

급히 먹는 음식이 체할 수 밖에

상품화 직전에 성급하게 발주하는 것을 단납기 발주라고 한다. 조기에 발주하여 예상을 벗어날 때의 부담을 두려워하기 때문에 단납기 발주가 이루어진다. 판매에 자신이 생기는 시점에서 판매하려는 옷이 진열되고, 더구나 그것이 판매자가 정한 매매기준 가격으로 판매된다면 만만세다. 이렇듯 소비자의 소비성향을 예측하고 만든 제품은 매장에 나오면 잘 팔리게 된다. 판매경향을 알고 나서 발주하는 것이 중간발주이다. 중간발주는 소비자의 욕구 충족을 위해서는 단납기로 공급되어야만 한다.

Quick Response라든가 Quick Delivery는 오늘날 패션 비즈니스의 상식이며, 판매하는 입장에서 합리적으로 보인다. 그러나 단납기 발주에 의하여 만들어진 의복은 품질 면에서 문제를 안고 있을 수 밖에 없다.

짧은 기간에 실을 만들고, 제작하고, 염색하여 봉제공장으로 이송한 후에 재단, 봉제를 한다면, 옷을 만드는데 무리가 생긴다. 제작에 사용되는 원사나 제직원단은 고속 처리되는 생산공정에서 여러 가지 장력이 걸리고, 그것을 해소할 사이도 없이 재단, 봉제하게 되므로 이렇게 만들어진 옷은 형 무너짐이라든가 태에 변화를 일으킨다. 또한, 생지를 염색하는 것이기 때문에 선명한 색상으로는 할 수 있으나 원단으로서 구비해야 할 태를 갖게 할 수 있을지도 의문이고, 최초에 생산된 제품과는 품질에 차이도 발생하기 쉽다. 비즈니스 효율만을 추구함으로써 최종 완제품의 패션품질은 소홀하기 쉽다.

이러한 원단을 사용하여 패션 상품을 만들면, 소비자들은 상품의 외관만으로는

구매하기 쉽기 때문에 일시적으로 판매는 가능할 것이나, 결국 소비자들이 착용해 본 결과, 만족스럽지 않을 때는 반품으로 이어지며, 결국 매장에서 더 이상 팔리지 않게 될 것이다. 이렇게 되면 판매업자는 색상이 틀리다, 원탄 태가 틀리다, 원단이 세탁에 줄어든다 또는 세탁에 물이 빠진다는 등의 여러 가지 이유를 들어, 반품을 요구하게 될 것이며, 그러면 우선 염색가공 공장, 그리고 앞서는 제직에 이르기까지 손해를 입히는 경우가 어제든 오늘도 그리고 내일도 계속 될 것이다.

그러므로 생산에 임하는 사람은 이러한 점까지 염두에 두고 발주자의 마음을 읽어야만이 공장 운영을 지속할 수 있을 것이다.