

2011년 일본의 방적 전망

- 종합력으로 승부를 겨루는 시대가 될 듯

◎ ‘시장을 세계로’라는 의식 갖는 것이 중요

2008년의 리먼 쇼크(Lehman shock) 이후로 일본 방적을 둘러싸고 있는 환경은 한층 더 어려워졌다. 2009년에는 일본 국내 생산 설비가 연달아 줄어들었고 2010년에도 일본의 방적은 계속 예년같이 줄어들었다. 일본 방적 협회 회원사의 운전 가능 스핀들(spindle, 錐) 수는 40만 스핀들 수준 정도로 떨어졌다.

생산 시설 규모를 기준으로 보면 참으로 1894년의 청일(淸日) 전쟁 이전의 방적 창성기(紡績 創成期) 레벨까지 되돌아간 것이 된다. 방적 협회 비회원사의 시설을 합쳐도 약 100만 추 규모가 현재의 상황이다. 다음은 실이나 생지 메이커로서의 전략 뿐 아니라 최종 제품의 제조 및 유통까지도 컨트롤하는 섬유 기업으로서의 종합력(綜合力)을 갖고 있는지를 알아보려 한 내용이다.

이런 움직임에 다이와보 홀딩스는 재빨리 대응하고 있다. 중국에 있는 자회사인 쑤저우 다이와 침직(蘇州 大和 針織), 다이와보 공업 쑤저우(大和紡 工業 蘇州), 인도네시아의 다야니 가먼트(P.T. Dayani Garment)를 거점으로 이너, 코트, 드레스 셔츠 등의 OEM(original equipment manufacturing : 의뢰자 상표 제품 제조), ODM(original design manufacturing : 개발 설계에서 제조까지 타사 제품의 청부를 받아 제조) 기업으로 탈피(脫皮)하고 있다. 다이와보 홀딩스 사장은 “인도네시아 공장을 먼저 증설하고 강화하며, 중국에서도 재편을 검토하려 하고 있다.”고 말하였다. 2011년도 해외 전략을 빠르게 추진하게 될 것 같다.

구라보는 2010년에 상사 자회사인 구라보 텍스타일과 어패럴 자회사인 구라보 어패럴을 통합하여 구라보 인터내셔널을 설립하였다. 소재로부터 제품 납입까지 토털로 제안하는 체제를 갖추는 것이 목표이다. 방글라데시에도 봉제 자회사를 2010년에 설립하고 2011년에는 가동하게 될 것이다. 구라보 사장은 “현재의 중기 경영 계획의 기본 전략은

‘안에서 밖으로’라는 말과 같이 구미 어패럴(歐美 apparel)로부터 OEM이나 ODM 주문을 적극적으로 개척하려 하고 있다.”고 말하고 있다.

후지보 홀딩스는 이너 브랜드인 ‘BVD’를 주력으로 하는 생산 거점을 정비할 계획이다. 중국 뿐 아니라 태국 등 동남아시아 지역에서는 편성 · 봉제를 강화하며, 중국의 인건비가 오름으로써 일본의 방적이 역사적으로 깊은 관계를 갖고 있는 동남아시아 지역에서 사업을 추진하는 것이 극히 중요한 비중(weight)을 차지하게 될지도 모르는 것도 2011년에 주목해야 할 점이 되고 있다.

닛신보 홀딩스도 인도에서 셔츠를 봉제하고 중국에서는 선염 셔츠지를 생산하고 있으며 인도네시아에서는 데님을 생산하고, 판매 사업은 글로벌하게 빠르게 추진 중이다. 오미켄시(OmiKenshi 近江絹絲)도 텍스타일과 제품으로 순 수출을 크게 늘리는 것을 기본 방침으로 내놓고 있다. 2011년은 방적 업계에는, 다시 이제까지와는 다르게 ‘시장을 세계로’라는 의식을 갖는 것이 중요해지고 있다.

◎ 천연 섬유에 더 큰 부가 가치로 값을 올릴 수 있게

다른 한편으로 염려되는 것은 면화 등의 원료 가격이 이상할 정도로 크게 오르고 있는 점이다. 디플레이션(deflation : 수요가 공급보다 부족하여 물가 수준이 떨어지는 등의 경제 현상)과 경기 불황이 오래 계속되고 있는 이유 등으로 일본에서는 섬유 제품 가격이 낮은 수준에 머물고 있다. 현재의 제품 가격이 그대로 계속되는 경우 비록 해외에서 생산하기로 바꾸었다고 하여도 방적의 채산이 크게 나빠질 가능성이 크다. 그래서 2011년은 원료 가격에 알맞은 최종 제품 가격을 시장에서 받아 줄지가 매우 중요한 의미를 갖고 있다.

다만 일본 시장에서는 지금의 상품 값을 올리는 것이 매우 어려운 것이 현실이다. 그래서 천연 섬유의 부가 가치를 어떻게 만들어 내고 시장에 침투시키느냐가 중요하다. 이런 방법 중의 하나는 기능화일 것이다. 합섬 등에서는 일반화한 기능 소재를 개질 기술 등으로 먼 100%의 천연 섬유에서도 실현시켜야 한다. 때마침 기능 이너 붐(機能 inner boom)으로 잘 보여주듯이 기능 소재의 니즈가 각 분야에서 커졌다. 천연 섬유 진영(天然 纖維 陣營)으로서도 이것을 보고만 있을 수는 없다. 또 하나는 역시 천연 섬유가 아니면 안 되는 쾌적성이나 착용감이 뛰어나다는 사실을 소비자에게 끈질기게 설득할 수밖에 없다.

원래 흡습성이나 보온성, 벌키성(bulky性 : 무게보다도 부피가 큰, 폭신하고 가벼운 특성) 등의 여러 특징으로 천연 섬유는 합섬에 뒤지지 않는 부분이 많다. 이와 같은 특징을 어떻게 소비자가 알 수 있게 최종 제품에서 구체화하느냐이다. 예를 들면 “미세 기모 가공(微細 起毛 加工 : 직물 등에 살짝 보풀이 일도록 하는 가공)이나 세탁 가공 등을 짜 맞추므로써 매력적인 표정(表情)을 만드는 것도 중요하다. 개발하는 측면에서도 방적 · 직포 · 편성 · 염색 가공, 봉제 기획까지 종합력을 견주어 보게 되는 것이다.♣