모어 비즈니스, 저팬 크리에이션(JC) '06

산지간 교류의 성과가 보인다

지난 12월 7~9일까지 도쿄 빅 사이트에서 개최된 제9회 섬유 종합 상품 전시회 "저팬 크리에이션(JC) 2006". 비즈니스 중시라고 하면서도 충분히 그 성과를 얻을 수 없었던 출전자도 있었다. 다만, 지금까지의 시행착오에 의해 또 하나의 목적인 산지간 교류가 진행되고 있는 일도 확실하다. 대형 회장에서의 개최가 최후가 되는 이번에는 졸업 발표회와 같이도 비쳤다.

JC 2006 첫날의 내방객 수는 전회에 비해 약 13% 감소한 14,016명으로 2,000명 정도 줄어들었다. 2일째도 6% 감소한 20,638명이었다. 출전사 수나 부스 수의 감소에 비례하고 있다. 이것은 JC가 목표로 하는 비즈니스 중시의 상품 전시회를 아직도 실현될 수 없다는 표현일지도 모른다. 비즈니스는 2006년부터는 프리 뷰와 통합되는 신생 JC로 보충하는 형태로 되어 있다.

다만, 대기업과 같이 전시회를 개최하거나 수많은 영업 담당자를 거느릴 수가 없는 산지 기업에 있어서는 신규 고객의 개척의 계기에는 적어도 연결되어 있다.

妙中파일織物(和歌山県 伊都郡)의 妙中清剛 사장은 "당사에 있어 프리 뷰를 시작해 JC는 최대의 영업 수단이고 새로운 고객 획득도 제로는 아니다"고 이야기한다.

어느 산원상사의 부스에서는 "이 원단은 몇 필부터 살 수가 있는 것인가" 등을 질문하는 내방객도 보였다. 교제에서 나타나는 대기업 소재 메이커에서도 "전혀 제로는 아니고, JC를 계기로 거래로 연결된 곳도 있다"(富士紡 기획개발부의 和住憲治 과장).

물론 "학생이 많다. 매년 출전하고 있지만 당 부스 내방객의 10% 정도"라고 하는 의견이 있는 것도 사실이다. 그러한 면에서는 개선할 여지가 많이 남아 있다.

한편 JC의 목적의 하나인 산지간 교류는 비즈니스 이상으로 진행되고 있다. 增永矩明 JC 실행 위원장은 "당초에는 각 산지의 출품 내용은 완전하게 구분할 수 있었지만 지금은 할 수 없다. JC에서의 교류에 의하여 부가가치의 높은 것을 만들어내는 것에 연결되어 있다"라고 이야기한다.

"大阪 산지와 新潟 산지의 합작에 의해 태어난 소재"라고 하는 北陸의 산원상사인

前多(金沢市)의 담당자. 동사의 직물은 경사 폴리에스터 장섬유 사용이 많지만 이번 JC에서는 경사에 면사를 사용한 것을 많이 내놓았다. 다음 전시회부터는 각 산지의 JC 2006를 되돌아보고 비즈니스 그리고 산지간 교류의 움직임을 쫓는다.

쿨 비즈, 에코 소재 확충 / 播州 산지

"저팬 크리에이션(JC) 06"의 하나의 볼 만한 곳이 된 것은 기능 소재 코너였다. 환경성이 동 코너에 부스를 마련해 쿨 비즈를 재차 어필 한 것 외에 대기업 방적, 합성 섬유 메이커도 동 코너에 출전하여 건강 유지, 환경 보전에 공헌하는 기능 소재를 제안했다.

또, 동 코너에는 드레스 셔츠를 주력 용도로 하는 播州 선염 산지 기업의 적극적인 대처도 눈에 띄었다. 대기업 산원상사인 丸萬商店과 内外織物이 출전해, 건강이나 환경을 단면으로 한 다채로운 쿨 비즈 대응 상품을 제안했다.

丸萬商店은 오거닉 코튼, 일본 종이, 초목염, 고통기성 소재 "세르나레"에 의한 쿨 비즈 상품 외에 수력 발전으로 방적한 면사를 사용한 "수력 발전의 셔츠"나 물을 사용하지 않는(환경에 상냥하다) 정경 프린트를 내 놓았다.

환경성이 제창하는 "팀 마이너스 6%"에 참가하는 内外織物은 가볍고 청량한 느낌이 있는 소재를 중심으로 쿨 비즈 상품을 확대. 초장면에 의한 가볍고 따뜻함을 느끼는 소재로 윔 비즈를 제안했다. 또, 환경에 상냥한 소재를 적극적으로 전개하고 있는 것이 특징으로 종래부터 판매한 오거닉 코튼, 케나프 외에 다채로운 에코 소재를 전개한다.

동 산지에서는 드레스 셔츠 시장의 활성화를 꾀하는 새로운 장르로서 쿨 비즈에 대한 기대가 강해지고 있어 텍스타일 존 코튼 코너에 출전한 桑村繊維도 엄선한 고급 면을 사용한 쌍사 소재로 쿨 비즈 상품을 확충했다.

캐주얼 분야를 중심으로 전개하는 카게야마, 丸和商事는 쿨 비즈를 특별히 의식하고 있지 않지만 카게야마는 디자이너와의 제휴로 "뉴 프리미엄 라인"을 새롭게 전개하여 드레시 캐주얼의 시장 개척을 노린다.

JC에 처음 참가한 大化産業은 유럽의 패션 정보를 도입한 셔츠, 블라우스용 직물을 제안한 것 외에 자사 개발한 스톡 상품을 다수 출전하였다. 신규 고객의 개척과 어패럴과의 직접 거래 확대를 꾀했다.

소로트화, 단납기화에 대응하는 스톡 상품의 확충은 동 산지가 많은 산원이 맞붙고

있는 테마이다. 정번적인 상품이 중심이었던 스톡품의 확대도 이번 JC의 특징이다.

용도 개척을 향해 개발 강화 / 播州, 知多, 大阪 산지

쿨비즈에 대한 기대는 播州 산지 만이 아니다. 크레이프를 시발로 하는 면 강연 직물을 생산하는 播州 산지의 제직업도 쿨 비즈 대응 상품을 적극적으로 제안했다.

동 산지 제직업 6개사가 출전한 高島織物工業協同組合 부스에는 川島織布, 木村織物, 杉岡織布, 増田 크레이프 4개사가 개발한 쿨 비즈용 소재를 디자이너의 협력을 얻어 2차 제품으로서 전시했다.

면 크레이프의 주력 시장인 내의는 중국에서의 일관 생산의 확대와 수요의 답보 상태에서 저가격품 중심의 구성이 되고 있어 동 산지의 내의용 정번 크레이프의 생산은 해마다 감소하는 경향에 있다. 이 때문에 동 산지의 크레이프 제직업은 나이티, 아우터, 일본 옷 등 용도 개척을 추진 중으로, 크레이프의 특성인 흡수성, 청량감을 발휘할 수 있는 새로운 용도로서 쿨 비즈가 주목 받고 있다.

단독으로 출전한 高橋織物도 면 12겹 거즈, 곤약사를 사용한 축소 등 특징 있는 상품과 함께 독자적인 쿨 비즈용 소재를 출전했다.

"저팬 크리에이션(JC) 06"에 내놓은 쿨 비즈용 소재는 면 100%뿐만이 아니라, 면과 마, 폴리에스터, 폴리우레탄과의 복합 소재로 확대되고 있고 경위사 모두 강연사를 사용한 것이라든가 강연사를 전혀 이용하지 않는 상품의 개발도 진행되고 있다. 동 협동조합에서는 2006년 3월에 大阪에서 열리는 "비와타카시마 07 춘하 소재전"을 목표로 각 기업에서 상품 개발을 한층 더 강화한다. 산지로서 보다 바리에이션이 풍부한 쿨 비즈 소재를 제안해 갈 생각이다.

知多 산지에서는 知多織物工業協同組合으로서 첫 회로부터 9회 연속의 출전이 되었다. 이번 인기 상품은 일본에서 1~2개사 밖에 생산할 수 없다고 하는 "세로 呂"에 의한 고급 목욕의와 위사에 일본 종이를 이용한 고급 여성 복지. JC에서는 "06 呂 텍스타일 페어"에 발표한 제품을 포함해 출전하여 패션 소재 산지로서의 知多織을 어필했다.

大阪의 면 직물 산지로부터의 출전은 辰巳織布뿐이었으나 경사에 면 100수 단사, 위사에 면, 마, 폴리에스터 등을 사용해 여러 가지 감촉이나 표면감을 표현한 "100수 단사 시리즈"를 확충하였다. 유럽의 유명 브랜드에 채용된 고급 텍스타일 메이커로서의 실력을 발표했다.

三備 산지 / 몰두, 상품 재료의 볼만한 곳으로

三備 산지에서 2005년의 저팬 크리에이션(JC)에 출전한 기업은 지난 전시회보다 5개사 줄어든 12개사 1단체였다.

청바지 붐으로 카이하라라든가 "井原데님"의 備中織物構造改善工業組合(크로키, 日本綿布, 吉河織物, 吉和織物) 등 데님 직포를 다루는 부스에 대한 방문은 "예상 이상으로 많이 느꼈다"(日本綿布)고 하고 JC 출전이 공통된 목적의 하나인 "三備의 데님을 생생하게 보여준다"고 하는 목적은 최근 몇 년의 JC 가운데 가장 완수할 수 있던 것 같다.

다만, 비즈니스면에서 포인트가 되는 어패럴의 기획 디자이너나 소매점 관계자의 수는 이번에도 적었다는 인상은 남았다고 한다. 기존 거래처나 단체에 의한 학생 견학자가 눈에 띈 것처럼 기업 간의 인사 정도의 전시나 "축제"적인 요소가 강하다고 한다.

전회에 비해 기획 제안형의 데님 텍스타일 컨버터의 출전은 닥크텍스타일(広島県深安郡)뿐으로 이번 출전하지 않았던 三備의 컨버터인 한 회사는 "신상재의 발표의 장소는 아니다"라고 한다.

JC의 개최 시기에는 제직 업체나 컨버터의 거래처 청바지 어패럴의 닦아 올 시즌용 신작 전시회는 끝났다. 어패럴이나 소매점 관계자가 적은 것도 납득이 간다. 더하여 앞을 읽기 어려운 가운데 "날마다 노력해 개발한 차별화 상재를 간단하게 오픈하는 것도 어떨까"라는 견해도 있다.

그러나 내방객 속에는 그렇게 새로운 데님을 진지하게 찾으러 오는 업자도 적지 않다. 그런 내방객을 위해서 굳이 새로운 상품 재료 발표의 장소로 하는 기업도 있다.

인기가 있는 데미지 청바지용으로 위사의 심사 부분에 스텐레스를 넣어 원단에 데미지 가공을 했을 때 그 부분에 광택감을 얻을 수 있다고 하는 데님의 신상재를 출품한 닥크 텍스타일(広島県 深安郡).

스텐레스가 들어 간 제품으로 했을 경우 소매 가격은 10만엔으로 초고가이지만 "프리미엄 청바지의 하이 클라스 전용" 수요를 전망할 수 있다고 한다. 三原龍二 사장에 의하면 2일째에 수 건의 신규 계약이 잡혔다고 한다.

텍스타일 제조 쇼와(岡山県 倉敷市)는 먼저 출전한 프랑스 파리의 프르미에르 비전(PV)에 이어서 규모가 큰 이벤트에 참가하였다. 부스는 소규모였지만 PV에서도 호평이었던 마 데님이나 독자적인 개발 상품이 빛나 어패럴의 눈을 끌고 있었다. 염색 수

세 가공업의 참가는 아텍크트가와 1개사에 머물렀다. 버블이라고 했던 2004년의 청바지 시장에 비하면 금년은 봄 이후, 시장의 고조는 "하나 더" 상태가 계속된다. 시장에서의 판매 개수도 피크 시에 비하면 줄어들고는 있지만 청바지 제품의 얼굴인 각종의 중고 가공은 건재하다. 청바지의 수세 가공은 어디에서도 바쁠 것이라고 생각했지만 "타사보다도 바뀐 가공이 가능한 가공 업자만이 바쁘다"(청바지 NB)고 기업간 격차가 분명해졌다.

무수 염색이나 1회의 제품 염색으로 다색 무늬 모양(올인원 태스크법)을 가능하게 한 염색 수세 가공업인 아텍크트가와는 이번에 의류품뿐만 아니라 피혁 제품에 대한 얼룩 염색에서도 보여주어 높은 관심을 불렀다. JC는 데님 공급자에게 있어 자사의 새로운 대처나 상재를 보여주는 곳이 되어도 괜찮은 것이 아닐까?

名岐, 北陸 산지 / 새로운 측면 발견할 수 있다

이 만큼의 기업이 모였기 때문에 눈에 띄지 않으면 안 된다는 그러한 생각은 어느 기업도 강하지만 그 중에서도 名岐 지구의 기업은 부스의 장식성으로부터 눈에 띈 것이 많아 내방객을 많이 모으고 있었다.

이번 저팬 크리에이션(JC)부터 본격적인 활동을 시작하는 "팀기프"는 붉게 통일된 부스가 인상적이었다. "어쨌든 주목 받는"(山田幸士 사무국장) 것이 이번 목적이었던 만큼 당초의 목적은 달성할 수 있던 것 같다. 약 200명이 샘플을 요구 "앞으로의 보충이 중요하다"고 장사로 연결하기 위한 대응에 쫓긴다.

산지 10개사의 소재를 모은 尾州 콜렉션의 부스에서는 바뀌고 있는 산지의 측면을 반영한다. 물론, 울이 주류이지만 이와나카의 실크 데님이나 中外国島의 면 페이퍼 혼용 스트라이프의 셔츠지 등, 새로운 감성으로 참신한 기획이 눈에 띄었다.

長大는 尾州 컬렉션뿐만 아니라 단독 부스로도 출전, 비큐나, 캐시미어 혼용 소재를 사용한 제품은 내방객의 눈을 끌었다. 동사는 해외에도 생산 거점을 가지는 생각도 있지만 "역시 尾州 산지가 아니면 좋은 것을 만들 수 없다"(高瀬清勝 집행임원 신사복지부장). 기술력뿐만이 아니라 생산 관리를 철저히 해 "어디까지 틀림없는 것을 만들 수 있을지가 승부처"라고 尾州에서 밖에 할 수 없는 것이 아직도 있는 것을 지적한다.

北陸 산지로부터는 산지 종합 부스와 단독 부스를 구축한 기업이 있었지만 "내방객의 10% 정도가 비즈니스로 연결되면 좋다"(어떤 소규모 제직 업체)고 JC에 바이어를 불러 들여 상담으로 연결되는 상품 전시회를 목표로 해 온 JC의 방향성과는 정반대로

식은 소리도 들렸다.

다만, JC에 출전자가 요구하고 있는 것은 상담에 한정한 것은 아니다. 기존 고객 이외를 잡는 계기 만들기에 기대를 거는 기업도 적지 않다. 산원상사인 熊澤商事(福井市)는 전회에 이어서 폴리프로필렌 장섬유 사용을 출품했다. 트리아세테이트 섬유를 사용한 여성복지가 주력인 동사이지만 "새로운 용도 개척의 계기 만들기"(熊澤喜八郎 사장)를 요구하고 있다.

같은 산원상사로 東洋紡系의 金江商事(金沢市)도 "내방객의 숫자보다도 고객과의 화제가 중요하다. 적극적인 이야기도 있고 찬스는 널려 있다"(下道節男 사장)고 반응을 나타낸다. 어느 제직 업체에서는 "프리뷰만큼은 아니지만 영업 수단의 하나"라는 소리도 들렸다. 다음 번부터 JC는 바뀐다. 프리 뷰와 일원화되고 상담 중시의 자세가 강해지지만 상담만이 출전자의 목적이 아닌 점에 유의할 필요가 있다.

三河, 遠州, 天竜社 / 오리지널성으로 승부

三河(蒲郡) 산지로부터 산원 6개사, 遠州는 산원, 단체, 자판 그룹(HFP)이 각 1개사, 天竜社는 자판 기업 5개사가 출전했다. 三河가 산원 주도에 대해서 三河, 遠州, 天竜社는 제직업 주도로 대조적이다. 이들 3산지 중에서 한층 이채를 발했던 것이 磐田市福田町商工会의 출전이었다.

산지별로 보면 三河의 경우는 수주형 산지로부터의 탈피를 목표로 하여 산지 기업과 텍스타일 디자이너와의 합작에 의해 "個, 性, 共, 演"을 테마로 부스를 연출했다.

저팬 크리에이션(JC)은 의류 전용의 바이어가 많다. 三河는 역시 패션 제품에서의 지명도가 낮고, 집객이라는 점에서 불만을 토로하는 출전 기업도 있었다.

遠州는 静岡県繊維協会 단위와 단독 출전의 2개로 나누어졌다. 협회에서는 遠州織物工業協同組合의 3부스, 산원인 明和織物, 자판 그룹인 古橋패밀리즈, 단독의 山崎가 각 1부스로 제안하였다.

明和織物은 벨베틴, 코듀로이의 오리지널 상품을 출품. 특히 벨베틴에서의 신선함이 평가되었다. 山崎의 "오거닉 코튼"은 "로하스에 최적 텍스타일"이라는 소리도 들렸다. 遠織의 단체 부스는 약 50%를 자판 제직업 3개사에서 자리를 잡아 이 안에서 진지 직물의 선염의 일본 옷조의 직물이 눈을 끌었다.

天竜社에서는 福田町商工会가 새로운 단면에 의한 코듀로이를 제안했다. 유나이티드

아로즈의 그룹 점포에서 11월에 판매장을 장식했던 상품을 남성과 레이디스로 아울러 제안했다. 메이드 인 후크데의 코듀로이 만들기에 불 붙였다고 해도 과언은 아니다.

福田의 자판 제직 업체는 JQ 크리에이터즈 존으로 5개사가 각각 1부스에서 자사의 상품을 소개했다. 이들 5개사는 天竜社 중에서도 우량 제직 업체로서 이들 5개사의 부스를 돌면 "天竜社의 모두"를 이해할 수 있다고 한다. 레노 크로스, 벨베틴, 코듀로이, 도비, 팬시라든가 중후지를 북 직기로 제직하여 "태"를 중시한 물건 만들기가 일목요연했다.

太田佳孝 丸音織物 사장은 "생산 지향형 제직 업체로는 상당한 차별화의 기술이 없으면 어렵다. 산원을 시작으로 하는 발주자가 경사를 건네주지 않게 되면 제직 업체는 폐업할 수밖에 없다. 위탁 가공(임직) 비율을 내리기 위해서도 이러한 텍스타일의 이벤트로 여러 가지 일을 습득하는 것이 소중하다"고 강조한다. 🕮

(다음에 계속)