나치게 추가 주문을 요구하지 않을 방침이기 때문이며, 해외 거래도 납기가 짧아졌기 때문이다.

구미로의 수출은 바이어를 약 30개사로 줄이고 있다. 그들 바이어 중에는 톱 메종(top maison : 고급 회사나 점포)뿐만 아니라 H&M(HENNEX & MAURITZ AB), 자라(ZARA)를 비롯한 퍼스트 패션(First fashion)도 들어 있다. 퍼스트 패션도 가격 수준이 다양한 라인을 갖고 있으며, 동사가 해외 생산에서 가격으로 대응하고 있는 세컨드 라인(second line)을 상대로 생산하고 있는 것이 폭넓은 고객층을 갖고 있는 요인이다.

‘메이드 바이 지가사키’의 발상으로, 중국을 주력으로 하면서 한국이나 말레이시아(Malaysia), 방글라데시(Bangladesh), 베트남(Viet Nam), 인도(Indo)에서 생산하고 있다. 해외에서 생산하는 것은 염색이나 각종 특색 있는 실 만들기, 제직, 편성까지 일본 국내 산지(產地)들이 너무나 기진맥진하여 활용하기가

어려워졌기 때문이다. 그래서 동사는 이들 산지와는 텍스타일 정도만을 판매하고 있으며, 봉제(縫製)도 활용하지 않고 있다.

해외 협력 공장을 활용함으로써 가격뿐만 아니라 로트(lot) 측면에서도 유연하게 대응할 수가 있으며, 또한 아시아 각지로부터 받을 수 있는 정보가 매우 도움이 되고 있다.

구주(歐洲)는 파리(Paris)에 동사의 전속 에이전트(專屬 agent)가 있다. 미국은 2009년부터 뉴욕의 현지 에이전트와 계약을 맺고 있다.♣