

일본의 대형 면 방적 매사 부문 - “당신만을 위한 실” 생산

최근 일본의 대형 면 방적 회사들은 매사(賣絲) 부문에서 특정 고객을 위한 전용사(專用絲)의 개발을 강화하고 있다. 일반적인 실을 4분기 단위로 계약하여 판매하는 영업 방식은 대부분의 방적 회사에서 옛날 방식이 되어 버렸다. 그 대신에 각사가 독자적으로 개발한 실을 불특정 다수에게 판매하는 방향으로 바뀌었다. 그런데 지금은 더 나아가 새로운 사례가 나타나기 시작하였다.

구라보는 실 판매량의 50%가 특정 고객을 위한 전용사로 되어 있다. 닛신보에서도 특정 고객을 위한 전용사가 매상고의 20%를 차지하고 있다. 후지보도 그 비율이 점차 늘어 10% 정도로 많아졌다.

원래는 불특정 다수에게 파는 것이 판매 효율은 좋은데, 전용사의 개발을 강화하는 것은 중·소기업이 몰려있는 산지(産地)가 쇠퇴하여 고객이 줄었기 때문에 어쩔 수 없이 그렇게 된 측면도 있다고 하지만, 대부분의 방적 회사들은 “산지의 제직 공장들 중에 살아남기 위하여 실부터 차별화할 필요가 있다”는 여론이 있어, 이러한 여론을 긍정적으로 받아들임으로써 매사 부문의 사업 규모를 유지하려고 시도하였기 때문이다.

시키보의 원사 소재 사업부는 니시와키(西脇) 산지가 최대 시장인데, “이 산지의 중간 도매상으로부터 전용사를 만들고 싶으니 장기적인 기술 지원을 받고 싶다”는 요청을 받았다. 그때까지 시키보의 도야마 공장에서는 개발과 직원이 매달 한 번 정도로 이 산지의 고객을 방문하고 기술적인 상담을 해 오고 있었는데, 보다 적극적인 기술 지도 요청이 있어, 한 사람을 산지 내에

상주시키기로 하였다. 이 주재원을 통하여 산지 내의 고객에게 실부터의 차별화 중요성을 납득시켜 전용사의 주문도 적극적으로 받아들이는 태세를 갖추게 되었다.

전용사를 적극적으로 개발하는 것은 특정 고객에 대한 대책 방안을 강화한다는 것이므로, 이를 위하여 대책 방안을 다양하게 만들게 되었다. 구라보는 우선 직접 거래하고 있는 고객인 텍스타일 제조 업자에 대한 대처 팀을 강화하였다. 3~4년 전부터 이 대처 팀에게 어패럴 제조 도매상뿐만 아니라 소매 업자도 대상으로 한 대처 팀에도 주력하고 있다. 특정 고객만을 위한 전용사라고 하면 다이쇼(大正) 방적 등의 중·소방적이 장기(長技)로 하는 “다품종 소량 생산”을 생각하기 쉬우나 대형 방적 회사들이 구상하고 있는 것은 꼭 이런 방식은 아니다.

구라보는 “공장에서는 소로트 주문도 마다하지 않고 받아주고는 있지만, 지속적으로 이러한 주문이 양산(量産)으로 이어지는 것을 원한다”고 강조하고 있다. 닛신보도 “우리들은 물론 고객도 대량은 못되더라도 중량(中量) 생산으로라도 이어지기를 원한다”고 지적하고 있다. 실제로 구라보의 전용사 주문 중에는 출하 규모가 3개월간에 수백곤에 이르는 상품도 있다. 닛신보도 몇 시즌에 걸쳐 중량 생산하고 있는 전용사가 있다고 한다.

텍스타일과 어패럴의 제휴가 추진되고 있는 상황에서 원사의 위치는 시대가 변하는 데 따라 크게 변하려 하고 있다. ♣