

신기루 저 넘어 중동 섬유 비즈니스의 최전선 근황 <1/2>

2008년 7월 11일에 미국 뉴욕의 원유 선물 시장(原油 先物 市場)에서 국제적인 지표가 되는 텍사스 산(Texas 産) 경질유(輕質油) 8월도 가격이 한 때 사상 최고치인 1 배럴(barrel)에 147 달러 27 센트를 기록하였다. 그로부터 약 1년이 지나 세계적인 금융 위기를 거쳐 오일 머니(oil money)로 들끓던 중동 시장도 크게 바뀌고 있다. 이제까지 순조롭던 상사(商社), 합섬(合纖), 방적(紡績) 등 각사의 비즈니스도 사막 끝에서 신기루가 흔들거리듯 섬유의 시계(視界)가 좋지 않아 앞으로 중동 섬유 비즈니스는 어떻게 바뀌질지 각사의 움직임을 알아봤다.

◎ 라마단 대목도 버블이 무너지면서 급변

리먼 브러더즈 쇼크(LEHMAN BROTHERS SHOCK)에 의하여 생긴 여파는 어느 정도의 시간차를 두고 중동 시장을 덮쳤다. 일본 각사의 중동으로의 텍스타일 수출은 마치 “원유 가격의 급변동과 똑같이 급속도로 화물(貨物)이 움직였다.”는 말처럼 2009년 1 ~ 3월에는 시황(市況)이 식어버렸다. 바로 “2009년이 시작되면서 실수요(實需要)가 뚝 떨어진 것이 마치 바디 블로(body blow)를 맞은 것처럼 큰 타격을 받았다.”고 말하고 있는 일본 기업도 있었다.

현재 중동으로 수출되는 텍스타일은 크게 3종류로 나눌 수 있다. 일반적으로 흰색이나 크림색의 남성용 민속 의장(男性用 民俗 衣裝)인 토브(tobe : 아랍의 男性用 長衣)용 텍스타일은 폴리에스터를 중심으로 한, 단섬유로 뽑은 실로 짠 직물과 장섬유(長纖維 : filament) 직물이 있다. 그리고 검은색 또는 블랙(black)이라고 부르는 여성용 아바야(abaya : 아랍의 여자용 옷)를 만드는 장섬유 직물로 되어 있다. 수출량을 살펴보면 아랍 에미리트 연합(United Arab Emirates : UAE)의 두바이(Dubai)가 가장 많으며, 그 다음이 사우디아라비아(Saudi Arabia), 쿠웨이트(Kuwait), 카타르(Qatar) 등의 순이다.

수출의 최성기(最盛期)는 라마단(Ramadan : 이슬람교의 제 9斷食月)이 시작되기 전인데, 이 라마단은 2009년의 경우 8월 22일부터 9월 20일까지였다. 1년 중에서 가장 잘 팔리는

라마단 상전(商戰)은, 7월 전후의 선적부터 이슬람교의 ‘대목’으로 이어지게 된다.

그러나 2009년에는 그 대목도 버블(bubble)이 무너지면서 상황이 확 바뀌었다. 그 속에서도 수출의 주력인 토브용 폴리에스터 단섬유 직물이 1 미터(m)에 2 달러 50 센트를 넘는 중급 존이나 3 달러 이상인 고급 존(高級 zone)의 수출이 급속히 줄었다. 특히 중고급 품 존(中高級品 zone)에서 압도적인 세어(share)를 차지하고 있다는 도요보는 제 1사분기 결산에서 큰 폭으로 감수(減收)되는 등 이제까지 비교적 윤택하였던 시장도 메마른 시장으로 바뀌어 버렸다.

◎ 일본의 세어는 줄었어도 존재감은 아직 커

민족 의장(民族 衣裝) 토브용의 중동 텍스타일 수출은 중고급 존(中高級 zone)을 중심으로 눈에 띄게 줄었으며 특히 장섬유 직물의 수출이 점차 어려워지고 있다. 일본 제품은 한국 제품이나 인도네시아 제품의 2배 이상 되는 가격 정도이면서도 실부터 다양하게 차별화 할 수 있는 단섬유 직물과는 달리, 후가공(後加工)으로만 품질이나 기능을 바꿀 수 밖에 없기 때문에 부가 가치를 더 올려줄 수가 없어서 아무래도 가격 경쟁이 심해지고 있다.

아랍 에미리트 연합의 두바이, 사우디아라비아 등의 현지에서 유통되는 장섬유 직물의 금액 베이스(金額 base) 세어(share)는 일본 제품이 10% 이하로 보이고 한국 제품이나 인도네시아 제품에 밀리는 것 같다. 다만 마루베니(丸紅)의 ‘마베니’나 NI 데이진 상사(NI 帝人 商事)의 ‘Zen’ 등과 같이 지명도가 높은 상품군은 그다지 줄어들고 있는 것 같지는 않다. 확실히 금융 위기 이후로 한번 수출이 급격히 줄기는 하였으나, “싸구려 상품이 시장에 넘쳐흘러 품질 높은 일본 제품을 다시 보려는 움직임도 있다.”고 하여, 하나같이 역풍만 불고 있는 것은 아니다.

여성용 민족 의장(女性用 民族 衣裝)인 아바야용(用)도 품질 면에서는 아직도 일본 제품에 ‘우위성이 있다.’고 인식되고 있다. 역시 ‘진한 검은색을 표현할 수 있다.’는 점에서 현지의 일본 제품에 대한 신뢰감은 압도적이다. 그렇다고는 하지만 한국이나 인도네시아와 같은 다른 나라 상품과 경쟁이 심하여 2008년 9월 라마단 상전 때까지의 수출을 보면 시장 전체로 봐서 일본 제품 세어가 15% 정도였다고 하는데 2009년에는 10% 내외로 줄었다고 볼 수 있다.

실제로 구라레 트레이딩의 경우 라마단 전까지를 수량 베이스로 보면 2008년과 비교하여 20% 정도 줄고 있다. 다만 일본 제품의 세어가 10% 밑으로까지 줄지는 않을 것 같다. 왜냐하면 일본 제품은 한국이나 인도네시아 등의 다른 나라 상품과는 “분명하게 차별화되어 있다.”고 보고 있기 때문이며 그다지 비관적이지는 않다.

다른 한편으로는 토브용 단섬유 직물은 일본 제품의 세어가 사우디아라비아에서 30%, UAE에서 20% 이상으로 보이며, 일본 제품의 존재감은 아직도 크다. 중고급 존이 어렵다고는 하지만 해외 거점을 활용한 정번 존(定番 zone)에 대한 상품의 판매가 풍부한 소재군(素材群)으로, 환경이 어려운 상황이지만 수출을 늘리고 있는 기업도 적지 않다.♣