

일본 방적 협회 회장의 신춘 인터뷰

- 중국 거대 부유층을 겨냥한 최신 기술력 이어나가야

일본 방적 협회의 이노우에(井上 晶博) 회장(현 구라보 사장)은 현재 중국을 중심으로 상품을 생산해 온 것에 대하여 “아주 잊힐 뻔 했던 차이나 리스크(China risk)가 단숨에 분명히 표면에 드러났다.”고 지적하였다. 그렇다고는 하나 역시 중국은 장차 세계에서 가장 큰 시장이 될 것이다.

“중국에는 부유층이 이미 7,000만 명 정도나 있고, 일본 방적 업계는 바로 이 시장을 겨냥하고 있다.” 이를 위해서는 중국에 없는 고감도 · 고품질의 상품을 계속 개발하여야 한다. 그렇게 하려면 일본 국내에 개발은 물론 생산 설비가 필요하다. 일본 방적 협회로써도 세계에 자랑할 만한 축적된 기술을 이어나가기 위하여 충실하게 활동해 나가야 할 것이다.

◎ 중국의 7,000만 명의 부유층을 고객으로 잡아라

중국은 2010년에 생산 거점으로써 큰 모순을 드러내었다. 인건비가 오르고 노동력이 부족하고 전력 · 환경 문제, 구미로의 오더가 집중되면서 일본으로의 수출을 멀리하고 있는 등으로 잊힐 뻔 했던 차이나 리스크가 갑자기 표면으로 드러났다고 볼 수 있다. 그래서 리스크를 분산시키는 관점에서 차이나 플러스 원(China plus one)이 움직이고 있으며, 후보지로써 베트남, 태국, 인도네시아, 방글라데시 등이 대상이 되고 있는데 소재로부터 제품까지 일관 생산이 가능하다는 것이다. 역사적으로 보더라도 일본 방적 업계가 여러 가지 투자해 온 배경도 있어 인도네시아를 다시 검토해 보려는 가능성이 있다.

그렇다고는 하나 지리, 소재, QR(quick response : 소매점의 판매 시점 data를 도매 업체와 메이커가 공유하여 상품의 효율적 재고 관리를 실현하는 정보 system) 등을 생각하면 중장기적으로는 역시 중국 중심으로 되는 수밖에 없다. 문제는 어떻게 리스크를 분산시키는 체제를 만들어 가느냐이다.

이것과 메이드 인 저팬(made in Japan)이든 메이드 바이 저팬(made by Japan)이든 간에, 아시아에서 인기가 있는 의류 제품이라는 것은 디자인이나 패션성만이 인정되고 있는 것이 아니고 역시 안심, 안전, 쾌적, 고감도, 봉제를 포함하여 완벽하게 만들어진 상품이라야 한다. 이는 전화(電化) 제품이나 화장품과 같아서 역시 일본 국내에 제조 기반을 갖고 있는 기술력에 의미 부여를 하고 있다. 새로운 기술이나 개발은 일본 국내에서 생산할 수 있기 때문이다. 그래서 기술 계승이 중요해지고 있다. 과거와 같이 각사가 여러 개의 공장을 갖고 있었던 시대라면 회사 자체에서 기술 계승이 되겠지만 지금은 어려운 문제가 많아졌다. 그래서 일본 방적 협회로서 기술 · 기능 연수나 방적 기술 세미나를 충실하게 관리하고 방적 직포 기능 심사 제도나 외국인 연수생의 기능 평가 제도도 계속하고 있다.

중국 시장을 살펴보면, 중국의 GDP(gross domestic product : 국내 총생산)는 2010년에 세계 제 2위가 되었다. 장차 세계에서 가장 큰 마켓이 되는 것은 확실하다. GDP에서 차지하는 개인 소비는 미국이 70%, 일본이 60%인데 비하여 중국은 아직 20%에 불과하여 앞으로 커질 여지가 있다. 다른 한편으로 중국은 세계에서 가장 큰 생산지이기도 하여 전 세계 서플라이어가 몰려드는 격전지가 될 것이다. 여기서 일본 방적 업계는 저가격 제품으로 경쟁하여도 이길 가능성이 전혀 없다. 무엇보다도 현지의 방적만도 1억 스핀들(spindle, 추, 錐)이 되는데, 일본은 방적 협회 회원사 전체 스핀들 수가 50만 이하밖에 안 된다. 다만 중국에는 부유층이 7,000만 명이나 있고, 일본이 중국 시장을 개척하는 경우에 겨냥하는 계층은 이 부유층이다. 그 뿐만 아니라 일본제 패션에 관심을 갖고 있으므로 대단히 매력적인 시장이 될 가능성이 있다. 이를 위해서는 중국에 없는 고감도, 고품질, 고기능의 상품을 계속 내놓지 않으면 안 된다. 당연히 현지 기업의 캐치 업(catch up : 追撃)도 있을 것이므로 계속 새로운 것을 발신하는 것이 중요하다. 천연 섬유로도 가능성이 요구되는 경우가 많아지고 있는데, 이제는 일본에서 개질 기술이나 특수 방적 등의 새로운 기술이 나타났고 이것은 쉽게 모방할 수 없다.

경제 산업성(經濟 産業省)도 문화 산업 입국을 위해서 쿨 저팬 전략(Cool Japan 戰略)의 계획을 만들어 디자인 · 패션과 애니메이션(animation)과 같은 서브-컬처(sub-culture)를 융합시켜 해외로 진출시키려고 하고 있다. 소재 메이커로서도 쿨 저팬을, 섬유 소재에 포함한 신상품 개발 전략으로 평가된 조직이 필요하다. 또한 CCI(Cotton Council International : 國際 綿花 評議會)가 중국 시장을 개척하기 위한 프로모션을 적극적으로 하고 있으므로

일본 방직 협회는 일본 면업 진흥회를 통하여 CCI의 활동에 참가하여 각 방직사의 면 소재를 홍보(PR, Public relations : 宣傳活動)해 나갈 것을 검토하고 있다.

◎ 정부는 EPA / FTA를 활성화하면서 중소기업에 중점적으로 지원

일본에서는 의류 제품 소비가 부진하고 저가격을 찾는 경향이 있다고 한지 오래되었다. 패스트 패션(fast fashion)이 한창 잘 나가면서 패션에 동질화가 생겼는데 패션이란 본래 일정한 트렌드 중에서 개성을 주장해야 하는데 이대로 동질화가 진행된다면 패션 산업도 망할 수밖에 없다. 역시 근본적으로는 기업 업적이 회복되어 임금 · 고용 환경이 호전되지 않는 한 문제는 해결되지 않는다. 이는 정부의 경기 대책이나 성장 전략과 관계되는 문제이므로 시간이 걸린다.

그러나 너무 오랫동안 절약하다 보니 지치기도 하고 패스트 패션에 대한 싫증도 일부에서는 나타나고 있다. 이런 흐름을 확실하게 하기 위하여도 소재 메이커가 매력적인 상품 개발을 끈질기게 계속해 나가야 한다. 메이커가 자기만족으로 끝나는 개발로써는 갈라파고스(Galapagos : 南美 Ecuador의 태평양 상에 있는 화산 군도에서 서식하는 鳥類)의 생물상(生物相)처럼 매우 특이하게 되어버리므로, 역시 소비자가 받아주는 세계 표준의 신상품 개발 다시 말하면 고감도, 고품질 그리고 적절한 가격(reasonable price)이라는 관점을 잊어서는 안 된다.

일본 방직 협회도 저팬 코튼 마크(Japan cotton mark)를 보급하고 5월 10일 코튼의 날 이벤트를 충실하게 발전시키는 등으로, 여하튼 면제품 수요를 착실하게 계속 진흥시킬 것이다.

EPA(economic partnership agreement : 經濟提携協定) / FTA(free trade agreement : 자유무역협정) 등은 일본 산업 연맹의 활동에 따라 추진할 문제이다. 큰 흐름으로써 글로벌화, 프리 트레이드화(free trade化)가 있는데 그 중에서 활용 방법을 찾아나가야 할 것이다. 다만 자유화되면서 타격을 받는 것은 중소기업이라는 것을 잊어서는 안 되며 이에 대해서는 정부가 지원하여야 한다. 그렇게 함으로써 고용을 지켜주지 않으면 소비도 회복하지 못한다. 결국 경제 전체를 활성화하는 정책이 필요하다.♣