

큰 전환기 맞은 일본 면 방적의 니트 전략

일본의 봉제 거점이 중국으로 옮겨가고 있는 상황에서, 방적 업계가 상사들의 편포 판매 전략은 고전을 겪지 않을 수 없었다. 니트 분야에서 최후의 핵심부라고들 하는 여성용 편포 시장도 아주 빠른 속도로 중국에게 시장을 빼앗긴 모양이 되었는데, 아직 어떻게 해야 살아남을 수 있나에 대한 전략을 논의하지 않으면 안될 상황이다. 최근 대국적인 방향성으로서 중국에서는 OEM의 공급 체제가 구축되고 있다. 이 생산 기반은 아직 확립 단계까지는 이르지 못하고 있다. 바야흐로 큰 전환기에 접어들고 있다고도 할 수 있는 니트 전략은 각사마다의 특색을 들어내고 있다.

일본 재무성 무역 통계를 바탕으로 일본방적협회가 정리한 통계에 의하면, 내의 및 외의를 포함한 면 니트 제품의 수입량(2004년 1~10월)은 전년 동기와 비교하면 103%로 꾸준히 계속 증가하는 경향을 보이고 있다.

후지보의 니트부는 2004년 상반기의 판매고가 전년 동기와 비교하면 5~6% 감소되었다. 니트부의 니트과에서는 이제까지 일본 내에 남아있던 미세스 존(Mrs. zone)의 편포 시장이 마침내 해외로 이전해 갔다고 하며 일본 시장이 급속히 축소하고 있는데 판매 전략이 따라가지 못하고 있는 현실을 말하고 있다. 또한 2004년도 기중(期中)일지라도 전시회 출품용은 즉시 대응하여야 할 상황인데도 그러한 주문도 줄었다. 이와 같이 장기적인 전략을 세우기가 어려운 상황도 면방사의 니트 부문이 고전하고 있는 이유가 될 것이다.

최근 방적 각사의 전사적 업적은 서서히 회복하고 있는 기조(基調)를 보이고 있으나, 니트 부문은 많은 문제를 안고 있으면서 회복하는 흐름을 타고

있지 못한 것이 실정이다. 특히 큰 방적 회사의 니트 부문이 부진한 것이 눈에 띈다.

닛신보는 전략을 철저하게 다시 짜고 시원치 못한 사업에서 벗어나려고 하고 있는데, 그 전략의 핵심은 미아이(美合) 공장의 조업률을 올리는 것이다. 미아이 공장에서도 서투른 분야에 관한 일이라도 잘 처리해 나갈 방침이며, 액체 암모니아 가공이나 나노사이언스 시리즈 등의 기능 가공으로 고부가가치 소재의 판매를 확대하며, 동시에 재고도 줄여나가도록 하고 있다.

구라보 면·합섬 사업부는 증수증익(增收増益)으로 호조를 보이고는 있지만 니트부는 아직도 흑자로 전환하지 못하고 있다. 편포 판매에서는 이제껏 고급 존만을 목표로 해 왔으나 중급 양산품용으로 컴팩트사 “코레나 스핀” 등의 편포 판매를 강화하고 있다.

“오미젠시”는 일본에서 가장 큰 편포 공장인 이이다(飯田) 공장을 갖고 있으면서 그 동안 이 공장의 특징을 충분히 활용하지 못하고 있었다고 하며, 면 100%로 짠 편포의 정변품을 재검토하고, 재고품을 준비하여 QR(Quick Response)를 추진할 방침이다.

한편 시키보는 어려운 상황을 벗어나 밝은 방향이 보이기 시작하여, 편포 및 컷소(cut-sew) 제품을 중심으로 판매하고 있는 제품 제1사업부는 2004년 상반기에 판매고가 전년 동기보다도 5% 증가하면서 그 동안의 감수에서 증수로 돌아섰다. 경영 이익은 약간 적자가 남아 있으나 대폭적으로 수지가 개선되었다. 특히 제품 사업을 확대한 것이 크게 수지 개선에 기여하였다. 제품 제1사업부에서는 첫 단계는 적자를 없애며 끝이 났으니, 새로 본격적으로 출발할 때가 됐다고 하며, 그 동안의 고객 개척에서 진일보하여 이제부터는 고객과의 관계를 강화하는 데 중점을 두고 증익을 위한 기반을 다져야 한다.

시키보의 자회사가 된 신나이가이멘도 여성용에 초점을 맞춰, 니트 전반은 2004년 상반기에 증수를 보였다. 앞으로 니트 부문이 그 동안 잃었던 상권을 되찾으려 한다면, OEM을 포함한 제품 사업은 필요 불가결하게 중요한 사업이 될 것이다. 이러한 업계의 움직임을 각사는 이미 파악하고 적극적으로 새로운 전략을 가속화하고 있다.

유니치카 텍스타일은 캐시미어(cashmere)의 2차 제품 사업뿐만 아니라, 중국 3, 4개의 협력 공장을 활용하여 나이트(nightie, 여성용 잠옷), 학판(學販) 체육 의류, 어린이·유아복을 OEM 공급하고 있다. 아직은 판매 실적을 발표할 정도는 안되고 있다고 하며 니트 영업부에서는 여성용 제품과 같은, 기술적으로 높은 레벨이 요구되는 제품에도 도전하고 있다. OEM으로 공급되는 제품의 소재는 약 70%가 중국에서 현지 조달하고 있다. 나머지 30%는 리오셀(Lyocell)의 “실프”나 이층 구조사 “팔파”를 사용하는 등 일본에서 갖고 온 소재들을 사용하고 있으면서 역시 일본의 차별화 소재는 뺄 수가 없다고 한다. 원재료를 조달하는 데 있어 불안한 요소가 아직도 남아 있는 중국으로, 일본의 품질이 좋은 소재를 판매할 수 있는 가능성은 아직도 많이 남아 있다.

다이와보 의료 제품부의 오사카 제품2과는 쑤저우다이와침직복장의 제3공장에서 파자마를 생산하기 시작하였다. 일본으로부터 기능 가공을 한 차별화 소재를 들여와 사용함으로써 중국에서 원사부터 일관 생산한 제품과의 차별화를 분명하게 하고 있다.

후지보의 니트부는 속옷의 OEM 업무도 확대시키고 있다. 여성용 속옷의 OEM에서는 거래선을 브랜드 하나에서 두 개로 늘리고 있으며, 앞으로는 더 늘려 나갈 것이다.

도호텍스타일은 다른 기업들과는 반대로 2004년 10월에 조직을 개편하여 제품 그룹을 신설하고, 텍스타일 그룹은 편포만을 판매하는 것으로 특화하였다. 영업 제2부 텍스타일 그룹에서는 시장에서 강한 사업과 약한 사업을 명확하게 구분한다고 하며, 편포 판매만으로 얼마나 건투할 수 있는지 주목해 볼만하다.

1. 시키보의 니트 전략 - “테프니” 시리즈의 값 내려, 판매 강화

시키보의 제품 제1사업부는, 연속 실켓 가공사 “피스코”로 짠 편포의 판매를 확대하고 있다. 특히 이 편포 “테프니” 시리즈는 언제나 재고를 두고 주문을 받으면 언제든지 즉시 대응할 수 있도록 하고 판매 가격도 내려, 고객들이 보다 쉽게 구입할 수 있게 하고 있다.

“테프니”는 65수 쌍사 평편(plain stitch)과 리브(rib) 편포, 컬러 모쿠(grandrelle)를 약 50가지 색과 88수 쌍사로 짠 베어 플레인 스티치(bare plain stitch)의 12가지 색을 판매하고 있다. 이 편포는 m 단위로 끊어 팔기도 하며, 1필 이상이면 주문 생산이 가능하다.

“피스코” 면사는 잔털이 적고 실키(silky)한 광택이 있으며, 태가 소프트하면서도 옷 모양이 뒤틀리는 일이 없고 반듯한 옷매가 특징이다. 이 실로 짠 천이 여성복을 중심으로 신사 캐주얼, 스포츠, 베이비, 어린이용으로 수요가 넓어지고 있다. 또한 이 실도 실로서의 판매를 확대하고 있다.

가공 소재에서는 식품 메이커인 “후킷고”와 공동 개발한 “아쿠어 후라나”, 천연 식용 다엽(茶葉)에서 추출한 “카테킨”을 배합한 소취, 향균 가공의 “차바 프레시” 등을 기술력의 발전으로 직물뿐 아니라 니트 소재에도 투입하여

응용할 수 있게 되었다.

도레(東レ)의 아크릴 섬유 “도레론”을 사용한 소재에서는 마이크로 타입(micro type)과 벌키 타입(bulky type), 그리고 모달(modal)의 3가지를 혼용한 소재도 상품화 하였다.

수출 사업도 2005년 봄에 상하이에 판매 자회사를 설립하였다. 이 자회사를 활용하여 중국으로 횡편용 원사나 컷소(cut-sew) 생지 등의 수출을 확대하고 있다.

2. 구라보 - 일본산 방적사의 특징 살린 “미방” 시리즈를 제안

구라보의 면·합섬 사업부 니트과는 “미방(美紡)” 시리즈의 편포로 여성용 중급 양산품을 개척하고 있다. “미방” 시리즈는 상품화하고 있는 원사는 균제도가 좋으며, 편포의 표면에 실키한 광택이 만들어지는 “클리어스핀(Clear-Spin)”, 아름다운 표면감과 함께 폭신한 감이 특징인 “코리나스핀(Coryna-Spin)”, 정방 교연으로 반듯하면서도 차진 맛과 드레이프성을 모두 갖고 있는 “크로스스핀(Cross-Spin)”이 있다.

기능 가공 소재도 알차게 갖추고 있다. 특히 학판 스포츠용 소재에는 흡수·속건의 “아쿠치오”, 광촉매의 소취·항균 가공 “선터치(Sun-Touch)”와 같은 구라시키(倉敷) 섬유 가공의 수준 높은 기술로 기능을 지니게 한 부가 가치 소재들을 여럿 갖추고 있다.

판매고의 구성 비율은 원형 편포가 80% 이상이고, 나머지는 OEM 제품 생산이 된다. 중국에서의 OEM 사업도 확대할 방침이다.

3. 다이이치보 - IPX 살린 신소재로 내의 개발

다이이치보는 아우터용 편포에 힘을 쏟고 있다. 원래 내의용 편포가 대부분을 차지하고 있는데, 소니치(雙日) 그룹의 생지상과 니치멘패션이 비축해 놓고 판매하는 “반셋”은 다이이치보가 편포를 생산하고 재고를 담당하고 있다.

“반셋”은 2004년 10월말에 새로운 견본첩을 만들어 61개 품번에 1,200가지 색까지 상품 내용을 충실하게 늘렸으므로 2004년 하반기부터 이 효과가 나타날 것을 기대하며, 2004년도의 판매 목표를 전년의 배인 6억엔으로 잡았었다.

니트부에서는 중심이 되는 내의용 가운데 고부가 가치품에 힘을 쏟고 있다. 일본산은 차별화품이라야 한다는 여론이 높아지고 있는 상황에서 2004년 추동절의 편포 판매고는 2003년과 비슷한 수준이었으나 이익 증가는 확보하였다.

2005년 추동용에서도 이 경향은 계속 될 것이며, 정제 셀룰로스 섬유 “렌징 리오셀(Lenzing Lyocell)”, PTT(Polytrimethylene Terephthalate) 섬유 “소로텍스” 등의 차별화 소재를 “이치보 온리 원(一紡 Only One)”으로서 적극적으로 수요자를 설득하고, 이익을 확대하도록 힘을 쏟겠다.

4. 다이와보 - “나이티” 제품 본격 생산하고 고기능 가공 소재도 주력

다이와보 의료 제품부의 오사카 제품과는 나이티(nightie)용으로만 판매 고객을 집중시킴으로써 판매고 중에서의 비율은 80%를 넘고 있다. 나머지는 학생복 판매 의류용이 된다. 2004년 10월부터는 쑤저우다이와침직복장(蘇州大

和針織服裝)의 제3공장에서 파자마 생산을 시작하면서 니트의 2차 제품 사업이 본격화하였다.

중국에 공급하고 있는 편포는 모두 일본에서 생산되었다. 특히 기능 가공을 한 것에서도 천연계 향균·방취나 텀블러(tumbler) 세탁기로 대응하고 있는 것은 정변 상품으로 되었다. 광촉매 산화티탄을 사용한 가공 “솔래슈(Solesh)”와 속건성을 좋게 하는 가공 “미스터 간따로(Mr. Kantaro)”를 하나로 짜 맞춘 실내 건조 대응 가공 “쾌적 무취 생활”이나 “논포르말린(non-formalin)”으로 텀블러 건조 대응한 니트의 방축 가공 “마시품”, 천연 약초 “엑스(Extract ; 차조기(蘇葉), 알로에, 쑥)”에 의한 향균·방취 가공 “허브 트리트(Herb Treat)” 등의 판매를 넓히고 있다.

추동용으로는 “따스하다”, “가볍다”를 테마로 보온성을 좋게 한 면과 울의 혼방사를 중심으로 상품화하였다.

또한 가공에서는 고추에 들어 있는 매운 맛 성분 캡사이신을 사용한 온감 가공 “아즈날”이나, 기상과 액상 간의 상변화 때의 흡발열을 이용하여 새로 개발한 표면 온도 컨트롤 가공 “서모캡슐(Thermo-capsule)”과 같은 다양한 상황에 적합한 제안이 가능하다.

5. 나고야보 - 편포 판매 중에서 봉제품 비율 40%로 확대

나고야보는 봉제품까지 포함한 편포 관련 판매고 중에서 80%를 외의 시장 상대로 벌어들이고 있다. 근래에 와서는 이 시장을 상대로 편포를 봉제품으로 만들어 납품하는 업무에 주력하고 있다. 편포 관련 판매고 중에서 봉제품으로 납품하는 비율은 2003년에 35%였는데, 2004년도에는 40%로 늘었다.

나고야보에서 제조를 청부받고 있는 봉제품의 70% 정도는 신사 캐주얼 의류이고, 나머지 30%는 여성 의류이다. 봉제 거점별로 보면 중국이 80%이고, 나머지는 일본에서 봉제한 것이다. 중국에서 봉제한 제품 중 90%는 현지에서 조달한 소재를 사용하고 있다. 소재의 품질을 판별할 수 있는 방적 회사만이 현지 조달 소재를 선별하여 사업을 추진할 수가 있다.

나고야보는 기후(岐阜)현의 호즈미(穂積) 공장에 정방기 5만추, 편기 30대를 갖고 있어, 방적 부문은 얼룩 실을 비롯하여, 폴리우레탄이나 기타 합섬 장섬유를 단섬유로 둘러싼 이층 구조사와 같은 특수사 생산 기술이 장기이다. 현재는 방적 능력의 80%로 매사나 임방을 하고 있는데, 앞으로는 이들 능력을 바탕으로 한 소재 생산에서 봉제까지의 일관형 생산을 적극적으로 고객에게 제안할 것이다.

상하이에는 나고야보의 봉제 수탁 자회사가 중국 자본과의 합판으로 설립한 재봉기 300대 규모의 봉제 공장이 있다. 주요 생산 품종은 이너이며, 현재는 생산품의 70~80%가 나고야보 그룹 상대가 되고 있다.

6. 닛신보 - 추동절용 수모 혼방 소재에 주력

닛신보는 미아이(美合) 공장의 가공력을 살려, 2005년 추동절용으로 면·양고라 혼방 등의 수모 혼방 소재에 주력하고 있다.

양고라 소재는 15% 혼방이 중심이며, 아름다운 광택과 부드러운 촉감이 있다. 양고라 섬유는 중공 구조로 되어 있어 가볍고 보온성이 좋다. 울 소재에 흔히 있기 쉬운, 피부에 따끔 거리는 것도 가공으로 없앨 수 있어 피부에 닿는 T-셔츠나 이너용으로 판매를 확대하고 있다.

방축 울은 염소를 전혀 쓰지 않고 가공한 대동방직(大東紡織)의 “E울”을 사용하고 있다. 울 섬유의 표면을 덮고 있는 큐티클(cuticle)의 굳은 부분만을 제거하여, 모 섬유가 부드러울 뿐만 아니라 수지 가공에 의한 피막이 없으므로 섬유끼리 얹히는 것도 억제된다. 방축 울은 10% 혼방과 30% 혼방이 있다.

방직 기술을 발휘한 소재로는 역슬립, 멀티슬립 소재를 발표하였고, 스트레치의 베어 플레인 스티치는 컴팩트사를 사용하여 편포 표면에 고급감이 감돌게 한다.

특수 폴리에스터를 심으로, 천연 섬유나 셀룰로스를 재생 섬유로 커버링한 이중 구조사로 만든 소재 “골피네”는 니트이면서도 직물같이 사용할 수 있다고 소비자에게 제안하고 있으며, 아우터용으로도 판매를 확대하고 있다.

7. 후지보 - 중국 내 생산 거점 활용, 일본 내는 다채로운 화합섬 혼방 니트 소재 개발

후지보는 2005년 춘하절용 상품부터 중국의 산둥상사집단(山東桑莎集團)과 합판으로 설립한 염색 가공 회사인 제성후지보의료(諸成富士紡衣料)가 생산하는 편포를 2005년 춘하절부터 본격적으로 판매한다. 니트과에서는 이제까지 일본 내에서만 편포를 판매해 왔는데, 2004년 하반기부터는 모든 편포의 약 15%를 중국에 있는 일본계 기업에게 현지에서 판매하기로 하였다.

제성후지보에서는 최신의 오픈 실켓기를 도입하였다. 중국에서 생산한 실켓기는 품질 면에서 트러블이 많기 때문에, 후지보는 후지보와카야마(富士紡和歌山)의 품질기준으로 철저히 검품하고 품질 관리를 하고 있다.

당분간은 여성 분야나 스포츠 분야의 고급 편포를 적극적으로 판매하며

일본으로의 제품 수출의 수요를 겨냥하고 있는데, 쿼터 프리에 따라 구미 시장으로의 수출도 고려하고 있다.

한편 일본 내 시장에서는 면과 “렉셀” 70%의 고풍방물 편포 “에스콰이어트”가 호조를 보이고 있다. 더블 실켓 가공을 하여, 발이 고운 소재로서 여성 이너용으로 매우 호평을 받고 있다.

2005년 추동절용으로는 도레(東レ)와의 공동 개발 소재 “에어로브레스 (Aero-breath)”나 “렉셀”과 울, 모달(modal)과 미쓰비시레이온의 아크릴 “데미안” 등의 혼방 소재나, “데이진”의 흡한 속건 폴리에스터 “칼큐로”와 면의 교편 소재 등의 화합섬 혼방 소재를 중심으로 사용하고 있다.

8. 다쓰다보 - 다품종 소로트로 도쿄 지구 판매 강화

다쓰다보는 2001년부터 도쿄 지구의 편포 판매를 적극적으로 추진함으로써 서서히 판매 고객이 늘고 있다고 하며, 2004년에는 도쿄 영업소에 한 사람을 증원하여 현재 여섯 사람이 일하고 있다. 편포의 총 판매량 중 도쿄 지구의 판매 비율을 15%까지 올릴 방침이다.

다쓰다보의 편포 판매는 어린이·여성 아우터용이 80%를 차지하고 있는데, 2004년 9월에는 전년 동기보다도 8%가 줄었다. 폴리에스터·면 혼방의 “가노코 조직(Kanoko stitch)” 등의 정번품의 판매가 부진하였기 때문이다.

2004년도에는 이러한 마이너스 요인을 회복하기 위하여 도쿄 지구의 판매를 증가시키고 다품종 소로트로 대응하면서 어떻게 효율적으로 생산할 수 있는지가 과제로 되어 있다.

편포 판매는 실로 파는 것과 상승 효과도 있다. 편포를 보고 매사 부문으로 원사의 주문이 들어오기 때문이다. 예를 들면 다쓰다보의 대표 상표인 얼룩 실 “GT II”는 편포가 광고 효과를 내어 실 거래가 활발하게 되어, 연간 100곤(梱) 규모로 팔리고 있다.

2005년 추동절용으로, 면·캐시미어·평편 레이온 “바이로프트”(독일 켈하임파이버)의 세 가지 섬유 혼방도 편포뿐만 아니라 실로도 팔리고 있다. 면 40%·캐시미어 15%·바이로프트 25% 혼방의 실은 30수와 40수가 있다. 편포 값은 40수 쌍사 평편으로 1m당 1,700~1,800엔이다.

9. 신나이가이멘 - 텐셀 비룻 수모 등 혼방 소재 등에 주력

신나이가이멘은 주로 정제 셀룰로스 섬유 “텐셀(Tencel)”로 짠 편포를 판매하고 있다. 이제까지 축적해 온 “텐셀”에 대한 노하우를 무기로 일본에서 뽑은 실로서 특징 있는 것을 계속하여 제안한다는 전략으로 니트부는 사업을 추진하고 있다.

2005년 추동절에도 텐셀을 중심으로 한 복합 소재를 늘려 나가고 있다. 캐시미어 10% 혼방사 “셀레나”는 이제까지의 30수, 40수에 60수도 추가하였다. 아크릴 60% 혼방에서 추동용의 주력이 된 “셀웍”에서는 키토산을 이겨 넣은 향균 아크릴을 사용한 것도 추가하여 “셀웍플러스”로서 상품화하고 있다. 알파카 20% 혼방의 “셀페로”도 새로 추가하여 수모 혼방도 구색을 맞추었다.

2003년 추동절에는 “셀웍”이나 “셀레나”가 잘 팔려 2002년보다도 15% 증가한 판매 기록을 냈다. 2005년 추동절에도 10% 증가를 판매 목표로 하고 있다.

2005년 춘하절용 판매는 상품의 유통은 활발하지 못하지만, 고객과 맞붙는 방식의 어패럴 판매는 꾸준히 증가하고 있다. 특히 논피브릴 타입(non-fibril type)에서 논포르말린(non-formalin)의 “텐셀 A-200”을 사용한 “셀파고”는 그 중의 하나이다. 면 100%와 면 혼방이 주력으로 상품화된다.

일본 내뿐만 아니고 대미 수출도 추진하고 있다. “Made in Japan”의 고품질을 세계에 알린다는 생각을 밝히고 있다. 미국 뉴욕에 있는 에이전트가 중심이 되어 개척 중이다. 가격면에서 어려움이 있으나, 특수 가공을 곁들여서 모방할 수 없는 것을 수출한다는 자세를 갖추고 있다.

10. 오미겐시 - 기능 레이온 편포, 적극 확대하고 정번 면 편포는 재고 판매

오미겐시는 이이다(飯田) 공장에 일본에서 가장 큰 편포 전문 공장을 갖고 있어, 이러한 강점을 적극 살려 편포를 판매하고 있는데, 그 중에서도 기능 레이온으로 짠 것에 주력하고 있다. 기능 레이온으로서는 온도 조절 레이온 “97.6°F”과 광촉매 레이온 “선 다이아”의 판매를 확대하고 있다.

97.6°F는 36.4°C로서 날씨가 더울 때에는 흡열·냉각하고, 추울 때에는 방열·보온을 하는 쾌적 온감 섬유로 개발한 것이며, 2005년 춘하절부터 본격 판매하고 있다. 어패럴에 공급해 주는 평편포(plain stitch) 가격은 1m당 800~1,000엔인데도 이너 이외에서는 스포츠, 캐주얼 분야로부터 문의가 많으며, 판매가 잘 되어 뿌듯한 느낌을 받고 있다고 한다.

또한 개발한지 2년째 되는 “선 다이아”도 항균·소취 및 UV 컷과 오염(汚點)을 분해하여 없애는 등의 특징을 살려 판로를 넓히고 있다. 어패럴에 공급하는 평편포 가격은 1m당 600~800엔이다. 2005년 춘하절에는 UV 컷 기능

이 높이 평가되어 골프 셔츠 등으로 채용될 것이다. 면 혼방 이외로도 흡한·속건 폴리에스터 단섬유와 짝짓거나 합섬 혼방을 늘리는 등 품종을 늘려 나가고 있다.

이와 같이 기능 소재를 강화하는 한편, 면 100%의 정변품도 재검토하고 있으며, 재고를 갖고 QR(Quick Response)를 강화하기로 하였다. 이제까지는 채산성이 좋지 않았기 때문에 축소해 온 면 100% 정변품이 2005년 춘하절용부터 50개 품번을 비축해 놓고, 수요가 임박하여 받는 주문에도 적극적으로 판매한다.

11. 도호텍스타일 - 조직 개편하고, “솔리스트” 시리즈 확충

도호텍스타일은 2004년 10월에 조직을 개편하면서 제품 그룹을 새로 만들고 경쟁력이 강한 것과 약한 것을 명확히 구분한다는 원칙으로 영업 제2부 텍스타일 그룹은 편포만을 판매하는 것으로 특화하였다.

2005년 추동절의 여성 의재료로서는 마이크로아크릴(micro-acril)을 사용한 “솔리스트(Solist)” 시리즈에 주력할 것이다. 이미 상품화한 편평 레이온 “바이로프트”와의 혼방사 “솔리스트 서모(Solist Thermo)”는 잘 판매되고 있어, 실 기준으로 환산하여 200t 생산하였다. “솔리스트”에 “바이로프트”를 짜 넣음으로써 흡·발열성과 보온 효과를 겸하며, 모이스처 컨트롤(moisture control) 기능이 우수하다.

새로 발표하는 새로운 소재는 “솔리스트”와 0.9dtex의 마이크로레이온 “키스카”를 짝지은 “솔리스트 키스카”이다. “솔리스트” 자신도 0.9dtex로 매우 가는 섬유이므로 구성 섬유 올 수를 가감하면서 조절하는 등의 방적 기술이

어렵다고 하는데, 보다 부드러운 세번수의 편포를 제안할 수 있다. 뿐만 아니라 “솔리스트”와 울이나 캐시미어 등의 수모 혼방 소재도 개발하여 “솔리스트” 시리즈로서 발표하고 있다. ♣