

2010년 춘하절 침구 침장 소재 특집

- 싼 것만 팔리지만 차별화는 고객과 함께

침구·침장 업계는 매년 계속하여 축소되어 왔다. 수요가 줄어들기보다는 값싼 것을 찾는 경향이 크게 변지면서 침구·침장 소재를 다루고 있는 기업들을 괴롭히고 있다. 값이 아주 싼 상품이 시장을 휩쓸어 고급 오리털 이불은 팔리지 않게 되었다. 팔리는 것은 싼 것뿐이라는 흐름이 2009년에 접어들면서 더욱 빨라졌다.

“이익이 나는 고가격대(高價格帶) 상품을 팔고 싶다.”는 이 업계의 희망과는 정반대로 시장에서는 계속 가격이 떨어졌다. 그래도 이와 같은 상황에서도 각사는 여전히 부가 가치화를 원하고 있다. 중국에서의 일관 생산에는 가격 측면에서는 도저히 당할 수가 없다. “소재, 무늬, 가공의 개발로 값싼 상품과의 차이를 분명히 하고 싶다.”는 소리도 있다. 2010년 춘하절을 바라보면서 고객이나 매입처와 하나가 되어, 기획 개발, 제안이 여러 곳에서 나오고 있다.

◎ 다이와보노이 - SEK + 에코텍스·스탠더드 100의 2가지 인증을 받은 소재 상품화

다이와보노이의 침구·침장 소재 판매는 신지 텍스타일(芯地 textile)이 갖고 있는 방적 설비와 다이와보 프로그레스(progress)의 이즈모 공장에 있는 직포 설비를 활용한 소재가 꾸준히 팔리고 있다. 앞으로는 중국의 협력 공장이나 프리마 텍스코 인도네시아를 활용하여 가격으로 대응함과 함께 일본 국내 생산 설비를 활용한 일본 소재를 시장에 내놓는 데에 힘을 기울이려 하고 있다. 또한 안전성을 찾는 니즈(needs)에 대응하기 위하여 에코텍스 스탠더드 100(Eco tex standard 100)의 인증을 받고 있으며 2009년 가을부터 본격적으로 판매를 넓히고 있다.

신상품으로서 향균 가공인 ‘미라클 세트(miracle set)’와 방(防) 진드기 가공인 ‘힐제케’를 짜 맞춘 에코텍스 인증 소재(Eco-tex 認證 素材)를 발표하였다. SEK 마크와 에코텍스 스탠더드 100의 2개 인증을 받은 이 회사의 소재는 침장 업계에서는 처음이라고 한다. 두

종류의 태그(tag : 꼬리표)를 단 상품을 2010년 2월부터 점포에서 팔게 되었다.

◎ 구라보 - 기능 소재로 제품 만들어 판매

구라보의 텍스타일 제 1부 리빙 제품과(第 1部 living 製品課)는 침구 침장용으로 ‘쿨레이, J-파이버, 이브릭, 에어 플레이크’ 등의 기능 소재를 넓게 판매하는 데에 주력할 뿐만 아니라 제품화를 위한 대응도 이제까지보다도 더 강화하고 있다.

계속하여 히트치고 있는 자일리톨(Xylitol)을 배합한 양감(涼感) 소재 쿨레이도 소비가 잘 안 되고 있는 상황에서 역시 2009년기에는 수량을 유지하였으나 판매액도 줄었다. 그러나 앞으로도 기대할만한 상재임에 틀림없고, 이불이 아닌 다른 용도도 계속 개척하고 있다. J-파이버도 침장 이외의 신상품을 판매 중이며 용도 개척이 추진되고 있다.

이브릭은 기능 개발이 계속 기대되는 상품이다. 반영구적으로 가공 효과가 계속 잘 나오고 있어 높은 평가를 받고 있다. 셔츠, 파자마(pajama), 베개 등으로 적극 제안하고 있다. 섬유 자재인 에어 플레이크는 ‘넥 패트(neck pat)’으로서 이미 통신 판매로 제품을 널리 판매하고 있다. 앞으로도 베개나 이불 등에 넣는 솜으로 크게 시장을 넓힐 계획이다.

◎ 시키보 - 새로운 상품 분야를 구축

시키보의 생활 자재부(生活 資材部)는 2009년 상반기에 침구·침장에서 이불잇 등 제품 판매나 잡화를 비롯한 새로운 분야를 구축하고 있다. 이와 같은 시책으로 2009년 상반기에도 2008년 수준의 업적을 확보하고 있어 하반기에도 대체로 같은 수준을 유지할 예정이다. 생활 자재 부장에 의하면 침장·침구용은 이미 55%가 제품으로 판매되고 있어 텍스타일 판매를 역전하였다. 이불잇 외에 시트-커버(sheets cover) 등은 소매점으로 직접 판매도 하고 있다.

이불잇 판매는 3 ~ 4년 전부터 시작하였다. 중국의 자회사(子會社)인 호주 시키시마 북방 직품(濠洲 敷島 福紡 織品)에서는 오리털 이불용 이불잇감도 생산하고 있다. 이 공장에 일본 기술자 2명이 상주(常駐)하고 시키보 본체(本體)에서 개발한 기능 가공 제품을 재빨리 옮겨올 수 있는 체제를 짜고 있다. 동시에 독자적으로 개발한 신상품 ‘프루디아’도 발표하였다.

◎ 닛신보 텍스타일 - 여러 장섬유와의 복합 등에 주력

닛신보 텍스타일의 텍스타일과(課)는 침장 소재에 관하여 판매를 담당하는 상사 자회사(商事 子會社)인 닛신 도아와 제휴하여 장단섬유 복합(長短纖維 複合)이나 텐셀 복합(Tencel 複合) 등을 적극 개발하고 있다.

2009년 상반기는 판매고가 2008년 수준을 확보하는 등 건투하였다. 일본 국내 생산을 소중하게 다루면서, 가격을 가장 중요하게 요구하는 존(zone)은 닛신 도아가 컨트롤하고 있는 중국에서 생산하여 대응하는 등 역할 분담을 잘하고 있다. 다만 불경기로 고액 상품의 거래가 별로 많지 않다. 그래도 경사에 면사, 위사에 합섬 필라멘트로 짠 직물이나, 경사에 텐셀, 위사에 면사를 사용한 차별화 제품은 꾸준히 팔리고 있다.

그래서 닛신보에서는 장섬유 복합이나 텐셀 복합 등을 열심히 개발하고 있다. 특히 경량성(輕量性)에 플러스 알파(plus α)의 기능을 덧붙여 주는 것을 중요시하고 있다.

◎ 도요보 STC - 범용 제품에서 빠져나오는 작업 완료

도요보 스페셜티즈 트레이딩(specialties trading : STC)는 ‘범용 제품에서 빠져나오는 작업’을 추진해 왔는데 2009년 상반기에 이 테마는 거의 끝났다. 앞으로는 고객의 요망에 맞는 소재를 개발하여 메이커로서의 강점을 적극 드러낼 것이다.

2010년 춘하절용으로는 면·폴리에스터의 교직이나 교편에 소취나 흡한 속건성을 덧붙인 쿨링 소재(cooling 素材)를 발표하였다. ‘얼마 있으면 추동절 상품보다도 춘하절 상품의 판매 규모가 더 커질 것이다.’는 전망도 있어 이전에 개발한 것이 과묵혀 있는 기능 가공을 찾아내는 데에 착수할 계획이다.

고객과의 관계에서는 고객마다 스펙(spec : specification)을 바꾸는 등에 알맞게 대응력을 높이면서 고객과 하나가 된 판매 방법을 찾고 있다. 판매장에서 상품을 관객에게 보이는 방법이나 레이블(label)로 표시함으로써 소재 메이커로서의 강점을 드러내려고 노력하고 있다.

◎ 유니티카 트레이딩 - 또다시 상품 개발력을 드러내

유니티카 트레이딩의 침구·침장 소재 사업은 일본 국내와 해외의 자가 공장을 활용하여 세(細)번수 소재를 개발하는 것이 강점이다. 2009년 상반기에는 고급 존(高級 zone)은 거

래가 많지 않은데 볼륨 존(volume zone) 상품만이 거래되어 수량은 보합 상태를 유지하기는 하였지만 이익률은 나빠졌다. 하반기에도 이와 같은 흐름은 계속되겠지만 경기가 바닥을 치는 시기를 잡기 위하여 또다시 상품 개발력을 강화하고 있다. 회사를 합병한 효과가 나타나 필라멘트와의 교직 베리에이션(variation)을 늘릴 뿐만 아니라 리오셀(Lyocell)·실크(silk)의 혼방사를 사용하거나 저온 플라즈마 가공 기술(低溫 plasma 加工 技術)을 응용한 고 내구 기능 가공 소재(高 耐久 機能 加工 素材)인 ‘나노 페이스(nano-phase)’를 크게 늘리려 하고 있다. 이 가공은 폴리에스터를 개질하여 흡수성, 항균성, 방오성, 제전성 등의 효과가 반영구적으로 지속된다. 가정 세탁이 가능한 점도 소비자들의 구매 욕구를 키우고 있다.♣