

일본 섬유 산업의 미래를 개척하려는 젊은 섬유인들 <2/2>

◎ 다이쇼 방적의 시노하라 유키(篠原 由起)씨와 가와이 기요하루(川井 清治)씨
다이쇼 방적의 문하생으로 수업 중

두 분이 모두 다이쇼(大正) 방적에서 문하생(門下生)으로 수업 중인데, 시노하라씨는 시노하라 텍스타일이 친정(親庭)이고 다이쇼 방적의 노다(野田) 사장 문하생으로서 당년 27세이고, 가와이씨는 니혼 면포(日本 綿布)가 친정으로 다이쇼 방적의 곤도(近藤) 이사 문하생으로서 수업을 받고 있는데 당년 25세.

시노하라씨는 대학을 졸업하고, 한때는 다른 업종에서 취직이 결정되었었다. “어려서부터 친근한 섬유의 미래가 마음에 걸리고, 부모님을 보고 있으면 별이가 안 된다.”고 하면서도, 언제나 즐거워하고 있다는 인상을 받았다.

가와이씨는 학생 시절에 서양화를 전공하여 섬유와는 크게 다른 경력을 갖고 있다. 한때는 화가가 될까도 생각하였지만 역시 제직 공장의 아들로써 다이쇼 방적에 입사하였다.

그러나 공장의 말단부터의 근무에는 예외가 없다. 시노하라씨는 정방 공정의 보전을 담당하고 그야말로 공구의 사용법부터 배웠다. 예술계 출신인 가와이씨도 정방의 생산 품종을 교체하는 담당이 되었다. “스핀들(spindle)의 실잇기를 배우는 것이 어려웠고, 처음에는 회전하는 추(錘 : spindle) 때문에 상처투성이었다..”고 회고하였다.

그러면서 이 두 사람은 섬유를 다루는 재미를 조금씩 알게 되었다. “부친의 사업이 얼마나 훌륭한지도 알게 되었다.”고 웃으면서 말하였다. JFW·저판·크리에이션(JC)도 경험해 보고, 섬유의 가능성도 실감하였다. 다이쇼 방적의 노다 사장은 “땀 흘리는 것을 마다하지 않는 것은 합격이다. 그 다음의 것은 지시받은 것을 잘 해낼 수 있을 뿐만 아니라, 스스로 어떻게 해야 할지를 생각하게 되면 된다.”고 말하였다.

업계를 둘러싼 환경은 매우 어려운데, 시노하라씨는 “명장(名匠)의 기술을 살리면 일본

에서 생산하더라도 국제 시장에서 경쟁할 수 있을 것”이라고 하고, 가와이씨는 “모든 정성을 쏟은 상품이라면 해외와의 경쟁에 지지 않는다.”고 적극적이다. 노다 사장도 “섬유의 상품 만들기는 즐겁고, 하기에 따라서는 살아남을 수도 있다. 그것을 실감할 수 있었던 것이 바로 다이쇼 방적에서 배운 것이다.”고 하며, 앞으로 정성을 다하여 노력하는 데에 기대를 걸고 있다.

◎ 마루마수(丸柁) 염색의 마쓰카와 가즈히로(松川 和廣)씨

- 기성 개념 타파하고 새로운 스튜디오의 이미지 구상해봐

마쓰카와씨는 다마 미술 대학(多摩 美術 大學)에서 회화학과(繪畫學科) 유화 전공(油畫 專攻)을 졸업한 후 2003년에 마루마수 염색 주식회사에 입사하여, 현재 기획 개발 부장으로 당년 32세.

명함의 디자인이 새로 나왔다. 가끔 명함이 바뀐다고 하는데, 그 중에서도 이번의 명함은 상당히 자신이 있는 작품이다. 핸드폰(hand phone : HP)의 디자인도 새로 만들고 있다. “디자인이 특출난 HP로 만들고 싶다.”고 마루마수 염색의 마쓰카와 기획 개발 부장은 말하고 있다.

이제까지의 개념을 타파하는, 예컨대 “스튜디오의 이미지”, “같은 세대(世代)이면서 상당히 스킬을 갖고 있는데 다른 업종에서 일하고 있는 친구가 염색업에 흥미를 보여주고 있다. 그러한 스페셜리스트와 디자이너 집단과 같이 집념을 갖고 있는 서비스 집단을 만들면 좋겠다.”는 등의 새로운 염색 가공업을 생각하며 그리고 있다.

혼자서 생각하면서 그리고만 있으면, 그 이상으로 탈피할 수 없다. 회사의 안팎 어디든 많은 일하는 사람들로 부터 이해를 받도록 “비주얼라이즈(visualize)하지 않으면 안 된다.”고 말하고 있다. 새로운 기능으로 새로운 기업상(企業像)을 확립하는 것과 같은 대담한 개혁을 하기 전에, 그날그날의 일에서도 오래전부터 일해 온 연장(年長)의 스태프에게, 간단하면서도 새로운 방식을 시험해 본다는 것도 대단한 일일 텐데, 부담을 느끼게 하지 않는다.

마루마수 염색이라고 하면 릴랙스(relax) 염색이나 프리텐션 건조(free-tension 乾燥) 등 환경 부하가 낮은 에코 염색도 특징이다. 더욱이 세션 프린트(細線 print)가 장기(長技)인

데, 잉크젯 프린트(ink-jet print)도 활용하고 있다. 원래는 니트 전업(knit 專業)이었는데 직물 가공도 늘어났다. 최근에는 마루마수가 생지(生地)를 조달하여, 가공필(加功疋)을 납품하는 컨버터(converter) 사업도 많아졌다.

잉크젯 프린트는 잉크 값이 비싸다. 날염기 메이커 이외로부터 잉크를 구입하면 애프터 서비스(after-service)의 대상에서 제외되는데, 최근에 새로운 잉크를 채용하기로 정하였다. 그렇게 함으로써 잉크의 가격을 낮출 수 있을 뿐만 아니라, 농도가 1.5배로 올라가 품질(quality)이 높아지기 때문이다.

설비를 사용하는 방법에도 명장(名匠)의 기술이 뛰어나다. “날염기 메이커가 추천하는 속도의 두 배로 가동하고 있다.”고 한다. “속도를 빠르게 하여도 잉크가 계속 필요량 나오면서, 잉크가 노즐이 막히지 않게 하려면 ?” - 그 노하우가 염색 공장으로서 자랑할 만한 기술이다. 높은 기술력을 배경으로 어떤 기업으로 변신하여 시대에 곧 적응할 것인가 기대가 된다.

◎ 고지마 염직 공업의 고지마 히데유키 사장

고지마(小島) 사장은 1993년에 이도추 상사(伊藤忠 商事)에 입사하여 10년 근무한 후 2003년에 고지마 염직 공업(小島 染織 工業)에 입사한 다음 2005년에 동사의 사장에 취임하였다. 당년 38세.

“공장이 도쿄도(東京都)와 가깝고, 입지도 다행히 좋아서 한번 와 보시면 좋겠다.”고 고지마 사장은 말한다.

고지마 염직은 ‘쪽(藍) 물들이기’로 유명한데, 그 외의 가공도 하고 있으며, 2차 제품도 만들어 납품하고 있다. 쪽 물들이는 공장이라는 선입관만을 갖고 만나다가, 나중에 다른 초목(草木) 물들이기 하는 것이나, 제품도 염색하는 것을 보고는 “여러 가지를 하고 있군요.”이라고 놀라는 일도 적지 않다고 말하고 있다. 선입관을 깨끗이 씻고 새로운 시장에 뛰어들기 위하여도 프로모션(promotion : 판매 촉진)도 꼭 필요하다고 생각하고 있다.

공장이 있는 사이다마현(埼玉縣)의 하뉴시(羽生市)에는 봉제 공장이 많으며, 이 공장처럼 젊은 후계자가 뒤를 이어 받은 케이스도 적지 않다. “그와 같은 세대끼리 모이면, 새로운 일을 하자고 검토하고 있다.”고 한다.

새로운 시장에 뛰어들기 위해서는 확고한 특징이 필요하다. 그러기 위하여 아이덴티티(identity : 獨自性)로 되어 있는 ‘쪽 물들이기를 살려 발전할 길을 개척하겠다.’는 생각이다.

쪽 물들이는 것으로 최초로 2차 제품을 만들었을 때에는, 디자인 면에서 평가가 좋지 않았다. 그래서 디자인 면에서도 개선하여 백(bag)이나 진즈(jeans)와 같은 여러 가지 상품을 개발함으로써 인기를 올리느라 노력하고 있다.

2008년 7월부터는 우리 회사 내에서 시작한 ‘쪽 물들이는 시장’이 호평을 받고 있다. 한 달에 1 ~ 2번의 페이스로 개최하고 있는데, 처음에는 100명 정도가 찾아와 봤는데, 지금은 500명 규모로 많아졌다. “쪽 물들이기를 직접 체험해보는 코너 등은 도쿄도(東京都)로부터 예약하고 찾아오는 사람도 있다.”고 한다.

독자적인 생지를 사용한 백과 같은 2차 제품도 좋은 평판을 받고 있으며, 쪽 물들이기 외에도 일반적인 프린트도 하고 있으며, 도쿄도의 숭에서는 구하기가 쉽지 않은 텍스타일을 컷 판매(cut 판매 : 疋을 조금씩 자(尺)로 끊어 팔기)하고 있는 것이, 손으로 직접 만들기를 좋아하는 사람들에게 큰 지지를 받았다. 최근에는 DIY 소비(Do It Yourself 消費 : 스스로 만들어 보는 창작 활동의 消費)가 젊은 여성들 사이에서 인기를 끌고 있으며, 이 회사의 착실한 추진은 성실한 소비자의 니즈를 파악하고 있다.

또한 “하뉴(羽生) 시청에서 2009년부터 우리 회사 쪽(藍)으로 물들이는 셔츠를 1주일에 1번씩 입어주고 있다.”고 웃는 얼굴로 말하였다. PR(Public Relations : 宣傳 活動)도 착실하게 소비자에게 침투(浸透)하고 있다.♣