

일본 최초의 니트 제품 종합 전시회

- 니트 산업의 복권 위하여 개최 <1/2>

일본 전국에서 49개사의 우수한 니트 제조업자를 선발하여, 일본 국내에서는 최초로 니트 제품 종합 전시회(Knit 製品 綜合 展示會)인 저팬 베스트 니트 셀렉션(Japan Best Knit Selection : JBKS) 2009가 도쿄 국제 포럼(東京 國際 Forum)에서 개최되었다. 이제는 90% 이상을 수입 제품이 차지하는 니트 제품 시장에서, 일본의 니트 산업이 유지하던 옛 위상을 다시 찾으려는 복권(復權)을 목표로 하고 있다.

[1] 업계의 안팎으로부터 기대가 커져

해외 제품이 대량으로 흘러들어 오고, 가격 경쟁으로 인하여 해외로 생산을 옮기는 등의 변화에 따라, 일본 각지에 있는 니트 산지의 존속이 위기에 부딪치고 있다.

2007년 통계에서는 연간(年間) 약 27억 매나 되는 니트 의류(外衣·內衣類)가 일본 국내 시장에서 공급되었는데 그 중에서 값싼 수입품이 90%를 넘었다. 일본산 니트 제품은 수량 기준으로 5%, 금액 기준으로는 35%에 머물고 있었다.

이와 같은 위기 상황을 극복하기 위하여 약 2년 전부터 저팬 베스트 니트 셀렉션(JBKS)의 개최를 검토해 왔다. JBKS 실행 위원장은 “일본의 니트 제조업에서만 만들 수 있는 오리지널리티(originality)를 찾아서 초기술(超技術)을 활용할 우수한 상품을 제안하고 있다. 프로 바이어를 감동시켜 비즈니스를 확대시키는 노력을 하고 있다. 그리고 일본 국내 니트 제조업의 존립을 실현한다.”고 JBKS의 의의에 대하여 말하였다.

이때에 세계적인 불황이 치명타가 되어, 양극화(兩極化)되어가던 것이 단숨에 가격을 중요시하는 방향으로 편중되게 되었다. 시장 환경은 더욱 나빠지기만 하였다. 이러한 불안은 어패럴이건 소매건 관람자들은 모두 같았다. 상품을 구매해 주는 부류를 찾아다니는 방식으로 제안하는 데에는 한계를 느끼고 있으며, 종전에는 없던 가치(價值)있는 제품을 제공하는 JBKS에 대한 기대는 커지고 있다.

전시회 전(前)에 알아본 관람 희망자는 165개사의 651명으로 호조였으며, 어패럴이 66%를 차지하였다. 한 회사에서 200명의 관람을 희망하는 어패럴도 있었지만 삼가달라고 하였을 정도였다. 일본 어패럴 산업 협회나 일본 백화점 협회, 상사, 일본 전문점 협회, 한국의 유통 소매점 등에 적극적인 PR 활동을 펼치고 있어, 1,000명 ~ 2,000명의 관람이 있을 것으로 예상하였었다.

출품자들도 업계나 관람자들의 기대를 받아주려는 강한 의지가 느껴졌다. 새로운 판로의 개척은 물론 일본의 니트 산업과 산지의 발전을 위하여 ‘자사의 오리지널 소재와 오리지널 가공의 제안, 독자적인 루트로 구입하여 트레이서빌리티(traceability :추적 가능성)도 확인한 오가닉 코튼의 사용을 제안, 해외에서 좋게 평가되고 있는 소재 및 제품의 일본 국내 판매, OEM을 염두에 둔 거래선 개척, 획적인 제휴를 찾아 새로운 제품을 만들어내는 데 도전’ 등에서 진정한 자세가 엿보였다. 앞으로는 ‘컷 소(cut sew), 니트(knit), 양말’의 존(zone) 별로 출품 각사를 소개한다.

[2] 니트(상) 제품 OEM으로 강점 살려

니트 존(knit zone)에는 26개사가 출품하였다. ‘하이 게이지 니트(high gauge knit)의 장기(長技)로 알려져 있는 제일 니트 마케팅(第一 knit marketing)은 장기로 되어 있는 하이 게이지를 중심으로 이너와 아우터가 한 짝으로 되어 있는 세트 상품을 메인으로 출품하였다. 직물 제품과 니트 제품과 같이 다른 소재로 짚은 제품을 제안한 것에도 주목을 받았다.

마루세이 니트 팩토리(丸正 knit faactory)는 폭넓은 게이지(gauge)에 맞춰주고, 다양한 설비로 저 코스트(低 cost)·QR(quick response) 체제를 운영하고 있다. 이 전시회에서는 주력인 레이디스(ladies)와 멘즈(men's)도 포함하여, 홀 가먼트 상품(whole garment 商品)이나 봉제 기술을 살린 상품을 제안하였다.

2009년으로서 창업 55주년을 맞는 마루야스 모사(丸安 毛絲)는 소재로부터 제품까지 한번에 완성되는 기획 제안력과 소재의 특성을 살린 상품 만들기에 정성을 다하고 있다. 어패럴이나 디자이너 등 “더 많은 손님과 함께 새로운 상품 만들기를 즐기고 싶다.”는 생각으로 출품하기로 결정하였다. 전시회에서는 가벼운 것을 특징으로 한 볼륨감(volume感)이 있는 프릴(frill : 천이나 lace로 주름잡은 가두리 장식)을 사용한 상품을 주체(主體)로 출품

하였다.

부인 제품의 OEM으로 특화하여 전시하고 있는 니트 후나도미(Knit 船富)는 일본 국내 생산은 물론, 중국 공장에서의 생산이나 일본과 중국의 기술 융합 등의 폭 넓은 상품 대응력을 하나의 특성으로 제안력을 높이고 있다. 이번 전시회에서는 메이드 인 저팬 상품에 고객의 관심을 끌어들이는 데에 중점을 두고 새로운 거래선을 개척하면서 동사의 특징인 상품의 폭넓은 라인 업(line up : 진열)을 소개하였다.

똑같이 부인 제품의 OEM으로 특화한 다카하시 니트(高橋 knit)는 니트 톱스(knit tops) 등의 장기(長技)의 니트와 직물의 도킹(docking : 結合) 상품이나 9년 연속으로 입상함을 자랑하는 저팬 크리에이션(Japan Creation) 텍스타일 콘테스트 수상작 등의 독자적으로 개발한 편지(編地)를 사용한 상품으로 출품하였다.

봉제하지 않은 니트로 정평이 있는 니트 오카자키(Knit 岡崎)는 각종 무봉제(無縫製) 니트의 고급 내의를 출품하였다. 동사는 시마세키 제작소(島精機 製作所)의 완전 무봉제 편기(完全 無縫製 編機)를 40대 갖고 있어, 패션을 먼저 차지한 매력이 있는 독자적 상품을 스피디(speedy)하게 제안함과 동시에, 컷 로스(cut loss)가 안 나며, 환경 친화적인 점도 소비자에게 잘 알리고자 하였다.

편지 개발 부문(編地 開發 部門)을 갖고 있는 요네도미 섬유(米富 纖維)는 수입사를 중심으로 한 팬시 얀(fancy yarn)을 사용한 코스 게이지(coarse gauge)의 교편물(交編物)에 가장 큰 특징이 있다. 이번에는 ‘에이지리스(ageless), 시즌리스(seasonless)’를 테마로 서로 다른 소재를 짜 맞춘 새로운 발상을 나타내 보였다. 독자적인 편지 개발에 시대성을 가미한 상품군과 편지 개발 기술의 제안으로 소매업과의 공동 사업을 포함한 새로운 거래선과 새로운 사업을 개척하고 있다.

[3] 니트(하) - 독창성으로 제품의 자판도 개척

제품 OEM뿐만 아니라 오리지널 제품의 자판도 주력하는 니트 메이커가 많아지고 있다. 실크 100%의 니트 제품을 주체로 하고 있는 가와노의 제품 자판 비율(製品 自販 比率)은 약 80%에 이른다. 계절에 맞춘 苧麻(모시풀)나 울(wool)과 짜 맞춘 상품도 판매하고 있다. 한정 제품으로서 10매 이상이면 생산이 가능하다. 저팬 베스트 니트 셀렉션 : JBKS)에서도, 실크와 모시풀의 에코 소재(eco 素材)를 사용하여 이른 봄부터 이른 가을까

지 입을 수 있는 가볍고 촉감이 좋은 ‘하오리모노(羽織物 : 일본식 겉옷)’를 제안하였다.

마루사치 니트(丸幸 Knit)는 어패럴에 대하여, 제안형으로 오리지널 디자인(original design)의 니트 제품을 전시하였다. 일본 국내 부티크(boutique : 고급 양장점)나 구주(九州)를 중심으로 한 해외 거래도 늘려, 제품 자판 비율(製品 自販 比率)은 약 10%로 늘었다. 소재나 편지를 적극적으로 개발하여, 시장 동향에 맞춘 다품종(多品種) 소 로트(小 lot) 생산에도 대응하고 있다. JBKS에서는 코드사(Cord yarn)나 팬시안(fancy yarn), 믹스사(mix yarn) 등을 사용하여 촉감이 좋은 니트 제품을 출품하였다.

이 존(zone)에는 후원자(後援者)인 일본 니트 공업 조합 연합회(日本 knit 工業 組合 聯合會)나 일본 양말 공업 조합 연합회(日本 洋襪 工業 組合 聯合會) 산하가 아닌 기업도 출품하였다.

“센슈(泉州) 산지의 PR과 이미지 업(image-up)을 추진하여야겠다.”고 의욕적인 아이소도프는 연간 100만 매의 생산 능력과 800개 형(型)의 기획 마크 수(企劃 mark 數)를 강점으로 넥타이(neck-tie)나 머플러 등의 잡화나 산업 자재도 판매되고 있으며, 이 전시회에서도 복식 잡화를 포함한 니트 제품 전반을 제안하고 있다.

일본에서 최초의 횡편 컴퓨터 무늬 작성 회사(横編 computer 柄 作成 會社)로 시작한 테트라 퍼스트는 2004년의 중소 섬유 제조 사업자 자립 사업(中小 纖維 製造 事業者 自立 事業)이 채택된 기회에 자사 브랜드(自社 brand)인 ‘스플래시 퍼스트(Splash first)’를 만들었다. 또한 니트뿐 아니라 저지(jersey)나 합피(合皮), 툴(tulle : 5각형이나 6각형의 網型 loop로 된 경편 조직), 포백(포帛) 등의 다른 소재와 짜 맞추는 데에도 도전하여 “편성 기술을 살려 소재의 장점을 활용함으로써 ‘볼품이 좋다’고 하는 신소재를 만들고 있다.”고 하였다.

부인, 신사 및 유아복을 직접 만들고 있는 마부치는 일본 국내 자사 공장에서는 홀 가먼트(whole garment)를 포함하여, 신속하게 상품을 만들고, 해외 공장에서는 원료 및 방적과 타이 업(tie up)하여 신소재 개발도 하고 있다. JBKS에서는 ‘마부치의 마을 사누키 면(綿)’을 사용한 독자적인 상품과 엑스트라 파인 울(extra fine wool) 100%의 토털 이지 케어(total easy care) 가공 제품 등을 출품하였다.

원형 편성도 직접 돌리고 있는 나카 니트는 “OEM을 염두에 두고 새로운 거래선을 개

척하고 싶다.”며 출품하였다. 시마세키 제작소의 자동 편기 SES를 주력으로, 정성스러운 일본 제품을 자사 공장에서 생산하고 있다. 팬시 얀(fancy yarn)에 의한 벌키성(bulky性)이나 실루엣(silhouette)을 변화시킨 아우터나 상질 소재(上質 素材)로 완성시킨 스웨터 등을 소개하고 있다.♣