

일본 섬유 산업의 “닛폰 브랜드” - 방적 기술력이 원점

최근 일본의 섬유 업계에서는 과감하게 “닛폰 브랜드(Japan brand)”를 외치고 있다. 그 브랜드력의 바탕을 받치고 있는 것이 일본의 면 방적이며, 바로 면 방적의 기술력이라고 말할 수 있다. 2004년 10월 현재 일본 방협 회원사의 운전 가능 추 수는 130만추였다. 2003년에는 십대방(十大紡)의 하나였던 가네보가 천연 섬유 사업에서 완전히 철수함으로써 추 수가 크게 줄었지만 하반기부터는 추 수의 변동이 뚜렷이 적어졌으며, 이제부터 겨우 면방 기업들은 그 동안의 선택과 집종의 시책으로 경쟁력이 있다고 판단되는 분야만을 남기고 나머지는 정리하다보니 불가피하게 기업이 축소되어 왔는데, 요 근래에 와서 축소에 제동을 걸려는 움직임이 보이고 있다. 축소·수비에서 반전하여 공세하기 위하여는 방적 기업으로서는 역시 원사 개발이 중요하게 된다. 중류(mid-stream)이나 하류(down-stream)에서 원사로부터 차별화를 시작하는 분위기가 높아지고 있는 상황에서 방적 각사는 주야로 방적 기술을 혁신하고자 전력을 다하고 있다.

◎ 일본 방적의 복합 기술

방적은 기계만 있으면 누구나 할 수 있다는 말은 그럴 듯하게 들리지만 사실은 틀린 말이다. 품질이 안정된 원사를 계속해서 생산한다는 것은 쉬운 것 같으면서도 생각보다 훨씬 어렵다. 하물며 2층 구조사나 혼방사 등과 같이 복잡하게 될수록 균일한 품질을 지키기는 한층 더 어려워진다. 외국의 방적 기술자가 가장 큰 관심을 갖는 부분이 바로 품질의 안정성이며 복합의 기술로 알려져 있다.

“팔퍼”와 같은 훌륭한 2층 구조사를 생산하는 유니치카 텍스타일의 생산 기술 부장은 일본에서 방적을 계속해 가려면 복합 기술이 관건이 된다고 말하고 있는데, 이런 것은 어느 방적사나 공통된 인식으로 되어 있다. 이 방적사는 2004년 4월에 개발부와 마케팅부를 분리하고, 개발부는 개발 업무만으로 특화하고 있다. 10가지의 테마를 선정하고 개발을 추진하고 있는데, 그 중에서도 원사 개발이 가장 중요하다는 인식을 보이고 있다.

특히 닛도보(日東紡)는 2층 구조사 중에서도 자신 있는 분야를 중점적으로 발전시켜, 2층 구조사의 기반을 확립하였으며 “C·S·Y” 상표로 “코어스핀 얀(core-spun yarn)”의 대명사로 업계에서 사용될 정도로 발전시키고 있다. 중국에서도 코어스핀 얀을 생산하고 있는데, 언제나 개발 면에서 앞서감으로써 경쟁력을 떨어뜨리지 않고 있다.

최근에 개발된 “시마세이키(島精機)” 제작소의 홀가먼트기 전용의 코어스핀 얀 “론피트”는 “과연!”하는 말이 절로 나올 만큼 우수하다 하겠다. 원사의 결점이 유난히 잘 드러난다는 횡편 분야에서 우수한 상품을 내놓을 수 있는 닛도보의 방적 기술에는 감탄할 만하다.

시키보의 섬유 부문에서는 방적 분야가 지금 개발 면에서 가장 중요한 시기를 맞고 있다고 하며, “메이드 인 시키보”라는 브랜드를 더욱 넓혀 나가기 위하여도 반드시 원사부터 차별화해 나가야 한다고 생각하고 있다. 시키보는, 심(芯)에 미쓰비시(三菱)레이온의 아크릴 장섬유 “실파론”을 사용한 “트리페라” 등의 2층 구조사를 상품화하고 있는데, 보통의 2층 구조사가 아니다. 완전히 면으로 커버링하는 것이 아니라 “실파론”을 여기저기 보이게 함으로써 품질이 좋게 보이는 고급 원사를 만들었다. 시키보는 의도적으로 커버링을 불완전하게 하여 남 다른 맛을 보여주는 원사를 복중층사라고 불러 구별하

고 있다.

“도스코”는 기술에 자신이 있는 마(麻)를 축으로, 초장면이나 연신 울, 실크 등과의 혼방사를 적극적으로 개발하고 있다. 또한 리넨을 보통 사용하고 있는 습식이 아닌 건식 방적법을 개발하고, 리넨 100%의 마사뿐만 아니라 폴리에스터 혼방, 실크 혼방 등을 볼륨 존(volume zone)에서 생산할 계획이다.

후지보는 세계에서 최고 수준인 일본 합섬 메이커의 소재와 면을 섞어 사용함으로써 개발 폭을 넓히고 있다. 도레(東レ)의 나일론 66 단섬유와 면을 혼방한 “에어브레스(Air Breath)”를 2004년 9월에 새로 발표하는 등, 합섬 메이커와의 공동 개발이 앞으로 늘어난 것이다.

또한, 일본 방적의 강점이라고 하면 무엇보다도 원료로부터 특화할 수 있다는 점일 것이다. 신나이가이멘은 “가미도리”라는 관목의 씨앗에서 뜯어 낸 섬유를 면과 혼방한 원사를 개발하였다. 이와 같은 것은 하나의 본보기이며, 대나무, 바나나, 월도(月桃), 케나프(kenaf), 헴프(hemp), 골풀(燈心草)등의 모든 원료로 실을 뽑는 방적 기술은 세계에서 뛰어나게 우수하다.

◎ 원사의 차별화 적극 추진

대부분의 일본 방적 기업들은 중국 봉제 거점을 활용한 OEM 공급을 하나의 사업으로 하고 있다. 그런데 일본의 고객들은 중국에서 생산되는 제품도 차별화되기를 원하는 소리가 해마다 커지고 있다. “원사는 일본에서 가져와 사용하고, 제직이나 편성·봉제는 중국에서”와 같은 방식은 중국 생산품일지라도 일관 생산품과는 차별화하기 위하여도 중요한 전략이다.

다이와보가 원사 개발이 핵심 부분이라고 하는 것도 이 때문이다. 쑤저우 다이와침직복장(蘇州大和針織服裝)에서는 제1공장에서 월간 50만장의 T-셔츠

를 생산하고 있는데, 반 이상의 원사는 다이와보머티어리얼즈의 와카야마(和歌山) 공장에서 생산된 원사 “텍사스 7”을 사용하고 있다. 원면의 성숙도를 관리하며, 염색에서의 품질을 항상 일정하게 지킴으로써 B급품들은 없도록 최대한 노력하고 있다. 이 정도로 철저히 관리할 수 있는 것도 일본 방적 각사의 전매 특허라고 할 수 있다.

한편, 일본에서 원사를 개발하여, 중국 방적 공장에 기술자를 파견하여 차별화 원사를 생산하여 중국에서 일관 생산하려는 움직임도 뚜렷하다. 후지보는 도요하마(豊浜) 공장에 “보텍스(vortex)”의 시방기를 도입하여 중국에서 본 생산하기 전에 시방해 보기 위한 것이다. 도호텍스타일은 이미 링 정방기 5만추 규모의 협력 공장에서 특수 혼방사 “마테니히트”의 생산을 궤도에 오르게 하고 있다.

횡편 원사를 중국에서 재고 판매할 수 있는 것도 일본 방적의 강점이다. 이와 같은 재고 판매는 몇몇 양모 방적이 먼저 시작하였다. 면 방적에서는 도쿄보가 인도 순면사 “마하바라” 등의 재고 판매를 본격적으로 추진하고 있다.

◎ 분업화 방적에서 공동 개발 시대로

일본에서 한때는 면방의 링 정방기, OE 정방기뿐만 아니라 모 방적, 마 방적 등까지 갖추고 각양각색의 실을 생산하던 시절도 있었다. 그러나 개도국으로부터 각종 중저가 원사가 규제 없이 수입되면서 일본 내에 불황이 닥치자, 구조 조정 작업이 시작되면서 사업의 선택과 집중이 추진되었다. 여러 사업의 사업성을 철저히 검토하여 취사선택으로 사업이 축소화되면서 면방 각사는 어느덧 고객의 니즈에 따라 어떤 원사라도 개발해 줄 수 있는 상태가 아니었다. 그러면서도 없는 방적 시설이 필요한 원사를 개발하여야 할 경

우, 다른 방적 공장의 지원을 필요로 하는 사례가 발생하여 앞으로 상호 지원하는 공동 개발이 더욱 활발해질 것으로 보고 있다.

그런 면에서 지금도 면방과 양모 방적의 생산 설비를 모두 갖고 있는 구라보와 도요보는 이들 설비를 활용한 원사 개발을 활발히 추진하고 있다. “도요보 테크놀로지”는 도요보의 혼섬 복합사 “마나드”의 기술을 도입하여 “마나드 W”를 생산하고 있다.

구라보의 양모 사업부에서는 이제까지 면합섬 사업부와 제휴하지 않은 상태였다고 반성하며, 이들 두 사업부가 교류하면서 공동 개발을 추진하고 있다. 공동 개발 사례로는 생분해성 폴리에스터 소재 “바이오 네이처”를 사용하여, 현정 유니폼용은 면 방적에서, 사무복 등의 오피스 유니폼용은 소모방적에서 원사를 제공할 수 있다. 아직은 발상 단계이지만 앞으로 이 두 사업부가 공동 개발하는 소재가 관심을 끌고 있다.

◎ 지적 재산인 기술의 관리와 고객에의 어필 중요

경영이 글로벌 전개됨에 따라 지적 재산권이 문제가 되고 있다. 구라보는 이제까지 방적 기술의 노하우를 회사에서 보관하며 별로 특허 신청도 안해왔다고 한다. 고생하며 만들어낸 방적 기술도 다른 기술자가 보면 쉽게 알 수 있는 경우도 있어, 바로 모방되는 일이 적지 않다. 그럴수록 가급적 새로운 아이디어를 특허나 실용신안으로 신청한다는 방침을 정하였다. 이에 따라 회사 내 특허 신청에 관한 표창 제도 등도 갖추고, 특허에 대한 의식도 향상시키고 있다고 한다.

또한, 고생하면서 만들어 낸 방적 기술을 활용하여 신상품을 만들기도 하고 품질 향상을 위하여 노력하고 있는 생산 현장의 수고를 고객들이 얼마나

알고 있을까? 정성들여 우수한 상품을 만들고 있는 배경을 고객에게 보여주는 노력이 부족하였다고 구라보 면합섬 사업부의 마케팅 그룹에서는 지적하고 있다. 분명히 기계만 있으면 누구나 실을 뽑을 수 있다는 의식을 쉽게 지울 수 없는 것도 방적 각사가 담당 기술자들의 고생을 고객에게 알리는 노력이 부족하였기 때문인지도 모른다.

그리하여 최근에는 공장으로 고객을 영입하는 경우가 많아지고 있다. 유니치카텍스타일에서도 공장을 고객에게 보여주는 기회가 많아졌다고 하며, 정성껏 만들고 있는 우리 기술자들의 모습을 보여줄 수 있기 때문이며, 공장을 상거래의 장소로도 활용하고 있다.

그 중에는 신나이가이멘의 자회사 나이가이텍스타일의 고마노(駒野) 공장과 같이 소로트 단납기 생산 시스템을 “하야이 얀”이라고 이름을 붙이고 전시실은 창조사암(創造絲庵)이라고 부르고 있으며, 적극적으로 고객을 공장으로 불러들여 정성껏 상품을 만들고 있는 모습을 고객에게 보이고 있다.

닛신보의 원사과에서는 오직 원사를 차별화만 하고 있어서는 뜻이 없으므로, 차별화된 원사로 2차 제품까지를 어떻게 이어나가느냐가 앞으로 방적 공장의 과제가 되고 있다.

일반적으로 새로 개발된 원사가 시장에서 어느 정도 인정받게 되는 데는 5~6년 걸린다고 한다. 그러므로 인정받을 때까지 계속하여 판매하지 않으면 그 동안의 개발 노력이 허사가 되어 버린다. 관점을 바꾸어 말하면 계속하여 판매할 수 있는 차별화 실을 갖고 있는 것만큼 든든한 것은 없다. 안정된 공급이 가능한 차별화 실을 얼마나 상품화할 수 있느냐도 방적 기업이 원사를 개발하는 데 있어 중요한 포인트가 된다. ♣