

## 일본섬유기업, 아시아 중심 사업전략의 “키워드”

### - 현지의 “파트너” <2/2>

#### ◎ 어패럴도 생각하는 방향이 바뀌고 있다

어패럴업계에게도 소재메이커가 무시할 수 없는 새로운 조류가 있다. 그 대표로 “레나운”을 들 수 있다. “레나운”은 2011년 춘하절 상품으로 레이디스(ladies)의 “엔스위트” “아쿠아스큐텀” “차지”의 4개 브랜드와 멘즈(men's)의 “아쿠아스큐텀” “인터메쵸” “엘레멘트 오브 심플라이프”로 함께 7개 브랜드 모두에게 “시키보”의 전략면소재인 “듀얼 액션 (Dual-action)”을 채택하였다. 2011년 추동절 상품에도 계속하여 채택할 계획이다.

어패럴 브랜드가 소재메이커의 생지브랜드를 대대적으로 내놓는 경향은, 이미 스포츠나 이너, 프레스 셔츠, 신사복에서 볼 수 있는데, 소위 백화점 어패럴이 이만큼 일본의 소재메이커의 생지브랜드에만 기획을 내놓는 것은 획기적이다. 이번에 시험삼아 내놓은 것인데 대하여 “레나운”에서는 “결코 원료를 공통화함으로써 코스트를 삭감하려는게 아니고, 상품력을 업시키기 위하여, 새롭게 원료로부터 기획을 추진한 것이다. 이와 같이 추진함으로써 소비자로 틀림없이 매력을 느끼게 될 것”이라고 설명하였다.

또한 “다이와보 노이”는 “인도네시아”에서 “OEM 방식으로 생산하는 “트렁크로 미국의 큰 어패럴 기업으로부터 신규 주문 등을 얻어냈다. 일본내에서 생산되는 기능성 이너웨어도 주문이 크게 늘어나는 경향이다. “다이와보 레이온”의 기능성 레이온 등 차별화 원료를 갖고 있는 방적에 대하여 일본내외의 어패럴이나 유통이 제휴하기를 원하는 분위기가 높아지고 있다.

지난 몇해 동안, 가격경쟁만이 앞서가던 일본의 패션업계에서 품질이 떨어진다는 문제가 대두되기 시작한 것은 아닌지, 어패럴 브랜드는 새롭게 소재에 정성을 드린 신상품을 만들려고 하고 있다. 소재메이커와의 “파트너 십(partner-ship)”을 찾는 움직임이 강해지고 있다. 여기서도 “키워드(key-word)”는 “파트너(partner)”이다.

◎ 성공의 열쇠는 현지 기업과의 제휴

섬유기업에 있어서, 아시아를 중심으로 한 사업전략을 추진하는 경우는, 성공으로 이끌어 줄 “키워드”는 “파트너”이다. 현지기업과 얼마나 밀접한 파트너십을 만들 수 있느냐에 달려 있다. 신흥국과는 달리 일본의 섬유산업은 완전한 성숙산업이다. 사업전략에 있어서는 공세와 수세를 모두 살려야 하기 때문이다.

예를 들면, 동남아시아 지역에서는 새로운 생산거점을 정비할 필요가 있다는 결론을 얻었다고 하더라도, 새로운 공장을 설립하는 것은 한정된 경영자원을 활용해야 한다는 관점에서 간단한 것이 아니다.

그래서 중요하게 되는 것이 이미 해외에 있는 자회사를 핵으로 하면서 현지 기업과의 제휴를 든든하게 함으로써 “기업의 규모를 크게 늘리는 것이 되겠다. 예를 들어보면 현지 자회사가 이미 방직·가공까지 생산하고 있는 경우에, 파트너 기업과의 제휴로 봉제품까지 사업영역을 확대하는 방법이 있다. 봉제품을 확대하는 경우에도 당연히 파트너 기업의 위탁생산을 확대하는 것이 유력한 선택지가 된다.

이와 같은 관점에서 역설적으로 일본내의 제조설비의 중요성이 클로즈 업(close-up)된다. 원래 왜 현지기업이 일본의 섬유기업과 파트너십을 맺느냐하면, 오직 일본이 갖고 있는 기술력이나, 노하우를 배우고 싶어 하기 때문이다. 다시 말해서 일본의 섬유기업이 기술적우위성을 잃었을 때에는 현지기업과의 파트너십을 바탕으로 한 해외전략은 실패한다. 그리고 모든 기술력의 원천은 일본내에 있는 제조설비 밖에는 없다. 사업전략의 축을 받쳐주는 다리가 해외로 나가면 나갈수록 사실은 일본내 설비의 중요성이 커진다고 할 수 있다.♣