

불황 후 일본 경제의 신상품 개발에 대한 전망 <2/2>

◎ 수지가 맞는 사업이 비즈니스

제 1차 오일 쇼크(oil shock)가 한창일 때 혼다는 클린(clean)한 가스를 배출하는 성능을 갖춘 CVCC 엔진(engine)을 개발하여 수출을 크게 늘리는 강력한 상품으로 만들었다. 1978년의 제 2차 오일 쇼크에서 일본 경제는 큰 영향을 받지 않은 사연이 있었다.

제조업은 도메스틱(domestic : 國內)으로 갈 것인지, 글로벌(global)로 갈 것인지를 분명히 정해야 할 시기를 맞고 있다. 일본의 제조업은 기술 신앙(技術 信仰)이 강한데, 기술이 일본 시장 속에서만 고도로 발전하는 ‘갈라파고스(Galapagos : 南美 火出 群島의 특이한 생물이 유명) 현상’이 지적되고 있다. 혼다의 훌륭한 점은 기술 혁신 뿐 아니라, 값이 싸다거나 고급이라는 것이 아니라, 시장의 참된 니즈(needs)를 목표로 계속 개발하고 있는 점이다. 값은 낮추지 않고 중국 자동차 시장에서도 세어를 늘리고 있다. 현재 상황은 이제까지 너무나 많은 일에 찌든 상태였던 제조업을, 다시 일감이 없어 냉랭한 상태의 불황으로 돌리는 ‘쇼크 요법(shock 療法)’이라고 이해하는 것이 좋을 것 같다.

섬유 산업에서 2020년까지 5조 엔을 구상하고 있는 유니클로(UNIQLO)의 퍼스트 리테일링(First : or Fast retailing)의 존재가 쑥 불거지고 있다. 소품종 대량 판매(少品種 大量 販賣)의 SPA(製造小賣業)로 해외에도 착실하게 진출하고 있다. 전략 섬유 산업 규모는 축소되고 있는데 세계를 잘 살펴보면商机(商機)는 있다. 다른 회사도 말없이 보고만 있을 수는 없다. 기술을 어떻게 살려 시장을 차지할 것인가, 비즈니스 모델(business model)은 ‘수지가 맞는 사업’이라고도 말할 수 있다.

식품 이야기인데, 도치기현(板木縣)의 ‘나스시오바라’에 ‘빵 통조림’을 만들고 있는 메이커가 있다. 한신 아와지 신사이(阪神 淡路 震災)를 계기로 개발되었는데 보존성과 맛이 좋아서 이야기꺼리가 되어, 스페이스 셔틀(space shuttle)인 디스커버리(Discovery) 우주선에 식량으로 싣고 갔다. 최근에는 비축하기 시작하여 2년이 지난 통조림을 개발도상국에 원조 물자로 보내는 프로젝트를 시작하였다. 원래는 학교 급식용 빵을 학교에 납품해오던

업자라고 한다. 빵 만드는 기술도, 통조림 만드는 기술도 모두 잘 알려진 기술인데, 두 기술을 하나로 합치면서 온리 원(only one)이 될 수 있었다. 업종(業種)이나 전업(專業), 겸업(兼業)이라는 틀 속에서가 아니라 ‘올 저팬(All Japan)’으로 대한다는 발상이 새삼스럽게 필요한 것이 아닌지 모르겠다.

도레이(Toray)와 산지 기업이 ‘토털 인더스트리(total industry)’로서 신소재, 신상품의 개발과 판로 개척까지 작업을 하여, 결성하고 5년째가 된다. 클러스터(Cluster)라는 형태에는 인적 교류라는 장점(merit)이 있다. 특히 불황 중인 지금은 중소기업이 인재를 채용하기 쉽다. 대기업에서는 기업가 정신을 키우기가 어려운데 중소기업에게는 유니크(unique)한 인재가 활약할 수 있는 환경이 있다. 중국에서는 구미에서 공부한 젊은이가 귀국하여 여기저기 벤처 기업(venture 企業)을 새로 만들고 태양 전지 등 새로운 비즈니스를 만들고 있다. 그들은 오픈 마인드(open mind)로 ‘우리가 만들 수 없는 것은 다른 기업과 공동으로...’라면서 유연하다. 그 결과 일본의 큰 기업이 졌다. 일본도 이런 정신, 소니나 혼다 기연(機研)과 같은, 전후(戰後)의 기업가 정신을 되찾고 싶을 지경이다. 사회가 변하는 것은 큰 기회(chance)이기 때문이다.

앞이 보이지 않으면 눈앞이 캄캄해지기 쉬운데 “일을 할 수가 없다.”가 아니라 우선 스스로 바뀌겠다는 강한 의지가 필요하다.

한국의 삼성 그룹은 ‘인재 제일(人材 第一)’의 경영 철학으로 잘 알려지고 있다. ‘이제부터는 천재(天才)가 이노베이션(innovation)을 하는 시대’라고 하여, 유능한 인재를 채용하여 키우고 있다. 그룹의 사업은 전자 사업부터 금융, 건설 등 많으며, 일본 기업의 전업 메이커(專業 maker)를 앞지르고 있다. 이웃 나라의 성공을 보고만 있기에는 너무 아깝다.

기간산업에게는 업태를 바꾸는 것이 간단하지는 않지만, 섬유 업계에서도 선택과 집중을 추진하고 있는 기업이 적지 않은데 도레이(Toray)는 물 처리막 사업에서 업태를 순조롭게 바꾸고 있어 주목을 받고 있다.

일본의 높은 섬유 기술은 의류 분야의 기술을 비의류 분야에서 응용할 수 있는 가능성을 간직하고 있어 업태를 어렵지 않게 바꿀 수 있을 것이다.

◎ 지하계 에너지에서 태양계 에너지로 옮기는 것이 시급해

오일 쇼크 얘기가 나왔는데, 제조업과 에너지 공급의 관계에서 20세기형 성장은 지하계 자원(地下界 資源)을 에너지로 사용해 왔다. 석유(石油), 가스(gas), 석탄(石炭), 철광석(鐵 鑛石)들은 장래적(將來的)으로 자원이 점차 마르게 되는 것과 지구 온난화의 2가지 큰 리스크가 뒤따른다. 중국·인도가 아주 빠르게 공업화함으로써 값싼 지하계 자원은 급속하게 소비되고 있는데, 이에 대신하는 것이 태양계 에너지이다. 태양광 발전을 비롯하여 태양 열 발전(太陽熱 發電), 풍력(風力), 수력(水力) 등이 있다.

지하계 자원을 바탕으로 하고 있는 세계 경제는 2030년경에 성장이 극한점에 도달할 것으로 예측되고 있어 ‘지하계에서 태양계로’ 바뀌는 것이 시급하다. 그러나 생에너지(省 energy)와 생자원(省資源)으로 자원의 소비를 절제하여도, 원자력(原子力)이나 바이오 연료(bio 燃料) 그리고 태양계 에너지로 보충하는 체제를 갖추는 데까지 30 ~ 50년이 걸린다고 한다. 뿐만 아니라 태양광은 현 단계에서는 공급이 불안정하여 늘어나고 있는 수요를 다 채울 수가 없다. 이것으로는 도저히 충분할 수가 없으므로 정부가 분명히 비전을 보일 필요가 있다. 연료 전지(燃料 電池)나 액정 패널(液晶 panel), 레어 메탈(rare metal : 稀貴金屬)의 생산뿐만 아니라 물 문제도 있다. 일본의 기술력을 모두 합치면 해결할 수 있을 것 같다. 태양계 농업을 생산에서 가공 유통까지 넓혀 1차 산업(1次 産業)에서 6차 산업(6次 産業)까지의 구상도 주목을 받고 있다. 에너지 정책의 큰 흐름이 보이기 시작하였는데, 무엇이 매력적이고 무엇이 요구되는지는 소비자의 시선으로 되돌아가 볼 필요가 있을 것 같다. 비제조업이긴 하지만 일본의 관광업은 큰 잠재력을 품고 있다고 본다. 해외의 부유층에게 소개되어 있는 너무나 많이 알려져 있는 명소나 고급 여관(高級 旅館)뿐 아니라 각지의 역사나 전통, 풍족한 자연의 가치를 느끼도록 해줄 수 있을 것이다.

일본의 브랜드력에서 구미와의 차가 줄지 않고 있는데, 이탈리아(Italia)의 생지 견본시(生地 見本市) 중에서 “일본 사람은 프로파간다(propaganda)가 서툴다.”는 지적이 있다. 일본에서 품질이 균일한 커모디티(commodity)로 경쟁하는 것이 아닌, ‘히트 텍(Heat tech)’과 같이 기능 소재를 넣어서 만드는 차별화나 산업 자재의 발전은 잘 지켜야 한다. 소재나 부품의 개발은 중국이나 한국과 비교하면 일본의 우수성이 높은 분야이기 때문이다.

일본의 새로운 정권이 힘을 쓰고 있는 서비스 산업, 의료(醫療) 관련 분야에서 섬유 산업은 이미 여러 가지 제품을 개발하고 있는데 변화나 성장의 실태에 따른 제안을 계속하는 것이 중요하다. 환경과 접합시키는 제안은 앞으로 더 넓게 필수적이 될 것이다.♣