

다쓰다 방적

- 새로 개발한 데님조 니트를 부인복 용도로 공급

다쓰다(龍田) 방적 텍스타일 영업부는 이번에 새로 데님 느낌(denim 調)을 주는 원형 편지(圓型 編地)를 개발하고, 최종 단계로 판매에 적합하게 개발하였으며, 우선 부인 용도로 공급할 것을 생각하고 있다.

새로 개발한 데님과 같은 느낌을 주는 니트지는 원형 편지이기는 하지만 독자적인 편조직으로서 능직의 줄무늬가 있다. 원사에는 다쓰다 방적의 얼룩 실 ‘스토미(stormy)’를 사용하여 특수한 필(疋) 염색으로 생지 표정에 데님의 유즈드감(used感)과 얼룩감을 표현할 수 있다. 면과 폴리우레탄(polyurethane)의 교편으로 스트레치성(stretch性)이 매우 좋다.

다쓰다 방적에서는 주로 부인용 아우터(outer), 스커트(skirt), 숏 팬츠(short pants) 등의 용도로 공급할 방침이다.

텍스타일 영업부의 2009년 상반기 상황(商況)은, 판매고가 2008년 동기와 비교하면 20% 증가하여 호조를 보였다. 자신있는 선염 니트로 다품종 소로트 판매를 철저하게 추진한 것이 주효(奏效)하였다.

텍스타일 영업부에 의하면 호조를 이룬 요인으로서 “상반기에 델리버리(delivery : 納品)한 것은 2008년 10월의 전시회에서 성약(成約)한 것들이며 미처 현재와 같은 불황이 뚜렷해지기 이전의 것이었다.”고 말하면서, 자신 있는 선염 니트를 중심으로 “다품종 소로트 판매를 철저하게 추진함으로써 고객으로부터 높이 평가되었기 때문”이라고 분석하고 있다. ‘GT2, GT2 테네시

(Tennessee). 올드코트(Old cot), 스토티' 등의 얼룩실을 중심으로 한 다쓰다 방적의 독자색이 있는 자가 생산사를 사용한 편지가 높은 평가를 받은 것도 요인이 되고 있다.

또한 도쿄 시장에서의 판매가 늘어난 것도 있고 새로 증원한 영업 스태프 (staff)가 성과를 크게 올리고 있는 것도 판매가 증가하는 데에 공헌하였다. “열심히 노력하며 새로운 상품을 개발하고 있는 것을 고객이 이해토록 하는 것이 중요하다.”고 하며 이익률을 개선하느라 노력한 결과 조리율(粗利率)도 올라갔다고 하였다.

다른 한편으로 2009년 하반기에는 “현재의 경제 상황으로는 정직하게 말 해서 사업 환경이 부진하다고 할 수 밖에 없다.”고 하면서도 하반기에도 상반기 같이 판매를 확보하고 있어 “어떻게든 1년 통기로 판매고가 17억 ~ 18억 엔, 잘 되면 20억 엔까지 늘리고 싶다.”고 생각하고 있다. 그러기 위하여 계속 상품 개발을 강화하고자 지금보다도 더 많이 노력하겠다.♣