

(1)

1.

일본제 텍스타일이 유럽의 리그 주얼리 브랜드에 채용되는 사례가 눈에 띄게 많아졌다. 이것은 물론 일본 측이 마켓을 넓혀 세계에 적극적으로 움직이기 시작한 성과이지만 해외 시장에서 그 만큼 독자성이 있는 일본 제품에 대한 평가가 높기 때문이기도 하다. 국제적인 전시회인 프르미에르 비종(PV)이 유럽 이외의 지역에 문호를 개방한 후 일본 기업의 출전이 급증하고 있는 것은 출전 신청이 많기 때문만이 아니다.

쿼터 프리 등 세계의 섬유 업계는 큰 변혁기에 있다고 PV는 판단하고 있어 세계 각지의 뛰어난 메이커에 문호를 개방하기도 하고 회화나 조형 미술 등 다른 분야의 국제적 아티스트를 이벤트에 초대하는 등 새로운 도전을 계속해 집객력의 향상에 노력하고 있다.

일본의 텍스타일 메이커는 PV나 텍스월드 등 유럽의 전시회에 출전하는 한편 현지에서 대리점을 마련하기도 하면서 구미의 저명 브랜드에 직접 세세하게 영업하여 판매 실적을 쌓아 올려 왔다. 전시회 출전과는 별도로 개별적으로 기업을 도는 중요성을 관계자는 입을 모아 지적한다. 이것은 견해를 바꾸면 출장도 그 만큼 많이 필요한 것임에 틀림없다. 견본 원단이나 착용 견본의 제작, 전시회 출전 비용 등을 포함하면 수출에 필요로 하는 경비는 상당한 금액으로 부풀어 오른다. 일정 규모의 매상이 될 때까지 메이커의 부담은 크다. 특히 임가공을 주체로 하고 있는 중소 텍스타일 메이커에게는 큰 도박이다. 자금만이 아니라 인재 등 그 외의 부담도 적지 않다. 전시회나 개별 제안 후에는 그 이후의 거래 문의에 신속히 대응한 견본 원단이나 착용분의 출하가 불가결하고 어학이나 무역 실무면의 노하우도 있는 편이 좋다.

판매 후의 대금 회수도 큰 과제다. 서면 계약이라고 하여도 유럽의 메종 전용은 연불 수출을 위해 일정 기간 다음이 아니면 대금은 지불되지 않는다. 라틴계 나라의 기업인 경우는 이체의 지연이 눈에 띄는 경우도 있어 유명 메종이라고 해서 반드시 우량한 매입처라고는 할 수 없다. 대응책으로는 상담 전에 우선 지불 조건을 설명하고 나서 임하기도 하고 이체면에서 문제가 있는 기업의 블랙 리스트를 작성하여 전시회의 부스에서 해당 기업에는 “지불하지 않으면 상품을 보여주지 않겠다”고 엄격한 자세를 나타내기도 하는 등 각사 여러모로 궁리하고 있다. 대체로 이체가 좋은 독일이나 스위스, 벨기에 등의 고객 개척에 힘을 쏟는 메이커도 있다.

고생이 많은 수출 비즈니스이지만 선발 기업은 다른 일본 메이커도 도전해야 한다고 권장한다. ① 국내 시장일지라도 국제 시장에서 평가될 만큼의 상품이 아니면 살아남

을 수 없다 ② 구미의 유명 브랜드가 채용한 실적은 일본 어패럴의 관심을 일으키는 등의 이점이 적지 않기 때문이다.

이제부터 사례 연구로서 구미 전용을 중심으로 텍스타일 수출에 도전하는 기업을 개별적으로 소개한다.

2. 가 , 2 OEM 가

킷소 메이커인 에이가르즈(東京, 墨田區)는 프르미에르 비종(PV)에 2004년 10월 처음으로 출전하여 독자적인 텍스타일 기획이 큰 반향을 불렀다. 2005년 PV 3월 전시회에서는 원단 판매뿐만이 아니라 2차 제품 OEM의 거래 문의도 많았다. “2년 여 전부터 세계적으로 2차 제품에서의 제안이 강하게 요구되어 2차 제품으로 납품해 주었으면 한다고 하는 거래 문의도 증가했다”고 동사의 山下雅生 사장은 분석한다.

동사는 국내 판매에서도 원단 판매는 매상고의 25%로, OEM의 2차 제품 판매가 75%를 차지한다. 국내용 제품 납입용의 해외 봉제는 1999년부터 시작했다. 주력 생산지는 홍콩이나 상하이지만 최근에는 청도에서도 생산하고 있다.

2005 추동 시즌의 구미 전용 수주고는 7월 초순 시점에서 약 5,000만 엔이다. 전시회 후의 보충에도 힘을 쓰고 있어 주요국의 고객을 돌고 있다. 동사는 탑의 러그 주얼리 브랜드로 공격하여 어퍼 미들까지 넓혀 가는 정상 작전을 진행하고 있다. 슈퍼 브랜드의 발주량은 작고 그 만큼으로 채산을 취하는 것은 어렵지만 어퍼 미들은 채산 면에서도 매력이크다.

山下 사장은 다른 텍스타일 메이커에 대해서도 수출에 대한 도전을 적극적으로 권장하고 있어 “일본에는 물고기가 없어졌다. 보통 물고기는 중국에서 잡혀 버린다. 그러나 EU(유럽연합)에게는 아직 고급 물고기가 있다”고 알기 쉬운 비유로 시장 확대의 필요성을 지적하고 있다.

동사의 원단은 1m당 FOB 10~20유로(1유로=약135엔)이다. EU의 탑 브랜드전용 수출은 텍스타일, 2차 제품 모두 일본제로 대응해 나갈 수 있다고 판단하고 있다. 그러나 미국의 바이어는 “상품은 좋다. 하지만 가격이 1m당 1~2달러 높다”고 지적한다고 한다. 그래서 동사는 중국의 상해나 청도 등에게 방적이나 편성, 염색공장, 봉제 등 협력 공장 4개사를 확보하였다. 그러한 맛을 유지한 원단, 2차 제품을 중국에서 생산하여 대응할 계획이다.

유럽의 러그 주얼리 브랜드인 경우도 현상의 원단 값으로는 세컨드 라인에서의 채용은 어렵다. 수출 계약을 늘리기 위해서는 세컨드 라인으로 사용되는 것이 열쇠를 쥐고 있다. 이를 위해서는 원단 값을 10유로 이하로 억제하는 것이 필요하다고 하고 있어

중국 생산에 의한 코스트 합리화도 필요하다고 생각하고 있다. 또, 홍콩에 6월, 연락 사무소를 마련했다. 사무소 내에 곧 쇼룸도 마련한다. 연내에는 상해에도 연락 사무소를 설치할 예정이다. 당초는 홍콩과 상해의 어느 쪽으로 사무소를 마련해야 할 것인가 검토하고 있었지만 홍콩에 바이 오피스를 두는 구미 바이어가 아직 많다는 점에서 먼저 홍콩에 마련하였다. 상해에는 연수생으로서 사원을 한 명, 작년 10월부터 파견하고 있다. 한편, 중국에서도 기성복의 CHIC전이라든가 복지의 인터텍스타일전, 패션 차이나전 등에 출전하여 반향을 얻었다. 그러나 대금 회수 등의 과제가 있기 때문에 중국에 대한 수출은 일단 중단하고 있다.

3. 日商 , 가

복지 도매상인 日商의 매상고(東京, 中央區)는 꿰어 팔기, 인테리어, 2차 제품, 어패럴 전용 복지 판매의 세이블 도레부의 4부에서 구성한다. 이 가운데 세이블 도레부는 약 5년 전부터 수출에 나섰다. 수출 매상고는 2003년은 약 3,000만 엔이었지만 2004년에는 1억 5,000만 엔으로 성장해 금년은 3억 엔이 목표이다.

세이블 도레부도 당초에는 구태 의연한 복지 도매상의 비즈니스를 전개하고 있었지만 10년 전부터 이대로는 살아남을 수 없다고 판단하여, 사내 텍스타일 디자이너가 크리에이트하는 독자적인 텍스타일을 판매하는 업태로 방향 전환했다. 그 독자성이 평가되어 상사로부터 프르미에르비종(PV)에 대한 출전을 권유 받아 2003년 9월 전시회부터 출전했다. 출전 후인 2004년은 1억 5,000만 엔의 매상고였기 때문에 “이 정도라면 갈 수 있을 것 같다고 하는 반응을 느꼈다”고 花又明 상무는 경위를 말한다.

동사의 텍스타일은 매우 결집되어 있어 평균 원단 가격은 1m당 3,000~5,000엔으로 고가이다. 다키호 경유로 판매하고 있어 그 전에 더욱이 현지 에이전트 비용이 들어가기 위하여 동사 출고가로 3,000엔의 원단은 최종적으로 고객이 구입할 단계에서는 5,000엔 정도가 된다. 그러나 독자성이 높게 평가되어 인기를 얻고 있다. 막스마라라든가 죠르조 알마니, 안토니오 마라스, 프라다, 크리스찬 라크로와, 러프 시몬즈 등 쟁쟁한 브랜드가 채용, 고객을 계속 늘리고 있다. 동사는 花又 상무를 시작으로 하여 텍스타일 디자이너가 스스로 여러 산지에 나가 산지의 기술을 살린 독자적인 차별화 제품을 만들어 낸다. “코스트가 비싸지는 것이 괴로운 곳. 그러나 그 만큼 타사에 없는 ‘Only One in the World’로 에 마무리해 특징을 내고 있다”라고 花又 상무는 말한다. 매 시즌 200점을 시험 제작한다. “PV에 출전하는 기업은 그만한 것을 가지고 나오지 않으면 나온 것만으로 끝나 버린다. 계속해 가는 것이 소중하다. 그 밖에 없는 것을 만들면 팔린다. 대기업 브랜드로도 300~500m의 시행착오이지만 한 번 사용해 준 손님은 반드시 리피트 오더를 대 준다”고 한다. ‘전시회 후 곧 바로 견본 필이나 한 벌분 견본

을 낼 수 있는지로 수출은 상거래의 70%가 정해진다”라고 강조한다.

3월 전시회에서 상담한 2006 춘하물의 벌크는 9월경에 정해지지만 이번에도 신규 거래처가 각국 모두 상당히 증가했다. 특히 새로운 에이전트를 둔 독일에서는 고객 수가 5배가 되었다. 디자이너 브랜드가 증가했던 것이 특징이다. 동사는 수출, 내수 모두 동일 기획으로 대응하고 있다. 최근에는 국내의 동업 타사가 견본 필의 생산을 줄이는 경향에 있는 영향으로 동사의 민첩한 대응력과 해외 유명 브랜드로부터 높은 평가를 얻고 있는 것이 서로 맞물려 국내의 매상고도 호조로 성장했다. 5월까지의 반기에 총 매상고는 전년 동기 대비 20% 증가, 이익은 동 40% 증가했다.

4. 小野 , 가

小野오노메리야스 공업(東京, 江戸川區)은 독자 소재 “코즈모라마”가 국내는 물론 수출전용에서도 호평이다.

얇은 니트 원단은 들러붙기 쉽지만 코즈모라마는 약품을 사용하지 않고 원사로부터 편성까지 독자적인 기술을 조합하여 이러한 패스닝(fastening) 현상을 해결했다. 약품을 사용하지 않기 때문에 맨 살에서도 안심하고 착용할 수 있다. 보풀이 적고 섬세하고 상쾌한 착용감이 있는 것도 특징이다. 소재는 코튼 100%를 주력으로 마 혼용이나 실크 혼용 외에 울 100% 등이 있다. 번수는 60~100수까지이다. 가장 판매량이 많은 것은 면 100%의 80~100수를 사용한 플라이즈나 싱글저지 등이다. 대부분이 여성복 전용으로 캐리어로부터 미세스 브랜드가 채용하고 있다. 해외는 미국을 시발로 하여 독일, 프랑스 등 유럽의 저명 브랜드가 거래 문의를 한다. 디자이너 본인이 소재를 마음에 들어 하는 경우가 많다. 원단 가격이 동사 출고가로 1m당 1,500~1,600엔으로 싸지 않은 점도 있어 브랜드에 따라서는 가격대에 미치지 않아 어쩔 수 없이 단념하는 브랜드도 있지만 소재에 대한 평가는 매우 높다.

코즈모라마를 본격적으로 판매하기 시작한 것은 2004년 10월부터이다. 이번 기는 전기 대비 5,500만 엔의 매상 증가를 전망하고 있다. 코즈모라마는 흰색과 검은색의 두 가지는 비축하고 1m부터 판매한다. 특별 색은 별도 발주로 대응하고 있다. 또, 코즈모라마는 니트뿐만 아니라 새로운 직물이나 횡편으로도 개발 중이다. 직물은 遠州, 川越 산지에서, 80수나 100수의 지리멘 등을 시직하고 있다. 횡편은 홀 가먼트를 활용하여 제품화할 계획이다. 직물이나 횡편의 코즈모라마는 아직 시직 단계이지만 니트와는 다른 독자적인 감촉이 나오기 때문에 평판이 높다.

해외로부터는 코즈모라마 이외에도 세번수 강연사의 컷소 등에 거래 문의가 많이 들어오고 있다. 동사는 원래 자사에서 편물 기계도 생산하고 있어 동사의 小野식 환편기

는 올 편성이 예쁘고 스트레치성이 우수한 것이 특징이다. 이러한 하드와 소프트의 편성으로 타사에서는 생산할 수 없는 독자적인 텍스타일을 만들어 내고 있다. 동사의 텍스타일 개발에 대한 평가가 높아 데이진섬유나 일본모직 등과 제휴한 원단 개발도 증가하고 있다. 데이진섬유는 광발색 섬유 “모포텍스”를, 컷소에 관해서는 小野메리야스공업과 공동으로 개발하고 있다.

프르미에르 비종(PV)은 다음 번 9월 전시회가 첫 출전이다. 영으로부터 미세스까지 폭넓게 수주를 늘리고 있는 코즈모라마와 강연사 니트를 중심으로 제안할 계획이다.

5. ,

오거닉 코튼으로 특화하여 원면의 수입으로부터 원사, 원단, 제품에 이르기까지 일괄 공급하는 아반티(東京, 新宿區)는 2004년부터 수출에도 본격적으로 임하기 시작했다. 아시아에서는 한국에 대하여 원단과 2차 제품의 수출을 시작하고, 구미 시장에 대해서는 2004년 3월의 프르미에르 비종(PV)에 처음 출전 했다.

수출에서는 현재 한국이 최대의 수출지다. 한국에서는 현지 거래처가 오거닉 코튼숍을 2004년에 오픈했다. 현재의 매장 수는 롯데 백화점과 노면점의 2개 점포이다. “오거닉 코튼” 브랜드로 아반티의 오리지널 상품을 수입, 판매한다. 작년 수출고는 6,000만 엔으로 금년에도 횡보를 전망한다. 그 밖에 화장용 코튼 퍼프를 OEM으로 제품 납입하고 있다. 아시아에서는 게다가 대만에 대한 수출을 목표로 하고 있다.

한편, PV에 오거닉 코튼 제품이 출전된 것은 동사가 처음이었다. “1회째는 설명으로 시종 했다. 당사는 일본제 오거닉 코튼을 판매하고 있다. 제품에 대한 평가는 높지만 고가이다. 어패럴이 자사의 제품 라인에 어떻게 당사의 제품을 살릴 수 있는지가 우선 과제였다”라고 동사의 佐井隆英 해외 영업 고문은 회고하고 있다. PV에서는 과거 3회, 1회당 평균 140개사의 기업에 스와치를 주어 왔다. 오거닉 코튼이라고 하는 특징이 있는 상품을 얼마나 팔 것인지 모색하면서 구미 시장 개척이 시작되었다. 주요국에서는 현지 대리점도 결정해 판매 체제를 정비했다. 출전 두 번째인 2004년 9월 전시회부터 어패럴이 소량이지만 벌크의 발주를 내기 시작해 2005년 3월 전시회에서는 리피트 고객 5~6개사로부터의 발주도 있었다.

이탈리아에 있는 고급 인테리어 메이커인 르베리는 아반티의 오거닉 코튼을 사용한 새로운 제품 라인을 9월부터 구미에서 발매한다. 동사와 제휴하고 있는 프랑스인의 텍스타일 디자이너 도미 닉 키파씨가 담당한다. 프랑스의 인테리어 잡지도 9월호에 크게 채택할 계획이다. 이탈리아에서는 그 밖에 미국 다나 캐란의 이탈리아 회사라든가 고급 여성복 “우노비우노”가 아반티의 원단을 사들이고 있다.

영국에서는 자연 지향의 어패럴로 신사복이나 아동복을 전개하는 “밴포드 앤 선즈”가 2004년 9월 전시회부터 계속 구입하고 있다. 동사는 2006 춘하 전용으로 6,000m를 사들였다. 동사와는 더욱 더 베이비 제품의 OEM 납품의 상담도 진행 중이다.

프랑스는 중견 어패럴 10개사 이상에 샘플 출하하였다. 미국은 뉴욕 대리점 경유로 7개사에 샘플을 낼 참이다. 또, 바니즈뉴욕이 9월부터 아반티의 베이비 제품을 코너를 마련해 발매한다.

6. , 2 가

자카드 직물의 오카텍스(山形縣 米澤市)는 2003년부터 저팬 크리에이션의 해외전에 참가하여 2매 겹침 스커트지에서 호평을 얻어 왔다. 프르미에르 비종(PV)은 2005년 3월 전시회가 첫 참가다. 3월 전시회에서는 부스가 제너럴 포럼에 가까웠던 점도 있어 동 포럼으로 전시 소개된 동사의 플리츠지에 관심을 가진 바이어가 연일 부스를 방문했다. 3월 전시회에는 스커트지 28점 외에 트리아세테이트 자카드 등 합계 58점을 출전했다.

PV 기간 중 견본 필의 의뢰가 있던 것은 일본 이외의 기업이 132개사, 일본 기업 10개사였다. 이 가운데 자사 리스크로 생산한 샘플 필로부터 픽업한 바이어가 20개사, 별도 주문으로 샘플 필의 제작을 의뢰한 고객이 12~13개사 있었다. 이 밖에도 리피터의 바이어도 있어 일정 규모의 벌크 발주가 있다고 전망하고 있다.

동사의 원단 가격은 1m당 FOB 12~33유로(1유로=135엔)이다. PV에서도 원단 가격을 묻는 것만으로 부스를 지나가는 고객도 있었지만 “다른 전시회보다 고액 상품을 취급할 수 있는 바이어가 많다”라고 岡崎芳久 사장은 인상을 말한다. 3월 전시회에 상담한 2006 춘하 시즌물의 벌크는 수주 시기가 9월이지만 벌써 일부 기업으로부터는 벌크 주문이 전해지고 있다. 벨기에나 독일의 디자이너즈 브랜드 등에서 2매 겹침 스커트지나 트리아세테이트, 레이온, 나일론 혼용으로 캘린더 가공한 것 등, 동사가 자랑으로 여기는 텍스타일에 주문이 오고 있다.

“유럽 수출은 홈 페이지 등으로 검색하지만 상대 기업의 규모나 내용을 잘 모른다”라고 岡崎 사장은 말한다. 그러나 “최대 고객인 프랑스의 기업은 대기업이 아니고 규모의 대소는 관계없다. 일본에서도 원단을 마음에 들어 하는 브랜드는 계속해 채용해 준다”라고 한다. 2005 춘하 및 추동 시즌의 유럽 수출 실적은 2,000만 엔이었다. 2006 춘하 및 추동 시즌은 5,000만 엔이 목표이다. 텍스타일 판매뿐만 아니라 OEM에 의한 2차 제품 납입도 검토하고 있다. 더욱이 “유럽에 없는 것을 얼마나 질리지 않게 계속 출전할지가 과제다”라고 岡崎 사장은 말한다. 이 때문에 완전히 다른 설계의 텍스타일

개발에도 임하고 있어 2007 춘하 시즌부터 밝힐 계획이다. 종래는 경사에 나일론, 폴리에스터 혼용, 위사에 실크나 레이온을 사용하는 것을 주로 하였으나 경사에 아주 다른 것을 사용하여 지금까지 없는 감촉의 텍스타일을 만들어낼 예정이다. 사용하는 실도 처음으로 만들어낸 오리지널 양이라고 한다.

7. 가 , 2006

치가사키 방직(神奈川縣 茅ヶ崎市)의 鶴飼恒久 사장은 “2006 추동 시즌이 수출을 크게 비약시키기 위한 중요한 판매 경쟁이 된다”라고 평가한다. ① 유로화와 달러화의 강세 ② 트렌드의 변화나 중국 봉제의 부상 등, 순풍이 불고 있기 때문이다. 엔고로 조류가 바뀌기 전에 구미 시장에서 일정한 기반을 쌓아 올리고 싶은 생각이다.

이 회사의 수출은 2004년 실적으로 구미와 한국, 대만 전용이 각각 1억 5,000만 엔씩, 합계 3억 엔이었다. 금년은 양 시장 모두 2배에 늘려 6억 엔이 목표이다. “10억 엔까지 늘리고 싶다”라고 鶴飼 사장은 의욕을 태운다. 이를 위하여 2006 추동 시즌은 처음으로 유럽 시장에서 전시회에 현지 기업에 대한 캐러밴 영업하는 것 외에 후술하는 바와 같이 기획도 한층 새롭게 한다. 종래는 사무라이(侍)나 가부키(歌舞伎) 등 일본 색을 밝혀 특징 지우고 있었지만, 향후는 보다 유럽풍의 기획으로 본격적으로 승부한다. 현지 캐러밴은 파리에 있는 유럽 대리점의 토릭스사에 위탁, 프르미에르 비종(PV) 개최 전인 9월 초순에 프랑스나 독일, 이탈리아의 40~50개사를 돈다. 지금까지도 현지 기업으로부터는 전시회가 열리기 전 프리젠테이션에 오면 좋겠다고 하는 의뢰가 많이 전해지고 있었다.

이탈리아에서는 특히 현지 기업 3개사와 제휴하여 구미의 메종 전용 텍스타일 제안을 실시하고 있다. 그 중에서도 피렌체의 지보사는 60개사 이상의 메종에 OEM으로 공급하고 있는 대기업이다. 이 회사의 견본실에는 유일한 치가사키 방직의 행거 샘플이 3년 전부터 최신의 것까지 전시되고 있다. 지보사에 의하면 “유럽에서도 소재의 매너리즘화가 문제로 트렌드도 2003년부터 변화하고 있지만 유럽의 소재는 대응하고 있지 않았다. 일본 소재는 품질면에서도 안심할 수 있어 지금의 요구에 합치하고 있다”고 한다.

PV에서는 작년 이후 구미 메종의 구매 담당자와 상해나 싱가포르 봉제 공장의 에이전트가 함께 부스를 돌고 있는 광경을 자주 보게 되었다. 메종이 마음에 든 소재를 상해나 싱가포르 기업의 에이전트가 대신 구매하여 2차 제품 샘플을 만들어 메종에 제시하여 OEM으로 수주한다. 쿼터 프리를 배경으로 이러한 주위에 둘러싸인 수주 전략은 대성공으로 이탈리아의 OEM 기업은 응전에 쫓기고 있다. 그래서 이탈리아 세력은 치

가사키 방식의 텍스타일과 같은 독자적인 소재 제안에 힘을 쓰고 있는 것이다.

일본 소재의 좋은 점은 구미 브랜드도 한결같이 인정하지만, 프리젠테이션 방법 등 센스 면에서 유럽 기업에 뒤떨어진다고 하는 지적은 많다. 치가사키 방식은 파리의 유행색 협회 회장인 올리비에 길만씨와 제휴하여 2006 추동 시즌부터 기획 등 전면적인 어드바이스를 받기로 했다. PV 9월 전시회에 출품하는 2006 추동 시즌의 테마는 “상 들리에”이다.

8. 帝人纖維,

“규모는 추구하지 않고 직관에 가까운 체제로 사업 내용을 충실히 한다”(패션 텍스타일 판매 그룹의 吉岡伸之 패션 부장). 帝人纖維(TFJ)의 여성 복지 수출에 있어서의 기본적인 생각이다.

현재, 옷감 수출의 규모는 월 40,000필 미만이다. 최성기에 비해 1/4로 격감하고 있다. 그러나 세계적으로 폴리에스터 장섬유 직물 공급이 위축되고 있는 가운데 1/4이나 있다면 좋은 편이 좋다. 코스트만이 아닌 시장이 거기에 존재한다. 거기에의 대응력을 강화하여 사업 내용을 충실히 하는 데 상사 경유가 아니고 어패럴과 직접적으로 접촉할 수 있는 직관 체제의 준비를 진행시킨다. 이미 유럽은 7월 1일자로 관련 회사의 帝人 홍콩이 이탈리아 지점(베르체리시)을 개설했다. 이 지점의 역할은 철수한 이탈리아 폴리에스터 장섬유 제직, 염색 자회사로써 TMI 유럽 제품을 중국(南通帝人), 타이(TNI)의 제직, 염색 거점으로부터 대체 공급하는 것이 제일의 목적이지만 또 하나는 일본제 옷감의 판매 활동이다. TMI 유럽의 영업 담당자 6명을 채용하여 일본인 지점장을 포함한 합계 7인 체제로 영업 활동을 시작했다. 월 9만 필의 TMI 유럽 제품 가운데 70%는 대체품으로 커버할 생각을 나타낸다. 한편으로는 “빅 바이어”를 보완하면서 판매량을 늘려 신규 고객 개척도 진행한다.

2005년 3월 TFJ는 프르미에르 비종(PV)에 처음 출전하였는데 그것은 TMI 유럽의 상권 유지가 주목적이었다. “상권 유지에 중점을 두었기” 때문에 부스의 약 70%가 TMI 대체품으로 구성되었다. 일본제 독자 상품은 약 30%에 머물렀지만 그런데도 일본제 원단에 TMI 판매처의 눈이 멈추었다. 나일론 터치의 폴리에스터 장섬유 직물이나 극세사 사용 등을 계약으로 이끌어 냈다. 9월의 PV에서는 TFJ품에 중점적으로 어필한다. RYU(가칭), “에어로 캡슐”, “나브”, “케리카” 등 국내 SPA(제조 소매)에 채용된 원단을 진열한다. PV에 고급 메종에 채용되는 것은 “국내의 판매에도 연결 된다”는 상승 효과를 전망한다.

한편, 미국 수출은 帝人홀딩스USA에 전임 담당자를 두어 그룹 상사 회사, NI帝人 상

사가 커버할 수 없는 신규 고객의 개척을 진행시키고 있다. 일본으로부터의 출장으로 도 보충하는 등 직판 체제의 정비에 여념은 없다.

9. 妙中

妙中 파일직물의 의류 전용 텍스타일의 수출 역사는 오래되었다. 1950년대에 아프리카나 중동 전용으로 민족 의상이나 의례용의 매트로서 모켓트 옷감의 수출을 시작으로 하고 있다. 1962년부터는 미국으로 의류용의 코튼 빌로드를, 의자를 중심으로 하는 주거생활 관련 자재용 등으로는 면 스프 직물의 수출을 계속해 왔다. 1985년의 프라자 합의 이후에 수출이 어려워지게 됨으로써 자동차 내장 관련으로 생산의 중심을 옮겼다. 그러나 최근에 이르러 자동차의 생산 거점이 해외로 옮겨지기 시작함으로써 “의류 전용의 수출에 재도전하기로 했다(妙中 파일직물 清剛 사장).

의류용 옷감의 수출 확대를 향해 국내외 전시회에 적극적으로 출전을 진행하고 있다. 특히 프르미에르 비종(PV)에는 같은 산지의 일본하이파일 공업에 원단을 공급하는 형태로 6회에 걸쳐 출품하고 있다. 2005년의 4월전에는 스테인레스 섬유를 혼용한 코튼 빌로드, 데님조 소재의 안쪽에 퍼를 살린 “데님 퍼”등을 내 놓았다.

스테인레스 섬유를 혼용한 코튼 빌로드는 침염과 안료 염색의 2종, 더욱이 스테인레스 섬유의 혼용율도 11%와 15%의 두 종류를 준비하였다. 더욱더 캐주얼적인 이미지를 보다 강조하기 위하여 네 종류의 주름 가공을 도입함으로써 큰 반향을 얻었다. 이미 이탈리아에 대한 수출만으로 1,500m가 결정되는 등, 고급 라인을 노린 제안이었음에도 불구하고 큰 성과를 냈다. 이번 가을의 PV에도 프린트나 엠보스 등 각종 가공으로 기획의 폭을 갖게 한 원단을 출전할 예정이다.

한편의 데님 퍼도 지금까지의 “데님조”로부터 “진짜의 데님 퍼”를 목표로 하기 위하여 로프 염색 인디고 데님을 새롭게 채용한다. 데님은 제직시 위입하는 힘이 강하다는 점에서 퍼로 하기 위해서는 공리가 필요했지만 그것도 해결할 수 있었다. 妙中 파일직물 사장은 동사의 인테리어용이나 카 시트의 생산이 감소하고 있는 것을 지적하고 가동률 향상을 향한 계속성이 있는 상품재료로서 기대를 건다.

10. 王子

가

王子파이버(東京, 中央區)는 파리에서 연 2회 개최되는 원사 전시회 “엑스포 필”에 2004년 9월부터 출전하고 있다. 동사의 천연 종이실 섬유 “OJO+(오쥬)”는 해외에서도 평가를 높이고 있어 이미 4~6월에는 이탈리아의 마 방적 1~2개사 전용으로 1톤

가깝게 수출했다. 몇 차례의 추가 오더가 와서 이러한 규모에까지 이르렀다는 점에서 향후의 수요 증가가 기대된다.

초섬사(抄纖糸)나 종이사의 기술은 중국으로부터 전해져 일본에서는 나라(奈良)시대부터 사용되고 있었다. 유럽에서도 1940년경에는 오스트리아나 프랑스, 독일, 벨기에 등에서 대량으로 생산되어 의류 소재의 하나로서 시민 생활에 스며들고 있었다. 독일에서는 당시 의류용 섬유의 40%가 코튼, 20%가 울로, 남는 40%는 초섬사(복합도 포함)였다고 한다. 다이쇼(大正) 시대에는 일본에서도 초섬사가 생산되고 있었다. 당시 일본의 생산량은 연간 25,000톤이었는데 독일의 생산량은 연간 20만~30만 톤으로 일본의 10배 규모였다. 초섬사를 생산하는 기술도 원래는 독일에서 전해졌다. 그러나 "고비용과 기술적인 어려움 등에서 초섬사는 드디어 자취를 감추어 버린다. 제조 기술의 개발도 도중에 멈추고 있었다"고 土肥學 상무는 과거의 경위를 설명한다.

또, "OJO+(오쵸)"는 장섬유이며 단섬유인 비스코스 레이온이나 "텐셀", 대나무 섬유 등과는 완전히 다르다. 수소 결합으로 섬유를 실로 하는 "제3의 원사 제조법"이라고 해야 할 것이다. "에코텍스"에도 합격하고 있다"고 뛰어난 특징을 강조한다. 게다가 과거의 초섬사와는 한 획을 긋는 수준의 "OJO+"는 일본에서 텍스타일화의 진화와 함께 구미의 바이어를 놀라게 하였다. 최근에는 특히 염색 가공 기술이 장족의 발전을 하여 지금 이상으로 소프트하면서 안정성이 증가한 텍스타일을 생산할 수 있게 되었다. "OJO+"의 텍스타일화는 현재 "직물에 대해서는 매우 튼튼하고 환편도 싱글 저지는 가능하고 더욱이 더블 저지의 개발에 임하고 있다"고 土肥學 상무는 말하고 있다. "환편 저지도 부분적으로 할 수 있게 되었다. 아이템으로는 지금 속옷 전용의 상품 개발에 임하고 있다"고 한다. 환편 저지는 과거 18게이지였던 것이 현재는 28게이지의 얇은 것까지 개발이 진행되었다.

"OJO+"는 모 변수로 표시하고 있어 10수로부터 가는 것은 50수까지 생산한다.

튼튼하고 하드한 후 가공에도 견딜 수 있는 소재 특성을 살려 米澤 산지 등에서는 나일론이나 레이온, 코튼 등과의 복합으로 매우 경량으로 얇은 천의 아우터지도 개발되어 시장에서 인기를 얻고 있다. 감량 가공에도 견딜 수 있기 때문에 폴리에스터와의 복합 텍스타일의 개발도 진전 중이다. 게다가 지평사(紙平糸) 타입의 실 "OJO75(가칭)"의 개발도 진행하고 있어 "한층 종이 실 섬유의 특징을 살린 세계를 만들 수 있다"고 土肥學 상무는 의욕을 태우고 있다.

수출의 중심 변수는 40수이다. 수출에 있어서는 성능표를 나타내는 것만으로 일본에서 개발된 텍스타일화의 노하우는 일체 소개하고 있지 않다.

()