일본 면 방적 - 그 동안의 “축소”에서 “확대”로의 기운 싹터 (7)

- 21세기에의 생존 방안

일본의 면 방적은 21세기에 과연 얼마나 살아남을 수 있을까? 1989년에 600만추였던 정방 시설 규모가 지금은 130만추로 축소되어, 15년 동안에 1/4 이하로까지 감소하였다. 그리고 2004년에는 100년 이상의 역사를 자랑하며, 일제 시대에는 우리 나라 광주에도 면방 공장을 가동하던 9개의 큰 방적 회사 중에 하나였던 가네보가 업계의 놀라움과 우려 속에서 마침내 면 및 소모(梳毛)의 천연 섬유 사업에서 완전히 철수하였다. 큰 고비를 맞이하게 된 면방 업계는 그 동안 끝없이 계속 되어온 수입 증대에 밀려 약해진 경쟁력의 균형을 유지하고자 생산 시설을 축소해 왔다. 이제는 이러한 수세가 한계에 도달한 것으로 판단하고 공세로 전환하려는 기운이 조금씩 엿보이기 시작한 시기였던 만큼 당혹감을 감출 수 없었다.

이러한 심각한 동향에서 텍스타일을 축으로 한 제품 사업의 추진을 본격화하고 있다. 면 방적 기업으로서는 소재 개발, 텍스타일 개발은 본분으로서 가장 중요한 과제라 하겠으나, 개발 도상국과의 경쟁에서 소재만으로는 열세를 면하기가 어렵다보니, 이 소재라는 기반을 유리하게 살려보려는 방안이 제품 사업이라고 볼 수 있겠다.

이와 같은 시도는 과거에도 여러 번 있었으나, 패션이나 트렌드에 대한 정보나 감각, 소비자 속으로 파고 들어가야 하는 영업 방식, 많은 사람을 거느리는 봉제 공장의 관리 등에 있어서, 대기업들의 기존 경영 마인드 등으로 인하여 중도에 모두 포기함으로써 결과적으로 대부분이 실패하여 손해만 보

는 경우가 많았다.

면방 업계는 소재 메이커로서 수없이 많은 신소재를 개발해 오고 있는데, 제품 업계의 디자이너나 어패럴 업자들이 의외로 소재에 대한 지식, 기능이나 특징 등을 잘 살리지 못하는 경향이 있어, 뛰어난 기술력을 바탕으로 한 소재 메이커에게는 그들과 제품 사업을 경쟁해 볼 수 있는 좋은 기회라는 의견이 나오고 있다.

면 방적 기업이 제품 사업을 하려면 소재 메이커로서의 기질을 바꾸기가 쉽지 않으며, 판매하고 남은 재고에 대한 큰 리스크가 생길 가능성도 크다고 하겠다. 그래서 제품 사업을 하려면 신중한 검토와 결단이 있어야 한다고도 하고, 본격적으로 제품 사업을 하려면 백화점을 통째로 사버릴 만한 뱃심을 갖고 도전하여야 한다는 의견들도 있다.

이와 같은 고난을 겪으면서 일본의 면 방적업들은 제품 사업도 OEM 방식으로 판매에 대한 리스크 없이 추진하기도 하고, 각 기업의 신기술이나 신기능의 텍스타일을 활용하지만 제품 중에서는 패션이나 트렌드의 영향을 비교적 덜 받는 언더웨어나 침구류, 또는 남성용 셔츠류로 제품화를 시작하고 있다.

한편 해외 거점은 최대한도로 활용하기 위하여 해외 거점이 지니고 있던 약점을 보강하고자 시설 투자나 기술 지도 등으로 해외 거점의 장점을 발휘할 수 있도록 경영이나 관리에 적극 참여하여 일본 수준의 품질을 유지하면서 생산 원가를 절감하여 쿼터 프리(quota free)를 살린 텍스타일의 순해외 수출도 확대함으로서 해외 시장에의 공세로 반전할 수 있는 가능성을 갖게 되었다.

생각해 보면 일본의 생산 시설 규모는 크게 축소되었으나 해외의 생산 거점들은 일본내 보다도 더 큰 시설을 직·간접적으로 관리하고 생산품을 값싸게 활용 또는 처분할 수 있어 국제 경쟁력이 더 강해졌다고도 볼 수 있다.

이와 같이 일본내 시설뿐만 아니라 해외 거점까지 지휘 관리하며 경쟁력을 유지하려면 신기술·신상품을 개발할 수 있는 기술력을 계속 발전시켜야만 후발국의 추격을 물리칠 수 있게 될 것이다.♣