

일본 방적의 셔츠감

- 반전 공세의 깃발은 흰색 셔츠감으로부터

일본 방적의 텍스타일 부문에서 그동안 셔츠감이 큰 역할을 해 왔는데 요즘은 고전하고 있다. 그렇게 된 요인은 판매대 가격이 떨어진 상태에서 회복되지 못하고 있기 때문이다.

현재 시장에서 유통되고 있는 유명한 셔츠 상품 하나의 가격은 1,900 엔 정도이다. “이런 가격은 일본의 방적이 관여할 만한 여지가 없을 정도의 수준이다.”고 모두 말하고 있다. 오히려 선염 셔츠감을 공급해 주는 구조가 바뀌고 있는 것이 치명타(致命打 : 치명적인 打撃)가 되고 있다.

중국의 규모가 큰 방적 기업이나 셔츠 어패럴 기업과 직접 무역이 커지고 있는 상황에서, 여기서도 일본 방적의 상권이 침식되고 있다. 그래서 반전 공세(反轉 攻勢)에 대한 흰색 셔츠감의 중요성이 커지고 있다.

드레스 셔츠(dress shirts)는 의류 제품 중에서도 가장 먼저 저가격화의 영향을 받은 아이템이다. 판매장의 중심이 백화점, 전문점으로부터 로드 사이드(road side : 路邊店)·양판점(量販店)으로 옮겨가는 상황에서, 저가격화에 대응하기 위하여 방적 각사는 해외 생산을 늘려왔다. 여기서 큰 볼륨 존(volume zone)을 만들고 있던 것이 중국 협력 공장에서 생산하는 정번 선염 생지(定番 先染 生地)이다. 쿨 비즈(cool-biz)도 순풍(順風)을 타고 있었다.

그런데 요 근래에 정번 선염 생지의 공급 구조(供給 構造)에 변화가 일어났다. 어패럴도 저가격화로부터 빠져나오려고 선염 디자인 셔츠를 강화하고

있는데, 그 생지를 양가 집단(集團)이나 루타이(魯泰)와 같은 중국의 규모가 큰 방직 기업으로부터 직접 무역으로 대응하려는 움직임이 빨라졌다. 예컨대 야마키(山喜)는 2010년 추동 상품에서 선염 디자인 셔츠의 라인 업(line up)을 늘렸는데, 생지는 모두 양가로부터 일괄 조달하였다.

그래서 방직 각사도 “시키보는 중국에서 생산한 정번 선염(定番 先染)은 크게 고전(苦戰)하였고, 닛신보 텍스타일은 지금 같아서는 양가 등과의 제휴가 성공하여 안정되어 있는데 직접 무역(直接 貿易)의 흐름이 둔화하는 일은 있을 수 없다.”고 말하고 있다.

이러한 속에서 다시 새롭게 중요도가 클로즈 업(close up) 되고 있는 것이 흰색 셔츠감이다. “선염은 로스(loss)가 많다. 역시 방직의 강점이 살아있는 셔츠감은 흰색이다.”라는 소리가 관계자로부터 나오고 있다. 실제로 시키보는 인도네시아 자회사인 멜텍스의 직포와 표백 가공으로 흰색 정번 생지(白色 定番 生地)를 다시 구축하고 있는데 성과도 나오기 시작하였다. 닛신보 텍스타일도 인도네시아 자회사인 니카와 텍스타일의 직포와 기스텍스 닛신보 인도네시아의 염색 가공을 늘리고 강화(強化)하고 있어, 직포로부터 가공까지 일관 생산으로 흰색 정번을 다시 강화하고 있다.

기능 가공(機能 加工)이나 촉감 가공(觸感 加工), 특수 제직 조직(特殊 製織 組織)에서 면 100%의 상쾌함이나 상질(上質)을 내세우는 것도 중요하다. 도요보 STC는 면 100% 형태 안정 가공인 VP 가공으로, 시키보는 아제쿠라(校倉) 조직 생지인 J‘아제쿠’ 등으로 수요를 찾아내고 있다.

다만 방직이 셔츠감에서 보여주는 면 100%의 강점을 소비자에게 호소할 때 새로운 과제로서 나타남직한 것이 ‘포스트(post) 형태 안정 가공’의 문제이다. 지금이야 셔츠감의 정번 가공이 형태 안정 가공으로 되어 있지만, 면

의 장점을 충분히 드러내기 위한 촉감 가공이나 특수직 조직(特殊織 組織)과 수지 가공(樹脂 加工)을 중심으로 한 형태 안정 가공은 서로 성질이 잘 맞지 않는다. 이러한 특성이 “형태 안정 가공인 신소재를 개발하는데 걸림돌이 되고 있다.”는 지적이 이전부터 계속되고 있다. 형태 안정에서 서로 다른 셔츠감의 특징들을 어떻게 조화롭게 구축하느냐도 방적 각사가 앞으로 해결해야 할 과제가 되고 있다. ♣