

왜, 메이드 인 저팬인가?

맛이 있는 표정을 꺼내는 고품질의 일본산 데님

廣島縣 福山市 北部

예로부터 가수리(紘, 붓으로 살짝 스친 것 같은 잔 무늬) 산지로도 알려져 있는 일본 문화가 감도는 고장이다. 이곳에 지구를 25바퀴 정도의 거리를 24년간에 달성한 카이하라의 생산거점이 있다. 일본산 데님의 하나가 여기에서 세계로 발신되고 있다.

가수리 시대로부터 품질의 양호함과 메이드 인 저팬 풍의 진함을 마음으로 느껴지는 제품을 만들어 온 카이하라야 말로 데님에 대하여는 글로벌한 시점에 서서 기획, 개발, 생산을 일본 국내에 중심축을 두고 있다. 90년에 방적 공장을 완성, 정리가공에 이르기까지의 국내 일관 체제를 구축하였다. 데님 생산은 주로 “싱크글로벌리 액트 로칼리”의 시점에 선 대표 기업의 하나다. 9만㎡의 새로운 공장도 10월에 廣島縣 神石郡神石高原町에 완성한다. 1, 2기 가 60대의 직기를 신규 투입하여 그 투자액은 100억 엔을 넘는다.

동사에서 생산되는 데님의 평가는 높고, 지금은 일본 국내에 머무르지 않고 구미에 고액 존의 프리미엄 진즈 시장에 이르기까지 침투하기 시작하여 국산 데님을 대표하기에 이르기까지 지명도가 향상, 그 점유율은 세계적으로 높아지고 있다.

세계의 진즈 소비는 연간 25억 매라고 하고 이 중 미국에서는 6억 매가 소비되고 있다. 최근 주목되고 있는 미국의 고액 진즈용 데님의 수출량도 증가 경향에 있다. 소비 매수를 늘리고 있는 일본에서는 1억 5천만 매 전후로 국내 유력 진즈 메이커 25, 16개사 합계한 연간 매상고는 약 2천억 엔 규모가 된다. 이 중 프리미엄 진즈는 300억 엔을 넘는다고 한다.

이렇게 단가가 높은 진즈는 주로 수입 진즈나 복합가공을 부가한 중고가공 진즈 인기가 배경에 있다. 이러한 부가가치를 특색으로 한 가공 진즈는 양질의 데님으로만 나타낼 수 있다고 한다. 따라서 품질이 좋은 데님의 하나로는 편리하게 되어 있기 때문이다. 三備 지구의 중소 제직 업체라든가 염색 수세 가공 업자도 이러한 점에 대하여 목소리를 일치한다.

왜 지금, 메이드 인 저팬인가? 카이하라의 貝原良治 회장은 “진즈는 이제 국경이 없는 의류이다. 글로벌 하게 생각할 필요가 있다. 다만 값싸게 만들어 값싼 물건이 팔리지 않으면 쓸 데 없다. 값싸게 만들기 위하여 생산지는 점차 바뀐 것이다. 중국에서 베

트남, 방글라데시, 미얀마로. 새로운 상품을 착실하게 만들어 팔아 가는 것이라면 일본에서 물건 만들기를 하는 편이 좋다.”고 한다.

2000년부터 시작했다고 하는 진즈 버블.

흐름은 2005년에도 계속될 것 같으나 어떤 가공, 색상에도 대응할 수 있는 데님이 요구된다. 다양한 표정을 나타내기 위한 각종 가공에 견디는 범용성이 있는 데님도 불가결하고 그들을 만족하는 것은 지금 일본산 데님 밖에 없다고 많은 NB가 지적한다. 더욱이 얼마만큼 새로운 상품을 얼마만큼 빨리 제공할 수 있는지의 스피드도 요구되고 있다.

궁극의 단납기 대응

해외 이전으로 공동화가 이어지고 있는 업종의 대표적인 봉제업

그런데 지금도 일본내 봉제 비율이 90% 이상인 품종이 있다. 판매 후에 재봉한다는 오더 커튼이나 학생복이 그것이다. 소매점이나 시공 업자가 토, 일요일에 소비자로부터 오더 커튼의 주문을 받는다. 그러한 주문을 월요일에 받은 제조 도매는 원단을 화요일에 봉제 공장에 보낸다. 봉제 공장은 수요일에 봉제하여 목요일에는 출하한다.

종업원 170명의 오더 커튼 봉제 대형 회사 廣田縫工(兵庫縣西脇市)의 井上勇 부사장은 그러한 패턴으로의 일이 당연하다고 한다. 원단을 입수한 다음 날에 봉제된 상품을 출하하는 일도 있다. 동업자 중에는 야간에도 일하여 단납기를 실현하고 있는 예도 있다.

오더 커튼 봉제를 근린 여러 나라에서 행하는 예도 있다. 단, 그것은 단납기에 구애 받지 않는 일부의 고객층에 대한 것만의 시도이다. 이런 분야의 국내 봉제업은 금후에도 필요한 존재로 이어갈 것이다.

단, 안주가 보장된다는 뜻은 아니다. 시장이 축소하는 가운데 봉제 공장 간의 경합이 강해지고 수주량 감소와 공임의 저하에 재난이 겹치고 있는 것이 실태이다. 廣田縫工은 동업 타사에는 없는 판매물을 만들기 위하여 실용 신안 기술을 몇 가지 개발하였다. 이러한 개발로 시장 확대에 한 역할을 맡는 기업이 늘어날 것인지 아닌지가 업계의 부침을 쥐고 있다.

학생복 업계는 각 학교의 제복을 3월 중순의 합격자 발표 후에 치수를 재서 4월 상순에 입학식까지 납품한다. 입학 시즌에는 국내의 자사 공장, 협력 공장은 풀 가동, 비행기를 사용하여 신입생의 집까지 도달하는 것도 있다고 한다. 궁극의 소로트·단납기 대응이 요구되는 것이 국내 생산 비율의 향상으로 이어지고 있다.

단, 그러한 학생복 업계에서도 해외 생산의 파고는 몰려오고 있다. 아동이 줄어 시장이 축소되는 가운데 어패럴 간의 점유 경쟁은 점점 격화한다. 그렇게 되면 어패럴도 비용 절감을 의식하지 않을 수 없게 되었다.

최대형 회사인 尾崎商社(岡山縣 倉敷市)가 재작년 가을에 상해에 上海尾崎商社服裝을 설립. 중소 어패럴 중에도 협력 공장과의 계약을 중단하고 해외로 시프트할 움직임이 나타나게 되었다.

그것으로 단숨에 중국 생산으로 기울 것인가 하는 의문이 있다. 입학 시즌의 단납기 대응은 금후에도 이어져 간다.

또, 明石被服興業(岡山縣 倉敷市)과 같이 제복에 “倉敷發”이라고 하는 라벨을 붙여서 다시 국내 생산을 어필하려고 하는 경우도 나오게 되었다. 각사의 전략이 알려지는 중에 금후 수년간에 해외 생산으로의 동향도 확실히 해간다고 하는 것이 업계의 일반적인 견해다.

아주 같은 색으로 소로트 공급

일본에서 판매되고 있는 작업복의 90% 정도는 중국을 시발로 하는 근린 여러 나라에서 봉제한 것이다. 그런데 그들 해외 봉제품에 사용되고 있는 원단의 90%는 일본산이다. 역시 그의 대부분은 정번 중의 정번 65/35(polyester65%/cotton 35%)이다.

근린 여러 나라에서 할 수 있는 정번의 세계에서든 메이드 인 저팬이 아니면 할 수 없다고 하는 분야가 있다.

범인용 작업복은 1회 납품으로 끝나는 것은 아니다. 반드시 라고 할 정도로 추가 수요가 발생한다. 그러한 추가 납품한 상품의 색이 최초에 납품한 상품의 색과 조금이라도 다르면 클레임의 원인이 된다. 역시 당연하지만 추가 발주량은 최초의 발주량보다 적다. 작업복 제조상은 이러한 추가 발주에 따르는 것을 대전제로 하여 상품 판매하고 있다.

“중중상품”, 중국 소재를 사용하여 중국에서 봉제한 상품을 작업복 업계에서는 그렇게 부르고 있다. 2000년 전후로 그러한 구성비를 높이려고 하는 움직임이 눈에 띈다. 그러나 곧바로 조용히 가라앉아 버렸다.

“작년에 발주한 원단과 아주 같은 색상으로 염색하여 달라”는 일본측 요망의 절실함을 중국의 염색 공장에 전하는 것이 먼저 난제였다. 전했다고 하여도 계속하여 일정 품질을 유지하여 준다고 하는 것은 어려웠다. 중국 기업의 고객은 일본의 작업복 업계

만은 아니다. 까다롭지 않은 다른 분야에서도 수주 잔량이 남아 있어 색상이 전과 같은지 어떤지를 판단하는 중국 기업의 기준은 판단할 수 없다.

원단 가공 로트의 문제도 “중중상품”의 구성비를 높이는 경우의 장해가 된다. 일본 소재 기업의 최저 수주 로트는 1,000~2,000m이다. 추가 발주에는 600m 경우에 따라서는 300m까지도 응한다. 그런데 중국의 최저 수주 로트는 2,000~3,000m이다. 당연히 300~600m밖에 되지 않는 추가 발주에 따르는 것은 경원하다. 필요 없이 2,000m를 만들어 그 중 600m만을 봉제하여 일본으로 가지고 오고 나머지는 다음을 준비하여 중국에 놓아둔다고 하는 정책을 강구한 예도 있었다.

작업복 제조상에 있어서 첫 회 납품분과 아주 같은 색의 상품을 소로트라도 납품하는 것은 상품의 대전제이다.

일본의 작업복 소재 메이커는 그러한 대전제를 소재면에서 지탱하기 위하여 여러 가지 공리를 거듭하고 있다. 일본에서 작업복 비즈니스 모델은 양자의 운명 공동체적인 관계를 맺을 수 없다고 한다. 이것이 작업복 제조상이 일본산 원단을 중용하고 있는 최대의 이유이다.

기능, 품질, 고객 대응에서 일본 소재가 우위

의류 제품에 외국제 소재의 채용이 추진되고 있는데 일본제 소재가 결코 없어서는 안 되는 의복, 그것이 스포츠웨어이다. 그 중에서도 일본의 스포츠 메이커의 경기복은 타의 추종을 불허한다. 데상트의 坂本弘 기획개발실장은 기능과 품질의 안정성에 더하여 소재 메이커의 대응력이 다르다고 일본제 소재를 평가한다.

예를 들면 경기복은 흡한, 흡습 등 땀에 대한 기능이나 속건성, 세탁 견뢰도, 스트레치성, 경량성, 강도에 더하여 계절에 따른 보온성 등의 성능이 요구된다. 일본제 소재는 경량성과 강도와 같이 상반하는 기능을 만족시킬 수 있다. 도레이의 尾崎完司 니트 의류, 자재사업부 스포츠, 여성 니트 과장은 민감한 눈을 가진 소비자에게 단련되었다고 분석한다. 엄격한 소비자를 상대로 스포츠 메이커에서도 소재 메이커에서도 기능을 향상하는 데 철차탁마하여 왔다. 일본의 소재 메이커에게 경기복의 흡수 속건이나 아웃 도어에서 투습 방수 등은 표준의 기능이다. 거기에 더하여 플러스 알파 기능이야말로 기술의 상징으로 소재 메이커의 승부의 포인트가 된다.

도레이의 鈴木秀利 스포츠의류 자재사업부장은 원사 개발로부터 제직, 염색 등의 고차 가공에 이르기까지 세계에서 최고 수준이라고 분석한다. 도레이 합섬 클러스터를 발족시킨 동사는 스포츠 메이커의 기획의 정보를 미들 스트림과 공유하여 개발에 임한다.

帝人파이버의 本忠隆 스포츠 이너의류 자재판매 그룹장은 일본제 소재는 품질의 안정성에 신용이 높다고 본다. 스포츠 메이커는 품질에 편차가 있는 소재를 채용하면 소비자로부터 신용을 잃는다. 따라서 대량으로 생산하여도 품질을 일정하게 유지할 수 있는 일본제 소재를 채용한다고 한다.

선수에게 미치는 영향이 큰 경기복으로 기능성이 높은 일 소재는 점차 강함을 발휘한다. 이 때문에 데상트는 경기복으로 “제한없이 100%에 가까운” 일본제 소재를 채용하고 있다. 경기복에는 기능만이 아니라 팀 대응 등 소로트 생산이 요구된다. 일본의 소재 메이커는 스포츠 어패럴 1개사 1개사의 요망에 섬세하게 대응하여 로트가 크지 않는 발주에도 응한다.

최고의 물건을 최고의 상태로 사용하는 일본제 스포츠 소재.

해외에서도 톱 존의 상품으로써 채용이 추진되고 있다. 그러나 소재 메이커는 지금부터의 과제에 비약적으로 차별화할 수 있고 절대적 가치를 가진 소재의 개발을 내세운다. 개발하는 소재 메이커와 스포츠 메이커에 의하여 스포츠 시즌이 점차 즐겁게 된다.

고품질의 부직포 레이온은 무기가 된다

축소 균형이 이어지고 있는 일본의 섬유 산업.

특히 섬유 소재는 규모 축소, 사업 철수 등이 이어지고 있다. 그의 하나가 레이온이다. 장섬유는 국산 기업이 이미 없고, 단섬유도 다이와보 레이온, 오미켄시 2개사 만으로 줄었다.

일본화학섬유협회에 따르면 2004년의 레이온 단섬유 생산량은 전년 대비 2.5% 감소한 3만 7,847톤으로, 레이온 단섬유는 축소경향에 있다고 보일지도 모른다. 그렇다면 수입품이 시장을 침식하고 있다고 보는 경향일 것이다.

그러나 레이온 단섬유 수입이 늘어나고 있는 것은 아니다. 재무성의 통관 통계에 의하면 2004년 1월에서 11월의 레이온 단섬유 수입은 11.2% 감소한 1만 7,042톤으로 국산이상의 떨어짐을 나타냈다.

숨만이 아니라 동 식물 수입은 늘고 있다. 통계로는 27.3% 증가한 8,708만 7,000m²를 기록하고 있다. 단, 국산 레이온 단섬유가 식물 수입에 침식당하고 있다고 보는 것은 경솔한 생각이다.

이미 국산 레이온 단섬유의 주력은 직물용이 아니고 부직포용이다. 직물 수입이 증가하든지 감소하든지 대체에 영향은 없다. 다이와보 레이온도 오미켄시도 그의 80% 이상을 부직포용으로 투입하고 있다.

왜일까? 부직포용은 고품질이 요구되고 국산품이 수입품과 압도적인 품질 차이가 있기 때문이다. 최근, 일본의 부직포 메이커는 동남 아시아라든가 중국산 레이온 단섬유로 늘리고 있다. 부직포 가격의 하락으로부터 원료인 레이온 단섬유의 비용 절감을 도모하였으나 전면적으로 대체하고 있다는 것은 아니다.

레이온 단섬유를 원료로 하는 부직포는 스펀레이스(SL)라고 부르는 것으로서 그 대부분이 갓난애의 기저귀 등 와이퍼로 사용한다. 그 품질 관리는 매우 엄하고 레이온 특유의 황화 냄새의 감소, 백도 등은 물론, 헐잡물의 혼입 등이 허용되지 않는다. 이러한 기본 요구에 응하기 위해서는 상당한 투자가 든다.

이 때문에 다이와보, 오미켄시 모두 계속적으로 설비 투자를 하여 품질 향상에 몰두하고 있다. 그러한 차이가 있기 때문에 아직 SL용 레이온 단섬유의 수입은 적다.

물론, 중국을 시발로 하는 아시아 세력은 그것이 없어도 일본 이외에서 충분히 팔 수 있다. 물론 일본의 부직포용에까지 손을 뻗칠 필요가 없다. 더구나 일본의 부직포에 합당한 품질의 향상에는 투자가 필요하게 되어 있다. 그들에게 확대로 이어지지 않는 투자에는 매력이 없을지도 모른다.

단, 국산 레이온 단섬유 메이커가 감소하여도 아직 SL용 레이온 단섬유는 일본산품 그대로이다. 그러한 면에서 고품질이 일본의 강점의 하나인 것을 일본 레이온 단섬유 메이커는 구현하고 있다. 