저팬 얀 페어 - 섬유 제품의 시작은 실로부터 <4/4>

◎ 각사의 개성을 담은 차별화사가 바로 살아남을 길 열어줘

저팬 얀 페어(Japan Yarn Fair : JY)의 참되고 깊은 맛은 누가 뭐라고 말이 많아도 가지각색의 수없이 많은 개성적인 실을 한자리에서 다 볼 수 있다는 점이다. '어느덧 새로운 소재를 개발하는 길 밖에 살길이 없다.'는 것이 각사의 공통된 인식이며, 타사에서는 볼 수 없는 개성, 다시 말해서 차별화를 어떻게 만들어 내느냐가 과제가 되고 있다.

기후시(岐阜市)에 있는 다사치(田幸) 공장에서는 심지(芯地)나 팬시 얀(fancy yarn) 등을 주로 방적하고 있는데, 그 중에서 'e 웨브(web)'는 마스크(mask)의 끈으로 개발된 것으로 스트레치성이 크면서도 '몰(mogul, mogol : 인견사, 화섬사, 모사, 금은사 등을 가느다란 철사 2개에 촘촘히 끼우고 비틀어서 끈 모양으로 만든 것)'과 같은 느낌이 특징이다. 이 실을 사용한 생지나 끈의 샘플을 전시하였는데, 좋은 스트레치성을 활용하여 서포터(supporter : 무릎 등의 保護用 band) 등에의 사용을 관람자들로부터 반대로 제안받는 등 전시회에서만 있을 수 있는 광경도 볼 수 있었다.

도요 보시(東洋 紡絲)에서는 장기(長技)로 되어 있는 캐시미어(cashmere)와 다른 원료와의 복합 소재를 많이 출품하였다. 캐시미어는 100%로 사용되는 일이 많았으나 최근에는 시장의 저가격화(低價格化)로 캐시미어 혼방(混紡) 복합사의 니즈(needs)도 많아졌다. 케나프(kenaf : 인도 등에서 재배되는 hemp 등의 靭皮 纖維)와 캐시미어의 교직 소재(交織 素材)를 제품으로 만들어 전시하였는데, '이제까지 없던 재미있는 느낌'이라며 화제가 되었다.

라메사(lame사 : 金, 銀 등의 箔으로 만든 실)나 팬시·얀(fancy yarn) 전업 메이커(專業 maker)의 출품이 많은 것도 JY의 특징이 되겠다. 이치노미야시(一宮市)의 이다카 연사(伊高 撚絲)의 인기 소재는 백(bag)과 주얼리(jewelry : 보석)의 브랜드인 '사만사다바사'에도 사용되고 있는 라셀·몰사(raschel·mogol絲)이다. 또 하나의 전업 메이커인 오가사와라(小笠原)의 아크릴·나일론·라메 3가지 혼방(混紡)의 '주얼리 루프(jewelry loop)'와 같은 광택감이

있는 소재에 주목이 집중되었다. 교토시에 있는 레이코(麗光)는 세계에서 최초로 무연사 제법(無撚絲 製法)에 의한 라메사인 '가이토스'를 발표하였다.

또한 시키보의 '레이저 마킹 섬유(laser marking 纖維)'나 도쿄도(東京都)에 있는 오지 파이버(五子 fiber)의 초섬사(抄纖絲 : 섬유를 떠서 만든 실)인 'OJO +'의 인쇄사(印刷絲) 등과 같이, 섬유에 문자를 써 넣는 기술은 새로운 수요를 만들 것이다.

앞으로 일본 국내에서 계속 생산을 하려면 '양적인 규모를 따르는 것이 아니고, 다양하게 바뀌고 있는 니즈(needs)에 따른 소재를 어떻게 스톡(stock)하고, 생산하느냐'가 과제이다. 방적 각사(紡績 各社)도 그와 같은 니즈에 맞추어 별도 주문으로서의 대응을 강화하는 자세를 보여야 할 것이다.

유니티카 트레이딩(Trading)에서는 유니티카 텍스타일의 도키와(常盤) 공장에 소 로트 단납기 대응(小 lot 短納期 對應)의 전용 라인(專用 line)을 확보하고, 원료 1고리(梱)부터 별도 주문 생산이 가능하다. 2층 구조사인 '팔파'나 무연사인 '프리 트위스트(free twist)' 등의 기술도 활용할 수 있다.

오사카시(大阪市)에 있는 다이이치 방적(第一 紡績)은 2009년부터 2010년에 걸쳐 공장 레이아웃(lay-out)을 많이 바꾸어 별도 주문 시스템인 QR 2 · 3 W를 확립하였다. 예를 들자면 면·레이온·폴리에스터 30수 단사를 450kg 주문하였을 때 1kg당의 단가는 970 엔으로 독자적인 차별화사(差別化絲)를 주문할 수 있다.

신나이가이멘(新內外綿)이나 아사히(旭) 방적 등이 별도 주문에 대응하는 데에 힘을 쓰고 있으며, 방적 각사는 앞으로 사소한 요망에 얼마나 잘 대응할 수 있느냐가 문제가 될 것이다.

이번 전시회에 관람자의 수는 지난 번 전시회와 비교하여 10% 정도 증가하였으나 샘플 리퀘스트(sample request)가 2배로 늘어, 상품 개발에 대한 관람자들의 의식은 여전히 줄지 않고 있다는 것을 보여주었다. 그러한 의식에 대응하기 위하여도 출품한 각사는 소재 개발의 노력을 더욱 강화하여야 할 것이다.♣