

## 일본 기업들의 수출 도전 (3)

### 21. 사카쿠라, 축적한 노하우를 폭넓게 살린다

사카쿠라(大阪市 中央區)는 80년에 걸쳐서 원단을 수출해 온 오래된 회사이다. 일본 국내의 합섬 가공 원단 수출이 왕성함이 끝날 무렵에 적극적으로 해외 판로를 개척했다. 현재도 영국 전용 수출이 반수를 차지하는 등, 구미의 여성복 전용으로 합섬 장섬유 고부가 가치 텍스타일의 수출을 계속하고 있다.

최근 몇 년은 판매처의 요망에 의하여 봉제는 중국을 활용하는 오퍼레이션을 포함한 수출도 많아졌다. 그 중에서 현지 조달한 원단을 채용하는 경우도 나오고 있으나 船野憲彰 이사는 “北陸 산지를 중심으로 하는 고품위의 원단 수출이 전공”이라고 동사의 본래의 강점을 강조한다.

현재는 유럽권에서의 신규 고객 개척을 목적으로 해외 전시회에 대한 출전을 정력적으로 계속하고 있다. 지금까지도 파리에서 개최되는 텍스월드에 대한 출전을 계속하고 있다. 다만, 최근의 텍스월드에 대해서는 내방객이 동사의 판매 타겟으로부터 벗어나고 있다고 한다. 船野憲彰 이사는 “아시아 지역을 중심으로 하는 가격면을 강조하는 출전자가 증가해 내방하는 바이어도 그것을 목적으로 오게 되어 있다”고 하고 전시회의 밸류도 단기간으로 변천하는 점에서 그것을 판별한 후에 출전하는 것이 필요하다고 지적한다.

또 “인터 텍스타일”을 중심으로 하는 중국 전시회에도 적극적으로 참가한다. 이번 봄의 북경 전시회에는 단독으로 부스를 설치했다. 북경전은 두번째 출전이지만 이번에 처음으로 상담으로 연결되었다. 중국 시장에서는 매우 단가가 높은 원단이기 때문에 판매 실적이야말로 합계 3,000m에도 미치지 못한 규모였지만 瀋陽과 武漢에 1개사씩 신규 고객을 확보하였다. “합섬 섬유에 관련한 반응은 적었지만 高野口 산지의 파일 직물에 거래 문의가 있었다”(船野憲彰 이사)고 한다. 일본의 고급 텍스타일을 필요로 하는 현지 기업을 개척할 수 있었던 대응에 더하여 눈에 보이는 성과가 처음으로 올랐던 것은 크다. 더욱이 시장으로서 중국을 생각했을 경우도 일본제 원단의 상품 가치는 높고 향후 중국 전시회에서는 현지 판매를 고려할 필요가 생겨나고 있다고 하고 있다.

고품위 원단을 수출 판매하기 위해서는 국내 산지와와의 관련도 중요하다. “상사의 역할이 적어지고 있는 가운데 리스크 관리 등 본래의 가치를 재차 어필 할 필요가 있다”고 한다. 그 것만이 아니고 산지 기업이 수출 사업에 임할 때의 노하우 공여 등, 지금까지와 다른 형태에서의 서포트 등을 포괄적으로 생각해 갈 방침이다.

## 22. 一村産業, PV에 3가지 신소재 개발

텍스타일 수출에 힘을 쓰는 一村産業은 매상에 차지하는 수출 비율이 2005년 3월기에 34%를 차지한다. “최근 2~3년에 40%로 높이는 것이 목표”(江尻英郎 상무 섬유사업 부문장)이다.

프리미에르 비종(PV)에 대한 출전은 구미 시장을 향한 동사의 수출 전략 키 포인트가 된다. 매회 반드시 새로운 테마로 신소재를 개발하여 동사의 텍스타일 브랜드 “MAXIMA”(MAX : 최고점, IMA : 이치무라 산업)의 감성과 기술을 어필해 왔다.

네번째가 되는 9월 전시회에서는 “OPTIMA”, “ULTIMA”, “ANIMA”의 세 가지 새로운 “MAXIMA”를 내 놓아 유럽의 천연 소재 지향에 응했다.

OPTIMA는 “최적”이라는 의미로 고반발·고발색의 소모조 소재이다. 동사의 중간 두께 정도의 소재 “밀러 파이어”의 원사를 단섬유 라이크로 사 가공함에 의하여 합성 섬유의 복합에 의한 새로운 감촉을 실현했다.

ULTIMA는 “궁극”이라는 의미로 엘레강스(elegance)와 캐주얼이 공존한다. 경사에 큐프라, 레이온 등의 화학 섬유, 위사에 면, 마 등의 천연 섬유를 사용하여 깨끗함과 거친 소재의 교직으로 “캐주얼하고도 아름답다”고 하는 2005년의 트렌드에 맞추었다.

ANIMA는 “영혼, 생명”의 의미를 가진다. 메이커와 새롭게 공동 개발한 나일론 마이크로 파이버에 의한 차세대 스웨드이다. 천연 피혁에 유사한 웨트감을 가지고 천연 피혁을 초월한 이지 케어를 실현했다.

PV를 담당하는 坂野靖 상무는 “유럽용 판매를 30% 늘리고 싶다”고 당면의 목표를 내건다. 이번에는 개발 소재의 명칭 말미를 동사를 나타내는 “IMA”로 통일하여 전시회 후의 영업 전개에서 “알기 쉬움”도 고려했다.

또, 坂野靖 상무는 “세계 최고봉인 PV에 매회 새로운 소재를 출전하기 위하여 상품 개발에 대한 사원의 모티베이션이 향상한다”고 하고 영업면에 머무르지 않는 PV에 대한 출전 효과를 강조한다.

## 23. 麻絲商會, 산지의 “강점”을 배경으로

麻絲商會(滋賀縣 神崎郡)는 마직물 산지이다. 천연 섬유를 중심으로 하는 麻絲商會의 원단이 유럽의 메종에 채용되는 등 주목을 모으고 있다. 福坂壽夫 사장은 “어디까지나 상사에 판매하고 있을 뿐 최종적으로 어디에 들어가고 있는지는 그다지 의식하고 있지 않다”고 어디까지나 물건 만들기에 집착하는 자세를 보인다.

동사는 전통적으로 원단을 실 단계부터 기획하고 있다. 그 중에서 유명한 메종에 채용되는 사례가 나와 있는 유럽을 향한 상거래의 대부분은 원단상을 통하게 된다. 2004

년 마를 중심으로 한 원단 판매 실적은 약 100만m에 이른다. 福坂壽夫 사장은 "최종 발송지까지의 파악은 어렵지만 내의용을 포함하면 좀더 증가할 것"이라고 말한다.

“당사는 제조 기능이야말로 가지고 있지 않지만 독자성이 높은 기획을 입안하여 그것을 제조할 수 있는 방직, 직포업 등과 강한 연결이 있다”는 점과 福坂壽夫 사장은 “자사발의 기획”라고 하는 점을 오랜 세월에 걸쳐 의식해 온 것을 강조한다. 20년쯤 전에 “마의 봄”이 일어나 동사도 평직 원단을 중심으로 많은 판매 실적을 올렸다. 그런데 그러한 봄이 지나고 마를 사용한 원단의 수요가 기세가 죽어 고부가가치화가 요구되게 되었다.

유럽 메종의 채용에 이른 것은 동사 독자적인 고밀도 제직이나 복합사의 채용, 감축 등이 “그 쪽에는 없었던 것”이었기 때문은 아닐까 지적한다. 또 현지에서 발주한 것 중에 저명 메종의 이름이 있는 것은 동사의 제품 가치뿐만이 아니라 판매처가 되는 국내 상사의 기획 제안력이 있기 때문이라고 덧붙인다.

동사는 저팬 크리에이션을 중심으로 하는 국내의 전시회에 대한 출전도 적극적으로 진행하고 있다. 특히 2005년 3월에는 東京에서 단독전을 열어 많은 내방객을 모았다. 福坂壽夫 사장은 “어패럴이나 원단상을 향한 전시회였지만 예상보다 현저하게 주목받고 있는 것을 느꼈다”고 한다. 전시회를 거쳐 사내에서의 물건 만들기에 대한 자세가 보다 굳어졌다고 하여 “강한 상품”을 목표로 한 개발을 향후도 강화해 나갈 방침이다.

## 24. NI 데이진상사, 리치 텍의 신 시리즈 출전

NI 데이진상사의 구미 시장에 대한 순수출 비즈니스의 주력은 여성 고급 존으로 향한 폴리에스터 장섬유 직물 등 화합섬을 베이스로 한 텍스타일이 중심이 된다. 섬유 무역부의 八木敏純 부장은 “기능과 감성을 융합한 독자성이 높은 일본산의 화합섬에 집착한다”라고 구미 시장으로 향한 텍스타일 수출의 기본적인 방침을 설명한다.

유럽 시장에서는 이번 회기 여성 고급 존에서도 캐주얼화와 가격 지향의 흐름이 현저하게 되었다. 이것에 대해서 동사는 9월에 독일에서 열리는 “텍스월드”에서 고급감을 베이스로 캐주얼 맛을 가진 고밀도 직물이나 주름 등의 표면 효과를 후가공으로 부가한 상품 재료를 출전한다.

동사 오리지널로 내구성의 높은 투습·방수 기능을 가지는 기능 소재 “리치 텍”의 새로운 시리즈도 그 하나이다. 면의 40~45수에 상당하는 캔버스조라든가 제직사의 개발에 의한 립 스톱으로 표면 효과를 낸 리치 텍 직물을 새롭게 개발, 텍스월드에도 출전한다. 八木敏純 부장은 “일본의 물건 만들기가 우위에 있는 실과 후가공의 분야에서 유럽의 고객에게 독자성을 어필 한다”라고 신소재의 피로연에 의욕적이다.

동사의 텍스타일 순수출은 매상 비율로 패션용이 70%, 스포츠용이 30%가 되고 있

다. 지역별의 구성을 보면 유럽이 30%, 미국 35%, 중동 20%, 아시아 15%가 된다.

주력이 되는 구미 전용은 9월의 텍스월드 출전에서 주요 고객에게 어필한다. 향후 성장이 기대되는 중국 시장에 대해서는 10월의 “인터 텍스타일 상하이”에서 신규 고객의 개척을 꾀한다. 또 성장하고 있는 스포츠, 아웃도어 분야에는 2006년 2월에 독일 뮌헨에서 개최되는 “이스포(ISPO)”가 어필의 무대가 된다.

추동 시즌에는 세계의 고객에게 동사의 소재를 어필 하는 3개의 전시회가 계속된다. “움직임은 향상되고 있다. 목표의 10% 증가는 달성할 수 있을 것”이라고 八木敏純 부장은 텍스타일 수출의 확대에 자신을 보인다.

## 25. 東紀纖維, 3년 계획으로 수출 확대

조편기에 의한 환편물지를 판매하는 東紀纖維(大阪市 中央區)는 3년 계획으로 구미 수출의 확대에 임한다. “장래적으로는 매상의 3분의 1은 수출로 하고 싶다”고 安宅英宣 사장은 분발한다.

수출 확대의 일환으로서 2005년 3월 프랑스 프르미에르 비종(PV)에 처음 출전을 완수했다. 동사는 1984년의 설립 당초부터 PV출전 희망이 있었다. 그러나 아시아 기업이 PV에 출전할 수 없었기 때문에 安宅 사장은 반 포기하고 있었다. 그러한 安宅 사장은 2004년 9월에 오랜만에 PV를 방문하여 일본 기업이 출전하고 있는 것에 놀랐다. 귀국 후에 조속히 움직여 3월 전시회의 출전에 도달했다. “꿈이 이루어졌다”는 이유다.

동사가 150대를 가지고 있는 조편기에 의한 환편물지는 생산성이 낮기는 하지만 실에 장력이 걸리지 않기 때문에 부드러운 실의 특성이 그대로 원단에 나타난다. PV 3월 전에서는 후가공을 하지 않고 “소재를 그대로 입을 수 있는” 원단을 150점 출품했다. 그 특징이 평가되어 부스 내방객은 300여 회사에 이르렀다.

3월전에서는 부스가 좁기 때문에 “상담을 하지 못하고 원단을 보여 주는 것만으로 끝났다”고 반성하지만 한편으로 30~40개사와 성약하였다. 이탈리아의 구찌도 픽업 하는 등 PV 출전의 성과는 있었다.

다만 대부분이 1~5필의 견본 필에 가까운 것이었다. 1,000m로 로트가 결정된 것은 불과 1건이다. 홍콩 봉제에 의한 미국의 여성복용이었다. 지금은 아직 대리점도 없고 “모색 상태”라고 하는 것이 실태다.

동사는 지금까지 구미 수출이 거의 없는데다가 “사람, 물건, 돈도 한정되는 만큼 실적으로 이으려면 시간이 걸린다”. 이 때문에 PV출전으로 곧바로 효과를 얻으려는 것이 아니라 3년 계획으로 체제를 정비할 생각으로 작업 환경의 개선, 증산 체제의 정비, 공장에서의 상품 기획 신설, 에이전트 개척이나 주재원의 파견도 검토한다.

## 26. 中外國島, 이번 기에는 10% 증대 목표

中外國島(愛知縣 一宮市)는 3~4년 전부터 3억엔대 규모로 텍스타일을 구미 전용으로 수출하고 있다. 유럽에 대한 캐러밴으로부터 출발하여 프르미에르 비종(PV)에도 출전함으로써 “한층 판매선이 확대되고 안정되어 왔다”(伊藤哲夫 상무).

텍스타일 수출도 “상품 판매의 원점은 각 기업에 직접 제안하는 행상(캐러밴)에 있다”고 伊藤哲夫 상무는 역설한다.

텍스타일 수출을 시작한 당초에는 시차를 활용해 캐러밴 출발 전에 판매선에 전화하여 각사를 돌았다. 그 후 상품 판매를 보충해 주는 에이전트를 확보하여 현지에 키 스테이션을 마련했다. 현재는 PV를 베이스로 활동하고 있다. 비즈니스가 하기 쉬워졌다고 한다.

이번 기의 수출 매상고는 전기 대비 10% 증가의 전망이다.

2차 제품의 OEM도 2004년 춘하부터 일부 다루기 시작했다. 독일이나 오스트리아 전용 여성복을 자회사의 쿤 텍스타일이 국내에서 봉제하고 있다. 伊藤哲夫 상무에 의하면 이것은 “어디까지나 보완적인 위치 부여”이다. 그것보다 본업인 텍스타일 판매로 국내외 모두 “中外國島의 텍스타일을 중시하여 기획해 주는 고객을 개척하는 것이 과제”고 한다.

“일본인의 특성을 발휘하여 서구와의 다양한 차이를 잘 살려 텍스타일을 개발해 나가면 승부할 수 있다. 흥내로써는 이길 수 없다”고 강조한다.

유럽용 텍스타일 비즈니스에서는 패션 트렌드가 합치하고 있는 동안은 저명 브랜드로부터의 주문이 많지만 한번 트렌드로부터 빗나가면 끊어지기 쉽상이 된다. 이 때문에 동사의 텍스타일을 “기획 주축의 하나로서 소중히 해주는 현지 고객을 1개사라도 많이 획득하는 것이 과제다”고 伊藤哲夫 상무는 생각하고 있다.

伊藤哲夫 상무가 고객 획득으로 중시하는 것은 중견 클래스에서도 좋으니까 오너 디자이너의 회사로써 제대로 서로 이야기해 대처를 할 수 있는 현지 기업이다.

유럽에서도 이탈리아 등 남방의 나라들과 비교하여 독일 등 북방 제국은 패션이나 텍스타일 기획면에서 열세에 있다고 생각하는 관계자는 많다. 따라서 북부의 어퍼럴 메이커는 남부의 텍스타일 메이커에서만 매입하고 있어 경쟁력을 발휘하기 어렵다고 느끼고 있다고 伊藤哲夫 상무는 지적한다. 따라서 텍스타일의 차별화를 꾀하는 북부 제국의 바이어가 일본 기업에 있어서는 잠재 수요가 높다고 분석하고 있다.

## 27. 早善織物, 2차 제품 납입도 계획

고급 수모 코트지를 자랑으로 여기는 早善織物(愛知縣 一宮市)은 수출을 시작하여



신규 고객의 개척에 힘을 쓰고 있다. “기존의 尾州物을 받아들이는 시장이 쇠퇴하여 크게 기대할 수 없는 상황에 있다. 새로운 수법이나 시장을 개척해 나가는 것 외에 타 개척은 없다”고 동사의 尾川隆雄 사장은 지적한다.

동사는 중국을 시발로 하여 한국, 구미 등에 수출하고 있다. 2004년은 1억 2,000만 엔을 수출했다. 동사의 국내용 판매 액수는 2004년도에 12억이었지만 이번에는 11억 엔 정도에 머무르는 어려운 견해를 하고 있다. “고급 수모의 생산 기술에는 자신을 가지고 있지만 해외 시장의 개척 등에 무엇인가의 손을 쓰지 않으면 (지금의 시장 환경에서는) 연간 매상이 7억~8억엔으로 떨어지는 것도 이상하지 않다”고 尾川 사장은 말한다.

수출선으로 가장 많은 것이 중국으로 연간 6,000만~8,000만엔의 실적이 있다. 중국 용은 일본에 다시 가지고 들어오는 것이 아니라 내수 판매용이다. 한국은 3,000만~4,000만엔, 구미는 2,000만엔이다.

프르미에르 비종(PV)에는 2002년 9월부터 출전하고 있다. PV 출전의 영향은 구미 시장의 개척에 머무르지 않는다. 한국용 수출은 PV 출전 이후 동사를 알게 된 한국 기업으로부터 수주가 오게 된 것이다. 중국 시장도 반 정도는 PV 출전의 성과라고 보고 있다.

PV에 처음으로 출전했을 무렵은 시행 착오를 거듭했다. 초년도는 PV의 지정 칼라에 따라 2,500만엔을 들여 견본 철을 시직했다. 현재는 효율화하여 시직 비용을 1,500만엔에 억제하고 있다. 행거 샘플은 동일 상품을 3개 반입하여 2개는 컷용으로 사용한다.

고객에 대한 대응 방법도 초년도에는 모든 회사에 원단 샘플을 송부하고 있었기 때문에 비용도 수고도 대단했다. 지금은 이탈리아의 에이전트와 고객을 순위 매김 하여 신뢰할 수 있는 리피터에게는 그 자리에서 건네주는 등 구별한 대응을 할 수 있게 되어 있다.

또, 9월의 PV 전시회 이후에는 상사의 어패럴 OEM 부문과 제휴하여 2차 제품 납입도 수주해 나갈 계획이다. 게다가 세컨드 라인에 빠지도록 중국에서의 텍스타일 생산도 시작한다. 동사의 구미 전용은 원단 가격이 1 m당 2,500~4,000엔이다. 이 때문에 매도처는 저명 브랜드로도 퍼스트 라인 주력하기 때문에 로트는 작다. 중국 생산으로 소화된 가격을 제시할 수 있게 되면 성약량(成約量)의 대폭 증가를 기대할 수 있다.

중국 생산은 2004년부터 상하이 근교의 텍스타일 메이커에 기술 공여하여 착수했다. 수모 혼용한 코트지부터 생산할 예정으로 장래는 합작도 검토하고 있다.

## 28. 東海染工/早善織物, 어디까지 독자성을 발휘할 수 있을까

국내 염색 가공 공장의 부진에 대해 八代芳明 사장은 작년까지 국내에서 하고 있던 미국 SPA(제조 소매업)의 볼륨 존 전용 염색 가공의 대규모 발주가 중국에 시프트 되고 있기 때문이라고 지적한다.

동사에서도 최종 발송지를 미국으로 하는 수출 전용 수탁 염색 가공의 경우에 금년 10월부터 내년 3월에 걸친 가공 수량은 전년 동기 대비 거의 반감인 62만m로 어려울 전망을 세우고 있다. 동사에서도 인도네시아나 타이의 해외 거점을 활용한 오퍼레이션은 비교적 상승세로 추이한다. 그러나 일본으로부터 직접 해외를 상대로 하는 수출은 수탁 가공 같이 어려운 상황에 직면하고 있다.

특히 미국용 수탁 염색 가공에 대하여 八代 사장은 “정번적인 브랜드로는 제품 가격대로 말하면 아래로부터 2/3의 존까지 중국 제품으로 치환이 진행되고 있다. 그곳에서는 위로부터 1/3 부분을 제외하고 수출 전용 가공은 없어진다”고 단언한다.

텍스타일 수출에서도 같다고 할 수 있다. 문제는 볼륨 존과 구별을 분명히 하는 고부가 가치와 비교적 고가감이 없는 가격의 밸런스를 어떻게 밝힐까 하는 점이다.

그 대응책의 하나로서 “나라를 방문하는 제휴”가 중요도가 증가하고 있다. 중국의 원단을 일본에서 특수 가공하여 미국에 수출한다고 하는 형태에서도 지금까지와 같이 정번 원단을 중국에서 확보한다고 하는 형태는 아니다. 부가 가치가 높은 생지의 조달로 전환해 간다.

미국용은 1m당 5달러에 못 미친 가공품을 7달러 정도까지 단가를 인상하여 “소로트의 중첩으로 매상을 확보하는 것이 당면의 현실적인 방책이 아닌가”라고 방침을 나타낸다. 한편, 유럽 시장에 대해서는 “단섬유에서는 이탈리아의 물건 만들기에는 이길 수 없다”고 한다. 현재 동사의 수탁 가공 대부분이 미국용으로 유럽용은 거의 없다. 그러나 동사는 2000년경, 유럽용 수출 사업에 임했지만 결과는 1시즌 10만m 정도의 실적에 머물렀다. 제직과 가공을 조합한 독자성이 높은 초고밀도 직물에서의 반응은 얻었지만 한편으로 “유럽 시장에서는 상당히 독자성이 높은 원단이 아니면 이탈리아에 이길 수 없다”는 것을 통감했다고 한다.

현재, 동사에서는 장섬유 직물을 가공하는 小松精練이나 산지 제직업과의 컬레버레이션 기획을 충실시키고 있다. 그것도 모두 독자성의 높은 상품을 내놓기 위함이다.

수출, 국내 판매에 관계없이 생존에 대해서는 얼마나 독자성이 높은 제품을 기획, 생산할 수 있을지가 열쇠를 쥐고 있다. 컬레버레이션 기획은 시작되었을 뿐이지만, 이번 가을에는 반응이 눈에 보이는 형태로 되돌아온다. 결과 나뉘므로는 유럽 시장의 본격적인 재개척에 나서는 일도 염두에 두고 있다.

섬유 비즈니스는 극적인 환경 변화에 몸을 두면서 진화를 이루어 왔다. 1985년의 “프라자 합의” 후의 엔고·달러 하락의 진행은 일본의 취약인 수출 산업에 대해 심각한 타격을 주었다. 그 하나로 텍스타일 수출은 비탈길에 넘어져 추락하여 왔다. 지금 재차 수출이 주목 받는 것은 하나도 둘도 일본의 참신한 기술에 있다. 프라자 합의로부터 20년이 지난 고비의 해, 향후 더욱이 개발력을 높여 세계 시장에 내 놓는데 기대하고 싶다. 📖