일본 면방적 - 시설규모 축소로 3개 특성 발전시켜

일본의 면방추수가 200만추를 밑돌게 되었을 때 일본에서는 면방업계뿐만 아니라 섬유업계 전체에서도 충격적인 뉴스로 받아들여졌다. “중국에는 한 방적공장이 300만추나 되는 공장이 있다”는 소식은 일본의 면방적에게는 기를 꺾게 하였을 뿐만 아니라, “앞으로 면방적은 중국을 당할 수 없겠다”는 패배감도 느끼게 하였다. 그러면서도 생산시설이 계속 크게 축소되자 그럴수록 일본의 면방공장은 이러한 난국을 극복하지 못하여 폐쇄ㆍ도산하였고, 살아남은 공장들은 각기 시설 및 종업원의 대담한 감축, 경영전략의 쇄신 등 살아남기 위한 최선의 노력을 경주하다 보니 공장마다 고유의 독특한 개성(個性)을 갖게 되었다. 그러면서 각 방적공장의 차별화된 특성의 소재들은 세계에서도 점차 인정받는 상황에 이르고 있다.

◎ 시설규모 급격히 축소하자 새로운 비즈니스 모델 창조

일본방적협회의 회원사가 보유하고 있는 운전가능 추수는, 1974년의 피크일 때 980만추를 웃돌았었다. 그러던 것이 2003년 1월에 200만추를 밑돌기 시작하였고, 2003년 10월에는 180만추 이하로 줄었다. 그 후에도 비록 축소속도는 떨어지고 있으나 계속 감소하여 2004년 6월에는 131만추로 줄었으니, 피크였던 때의 1/7에도 못 미치는 정도로 축소되고 있다.

이와 같이 극심한 축소가 진행되면서 여러 대규모 방적회사들은 과거와 일본의 온 시장을 상대로 하던 경영전략을 버리고 쉴 사이도 없이 회사마다

의 고유강점을 살려 살아남을 수 있는 길을 찾았다. 그 동안의 양산(量産)에 의한 코스트다운 경쟁으로는 중국과의 경쟁에서 승산이 없다는 것이 분명하게 되어, 회사마다의 고유의 특수품으로 “소로트 다품종 생산체제”를 만들게 되었다.

그런데 특수품의 소로트 다품종 생산방식은, 원래 중소방적회사들이 대방적회사와의 경쟁을 피하여 니치(niche)시장을 찾아 추진해 오던 경영방식이었으므로, 대방적회사의 침식을 받게 된 중소기업들로서는 한층 더 특화된 고유의 기능을 만들어내야 했다.

다이이치(第一)방적은 일본에서도 보기 드물게 결속정방기(結束精紡機)에 적극 투자하여 일본에서 제일가는 “결속방” 브랜드를 만들고 있다.

신나이가이멘(新內外綿)은 다품종 소로트 생산기능을 더욱 강화하여, 주문을 받으면 가장 단시일내에 납품한다는 공장의 기능을 브랜드화 하고 있다.

중국의 7,000만추 규모라고도 하는 생산시설과 비교하면, 일본은 불과 2%도 안되는 수준에 불과하지만 그러면서도 세계에서 전례 없는 새로운 비즈니스 모델을 창조하고 있다.

◎ 방적회사의 고유기술력이 독자적인 신제품 만들어

중국의 방적회사들은 최신의 방적시설을 과감하게 도입하고 있어, 최신시설에 따라오는 새기술들도 품질이나 생산성향상뿐만 아니라 신상품도 만들 수 있게 되기도 하는데, 그렇다고 해서 모든 실을 뽑을 수 있다고 말할 수도 없다. 일본의 방적기술자는 각 공정의 생산시설들을 개조하기도 하고, 고유한 수준 높은 방적기술로, 기계성능만으로는 뽑을 수 없는 실을 개발하고 있

다.

오카야마(岡山)현에 있는 “유니티카 텍스타일”의 “도키와(常盤)”공장은 시판(市販)하고 있는 순면사 240수 쌍사를 방적하고 있는데, 세계 순면사시장에서 가장 세번수라고 한다. 이와 같은 수준의 순면사는 “도키와”공장이 다른 공장으로부터 생산기술자 및 시설, 사용원료와 기술까지 인수받아 생산하게 되었는데, 같은 숙련공이 동일한 원면을 공급하여 같은 기계로 방적하였어도, 반년만에 겨우 쓸만한 실을 뽑을 수 있게 되었다고 한다.

구라보의 “호죠(北條)”공장은 혼타면, 카드공정이 구라보내에서도 최고수준의 기술자집단이 담당함으로써, 케나프(kenaf), 헴프(hemp), 대(竹, bamboo), 케이폭(kapok), “겟토(月桃)”와 같이 방적원료로는 사용되지 않던 식물성 섬유들로 새로운 실을 뽑았다. 섬유가 너무 굵거나 뻣뻣하기도 하고 예상할 수 없는 어려움이 있었으나 기발하거나 엉뚱한 방법으로 실을 뽑는 데 성공하였다.

일본의 방적업계에서는 세계 최고수준의 기술이 매우 독특하며 개성적인 신제품을 만들어 내고 있다. 방적회사가 과거와 같은 양산(量産)이 어려워지면서, 그럴수록 오랜 기술축적과 불굴의 창조력으로 세계에 유례를 볼 수 없는 신상품을 창조하고 있다.

◎ 소비자의 취향에 맞는 신상품으로 세계의 이목 끌어

구라보는 독자적으로 개발한 중공(中空)순면사를 구미시장에서 판매촉진하면서 “합섬사라면 기발한 신상품으로 우리를 놀라게 할 수 있겠지만, 방적사로서 이렇게 특이한 소재도 있나?”라고 하며 놀라는 소리를 여러 번 들었다.

이것은 일본의 방적사 개발력이 세계시장에서 인정받게 되었음을 보여준다. 구라보의 중공순면사 “스핀에어(Spin air)”는 미국으로 2년간에 500곤(梱) 수출하고 있으며, 앞으로 크게 주문량이 증가할 것 같다.

닛신보, 구라보, 가이하라(貝原)가 생산하는 데님은 이미 세계의 유명 어패럴이 생산자를 지정하여 구매하고 있는 “세계 브랜드”로 인정받고 있다. 실용적인 의소재(衣素材)시장에서는 기대하기 어렵지만, 소비자의 취향이나 유행ㆍ트랜드가 가장 중요시되는 시장에서는, 일본의 소재가 “세계 브랜드”로 될 수 있는 가능성이 충분히 있다.

다이와보는 그다지 알려져 있지는 않으나, 일본의 패치워크(patch work, 쪽매붙임)용 순면천 도매시장에서는 가장 큰 기업으로 알려져 있다. 이 패치워크용 천을 미국의 휴스톤(Houston)에서 개최된 전시회에 출품한 결과 거래가 성사되었다. 취향을 중요시하는 시장에서도 일본상품이 인정받을 수 있다는 가능성을 보여주는 사례라고 하겠다.

이미 많은 일본의 방적회사들이 이제까지 축적해 온 기술을 세계시장에 제시하여 인정을 받으려는 동향이 크게 번지고 있다. 그렇다고 그다지 큰 시장을 개척하려고 할 필요는 없다. 일본의 생산능력은 중국의 2% 수준도 안 되므로, 작은 성과를 꾸준히 축적함으로써 “일본 방적산업 고유의 모습”이 만들어지면서 세계의 이목을 끌게 될 것이다.