코튼 르네상스 - 다시 면의 가능성 찾아 나서 <1/2>

코튼은 인류에게 가장 친근한 섬유이다. 18세기에 산업 혁명으로 면제품이 빠르게 보급되기 시작한 후로는 인류가 살아나가는 데에 없어서는 안 되는 섬유가 되었다. 19세기에 화학 섬유가 새로운 섬유로 나타났을 때 세상은 천연 섬유 시대로부터 인조 섬유 시대로 넘어가는 줄 알았으며 20세기에 합성 섬유가 세상에 나타났을 때 역시 합섬이 완전히 면을 대신하게 되는 줄 알았다. 그런데도 코튼은 죽지 않았고 현재도 면은 인류에게 가장 친근한 섬유이며 그 지위는 계속 변함이 없었다. 일본에서도 무명은 일본인의 생활양식을 규정하고 있다. 그런데 지금도 계속 면의 가능성을 찾아 '코튼 르네상스(Cotton Renaissance : 면의 復興)'를 큰소리로 공표하고 있다. 일본의 면방들이 면의 가능성을 개발하고 있는 사례를 소개한다.

면화 가격이 오르고 있다. 원래 면화 가격이 오른 것은 세계적으로 든든한 수요가 있기 때문이다. 그것은 어떤 일이 있어도 바뀌지 않는 면의 인기를 나타내는 현상이 극단적인 모양으로 나타나고 있기 때문이라고 볼 수 있다. 물론 일본도 예외는 아니다.

CCI(Cotton Council International : 國際 棉花 評議會)는 1998년부터 2년마다 의류 제품, 쇼핑과 텍스타일에 관한 대규모 라이프-스타일 조사(life-style 調査)인 글로벌 라이프-스타일 모니터(Global Life-style Monitor)를 실시하고 있다. 2010년에는 일본, 중국, 태국, 인도, 영국, 독일, 이탈리아, 터키, 브라질, 콜롬비아의 10개국을 대상으로 조사하였다. 그 중에서 일본에 관하여는 도쿄와 오사카에서 살고 있는 16살로부터 54살까지의 남녀 500명을 대상으로 조사하였다.

조사 결과 일본의 소비자는 63%가 합섬보다도 천연 섬유 쪽이 환경에 도움을 주고 있다고 생각하고 있으며 51%가 합섬보다도 천연 섬유의 의류 제품을 돈 주고 사고 싶다는 것을 알게 되었다. 그리고 안전한 섬유의 대표로서는 놀랍게도 92%의 사람이 면이라고 대답하였다. 뿐만 아니라 면의 이미지로서 96%가 천연 소재이고 89%가 쾌적하고 88%가 트래디셔널(traditional)하고 84%가 통기성이 좋다고 대답하고 이외에도 '고품위 섬유, 부드럽다. 시원하다. 따스하다.'라는 대답들이 이어지고 있다. 그리고 이러한 조사를 진행한

CCI와 CI(Cotton Incorporated)는 '73%의 소비자가 지금의 패션에 가장 적합한 소재는 면과 면 혼방이라고 대답하였으며 10명 중 8명이 가장 좋아서 입는 옷의 소재는 면과 면 혼방'이라고 결론을 내리고 있다.

실제로 아이템마다 면 또는 면 혼방 소재를 좋아하는 사람의 비율을 조사해 보니까 진즈(jeans) 95%, T-셔츠 94%, 파자마 89%, 내복 87%, 캐주얼 팬츠(casual pants) 84%, 브래지어 74%, 드레스 셔츠 71%라는 숫자가 나왔다. 다시 말하면 '소비자는 당연히 코튼을 선택하고 있다.'는 것이다.

지금 면 업계(綿 業界)에 요구되고 있는 것은 이와 같은 상황에서 자신을 가지는 것일지도 모른다. 어느 시대에서나 소비자가 최후에 원하는 것은 코튼이다. 그러니까 정말로 '면이 좋다는 것은 무엇이냐?, 면의 가능성을 계속 찾는 것'이 중요하다. 그러기 위하여 방적을 비롯하여 면 업계에서는 끊임없는 도전이 계속되고 있다.

몇몇 면방들이 끊임없이 면의 새로운 좋은 점을 개발하고 있는 사례들을 소개한다.

◎ 구라보 - 면의 감성과 기능을 융합하여 구체적인 소재 개발

면은 섬유 중에서 특히 촉감이 좋으며 흡수성이나 부피를 크게 하는 벌키성(bulky性)과 자연스러운 표정에 특징이 있다. 이와 같은 특징을 소비자의 니즈에 맞추는 방식으로 만들어내는 것이 구라보가 추진하는 소재 개발이다.

구라보의 대명사라면 데님이다. 데님을 국산화한 역사에서 '구라보 데님'은 압도적 존재감을 보여 왔다. 그리고 데님사의 개발도 소비자의 니즈(needs)에 따라 이루어졌다. 원래 구라보 데님사는 균일한 품질이나 강력이 특성이었다. 그 후로 세탁 가공이 발달하는 데에 따라 기계식 얼룩실이나 컴퓨터식 얼룩실을 약 10년마다 개발해 왔다. 그것은 면이 가지고 있는 원래의 촉감을 어떻게 만들어 내느냐 하는 과제에 대한 답변이다.

면의 보온성이나 흡수성, 벌키성을 살리기 위해서는 중공 방적사인 '스핀 에어(spin-air)'를 개발하였다. 현재도 계속되는 히트 상품이 되었다. 원래 면에는 뛰어난 기능성이 많이 있다. 그것을 소비자가 알 수 있게 밝히는 것이 구라보가 개발하고 있는 근본이라고 할 수 있다.

근년에 파우더 터치(powder touch)의 촉감 가공인 '퓨어 세무(Pure Chamois, Pure suede),

뉴 세무(New Chamois, New suede)'가 팬츠감 등으로 폭발적인 호응을 받았다. 이것도 면이 원래 가지고 있는 기분 좋은 촉감을 다른 모양으로 만들어낸 것이다. 그것은 기능적이면서 감성적이기도 하다. 감성적 가치와 기능적 가치를 융합시킨 것이다. 그런데 구라보의 신상품 개발 방법론이 살아 있다. 그 최전선이 염색 가공의 도쿠시마 공장이다.

◎ 다이와보노이 - 면의 성질을 최대로 살려 새로운 기능 개발

면은 셀룰로스 분자로 구성된 섬유인데 다이와보노이는 이 기능을 극대화함으로서 독특(unique)한 소재를 개발하였다. 새로운 타입의 '피지 오염 릴리스 생지(皮脂 汚染 release 生地)'는 면 100%의 새로운 가능성을 보여주었다.

'에코 릴리스(eco-release)'는 셀룰로스의 친수성을 극대화한 특수 표백 가공을 함으로써 기름 오염을 물로만 빨아서 제거(release)하는 데에 성공하였다. 원래 면은 합섬과 비교하면 유지(油脂) 오염에 대한 방오성이 뛰어나게 좋다. 그러한 특징을 살린 것이며 셔츠지를 중심으로 히트 상품이 되었다. 흡한 속건성(吸汗 速乾性)도 레귤러 제품과 비교하여 약 20% 향상한 것도 인기의 비밀이다.

다이와보노이는 마이주루(舞鶴) 공장이 불이나 없어진 후로 일본 국내 제조 설비를 어쩔 수 없이 축소하였다. 그런 만큼 남아 있는 방적 자회사인 다이와보 스핀텍(大和紡 Spintech)이 원사를 개발하는 중요 거점이 되고 있다. 다이와보 스핀텍에 다이와보 그룹이 갖고 있는 모든 기술이 집약되어 계승되었다.

그러한 상황 속에서 태어난 것이 다층 구조 방적사(多層 構造 紡績絲)인 '셀피(Sellpy)'의 얼룩실 '셀피(Sellpy) S'이다. 면이 갖고 있는 캐주얼 감을 다층 구조 방적사로도 개발하고 있다. 또한 정방 교연사인 '알모크(Almook) TR'도 2010년에 발표하였다. 근년(近年)에 일본에서는 적어진 BD 정방기(open-end 精紡機의 一種)로 오픈-엔드 방적사(open-end spinning yarn)를 생산할 수 있는 것도 다이와보 스핀텍의 특징이다. 드라이 터치(dry touch) 등을 좋아하는 팬 층이 계속 있기 때문이다.

이와 같은 다양한 방적 기술을 어떻게 부가 가치로 이어줄 수가 있는지가 과제이다. 이 회사의 경우 제품화가 하나의 답이 될 수 있다.♣