

일본 방직 업계의 2010년 전망

- 성장 전략을 위해서는 새로운 가치 창조가 필요

일본 방직업계는 2009년에 여러 일본 국내 방직 공장이 폐쇄(閉鎖)되는 등 치열(熾熱)하게 사업을 운영하지 않을 수가 없었는데, 디플레이션(deflation) 경제를 배경으로 시장에서 지나친 저가격 지향의 영향이 컸으며, 방직이 이제까지 고유의 가치로 지켜온 품질 위주의 상품이 안 통하게 되었다. 이러한 상황에서 2010년도 1년의 성장 전략을 만들기 위하여도 새로운 가치 창조가 필요하게 되었다.

◎ 2개의 ‘살기위한 갈길’의 갈림목

2009년에 일본 방직은 여기저기서 일본 국내 생산 설비(生産 設備)를 줄였는데, 2010년에도 “일본 국내 설비는 남아 있나?” “일본 국내 설비의 적정 규모는?”과 같은 과제가 일본 방직 회사들을 고민하게 하고 있다.

왜냐하면 현재 갖고 있는 설비의 가동이 불안한 상태인 것은 일본 국내의 실(yarn) 수요가 크게 줄었다는 것이 근본적인 요인이기 때문이다. 일본 생산사(生産絲)가 수입사와의 경쟁에서 지고 있는 것은 아니고, 큰 SPA(Specialty store retailer of private label apparel : apparel의 製造小賣業)의 경우와 같이 직접 무역 방식에 의한 제품 수입에 세어를 빼앗기고 있기 때문이다. 그 뿐 아니고 디플레이션(deflation) 경제를 배경으로 시장에서 저가격을 찾는 경향이 일본산 소재를 사용하려는 데에 역풍이 되고 있다.

이와 같은 상황에서 방직 회사들은 일본 국내 설비의 적정 규모를 다시 한 번 검토해보지 않을 수가 없다. 그리고 그 결단에 따라서는 섬유 사업에서 완전히 철퇴한다는 선택지를 별개로 하면, 2개의 ‘사는 방식’으로 나뉘게 될지도 모른다.

하나는 일본 국내에서는 소규모 개발용 설비를 특화하고 양산은 해외 공장에서 담당한다는 길이다. 제조 판매가 모두 글로벌 전략을 가속하여 ‘세계에서 만들어, 세계에서 판다.’는 전략이다. 이런 경우 순수한 일본 기업이라고 말할 수는 없다. 왜냐하면 한정된 일

본 국내 설비만으로는 해외 공장을 책임질 일본인 기술 스태프(staff)를 육성하는 것이 어렵기 때문이다. 당연히 기술자도 해외에서 육성함으로써 다국적화하게 된다. 명실공히 글로벌한 다국적 기업으로서 성장하게 되는 것을 뜻한다.

또 하나의 길은 일정 규모의 일본 국내 설비를 유지하는 길이다. 이 경우에 어디까지나 일본산 소재의 가치를 꼭 지키고, 세계를 향하여 메이드 인 저팬(made in Japan)을 뽐내기 내놓을 전략이 필요하다. 이와 같은 일은 방적이 단독으로는 거의 불가능에 가깝다. 산지의 제직업자, 니터(knitter), 염색 공장(染色 工場)과의 제휴로 분업에 의한 일관 생산 체제를 구축하는 것이 불가결하다. 이제까지 이상으로 산지를 기반으로 한 사업 운영이 요구된다.

그리고 이들 2개의 갈 길 중 어느 것을 고르느냐, 2010년은 그 갈림목이 된 것 같은 분위기이다. 더욱이 중요한 것은 전자의 길이 되면, ‘일본 발상이면서도 글로벌로 통용되는 가치’의 창조가 중요하게 된다. 문제는 이 가치란 무엇이나 하는 물음에 아직 명확한 답이 나오지 않고 있는 것인지도 모른다. 현재와 같이 저가격만이 가치로서 인식되는 시대에서는 더욱 그렇다.

◎ 중국 국내 판매의 중요성 더욱 높아져

구체적으로 살펴보면 2010년도의 주목 대상은 중국 국내에서의 판매가 얼마나 진행되는지 일 것이다. 예를 들면 구라보는 2009년에 중국 현지 법인(中國 現地 法人) 구라보 무역 상하이(倉紡 貿易 上海)를 설립하고, 중국 국내 판매를 본격적으로 추진하고 있다. 시키보도 시키보 무역 상하이(敷紡 貿易 上海)를 거점으로 중국에서의 차별화 텍스타일(差別化 textile) 생산과 중국 국내 판매를 구상 중이다.

텍스타일 판매의 경우 기본적으로 봉제를 중국에 의존하지 않을 수 없는 이상, 원사는 일본에서 가져온다고 하더라도 중국 국내 판매는 피할 길이 없다. 신나이가이멘도 2009년부터 니트 텍스타일은 중국 국내에서 판매하는 데에 도전을 시작하였다.

제품 사업에서도 중국 국내 판매는 중요하다. 닛신보 텍스타일(日清紡 textile)은 닛신방직 상하이(日清 紡績 上海)를 통하여 CHOYA의 셔츠 판매를 확대하고 있다. 제품은 현지에서의 브랜드력을 향상시킬 필요가 불가결하다. 이를 위하여 후지보 홀딩스는 이너브랜드 인 ‘BVD’의 직판은 그만두고 대리상을 통한 판매로 바꾸었다. 현지 파트너(現地

partner)와의 제휴가 중국 비즈니스에서는 뺄 수가 없다.

개발 면에서는 다양한 방적 방법이나 기술로 개발한 특수한 소재의 판매를 늘리는 것이 테마가 되고 있다. 2009년에는 방적에서 방적, 제직, 제편, 가공 기술을 융합시킴으로써 천연 섬유 100%의 기능 소재 제품이 시장에 판매되었다. 닛신보 텍스타일의 양감 니트(涼感 knit)인 ‘쿨 패스트(Cool-fast)’, 후지보 HD의 이너 얀(inner yarn)인 ‘로모스 아이스 드 코튼(Lhomos 暖 cotton)’ 등이 대표적이었다.

그리고 환경이나 건강도 큰 테마이다. 다이와보노이가 본격적으로 판매하고 있는 오가닉 코튼(organic cotton)인 ‘스타자 E’나 시키보의 항바이러스 소재(抗 virus 素材)인 ‘플루텍트(Flutect)’ 등은 계속 기대되는 상재이다.♣