

찬바람 불어 닳치는 구주 텍스타일 전시회 보고 <3/3>

<7> 프랑스 섬유 산업 - 글로벌화 함으로서 불황의 영향 적어

프랑스도 이탈리아처럼 소비는 실감(實感)으로서 그다지 나빠진 것 같지 않은데, 서서히 나빠지고 있다. 소매(小賣)는 2009년 초부터 “판매량(販賣量)은 늘고 있는데도 판매고(販賣高)는 줄고 있다.”고 하며, 소비가 나빠지면서 저가격 경쟁이 심해져, 정신적인 불황에서 실질적인 불황으로 바뀌고 있다.

실업률은 노동 인구 전체로 보면 8%를 약간 넘으며, 약년층(若年層)만을 보면 10% 이상이 되어 일본과 같게 젊은 세대에게는 장래에 대한 불안감이 커지고 있다. 2009년에는 새로 28만 명의 실업자가 생긴다는 보도가 있어, 프랑스에 생산 거점을 갖고 있는 도요타(豐田), 소니 등의 일본 기업의 동향에도 강한 관심이 집중되어 있다.

특히 의류 제품 소비 동향에 대하여는 프리미어 비전(PV)에 출품해 온 현지 프랑스 기업으로부터는 “프랑스 소비 시장은 죽은 상태이다.”라는 소리가 들릴 정도로 환경은 좋지 않다. 저가격대의 SPA의 진출이 눈에 띄어 의류 제품 평균 가격은 감소만 하고, 현지의 섬유 산업으로서도 해외 시장을 적극적으로 개척하려는 움직임이 뚜렷하다.

PV 출품이 13년째라는 제직업의 J·B·바나드는 창업이 1859년으로 긴 역사를 갖고 있다. 지금은 수출이 80%를 차지하고, 그 시장은 구미뿐 아니라 중국, 브라질로 세계에 걸쳐 “2008년의 판매고는 2007년 비교하여 9% 늘었다.”고 하며, 별로 불황의 영향을 받고 있지 않다. 종업원은 40명밖에 안 되는데, 직기는 최신예(最新銳) 독일제 자카드기 39대와 염색 설비까지 갖고 있어, 실을 염색하면서 동시에 직물을 짜내는 기술도 개발하여, 독자성이 높은 텍스타일을 개발하고 있다.

15년 이상 PV에 출품하고 있다는 파스텔스도 75% 이상이 수출이며, 이 기업도 “수익은 그다지 줄지 않고 있다.”고 말하고 있다. 한때는 태피터(taffeta)를 중심으로 생산하였는데, 터키(Turkey) 등의 신흥 생산 거점이 생겨나면서 지금은 생산 설비를 거의 안 갖고, 포르투갈(Portugal)이나 스페인(Spain), 이탈리아 등 구주의 생산 거점을 활용하여, 상품을 만들

고 있다. 일본 수입 섬유 대리점 협회(日本 輸入 纖維 代理店 協會 : JITAC)의 전시회에도 참가하여, 일본에의 수출도 적극적인 자세를 보이고 있다.

PV에는 30년 동안 계속 참가하고 있다는 프레스타일·세인트·YS는 실크·스크린(silk screen)을 중심으로 한 염색 기업으로 수출이 판매고의 40%를 차지한다. 이제까지 유로고(euro高)로 프랑스 국내 시장의 판매고가 컸었는데, 유로가 떨어져서, 미국이나 한국, 대만 등 해외 시장을 적극적으로 개척할 계획이다. 프랑스 국내 시장은 “드라마틱(dramatic)할 정도로 어렵다.”고 하면서도 “국가로부터의 지원도 있어, 경기가 회복될 때까지 어떻게든 극복하고 싶다.”고 하며, 크게 비관을 하지 않고 있다.

PV에서는 섬유 산지로 알려진 리옹(Lyons)으로부터의 제품 기업이 압도적으로 다수인데, 산업의 공동화가 눈에 띄며, 지금은 방직에서 직포, 편직, 염색까지 일관되게 생산하는 기업은 거의 없다. 다만 구주 연합(歐洲 聯合 : EU) 권내(圈內)의 생산 거점을 잘 활용하여, 글로벌(global)화 함으로서 불황의 영향을 잘 회피하고 있는 기업이 눈에 띄었다.

<8> PV와 엑스포필

프리미어 비전(PV)과 엑스포필(Expol-fil) 관람자수는 3만 8945명으로, 2008년 2월 전시회와 비교하면 18% 줄었고, 2008년 9월 전시회와 비교하면 9% 줄었다. 제품자수는 28개국 682개사로 2008년 동기와 비교하면 2.8% 줄었지만 주최자 측에서는 “어려운 환경 속에서 약간 줄어든 정도가 되었다는 것은 업계에서 PV에 대한 평가가 높다는 것을 보인 것”이라고 결론을 내렸다.

실제로 PV 회장은 “전반적으로 전번 전시회와 비교하면 한산하다.”고 하였다. 개최 첫 날은 일기불순(日氣不順)으로 공항이 한 때 폐쇄된 일도 있었으나, 역시 미국을 비롯한 해외 관람자가 불황의 영향으로 크게 줄어든 것 같다.

그러나 일본 기업 부스는 개최 기간 중에 비교적 관람자가 많아 활기가 있었다. 일본 무역 진흥 기구(JETRO)가 설치한 부스는 출품한 일본 기업의 소재를 한 번에 다 볼 수 있어 호평을 받았으며, 2008년 2월 전(展)과 비교하면 39%가 늘어난 약 2,250명이 찾아왔다. 전시회 전체로는 관람자수가 줄어들고 있는데, 일본 기업이 출품한 소재에 대하여 높은 관심을 보인 결과였다.

특히 하이테크(high tech)다운 표면 가공을 한 소재나 얇고 가벼운 소재 등에 주목이 집중되었다. 출품 기업 중에도 관람자로 혼잡한 부스를 볼 수 있었다. 고마쓰 세이렌(小松精練)의 디지털 포인트(digital point) 소재인 ‘모나리자(Monna Lisa)’나 ‘묘주 파일 직물(妙中 pile 織物)’은 셀룰로스가 섬유 100%이면서도 내구성이 있는 주름 가공 소재(wrinkle 加工 素材) ‘미라클 링클(miracle wrinkle)’과 같은 표면 변화에 특징적인 소재의 픽업이 좋았다.

또한 데이진 파이버(帝人 fiber)의 나노 파이버(nano-fiber) ‘나노 프론트(nano front)’나 도레이(Toray)의 마이크로 파이버(micro fiber)인 ‘사미아’와 같은 특수 소재도 주목의 대상이 되었다. 이제까지 천연 소재가 강하다고 해온 구주 시장인데, 경기가 악화하면서 새로운 소재를 찾는 움직임이 뚜렷해져, 합섬(合纖) 소재에 대한 의식도 변하고 있는 것 같았다.

엑스포편에서는 구라보나 미쓰비시 레이온(三菱 rayon)이 참가하여, 일본이 아니고는 만들 수 없는 기능사를 소개하였다. 미쓰비시 레이온은 편평 단면(扁平 断面) 아크릴 ‘판클’의 진화판이라고 할 수 있는 Y자 단면으로 첨단(尖端)을 분리시킨 판클을 내놓고 있다. 이 소재를 사용하여 PV에 출품한 일본 하이파일(日本 high-pile)과 공동으로 개발한 페이크 퍼(fake fur)는 터치가 부드러울 뿐만 아니라 퍼(fur) 털의 뿌리 쪽이 굵고 반발력이 좋아서 진짜의 감촉과 비슷하고 손으로 만져본 손님들을 놀라게 하였다.

구라보도 똑같이 PV에 출품해오던 아사히 가세이 셴이(旭 化城 纖維)와 큐프라 섬유 뱀베르크를 사용한 공동 개발 판매 프로젝트(共同 開發 販賣 project)로 되어 있는 J-파이버의 신소재 ‘QWON(久遠)’을 전시하였다. 이 소재는 뱀베르크 단섬유(短纖維)를 개질한 것으로 소취 기능이나 흡습 발열성을 발휘한다. 구주로는 중공 면사 ‘스핀에어’나 울·면의 코어 구조사(core 構造絲) ‘루나파’가 이너나 타월, 양말용 등으로 수출 주력 소재로 되어 있는데, 앞으로는 QWON으로도 시장을 개척하고 있다.

일본 기업은 불황만이 아니라 엔고라는 역풍을 받고는 있으나 존재감을 나타내고 있었다. PV에서는 기능 소재와 패션성의 융합과 같은 새로운 가치관도 생기고 있으며, 역풍을 순풍으로 바꿔나갈 가능성도 볼 수 있었다.

<9> PV/MU - 고급/저급 준의 양극화(兩極化) 보이기 시작

프리미어 비전(PV)에는 이번 전시회에 중국의 산둥 루이 집단(山東 如意 集團)이 최초

로 출품하였다. 이에 대하여 PV에서는 “중국이 세계에서 제일가는 텍스타일 제조 거점이라는 것을 생각하면 특별한 것이 아니다.”고 말하였다. 수년 전에 인도 기업으로서 최초로 레이몬드가 출품하였는데, 아직 인도의 출품은 이 한 회사뿐이다. 그래서 다음 PV에 중국 기업이 “느닷없이 수 백 개 기업으로 출품이 늘어날 리가 없다.”고 강조하며 엄격한 심사를 통과하여 출품을 인가받은 것이며, “나라에 따라 출품자 수를 할당하는 일은 전혀 없다.”고 말하고 있다.

PV가 조금씩 구주 이외의 기업에게 문을 열어주고 있는데, 다른 한편으로는 밀라노 유니카(MU)에서도 한 때 일본 기업의 출품을 인가하려는 움직임도 있었는데, 이번에 새로 취임한 회장은 “구주 이외의 기업의 출품은 고려하고 있지 않다.”고 단언하였다. 일본의 경우 JETRO가 밀라노에서 전시회를 개최하고 있으며, 잘 운영되고 있다. MU는 어디까지나 구주 기업만이 참가하는 전시회라고 정하고 있다.

두 전시회가 모두 다른 전시회와 함께 개최됨으로서 스케일(scale)을 늘릴 수 있었고, 구주에서도 손꼽을 만한 전시회로 성장하였는데, 경기가 나빠지면서 출품자나 관람자가 줄어, 새로운 방향성을 찾고 있는 중이다. PV에서는 레이디스 소재(ladies 素材), MU에서는 멘즈 소재(men's 소재)에 강하다고 알려져 왔는데, 그러한 경계선도 점점 희미해지고 있다. PV에서는 2008년 초에 멘즈 시장의 잠재성을 조사 연구하기 시작하고, 그 통과점으로서 멘 언더 컨스트럭션(Men under construction)이라는 서적을 출판하였다. MU에서는 이번에 전시회끼리의 경계선을 없애고 레이디스 통합 섹션(ladies 統合 section)을 만들었다.

또한 PV에서는 위기 속에서도 “업계에서 중심적인 역할을 맡을 능력이 있어 자랑으로 생각하고 있다.”고 하면서 장기적인 컨셉(concept)을 갖고 여러 가지 투자자도 적극적으로 할 자세를 보이고 있으며, 2010년 춘하전부터 “출품자가 출품을 소신껏 개성화하여 보이는 데에 적합한 세련된 디자인 부스에 레이아웃(layout)할 수 있게 새롭게 꾸민다.”고 하였다. 출품자는 기본적으로 ‘같은 조건의 부스를 갖는다.’는 구상도 내비치고 있다.

해외, 특히 일본이나 미국 관람자를 적어도 중전만큼 되돌아오게 유도하려는 움직임도 활발해진 것 같다. MU 회장은 “구체적으로 정해진 바는 없다.”고 말하면서도 일본이나 미국 관람자를 중전 수준으로라도 늘리기 위해서는 “이들 나라에서 견본시(見本市)를 여

는 등, 보다 더 일본이나 미국과도 접촉을 늘려나가지 않으면 안 된다.”고 시사하고 있다.

경기가 아주 나빠지고 있는 상황 속에서 개최되고 있는 구주 텍스타일의 2대 전시회는, 찬바람이 몰아치는 전시회의 방향성을 크게 바꾸기 시작하였다. 시장 구조도 고급 존과 저급 존의 양극화를 비롯한 큰 변화를 보이기 시작하고 있는데, 새로 전시회의 존재 의의(存在 意義)가 문제가 되고 있다.♣