

면방적의 추동절용 니트 소재

- 매혹적인 소재로 새로운 시장 개척 <1/2>

면방적의 니트 사업을 둘러싸고 있는 사업 환경은, 점점 더 어려워지고 있다. 일본 국내 시장이 줄어들고 있고, 생산 기반이 해외로 옮겨가 텍스타일 판매도 계속 줄고 있을 뿐만 아니라 2008년에는 원·연료고로 생산 코스트는 오르고, 각사는 니트 사업의 수익이 나빠지고 있다. 그러나 각사는 니트 사업의 수익이 나빠지고 있다. 그러나 각사는 일본 국내에 있는 생산 거점의 기술력을 활용한 온리 원(only one) 소재를 개발하여 독자성을 찾아내고 있었다. 일본 국내 시장에서 뿐만 아니라 해외 시장으로도 눈을 돌려, 새로운 시장을 찾아내려는 움직임이 강해지고 있다.

니트 생지의 일본 국내 생산량은 빠르게 줄고 있었는데, 최근 2~3년 동안은 전보다는 서서히 줄고 있다. 원형편이나 횡편의 생산량은 거의 보합세(保合勢)로 매년 비슷한 수준을 유지하고 있는데, 경편은 반대로 생산량이 늘고 있다. 수출입량을 봐도 수입은 해마다 줄기만 하는데, 수출은 해마다 늘어가고 있다. 2002년에 니트 생지 전체의 수출량은 2만 2,325 톤이었는데, 2007년에는 3만 2,671 톤으로 46%나 증가하였다. 수출 대상은 역시 봉제 거점의 중심인 중국이 압도적으로 많아, 거의 70%를 차지하고 있다.

현지에서 소재를 조달하여 봉제까지 한 연줄로 생산하는 스타일은, OEM 제품을 다루는 기업에게는 코스트를 억제할 수 있다는 면에서 이상적인 스타일인데, 이 수법도 패션의 개성화라는 일본 시장의 트렌드 속에서는 한계에 가까워지고 있다. 더욱이 중국에서는 노동 계약법을 개정하는 데에 따른

인건비의 고등(高騰), 섬유 산업에서의 노동자 부족으로 코스트 메리트(cost merit)는 점차 없어지고 있으며, 식(食)의 문제에서 안정성을 요구하는 소리도 강해졌다.

물론 차이나 플러스 원(China plus one)이라는 모양으로 동남아시아로 생산 거점이 꾸준히 이전되고 있는데, 텍스타일의 공급을 불안하게 보는 소리도 뿌리가 깊다.

그러한 상황 속에서 다시 ‘국산(國產 : 日本産)’이라는 말이 주목을 끌고 있다. 소재에게 요구되는 요소는, 다양화하고 있으며, 어패럴도 동질화로부터 빠져나오려는 움직임이 강해지고 있다. 그와 같은 일본 국내 생지를 다시 검토해 보려는 움직임을 잡아, 소재 메이커로서는 자사의 강점을 보여줄 수 있는 기회가 많아지고 있다.

특히 차별화와 함께 리드 타임(lead time)의 QR성(quick response性)도 중요시 되는 움직임이 있어, 실의 개발, 염색 설비를 일본 국내에 갖고 있는 방적은 다시 새롭게 존재감을 충분히 떨치어 나타내고 있다. 여전히 어려운 환경이 계속되고 있지만, ‘소비자들에게 매력적인 소재’를 개발하여 새로운 시장을 개척해 나가고 있다.

◎ 구라보 - 마이크로 아크릴과의 여러 복합 소재 개발

구라보는 2009년 추동절용으로 마이크로 아크릴(micro-acril) 소재를 넓혀나가고 있다. 새로 개발한 것은 마이크로 아크릴과 레이온이나 큐프라(cuprammonium), 또는 면과의 복합 소재(복합 소재) ‘셰이프·클리어(Shape clear)’들이다. 이들은 40수 클래스(class)를 중심으로, 특수한 방적법으로 항필링성(抗 pilling性)이 3급 이상이며, 중공 면사 ‘스핀 에어(Spin air)’ 타입이므로

촉감이 좋을 뿐만 아니라 보온성 기능이 있다.

2년 전부터 판매하고 있는 초장면 ‘수피마(Supima)’를 심(芯)으로 하고 캐시미어(cashmere)·수피마로 커버링(covering)한 이중 구조사 ‘마니 코트’도 마이크로 아크릴 소재와 함께 ‘캐시미어’ 터치(touch)의 촉감이 아주 좋은 소재이다. 40 단사(單絲)의 양면 편포(兩面 遍布 : interlock knit cloth)나 60수 이합연사(二合 撚絲)의 평편(平編 plain(stitch)과 같은 생지가 판로(販路)에서 고급존(高級 zone)을 타깃(target : 目標)으로 하고 있다.

아사히 가세이(旭化成) 섬유와 공동으로 추진하고 있는 큐프라 섬유 뵘베르크(Bemberg) 단섬유 방적사 ‘J-파이버’도, 니트 소재로서 적극적으로 개발하고 있다. 2008년 10월에 개최된 ‘뵘베르크 아우터 전시회(Bemberg Outer 展示會)’에서도 관람자로부터 높은 평가를 받았다.

섬유 사업부 니트과에서는, 이제까지 판매고 중에서 멘즈 캐주얼 분야(men's casual 分野)가 70~80%를 차지하고 있는데, 앞으로는 레이디스 분야(ladies 분야)의 시장을 적극 개발할 방침이다. 그래서 기능성뿐만 아니라 촉감이나, 보기만 하여도 감성을 불러일으키는 ‘알기 쉬운 소재 개발’로 새로운 고객층을 확보하겠다.

자가 방적 공장(自家 紡績 工場)에서의 실 개발에서부터 ‘쓰(津)’ 공장에서의 염색까지 일관(一貫)된 소재 개발로 고객과의 공동 개발을 중요시하고 있다. ‘처음부터 소재 만들기’로 다른 데에는 없는 차별화 소재를 찾고 있다.

◎ 닛신보 – 액체 암모니아 가공 ‘온리 원’ 소재로 시장 개척

닛신보는 미아이(美合) 사업소에서, 월간 70 톤 규모의 니트 가공 설비를 풀(full) 조업하고 있으며, 시마다(島田)와 후지에다(藤枝)의 두 사업소에서는

실 개발로부터 가공으로 이어지는, 고객과 일관된 ‘소재 만들기’에 중점을 두고 있다.

텍스타일 사업부 니트과는 판매고 중에서 생지 판매가 85%이고 나머지가 OEM 제품이 되겠다. 채산(採算)을 맞출 수 없었던 이너(inner) 용도로부터는 완전히 손을 떼고, 40%를 차지하고 있는 부인 아우터(婦人 outer) 용도를 기본으로 어린이, 멘즈 캐주얼, 학생복 판매의 네 분야를 목표로 하여 사업을 추진하고 있다.

특히 액체 암모니아 가공으로 ‘수퍼 소프트(Super soft)’한 편포는 ‘타사에는 없는 온리 원 소재(only one 素材)’라고 힘주어 주장하고 있다. 이 편포는 여러 번 세탁을 하여도 뻣뻣해지지 않고, 소프트한 촉감, 저 수축 (低 收縮), 방추성을 보여주고 있다. 강연사와 짝 맞추어, 광택감이 있지만 머서화 가공과는 다른 안정된 촉감이 특징이다.

2008년 2월에 파리에서 열린 ‘프리미어 비전(Premiere Vision : PV)’에 출품하여, EU에서도 높은 평가를 받았다. 그 후로 문의는 오고 있는데, 본격적인 거래까지는 이르지 못하고 있어, 2009년의 PV에서도 다시 관람객에게 어필하여 ‘모든 것에 우선되는 과제’로서 내걸고 있는 순(純) 수출로 이어나갈 것이다.

◎ 신나이가이멘 – 텐셀의 효소 감량 가공, 베어 평편 등 개발

신나이가이멘의 니트부가 판매하고 있는 레귤러 타입의 텐셀을 사용한 효소 감량 가공(bio加工) 소재는 시장 전체가 나빠져 있는 상황에서 비교적 착실한 판매를 보였다. “모방할 수 없는 텐셀 본래의 좋은 촉감을 살려낸 소재”이기도 하므로, 서서히 인지도도 올라가고 있다.

바이오 가공은, 텐셀을 주무르고, 두드린 다음에 효소로 피브릴(fibril)을 제

거하는 가공이다. ‘베어 평편(bare 平編과 즉 covering이 안되어 있는 polyurethane의 신축 단사를 넣어 짠 평편포 : plain knitting cloth)’에서는 모달(modal)이나 리오셀 등이 많아지고 있어, 손이 많이 가는 바이오 가공을 적극적으로 다루는 곳은 적어졌다. 다른 셀룰로오스계 섬유와 비교하여 피부의 촉감이 서늘하며, 내세탁성에서도 우수한 것이 특징이다.

이미 30수 단사, 40수 단사, 60수 단사를 사용한 베어 평편은 연간 1만 필 넘게 판매 실적을 올리고 있으며, 30수 단사의 베어 평편에서는 톱 모꾸이도(grandrelle yarn - 異色 染色絲)와 무지(無地 : 한 빛갈로 무늬 없이 염색된 천)의 두 종류로 팔고 있다. T-셔츠에서도 1만 엔 정도의 상품이 주류로 되어 있다.

이외에도 프린트의 바닥 천으로서 ‘텐셀 LF’를 사용한 ‘셀 파크’는 부드러운 촉감과 광택감이 좋게 평가되어, 판매는 착실하다. 텐셀과 캐시미어나 앙고라, 알파카와 같은 수모(獸毛) 등과의 복합 소재도 중점 소재로 되어 있다.

2008년 추동절에는 미쓰비시 레이온(三菱 rayon)의 마이크로 아크릴 ‘티미안’과 텐셀의 복합 소재도 내놓고 있다. 앞으로 실부터의 차별화를 계획하고 있는 자가 공장에서의 방적의 니트 텍스타일로서의 강점을 만들어내고 있다. 2년 정도 중단되어 있던 전시회를 부활시켜 2009년 3월에 도쿄와 오사카에서 개최하였으며, 새로운 고객과 수요를 발굴하였다.♣