

신기루 저 넘어 중동 섬유 비즈니스 최전선 근황 <2/2>

◎ 여러 상품 갖추고 가격 대응을 확대

중동으로의 텍스타일 수출은 금융 위기로 환경이 어려웠던 것은 틀림없으나 비즈니스를 추진하고 있는 각사가 모두 상황이 나빴던 것은 아니고 의외로 어려움을 잘 극복한 기업도 적지 않다.

시키보는 2009년 6월 1개월만 살펴보면 과거 최고 수익(過去 最高 收益)을 올렸다. 3년 전까지 모달(modal), 폴리에스터 단섬유 혼방(混紡)의 ‘셀그린’, 폴리에스터·면 혼방의 특수 이합 연사를 사용한 ‘더블 듀에트’ 등의 차별화 소재 수출이 중심이었는데, 인도네시아의 멜텍스에서 생산하여 일본의 시키보 고난(江南) 등에서 가공하는 폴리에스터 단섬유 소재 판매를 본격적으로 추진하였다. 값이 적절하다는 느낌을 소비자에게 주는 가격 수준의 상품군(商品群)을 많이 내놓은 것이 수익 증가로 이어졌다.

넛신보 텍스타일도 1 ~ 6월과 비교하여 15% 증가한 호조를 보였다. 영업 담당자를 늘리고 출장 회수(出張 回數)도 확대하고 현지에서 신문 광고와 같은 PR 활동을 강화함과 동시에 2008년에 액류 염색기를 증강한 미아이(美合) 공장에 기스텍스 넛신보 인도네시아에서 제직한 생지(生地 : grey fabric)를 보내서 가공한 중급 존의 생산을 늘린 것이 효과를 보았다.

실제로 방적 등의 수출을 받쳐 주고 있는 이도추 상사(伊藤忠 商事)도 수출을 꾸준히 착실하게 늘리고 있다. 4 ~ 6월은 수량, 금액 모두 2008년 동기와 비교하여 20% 증가하였고 1 ~ 6월을 봐도 수익은 2008년 동기를 웃돌고 있다. 마켓 니즈(market needs)에 적합한 상품을 개발한 것에서 공들인 보람이 나타났다는 것 외에도 중고급 존의 경기가 떨어진 상황에서 역시 가격을 낮추어 텍스타일 수출이 늘어난 것이 수익 향상에 일조를 하였다.

가격을 적절히 잘 맞춘 것이 수출 증가로 이어졌다고 볼 수 있는데, 똑같이 수출을 늘린 이치무라(一村) 산업의 경우는 수요가(需要家)의 니즈(needs)에 적합한 폭넓은 가격 수

준의 상품을 갖추고 있다는 것 뿐 아니라 금융 위기 이후로 거래선을 약 30% 줄이고 판매력이 있는 고객과의 거래로 집중하였다는 특징을 나타냈다. 4 ~ 6월의 실적을 보면 수량 베이스로 2008년 동기와 비교하여 15% 증가한 실적을 올렸다.

초리(蝶理)도 판매 단가(販賣 單價)로 보면 이윤이 박해지고 있는 정변품을 태국이나 인도네시아, 중국으로부터의 수출로 커버(cover)함으로써 3국간의 거래도 포함한 텍스타일 수출 전체 수량은 2008년과 비교하여 대체로 같은 수준을 보이며 건투하였다. 어쨌든 텍스타일 수출은 중국이나 태국으로부터 생지를 조달하여 베트남에서 봉제한 토브 제품 비즈니스가 커졌다. 제품은 일반적으로 가격이 싼 존(zone)이 많으나 이라크(Iraq)나 리비아(Libya) 등의 신흥국 시장을 개척하는 툴(too)로서의 역할을 맡고 이번 라마단 전까지 수량으로 2008년보다도 15 ~ 20% 증가하였다. 앞으로도 확대를 위하여 봉제 거점을 개척할 것이다.

이외에도 이도추가 홍콩의 프로미넌트 어패럴(Prominent Apparel)을 통하여 20년 전부터 중동으로 제품을 공급하고 있는데 이도추 본체도 프로미넌트 어패럴을 보완하는 모양으로 제품 비즈니스에 참가하는 것을 검토하여 셔츠의 합판(合辦) 공장을 활용하여 생산하는 방안을 구상하고 있다.

◎ 라마단 후를 예측할 수 없으나, 그런데도 기대감은 여전

중동 비즈니스가 착실하게 오르고 있던 기업들에게 있어 의외로 라마단이 끝난 8월 22일 이후의 비즈니스가 불투명한 상황이다. 4 ~ 6월은 토브와 아바야의 금액과 수량이 모두 2008년 동기와 비교하여 20% 늘어난 이도추 상사도 “라마단이 끝난 10월 이후를 전혀 예측할 수가 없다.”고 하면서 경계하고 있다.

그 이유는 2008년과 비교하면 계약된 제품이 남아 있는 양이 적고 철이 바뀌어 새것이 나올 단경기(端境期)가 되는 10 ~ 12월의 판매를 기대할 수가 없다는 것을 말하고 있기 때문이다. 이미 라마단 판매 경쟁은 “기대해 볼 만 하지 않다.”는 소리가 들려와, 각사에서는 앞을 내다볼 수 없는 상황으로 초조한 마음을 숨기지 못하고 있다.

여기에 얹치고 덮친 것이 엔고(円高)이다. 4월에는 한 때 1 달러가 100 엔 대(臺)로 돌아갔으나, 4월 중순부터 다시 100 엔 밑으로 떨어져 현재는 95 엔 수준을 오르내리고 있다. 90 엔대로 떨어졌던 일조차 설상가상이었는데 “이 이상 엔고가 되면 어쩔 수 없다.”

고 각사는 속마음을 털어놓았다. “최저라도 100 엔 이하이면 감당하기 어렵다. 80 엔대로 내려가면 두 손 다 들어야 한다.”고 위기감이 팽배할 뿐이었다.

시장 규모가 작은 아바야용 텍스타일에서는 이제까지 한국, 대만이 투매(投賣)함으로써 시장 시세가 무너지는 일이 종종 있었는데, 최근에는 일본 제품에서도 투매하는 기업이 있어 일본 브랜드 전체(日本 brand 全體)의 가치가 떨어지는 것을 불안해하는 소리가 적지 않다. 또한 신형 인플루엔자(新型 influenza) 등과 같이 ‘소비자의 심리를 마이너스로 움직이는 요인도 많다.’고 할 만큼 라마단이 끝난 이후에도 경계를 늦추지 않고 있다. 우선은 연초에 쿠웨이트(Kuwait)의 시장이 어떻게 움직일지에 따라 “1년간의 판매를 어느 정도 예상할 수 있다.”고 하는 견해를 밝혔다.

시세가 떨어지는 것을 걱정하면서도 “인구가 늘고 있어서 실제 수요(實際 需要)는 착실하게 커지고 있다. 잠재 수요(潛在 需要)는 아직도 많이 있다.”고 각사의 중동 비즈니스에 대한 기대는 크다. 일본제는 연사나 제직 기술 등에서 아직도 우위성이 커서 시장에서의 분담이 잘 되어 있다고 하며 계속 “실부터 연사, 직포, 가공까지의 종합적인 개발력으로 수출이 줄어드는 것을 막으려 한다.”는 주장도 있다.

이치무라(一村) 산업은 영업 담당자를 늘림과 동시에 담당자 전원이 ‘직물을 설계할 줄 안다.’는 강점을 앞에 내세우고 니즈(needs)를 받아들인 소재 개발이나 샘플(sample)의 QR(quick response) 대응 등을 강화하고 있다. 라마단 후에도 ‘그다지 비관적이지 않다.’고 적극적으로 시장을 개척하는 자세를 나타내고 있다.

트렌드에 따라 구미로의 수출량이 변하는데 비교하여 “일본 섬유 산업의 수출 비즈니스는 아마도 최후까지 중동 시장에 남을 것이다.”고 다키사다 오사카에서는 말하고 있다. 금융 위기에 따른 세계적인 불황에서 벗어날 수 있으면 중동 시장은 다시 큰 비즈니스를 기다리고 있을 가능성이 크다.♣