

일본 면방의 니트 사업 - 중국 전략, 계속 추진 또는 재검토

일본의 무역 통계에 의하면, 일본 면방 업계에서는 면 내복이나 면 외의를 포함한 면 니트 제품의 2004년 1~10월 수입량은 2003년 동기와 비교하면 103%로 여전히 증가하는 경향을 보이고 있어, 일본 내의 편포 시장은 값 싼 수입품에 의한 어려움이 더하고 있다는 것을 알 수 있다. 그 동안 일본에서 생산된 소재를 원하는 경향이 강하였던 여성복 시장도 생산 기반이 중국으로 빠르게 옮겨지고 있다. 면방의 니트 팀들은 중국을 염두에 두고 크게 사업의 방향을 바꾸지 않을 수 없는 단계에 와 있는 것이 현실이다.

면방 기업들은 대부분이 제품화 사업을 추진하고 있다. 시키보의 제품 제1사업부는 판매고 중에서 제품이 차지하고 있는 비율은 36%로서 전기의 26%보다도 크게 올랐다. 제품화 사업은 2004년 4월의 기구 개혁으로 사업의 일부를 제품 제2사업부로 넘겨주었으나, 다운스트림(down-stream)으로의 제안이나 기획과 소재 개발에서 잘 추진되어 전년 동기와 비교하여 5%의 수입 증가에 크게 이바지하였다.

제품 제1사업부에서는 수입을 증가시킬 수 있는 기반이 확보되었다는 당당한 자신이 넘치는 자세를 보였다. 2005년 봄에는 상하이에 판매 자회사를 설립하였고, 횡편용 원사나 컷소(cut-sew) 생지 등의 수출도 확대하고 있다.

이와 같은 중국 전략에서 언제나 앞서가고 있는 후지보는 염색 가공 합판의 제성후지보의료(諸成富士紡衣料)의 편포 사업을 2005년 봄부터 본격적으로 추진하고 있다. 후지보는 그 동안 니트 사업에서 편포를 일본 내에서만 판매해 왔는데, 2004년 하반기부터는 모든 편포의 약 10%를 중국의 일본계

기업에게 판매한다는 방침에서 2005년 초부터 현물 주문이 시작되었다. 후지보나 시키보는 쿼터 프리(quota free) 후에 언젠가는 유럽이나 미국으로의 수출이 활발해 질 것을 염두에 둔 조치로 보인다.

니트 시장이 줄고 있는 상황에서, 일본 내 시장에서도 각사의 전략이 확연하게 들어나고 있는데, 그 중에서도 중국을 활용한 OEM 비즈니스의 형태가 잘 들어나고 있다.

유니치카 텍스타일은 캐시미어 제품 제조에 있어서는 세계에서 가장 큰 기업 가운데 하나인 올도스 집단과 공동으로 횡편 제품 공급을 매년 강화해 왔다. 특히 2003년부터 판매하기 시작한 “얇고 프린트(봉제의 이음매에도 무늬를 맞추는 프린트)”는 호평을 받아 주문량이 50%나 증가하였으며, 프린트 전체로도 20% 정도가 증가하였다. 니트 영업부에서는 기술적으로 어려운 프린트나 장식 등을 잘 처리하여 종합적으로 품질 관리한 것이 신뢰를 받게 되었다고 하며, 앞으로도 사업을 확대할 것이다.

나이티(nightie ; 여성의 잠옷)용 편포가 80%를 차지하는 다이와보 의료제품부의 오사카 제품2과는 쑤저우다이와침직복장(蘇州大和針織服裝)의 제3공장에서 파자마 제품 생산을 개시하였는데, 일본으로부터 차별화 생지를 공급받아 중국에서의 일관 생산품과는 품질이 다른 제품을 생산하고 있다.

한편 닛신보나 구라보, 오미젠시는 어려운 상황이 계속되고 있다. 닛신보는 전략을 크게 바꾸어 미아이(美合) 공장이 풀가동 하고는 있으나 양에 치우친 생산 방식을 근본부터 재검토하는 개혁을 추진하고 있다. “나노 사이언스(nano-science)” 시리즈나 “액체 암모니아 가공 니트”와 같은 고부가 가치 가공의 비율을 높이면서 미아이 공장의 생산을 최대로 월 100t의 조업을 유지하게 되면 업적은 자연히 따라서 올라갈 것으로 보고 있다.

구라보는 여성용으로 컴팩트사(compact yarn) 등의 “미방(美紡)” 시리즈의 편포 판매를 확대할 것이다. 학판(學販) 스포츠 분야에서는 기능 가공 소재를 충실하게 하고 제품화율을 올리며, 중국에서의 OEM 사업 확대 등으로 그동안 부진하던 경영을 회복하여 2005년도에는 흑자화할 방침이다.

오미젠시는 온도 조절 레이온 “97.6°F” 등의 기능 레이온을 편포용으로 용도를 넓힌다. 일본에서는 최대급의 편포 전문 공장인 이이다(飯田) 공장을 무기로 한 새로운 전략을 다시 짜고 있다.