

일본의 2009년 방적 파이버가 갈 길 <1/2>

구라보의 현장 책임자가 보는 길은 독자성 개발

일본 면방적의 원사 판매는, 2008년 후반부터 수입사의 가격이 떨어지기도 하여, 여전히 어려운 환경이 계속되고 있다. 2009년에는 어려운 거래 상황 속에서 면방적의 원사 사업에게 적절한 조치는 무엇인지, 구라보의 섬유 소재 부장에게 알아보았다.

면사 시황은 2008년부터 좋지 못한 상태이므로, 2009년의 전망도 어렵다고 말할 수밖에 없다. 전체적으로 소비가 부진하며, 특히 고액 상품이 팔리지 않아 영향이 크다. 그러나 관점을 바꾸어보면 이런 때일수록 부가 가치가 있는 상품이 필요하다. 다시 말하면 일본 산의 차별화(差別化)에 찬스가 있다고 볼 수 있다. 다만 이를 위해서는 산지에서 잘 버텨주어야 한다. 방적으로서도 실의 차이가 분명하고 값도 적절한 실을 제안하여야 한다. 구체적으로는 복합사나 면100%이면서도 기능성이 있는 실, 당사의 뱀머르크(Bemberg : Cuprammonium) 방적사 'J-파이버'와 같은 특수 원료를 사용한 실 등을 예로 들 수 있다. 이렇게 할 수 있으면 원사 판매도 아직은 유지, 확대가 가능하다고 생각한다.

구라보는 일본 국내에서 생산된 실이나 해외에서 생산된 실의 품질을 균일하게 유지하기 위하여 구라보 스탠다드를 제정하고, 어느 공장에서 방적하여도 품질이 같다는 것을 공개하고 있다. 구라보의 경우는 중국으로 수출이 많은데, 이런 동향은 주의할 필요가 있다. 중국이 미국으로 수출하던 것이 폭락하였으며 지금 그 영향을 받고 있기 때문이다. 반대로 베트남(Viet Nam)이나 방글라데시(Bangladesh), 인도네시아(Indonesia)로의 수출은 늘어날지도 모른다. 그러나 완전히 프리(free : 자유로운)한 실 판매란 있을 수 없으며, 판매 후에 폴로(follow : 뒤따름)가 꼭 필요하다. 그런 경우에, 모든 나라가 문화나 습관이 서로 달라서, 그런 것을 고려하면서 적절한 판매 체제를 어떻게 만드느냐가 중요하게 될 것이다.

2009년의 일본 방적의 과제는 개발이다. 해외사(海外絲)에 대하여 새삼스럽게 코스트 경쟁을 하려 하여도 이길 수 없다. 그룹 전체에서 독자성이 있는 개발을 할 수 있느냐에

달려 있다. 구체적으로는 면 100%의 이미지를 타파하고, 면과 각종 섬유의 장점을 살린 혼합 소재를 다양하게 개발하여, 소재로서의 브랜드력을 갖고 있는 상품 개발 등이 될 수 있다. 그러기 위해서는 시장에서의 마케팅이 이제까지 보다도 더 중요하다. 물론 전체로서의 코스트 다운도 필요하다. 이에 관하여는 전체의 판매량을 늘리면서, 해외 생산 비용을 올림으로서 코스트 다운을 추진하는 수밖에 없다.

차별화사의 수출은, 구라보도 J-파이버를 중심으로 실 수출을 늘릴 계획이다. 그러기 위하여 ‘엑스포 필(Expo-Phil)’ 등의 해외 전시회에도 적극적으로 출품하였다. 품질에는 자신이 있지만, 문제는 얼마나 ‘저팬 테크놀로지(Japan technology)’를 고객에게 알릴 수 있는냐이다. 그러기 위하여 컨셉(concept)이나 기능성, 고객에의 폴로(follow) 체제를 더 충실하게 만들 필요가 있다.

엔고(円高) 등 수출에의 역풍은 강하지만 지금부터 작업해 두지 않으면, 환경이 호전되었을 때에는 즉시 대응할 수 없다. 기본적으로는 구미(歐美) 시장이 타깃이다.♣