

일본 섬유 산업의 전환기 - 새로운 성장 전략 구상

2008년 가을의 리먼 쇼크(Lehman shock) 이후에 세계 동시 불황으로 일본 섬유 산업도 큰 영향을 받았다. 섬유 제품 수요가 크게 줄어들고 이에 따른 저가격 노선(低價格 路線)이 길어지는 등 환경은 크게 변화하였다. 앞으로의 불투명감이 깨끗이 해소되지 않고 있는데 섬유 산업도 정체됨이 없이 다음 세대로 넘길 준비를 추진하지 않으면 안 된다. 이번의 춘계 특집에서는 ‘탐(探 : 찾음), 작(作 : 만듦), 매(賣 : 팔음)’의 3개 관점에서 전환기에 들어 있는 섬유 산업의 새로운 성장 전략을 어떻게 짤 것인지 알아봤다.

◎ 보이기 시작한 시장의 회복 경향을 잘 확인하는 것이 중요

의류 제품(衣類 製品)의 수요가 크게 줄어들면서 저가격을 찾는 경향이 강해지는 등 섬유 업계를 둘러싸고 있는 환경은 지난 1년 반 동안에 크게 변화하였다. 그러나 겨우 섬유 산업에서도 산업 자재 분야(産業 資材 分野)를 비롯하여 회복이 보이기 시작한 분야도 나타났다. 일반 의류(一般 衣類)에서도 일시적으로 저가격화로만 기울던 무드(mood)도 안정되어 다른 곳에서는 찾을 수 없는 부가 가치 상품을 찾는 움직임도 표면화하기 시작하였다. 통계 데이터(統計 data)도 1년 전은 물론이고 2008년 수준으로 회복하려는 경향이 뚜렷이 나타나고 있다.

지금 새삼스럽게 지속 가능한 성장을 향하여 누구를 대상으로 무엇을 어떻게 만들고 어떻게 팔아야 하느냐는 문제로 도전을 받고 있다. 이들 의문에 회답하고 앞으로의 시대 진로를 비추어 주는 새로운 성장 전략이 필요 불가결하다.

첫째로 시장에서 소비자가 어떻게 바뀌었는지 또는 무엇이 변하지 않고 있는지 그것을 찾을 필요가 있다. 상황을 정확히 파악하여야만 바른 전략을 짤 수 있다.

통계 데이터에 리먼 쇼크 이전과 같은 금액의 판매 실적이 있다고 하여도 그 내용은 소비자의 의지를 반영하여 크게 변하고 있다. 실제로 리먼 쇼크 이후 소비자의 저가격 지향은 뿌리가 있다. 다른 한편으로 가격이 높거나 낮은 것과 관계없이 사람됨과는 다른 차별화 상품을 요구하는 움직임도 결코 없어진 것은 아니다.

한사람의 소비자 중에서 생활 인프라(生活 infrastructure : 기초적인 것)로서의 의류를 원하는 부분과 바로 이때라고 할 때의 ‘나들이 옷’을 찾는 부분과의 두 개의 분화로 이제 까지도보다도 훨씬 분명해졌으며 중간 부분의 상실 경향이 뚜렷해지고 있다.

◎ 신상품 생산의 전환기 다가와, 아시아 시장 개척이 불가결

일본 섬유 산업 중에서도 ‘만듦(作)’을 담당하고 있는 섬유 제조업은 앞으로의 성장 전략(成長 戰略)을 짜는데 있어 가장 많은 과제를 품고 있다. 특히 계속 철퇴하고 있는 상류와 하류의 일본 국내 섬유 제조업은 기본적으로 경제가 디플레이션(deflation) 경향을 극복할 수 있는지 중대한 기로에 서 있다. 이제까지 키워온 기술과 노하우를 이어 받고 이를 살린 새로운 섬유 비즈니스의 짜임새나 방법이 필요한 것으로 보고 있다.

다른 한편으로 일본이 주로 생산을 중국으로 옮겨 왔는데 중국에서도 지각 변동이 일어나고 있다. 노동력 부족이나 인건비, 내수 확대 등 섬유 봉제업을 중심으로 생산 기반은 크게 바뀌고 있다. 일본과 중국뿐 아니라 아시아 전체의 소재와 시장을 보고 적정한 생산 밸런스(生産 balance)를 어떻게 맞추어야 하느냐, 글로벌한 서플라이 체인(supply chain)을 고려한 생산의 짜임새를 다시 검토하는 것이 큰 과제로서 떠올랐다.

일본의 섬유 산업은 저출산이나 고령화가 진행되고 있어 의류 수요가 줄어들고 있다고 하지만 의류 제품이나 몸 주변의 일상품과 같은 관련 상품들이 10조 엔 규모의 일본 국내 시장을 갖고 있다. 그러면서도 일본의 마켓에는 고품질의 상품을 이해하고 그것을 원하는 성숙된 눈의 소비자가 확실히 있다.

또한 온라인 쇼핑과 같은 새로운 시장은 해마다 커지고 있다. 가격을 따지는데 치우치지 않고 저가격 상품에 아주 물린 소비자의 니즈를 잘 검토하고 고부가 가치 상품을 어떻게 어필하고 팔 것인가 고기능 소재를 활용한 상품을 널리 펼치는 등 제판 일체(製造·販賣 一體)가 된 협동이 요구되고 있다.

해외로 눈을 돌리면 중국, 인도가 견인역을 맡아온 아시아의 신흥국 시장에서는 앞으로 도 섬유 제품 수요는 증가하여 섬유 산업은 성장 산업으로 자리를 잡고 있다. 그 거대한 시장을 어떻게 개척할 것인가 그것은 일본의 섬유 산업이 만들어 나갈 새로운 성장 전략의 시금석(試金石)이 될 것이다.♣