

불황 속에서 섬유 산업이 가야 할 새롭고 참된 길 <1/2>

2008년 가을에 리먼 브라더스(Lehman Brothers)의 경영이 파탄(破綻)난 후로, 세계 경제는 '100년에 한번 있을까 하는 경제 위기'라고들 하는 상태가 계속되고 있다. 일본의 제조업도 예외는 아니고, 자동차나 가전품 등 기간(基幹) 산업 업적도 집집마다 나빠지고 있다. 고용 상태가 불안정하게 되는 등 사회 환경에도 아주 큰 영향을 주고 있다. 이와 같은 상황에서, 섬유 산업이 새로운 수요를 창조해 나가기 위해서는 무엇이 필요한가를 도쿄 대학 대학원 경제학 연구과(東京 大學 大學院 經濟學 研究科)의 이토 모토시게(伊藤 元重) 교수와 일본 면 스프 직물 공업 연합회(日本 綿 SF 織物 工業 聯合會)와 가이하라 직포(貝原 織布)의 가이하라 요시하루(貝原 良治) 회장 두 분이 앞으로 섬유 산업이 갈 방향성 등에 대하여 대담(對談)한 내용을 요약하였다.

◎ 제조업 - 생산은 시장 정보 공유하며 해외로 관심 돌려야

일본의 제조업은 그동안 매우 수축(收縮)되었다. 일본의 GDP(gross domestic product : 國內總生産)에서 차지하는 제조 비율은 약 20%인데, GDP는 두 자리 수의 마이너스(minus) 성장이므로, 분명히 제조업도 지치고 쇠약해져 있다. 서브프라임 론 문제(sub prime loan 問題)가 분명해진 후로 일본에서의 영향은 비교적 적을 것이라고 대부분 짐작하였지만 제조업이 큰 영향을 받은 것 같은데, 그렇다고 모두 나쁜 것은 아니다. 리먼 브라더스가 파탄한지 반년이 넘었으나, 그 동안에 세계의 여러 나라들은 각기 제일 약한 부분이 공격을 받은 상황이 되었다. 그 배경에는 미국의 수요가 급격히 줄었고, 글로벌(global)화가 빠르게 진행되었기 때문이다. 미국의 경우, 금융 공학(金融 工學)이 너무 앞서 발전하였으며, 특히 소비자가 고통을 받고 있는 상태인데, 자동차 산업은 별도로 다루더라도, 기타의 제조업은 비교적 안정되어 있다. 최첨단의 반도체나 바이오 관련 등의 하이테크 산업은 매우 강하다. 반대로 일본은 소비자도 고통스러운 상황인 것은 확실하지만, 상당한 저축도 있고 미국보다는 안정되어 있다. 문제는 기업이다. 자동차나 전화 제품 등으로 대표되는 수출 산업의 현상은 심각하게 나쁘다. 이들 산업은 너무 수출에 의지하고 있었다. 그 결과 내수 관련(內需 關聯)이 나빠져서 일본 국내의 중요 과제는 다음의 새로운 성장

전략을 어떻게 만들어 낼 수가 있느냐에 달려 있다. 지금 고통스러운 상황의 자동차나 가전은 앞으로 회복하겠지만, 이들 산업과는 다른 타입의 비즈니스 모델을 만들어내느냐가 중요하다.

섬유 산업의 현상에서는 소비가 좋지 않아 일본 국내 마켓이 매우 고통을 받고 있다. 또 다른 부진 배경에는 독보적인 엔고(円高)가 있다. 이제까지는 수출로 착실하게 판매와 이익을 챙길 수 있었는데 이번과 같은 엔고 상황이 되었다. 피크(peak)일 때와 비교하면, 40 ~ 50% 감소한 상황이다. 또한 세계의 소비를 이끌어온 미국의 소비도 뚝 떨어졌다. 당사도 미국으로 프리미엄(premium : 고급)·진즈(jeans)를 수출하고 있는데 큰 타격을 받고 있다.

2000년부터 2007년에 걸쳐 과거 최고로 경제가 성장해 왔는데, 그 상황과 비교하면 시장 규모가 반감하여 ‘하프 이코노미(half economy : 半減 經濟)’라고 할 정도로 어려운 상태임은 틀림없다. 다만 차분하게 생각하면 자동차도 가전도 더 이상 빠져들지는 않을 터이고, 각국의 정부가 추진한 경제 정책의 효과도 앞으로 성과가 나올 것이다. 그러나 이제부터 경제 상황이 회복하더라도, 모든 기업이 똑같이 회복되는 것은 아니다. 각 기업의 경영 전략, 경영 방침에 따른 부분이 크다고 본다. 그 동안의 경영 수단에 따라 성공과 실패가 뚜렷하게 나뉘게 되는 것이 될 것이다. 경기 후퇴나 부진은 앞으로 2 ~ 3년 계속 될지도 모른다. 이제부터의 사업 전략은 앞을 내다보고 시대의 물결을 타고 앞으로 나갈 수 있느냐에 달려 있다.

생산을 맡고 있는 기업으로서, 이제까지는 버블(bubble : 거품)과 같은 상태였는데, 지금은 어떻게 보면 계단(階段)의 층계(層階)에 머물고 있는 상태이다. 기업 경영의 상태를 다시 살펴볼 좋은 시기라고 생각한다. 경기가 좋은 동안은 대나무에서와 같이 단숨에 꿰뚫겠지만, 이것을 다시 살펴볼 좋은 기회로 볼 수 있다.

이번 경제 위기를 정면으로 당하면서 중국 시장도 큰 변화를 보이고 있다. 이제까지는 섬유나 어패럴 산업으로 대표되듯이, 노동 집약형 산업을 중심으로, 낮은 코스트를 배경으로 한 세계의 공급 기지로서의 역할을 맡아왔다. 그런데 중국 국내에서는 내수로 눈을 돌리고 있다. 그런 변화는 일본 섬유 업계에게는 틀림없이 큰 찬스가 될 것이다. 물론 중국뿐 아니라 큰 소비지인 BRICS(Brazil, Russia, Indo, China)의 소비자도 눈이 높아질 것이

므로, 이런 움직임에 따라 비즈니스 모델의 구축도 중요하게 될 것이다.

이것은 한 가지 예이지만 대형 오토바이(autobike)로 유명한 미국의 ‘할리 데이비슨(Harley Davidson)’은 매우 잘 팔려 좋은 업적을 올리고 있다. 분명히 값은 비싸지만, 타사와는 달리 독특(Unique)한 오토바이를 공급하고 있어, 안정된 마켓을 만들어 내고 있다.

또한 일본의 소비자도 점점 똑똑해져, 어떤 특정 브랜드라고 하여 잘 검토도 하지 않고 즉시 사거나 하지는 않는다. 섬유 업계에서는 유니클로(UNIQLO)가 좋은 예가 되겠다. 값이 싸면서도 품질이 좋은 상품을 공급하고 있다. 또한 일본 국내에서는 쌀이 잘 팔리고 있다. 불황으로 생활 방위책(生活 防衛策)이나 최근의 식품 안전성 문제와도 얽혀 있지만, 외식을 하지 않고 가정에서 요리하는 경향이 나타나고 있다. 그런데도 일본산에 대한 신뢰성은 대단히 크다. 이 두 가지 공통점은 소재가 좋다는 점이다. 그러면서도 생활의 낭비를 없애려는 요소도 있다. 앞으로 경기가 회복되더라도 소비 동향은 바뀌었을 것이므로, 정성들인 상품을 사려고 할 때에는 할리 데이비슨 대형 오토바이와 같이 부가 가치가 있는 패션을 원하는 층이 많아지는 것 같다.

그렇게 되면 생산을 맡고 있는 메이커의 기능이 매우 중요하게 된다. 다만 지금 이 시대의 상품 생산은 깊은 전문성은 물론이고, 넓은 시야가 필요하게 된다. 과거의 상품 생산 특히 섬유의 경우에는 기술력이나 전문성을 갖고 있었던 것은 사실인데, 그러면서도 지금은 소비자의 움직임과 세계의 움직임도 동시에 보면서 지금의 자기 포지션이 어디 있는지 냉정히 확인하지 않으면 안 된다. 그러한 관점은 앞으로 반드시 필요하게 된다.

섬유에서 데님은 경계가 없는(borderless) 상품이다. 과감히 해외로 뛰쳐나가지 않으면 일본의 섬유 기업도 살아남을 수 없다. 그리하여 해외 마켓을 우리 스스로가 볼 수 있게 되고 해외 유저에게 프리젠테이션(presentation)함으로써, 그들의 살아 있는 소리나 정보를 얻을 수도 있다. 뿐만 아니라 해외로부터 일본을 볼 수도 있다.

BRICS는 큰 시장이기는 한데, 모두 대형 면(綿) 산지들이다. 발전도상국에게 섬유 산업은 많이 고용할 수 있으므로 당연히 각국 정부들도 적극적으로 섬유 산업을 육성하고 있다. 그렇게 되면 면(綿)보다도 텍스타일, 텍스타일보다도 제품으로 산업이 흐르게 되므로, 일본은 코스트 측면에서 경쟁할 수 없다.

그래서 중요한 것이 역시 부가 가치가 되겠다. 이외에는 없다. 일본 사람이 갖고 있는

생각, 회사에 대한 성실성(loyalty)은 어느 나라와 비교하여도 대단히 높다. 그것이 결과적으로는 기술이 축적되고 기술을 이어받는 데에도 작용하여 새로운 것을 만들어 내는 원천이 된다. 그런 뜻에서 일본의 상품 생산은 아직도 살릴 만하다.♣