찬바람 불어 닥치는 구주 텍스타일 전시회 보고 <2/3>

<4> 제트로 밀라노 전시회

밀라노 우니카(MILANO UNICA) 개최 기간 중에 밀라노 시내 중심에 있는 첫째 관광 장소인 두모 대성당 근처에 있는 파라초 쥬레콘스르티에서 개최된 일본 무역 진흥 기구(日本 貿易 振興 機構 : JETRO)가 주최하는 'JETRO 밀라노 전(展) 2009-저팬 텍스타일의 도전'에서는 3일간에 예상보다도 많은 385명(지난번에는 241명)이 관람하였다.

이번에 JETRO는 개최되기 전에 전화로 권유하거나, 지하철의 역 구내나 차안에 광고를 내는 등 준비를 철저히 함으로써 어느 정도의 지명도가 알려지기도 하여 안테프리마, 지르산다, 막스마라, 구찌, 조르지오 아르마니와 같은 이름이 있는 브랜드의 바이어가 관람하였다.

27개 기업 단체가 참가하였으며, 각사가 독자성이 있는 소재를 전시하였는데 그중에서도 주목을 끈 것은 이시카와현(石川縣) 나나오시(七尾市)에 있는 아마치 합섬의 세계에서 가장 얇고 가벼운 직물인 '덴죠노 하고로모(天女, 羽衣 : super organza)'였다. 지난 번 전시회에서는 1미터당 7그램이었는데, 이번 전시회에서는 더 가벼워 1미터당 5그램의 생지로 "여러 손님들이 너무나 가벼워 놀랐다."고 하였다.

니들 펀치(needle punch)에서 서서히 오건디(organdy)로 바뀌는 복합 소재를 사용한 드레스도 "지난번에는 거의 아무도 관심을 보이지 않았었는데, 이번에는 큰 관심을 보였다."고 하였다. "얇은 생지는 이것이 한계이다. 이제는 다른 새로운 개발도 생각하고 있다."고 다음 번 전시회를 위한 개발을 구상하고 있다.

소재적으로는 쇼와의 '가키시브(柿澁 : 감물)'나 '진짜 청람(本藍 또는 靑藍)'과 같은 전통적(傳統的)인 색으로 물들인 면 소재나, 후루바시 직포(古橋 織布)의 '묵(墨) 물들임', 로우케치 염색(蠟纈 染色)의 세(細) 번수 직물 등 일본적인 소재가 좋게 보인 것 같다. 처음으로 출품한 니시야마 산업 개발(西山 産業 開發)은 전통 공예인 두꺼운 면직물(굵은 실로 손으로 짠 평직물) 소재를 전시하였다. 당연히 의류 분야가 중심이며, 수출 실적은

전혀 없고 “어떤 평가를 받을지 알고 싶었다.”고 니시야마 관계자는 말하였다. 납기(delivery)나 주문에 맞추는 직물 폭 등 과제가 여러 가지 있지만 “어떻게 하든 해결하여 다음 스텝을 밟고 올라갈 수 있으면 좋겠다.”는 의지를 나타냈다.

출품 기업 대부분이, 전시장에서 옷 몇 벌 분의 수출 주문은 받으나, 벌크(bulk :큰 양) 수출로 이어지지 않는 것이 현실이다. 면 스프 직물 공업 조합 연합회(綿 SF 織物工業 組合 連合會)에서는 제직 업자의 얼굴이 보이는 텍스타일을 캐치프레이즈(catchphrase)로 40명 이상의 저명 브랜드 디자이너나 에이전트 리스트를 만들어, 전시회에 맞춰 사전에 개별 방문도 해왔다. 역시 상사를 통하여 수출하여도 간접적이기 때문에 거래선과의 관계를 강화하고 있다.

바이어도 일본 기업의 품질이 좋다는 것을 인정하고 있지만 여기서 한발 더 앞으로 발전시킬 수 없는 것은 거래에서의 트러블을 불안하게 보고 있기 때문이다. 다만 트러블이 있어도 ‘훌륭하게 대응해 주면 계속하여 거래하고 있다.’는 예도 있어, 품질 이상으로 트러블이 생겼을 때의 대응력에 따라서 앞으로 비즈니스가 확대될지가 결정된다.

<5> 텍스 월드(상) – 가격 대응력에 관심 보여

프리미어 비전(Premiere Vision)보다도 먼저, 프랑스의 파리에서 독일의 텍스 월드(Tex World)가 개최되었다. 4일 동안 개최되었는데 관람객은 1만 3733명으로 전번 9월 전시회와 비교하면 약 14%나 줄었다. 이제까지 어느 정도 출품해 오고 있으며 구주에 리피터(repeater : 되풀이 하여 주문하는 사람)를 갖고 있는 기업들은 그런대로 이미 상담(商談)이 되어 있는 것 같았다.

그러나 처음이거나 2, 3회 정도 출품하여 신규 고객을 잡으려 참가한 기업에게는 “좀처럼 손님이 안 온다.”고 출품한 효과를 의문시 할 만큼 회장(會場)의 분위기가 고조되지 않았다. 그러나 주최한 메세 프랑크푸르트 프랑스(Messe Frankfrut France)는 아시아나 미국으로부터의 관람객은 크게 줄었지만 프랑스나 벨기에(Belgie), 스위스(Swiss), 독일로부터의 관람자는 약간 줄었을 뿐이고, 유력한 바이어들이 모두 관람하였다는 것을 강조하였다.

일본을 포함하여, 여러 나라의 출품자의 말을 들어보면, 구주(歐洲) 중에서도 영국 시장의 경기가 심각할 정도로 식은 것 같다. 모리셔스의 컷 소(cut sew) 봉제 기업인 프로시멕

스 인더스트리얼에서는 거의 구주 전역으로 OEM 제품을 공급하고 있는데, 전체의 30%를 차지하는 영국으로의 상품이 큰 타격을 받았다. 인도의 자수 메이커인 아란 엑심프 & Mfg도 구주로 공급하는 상품의 20~30%가 줄었으며, 특히 영국으로의 상품 판매가 크게 줄었다.

그런 영국 시장도 기후적으로는 매우 줄었기 때문에 페이크 퍼(fake fur : 模造 毛皮 製品)가 잘 팔렸다. 네덜랜드(olanda : netherlands)의 페이크 퍼를 제조 판매하는 퍼 텍스타일 네덜랜드는 중국과 한국에 제조 거점이 있으며, 구미나 호주에 페이크 퍼를 공급하고 있다. "진짜 퍼(fur)와는 가격대가 전혀 다르다."고 에드가 리븐 매니징 디렉터(managing director)는 영국에서 잘 팔린 이유를 설명하였다. 그러나 "아직 사냥의 문화가 남아 있는 동구나 북구에서는 판매하기가 어렵다."고도 설명하였다.

리븐 매니징 디렉터는 앞으로 "의류 제품은 소비자들이 값싼 것을 찾는 경향이 더욱 심해지고 있다."고 말하며, 구주 전체 텍스타일 시장 중 "20~30%는 도태될 것이다."고 엄격한 견해를 나타냈다. 고급 존(高級 zone)은 양적으로 적어서, 생산을 유지하기가 어렵다. "값들이 너무나 많이 세세하게 검토되었으며, 패션성(fashion性)이 있는 부분은 살아남을 것으로 보지만....."이라고 말하며, 가격 대응력(價格 對應力)을 강화하는 것이 문제라고 지적하였다.

TW에 출품한 중국 기업도 대체로 가격 대응력을 앞세워 팔고 있다. "품질은 떨어뜨리지 않고, 좌우지간에 값을 올리지 않고 소비자에게 제안하는 수밖에 없다."고 중국의 샤오싱(紹興)의 화창 방직(華昌 紡織)에서는 말하며, 이번 출품이 두 번째인데, 지난번에는 4개사와 상담을 하였다고 하였다. 이 기업은 생지뿐 아니라 OEM의 봉제품까지도 이런 대응이 판매의 한 방법이 되고 있다. 미국 수출을 중심으로 하고 있었기 때문에 큰 타격을 받고 있다.

그래서 중국 내수에도 대응하기 시작하였다. 15~20세의 영 레이디스(young ladies)를 대상으로 한 브랜드를 펼칠 구상을 하고 있다. "브랜드는 일본이 하는 것이다. 일본의 브랜드는 젊은 세대에게 인기가 있으니까.."하면서 년말(年末)에는 구체화할 계획이다.

물론 일본 기업도 가격 대응력이 문제이다. 그러나 경기가 나쁘고, 엔고(円高)라는 역풍을 받고 있어 한계가 있다. 그러므로 가격 이외로 어떻게 일본 상품의 존재감을 들어낼

수 있는지 문제이다.

<6> 텍스 월드(하) – 수출 주도권은 꼭 잡고 있어

일본 기업은, 경기가 나쁘고, 엔고(円高)로 구주에의 수출이 어려운 상황인데, 그런데도 텍스 월드(TW)에는 '소지쓰 패션(双日 fashion), 곡가(kokka), 야기(八木), 찌구마(竹馬), 도코 상사(東光 商事), 다끼사다 오사까(瀧定 大阪), 우니 섬유(宇仁 纖維), 엔 아이 데이진 상사(NI 帝人 商事), 오사카 에이코 무역(大阪 榮光 貿易)'의 9개 회사가 참가하였고, 현지 기업은 도레이 인터내셔널(Toray International) 등이 출품하였다. 다른 나라와 비교하면 출품 기업수로서는 적지만, 그런대로 존재감을 드러내고 있다. 전시된 소재가 고품질인 것은 물론 QR(Quick response)이나 소 로트(小 lot) 대응 등의 서비스가 충실한 점에서 타사와 분명히 차별화하고 있다.

처음으로 출품한 소지쓰 패션은 미국, 호주로 수출을 하고 있으나 구주에는 거의 수출이 없어 출품하기로 하였다. "VANCET" 생지에 대한 관심은 물론 "1필부터 논미니멈(non-minimum : 미니멈이 없는)" 대응에 놀랐다. 구주 기업 중에는 중국에 OEM 제품의 생산 거점을 갖고 있는 기업도 많아, 중국에서도 1가지 색의 평균이 200m 이상이 되면 주문할 수 있는 동분서주 시대를 펼치고 있는 것도 강력하게 요구하는 포인트가 되었다.

JETRO MILANO 전시회에도 참가한 우니 섬유는 비교적 관람자가 많았다. 소재는 실크에서 폴리에스터까지 폭넓게 갖추고 있어, 가령 마음에 든 무늬라도 실크지의 겨우 가격으로도 높게 되는데, "바닥 천을 폴리에스터로 제안하는 등 유연하게 대응할 수 있다."는 점을 강조하였다. 오리지널 텍스타일(original textile)을 약 10,000 품종(品種)이나 재고로 갖고 있는 만큼 "주도권을 확실히 잡고 있으면서 수출을 추진하고 싶다."고 하면서 외환으로 좌우되지 않는 비즈니스를 구축하고자 노력중이다.

이미 8번째 참가한 도코 상사에서는 전시회 첫날 오전 중부터 리피터(repeater)를 중심으로 한 고객과 적극적으로 상담을 했다. 전시한 약 400점은 모두 새로 만든 것이며, 옷 한 벌 분의 주문에도 대응할 수 있다. 연말까지 구주로 수출하던 것이 2009년 1월부터 거의 제로에 가깝다고 할 만큼 어려운 상황인데 "반드시 움직이는 상품은 있다."고 믿으며 크게 비관은 하지 않고 있다.

다키사다 오사카도 2009년의 새해를 맞으며, 구주로의 계약이 줄고 있다. 이번 전시회

의 부스를 지난번의 반으로 줄여, 관람객이 이제까지의 60~70%로 줄었는데, 리피터와의 파이프(pipe)는 점차 굵어지고 있다는 확신을 갖고 있다. 최근에, 고급과 싸구려로 양극화(兩極化)하고 있는 구주의 소비 시장 중에서도 "톱 메종(top maison)이 세컨드 라인을 충실하게 만드는 움직임을 보이고 있다."고 인식하고 있다. 그와 같은 새로운 마켓에 대하여도 적극적으로 판매 공세를 펼칠 생각이다.

도레이 인터내셔널 이탈리아(Toray International Italia)의 딜레이트 제너럴 시니어 디렉터(dilate general senior director)도 "일본이나 미국과 다른 점은 톱(top) 아래의 존(zone)이 있다는 것"이라고 지적하였다. "장난기가 있는 사람이 주말(週末)에 알맞은 옷을 입을 수 있게 되는 마켓이 만들어지고 있다."고 하며, 구주에는 아직도 시장에 개척할 여지가 있다고 보고 있다.♣