

데님 대학 강의록 - 쪽의 유전자

제 1부 : 데님의 기초 지식 <2/2>

◎ 진즈는 높은 생산성이 요구되는 공업 제품

여기서 사행 방지 가공(斜行 防止 加工), 즉 사행(skew)에 대하여 설명한다. 데님은 능직이며 사용되는 원사는 보통 Z연사를 사용하기 때문에 아무래도 8%정도 비스듬히 뒤틀리게 된다. 이것을 교정함으로써 봉제 효율이 좋아진다. 현재도 가끔 사행 방지 가공을 하지 않은 생지를 원하는 사람이 있는데, 그런 경우에는 사행의 상황을 모두 파악한 다음에, 패턴을 만드는 기술이 필요하다.

데님에는 방축(防縮) 가공도 한다. 방축 가공으로는 직물을 밀어 넣는 샌포라이즈 가공(sanforize 加工)을 하게 되는데 너무 많이 밀어 넣으면 세탁하였을 때 생지가 늘어나기도 하고 반대로 너무 조금 밀어 넣으면 줄어든다. 최적 가공도를 찾아내는 것이 어려운데 가이하라는 리바이스(Levies)로부터 이 조정을 배웠다. 1973년에 리바이스와 거래가 시작되었는데, 그러면서 사행 방지나 방축에 대하여도 배웠다.

왜냐하면 진즈라는 것은 완전한 공업 제품이며 봉제에서 높은 생산성이 요구되기 때문이다. 생지의 강연도(剛軟度), 인열 강도 등까지 통일된 규격이 요구되었기 때문이다. 그런 것들을 리바이스를 알게 되면서 배웠다.

노동자 계급을 가리키는 블루칼라(bluecollar)라는 말이 있다. 미국에서는 일본에서처럼 기업이 유니폼을 나눠주는 일이 없으므로 노동자는 스스로 작업복을 마련해야 한다. 이런 경우에 튼튼하고 땀을 잘 빨아들이는 면제품이라야 하기 때문에 진즈가 보급되었다. 그래서 미국의 노동자는 모두 블루 진즈를 입고 있다. 그들을 위하여 월마트(Walmart)같은 데에서는 1벌에 20달러 이하의 진즈도 팔고 있다.

다시 말하면 미국에서는 진즈가 작업복이며 실용 의류로서 시작되었다. 다른 한편으로 일본에서는 패션으로서 잘 팔려나갔다. 이와 같이 배경이 전혀 다르다.

진즈가 완전한 공업 제품으로서 팔리고 있는 것은 이와 같은 배경이 있다는 것을 알아두는 것도 중요하다.

◎ BRICS의 존재감 갈수록 높아져

일본 방적의 생산 시설은 피크(peak)였을 때에 1,500만 스핀들(spindle, 錐)이었는데 현재는 81만 스핀들까지 감소하였다. 직포, 염색 가공도 계속 줄어들고 있어 산지도 점차 무너져가고 있다. 이와 같은 것도 일본의 산지는 분업 형태로 이루어져 있는데 비해 구미는 대부분이 일관 생산으로 되어 있는 산업 구조의 차이가 요인이 될 것 같다.

또한 일본에서 유통되는 제품의 90% 이상은 수입품이다. 2009년에는 37억 점 정도가 수입되었다. 다른 한편으로 일본 국내에서 생산한 것은 3억 점 정도이다. 전체로 약 40억 점이 유통되고 있는데 이를 인구수로 나누면 1인당 30 점 정도가 된다. 물론 이 숫자는 이너 등도 포함한 숫자이다. 다시 말해서 이미 섬유 제품은 소비자 사이에서도 남아돌고 있다는 것이 현실이다. 그래서 진즈를 예로 들자면 얼마나 옷장 속에 넣어 둔 상품을 만들어 내느냐가 중요하게 되었으며, 그러기 위해서는 어떻게 하여야 하나를 생각하지 않으면 안 된다.

데님 생산국 중 10년 전까지는 미국이 넘버원이었는데 지금에 와서는 대부분의 회사가 “챕터(chapter) 11(미국의 1978년 聯邦改正 破産法の 手續條項, 일본의 民事 再生法도 유사함)을 신청하고는 자취를 감추어버렸다. 그렇게 된 요인으로는 NAFTA(North Americal Free Trade Agreement : 북미 자유 무역 협정 - 92년에 미국, 멕시코, 캐나다가 調印)가 발효하여 멕시코로부터 수입이 늘어나면서 미국 국내 생산이 줄었으며, 또 하나는 중국으로부터의 제품 수입이 늘어난 것이 요인이다.

원면 생산국을 보면 가장 큰 생산국은 중국이고 둘째가 인도 셋째가 미국이다. 여기서 주목해야 할 것은 BRICS(Brazil, Russia, Indo, China)의 존재이다. 이들은 모두 대규모의 원면 생산국들이다. 그리고 그들은 최근에 면화를 팔기 보다는 생지나 제품으로 만들어 판매하려는 경향이 강해지고 있다. 그렇게 함으로써 산업의 고부가 가치화를 추진하고 있다.

◎ 진즈의 가장 중요한 요점은 3F

일본은 외국과 비교하면 인건비도 높아 코스트 측면에서 문제가 있다. 그리하여 일본에서 상품을 만들려면 무엇을 목표로 하여야 할까. 첫째는 안정된 품질이다. 고객에게 어찌 다 잘 만든 상품을 내놓게 되면, 예상할 수 없었던 오해를 받게 될 가능성이 크므로 그런 일이 없도록 조심하여야 할 것이다. 둘째는 일본 사람이 세계에서 가장 엄격한 눈을 갖고 있는 소비자라는 것이다. 공장의 장인(匠人)도 회사 밖으로 나가면 소비자이다. 그와 같은 엄격한 눈을 가진 소비자가 상품을 만들고 있으므로 좋은 상품이 만들어지고 있다.

셋째는 신상품의 개발이다. 가격과 양으로 일본은 세계의 데님 메이커와 경쟁할 수 없다. 품질이 가장 안정되어 있는 정변품에서는 아무래도 가격 경쟁이 되고 만다. 가이하라도 연간(年間) 600 ~ 100 점은 시직(試織)하고 있다. 다른 한편으로 중국이나 인도가 만드는 14온스(ounce) 데님 등은 얼마나 값싸고 대량으로 만드느냐에 전념하고 있다. 그러므로 가격 경쟁에서는 반드시 값을 아래로 낮추는 회사가 나온다. 2009년에 화제가 되었던 아주 값 싼 진즈도 990 엔이 나오자 곧 880엔이 나왔다. 다시 말하자면 일본에서 상품을 만든 이상, 가격 경쟁을 할 수 밖에 없다는 것이다. 언제나 새 상품을 만들고 또한 소비자로부터 아이디어를 받는 것이 중요하다.

넷째는 재현성이다. 한때 납품하던 상품이 1년 만에 다시 거래하게 되었다고 하면, 그런 때는 1년 전과 똑같은 품질의 상품을 만드는 것이 중요하다. 이와 같이 언제나 완벽하여야 한다. 가이하라의 A급 비율은 99% 이상인데, 나머지 소수점 이하 수(數)%를 어떻게 줄이느냐가 영원한 테마이다. 30년 전에 어떤 큰 어패럴의 상품 본부장이 “진즈 1점이 차지하는 비율은 데님 메이커에게는 극히 미미하지만, 소비자는 그 1점 밖에 사지 않는다. 우연히 산 그 1점에 결점이 있으면 그 브랜드(brand) 전체에 영향을 미친다.”고 말하였다. 이 말은 지금도 머리에 선명하게 남아 있다.

데님에서 요구되는 품질로서, 수축률의 컨트롤과 강연도 등이 중요하다. 이것이 안정되지 않으면 봉제 공장에서 문제가 발생하기 때문이다. 또한 염색 건뢰도도 영원한 테마이다. 현상에서는 습마찰 건뢰도에서 1 ~ 2급이 한계이다. 이것을 어떻게 하여 3 ~ 4급으로 올리느냐를 연구하고 있다.

진즈에서 중요한 것은 “3F라고 생각하고 있다. 첫째는 패브릭(fabric :生地)이고 둘째는 피트(fit : silhouette)이고 셋째는 피니시(finish : 찢는 가공)”이다. 이 3F가 잘 갖추어져야

비로서 좋은 진즈가 된다. 특히 ‘씻는 가공’은 중요하다. 그리고 역시 좋은 패브릭이 아니면, 씻는 가공을 하여도 좋은 외관을 가진 제품이 나오지 않는다. 좋은 생지를 씻어주면서 좀 입던 옷 같은 기분을 풍기면서 심백을 적절하게 드러내게 함으로써 풋내기가 아니고, 고참티도 엿보이게 하는 등 여러 가지 표정이나 독특한 티를 엿보이게 하는 등, 여러 가지 표정이 만들어지는 점이, 다른 의류 제품에서 볼 수 없는 독특한 진즈의 특징이라고 할 수 있다.♣