

일본 면방적의 니트 텍스타일

- 니트 사업의 빠른 재구축이 불가피

일본 면방적의 니트 텍스타일 사업이 갈림길에 서 있다. 이제까지도 매우 어려운 상황이 계속되어 왔는데, 2008년 후반부터 세계적으로 동시에 발생한 불황이 직접 타격을 주었다. 드디어 본격적인 리스트럭처링(restructuring)이 불가피하게 되었다. 이런 경우에, 중요한 포인트는 원사와 가공에서 어느 정도까지 독자성을 내놓을 수 있느냐가 문제이다.

2009년기에 니트 사업을 대담하게 개혁하기 시작한 곳은 구라보와 오미젠시(近江絹絲)뿐이었다. 구라보는 쓰(津) 공장을 닫기로 결정하고 니트의 자가 공장(自家工場)으로부터 철수하였다. 편성, 가공까지를 완전히 패블리스(fabless :전자 회로의 설계만 하고, 제조공장이 없는 반도체 메이커)처럼 됨으로써 “상권(商權)을 쥐어짜고 채산(採算)을 중요시하는 자세로 사업은 한다.”고 하며, “그래도 채산이 개선되지 않으면, 더 엄한 판단을 내릴 수밖에 없다.”고 배수의 진(陣)을 쳤다.

오미젠시도 2009년 상반기에 편포를 짜는 이히다(飯田) 공장의 조업을 중지하였다. “니트 사업은 하반기부터 자가 생산을 모두 중지하고, 이 사업의 구조를 완전히 뜯어고쳐 마켓-인 형태(market-in 型態 : 소비자의 시선이 끌리는 방향으로 상품을 개발·생산하는 방법)로 개발·생산을 바꾼다.”고 텍스타일 어패럴 사업부장은 말하고 있다.

다른 회사들도 많은 적든 같은 경향을 보이고 있다. 그러한 배경에는 특히 부인용 아우터(婦人用 outer) 관계에서 고전하고 있기 때문이다. 주요한 최종 판로라고 할 수 있는 백화점에서 안 팔리는 데에 원인이 있다. 예를 들면 후지보 어패럴은 안정되어 있는 실켓사(silkst)인 ‘렌실’로 만든 상품이 2009년 춘하절에는 잘 팔리지 않았다. 유니티카 텍스타일도 인기가 좋았던 강연사로 만든 상품의 인기가 뚝 떨어졌다. 각사가 모두 “신규 상품이나 상권 개척을 빨리 새로 만들어야 한다.”는 의견이 일치하였다.

2010년 춘하절 대상으로 관건(關鍵 : key)이 되는 것은 역시 니트의 기본인 원사와 가

공의 독자성이다. 닛신보 텍스타일은 독자 가공인 액체 암모니아 가공을 표면에 크게 내고 있다. 특히 강연사를 사용한 액체 암모니아 가공은 온리 원 소재(only one 素材)이다. 후지보 어패럴도 면·큐프라 혼방(綿·cuprammonia rayon 混紡) 신상품을 내놓을 뿐만 아니라, 화제로 되어 있는 땀 얼룩 방지 가공 ‘디스노티스’를 적극적으로 시장에 내놓았다. 오미겐시도 자가 생산하고 있는 기능 레이온 사(機能 rayon 絲)를 더 많이 활용하려 하고 있다.

중견 방적에서는 다쓰다(龍田) 방적이 한발 앞서서 성과를 올렸다. 자신 있는 선염 니트를 무기로 2009년 춘하절용으로 증수를 확보하였다. 강점은 역시 원사이다. 자사의 얼룩실을 효과적으로 사용한 캐주얼 테이스트(casual taste)가 성공하였다. 2010년 춘하절용으로 얼룩실을 사용한 데님조(denim조) 니트를 개발하는 등 원사·편조직에 새로운 아이디어로 신상품을 개발하고 있다. 이와 같이 신나이가이멘도 독자적인 쇼트 피치 슬럽(short pitch slub)사를 사용하는 등 신규 상품을 시장에 내놓음으로서 니트 텍스타일 사업의 구조를 다시 만들고 있다.

제품화로 성과를 올리고 있는 시키보는 한층 더 “원사로부터 차별화하는 것을 중요시하고 있다.”고 섬유 부문장은 말하고 있다. 정략 소재인 ‘듀얼 액션’ ‘로열 사라’의 니트를 상품으로 시장에 내놓고 있으며, 원형 편성 뿐 아니라 횡편으로까지 상품 내용을 넓히고 있다.

원사와 가공은 니트를 차별화하는 데에 기본이다. 니트 사업은 다시 구축하는데 있어, 이 기본에는 변화가 있을 수 없다.♣