

산업인과 관료의 특별 대담

- 세계 불황 속에서 일본 섬유 산업이 가야 할 길 <1/2>

세계적인 경제 불황으로 2009년 전반기(前半期)에 섬유 업계가 받은 타격은 심각하였다. 의류 제품에서는 값싼 양산품(量産品)이 흘러넘쳐 고가격 상품도 앞길이 막혀버렸으며, 자동차와 건축 용도의 산업 자재 수요도 뚝 떨어졌다. 일본 안팎으로 모두 회복될 조짐이 아직도 전혀 보이지 않는다. 역경에 견디며 경쟁에 이겨 살아남기 위해서 일본 섬유 산업에 무엇이 필요한가? 일본 섬유 산업 연맹(日本 纖維 産業 聯盟 : 纖産聯) 회장과 현재 특허청 장관(特許廳 長官)이 “일본 섬유 산업이 불황 속에서, 어떤 길을 가야 하는지”에 관하여 대답해 주었다.

대담자(對談者) 중 시모무라 아키가즈(下村 彬一)씨는 도쿄 대학 법학부(東京 大學 法學部)를 졸업하고 도레이(Toray)에 입사하여 섬유 사업 본부장(纖維 事業 本部長), 전무(專務), 부사장(副社長)을 거쳐 2007년에 회장에 취임하였고, 중국의 도레이 투자 유한 공사(Toray 投資 有限 公司)의 동사장(董事長)도 겸무(兼務)하고 있으며, 2008년에 섬산련 부회장, 2009년에 회장으로 선출되었다.

현재 관료(官僚)로 참석한 호소노 데쓰히로(細野 哲弘)씨는 교토 대학 경제학부를 졸업하고 1976년에 구(舊) 통상 산업성(通商 産業省)에 들어가서 자원 에너지청(資源 energy 廳) 자원·연료 부장(資源·燃料 部長), 동청 차장(同廳 次長)을 거쳐, 2006년 7월에 제조 산업 국장(製造 産業 局長), 2009년 7월 특허청 장관(特許廳 長官)에 취임하였다.

· 시모무라씨 : 지금이야 말로 온 산업인이 일치단결할 때

호소노씨 : 미국 한 나라만의 의존에서 벗어날 때(이하 존칭은 생략함)

◎ 세계 경제 속의 일본 섬유 산업

· 시모무라 - 이제껏 전례(前例)가 없는 경제 위기 속에서 2009년 4월에 로마(Roma)에서 제 3회 섬유 산업 세계 4극 대표자 회의(纖維 産業 世界 4極 代表者 會議)가 개최되었는데 일본에서는 섬산련, 중국은 중국 방직 공업 협회(中國 紡織 工業 協會), 구주(歐洲)는 구주 섬유 산업 연맹(歐洲 纖維 産業 聯盟 : EURATEX), 미국으로부터는 전미 섬유 단체 협의회(全美 纖維 團體 協議會)에서 참석하였다. 4극 각 지역(4極 各 地域)의 업계 현황(業界 現況)에 대해 솔직하면서도 건설적인 대화가 있었다.

미국의 금융 위기로 시작된 세계적 경제 불황에 각 지역마다 강한 위기의식을 갖고 있었다. 동시에 일치단결하여, 이 곤경기(困境期)를 넘어가자는 의사를 그 어느 때보다도 강하게 공유한 자리이기도 하였다.

· 호소노 - 제 2차 세계 대전이 끝난 후, 일본의 섬유 산업은 방적과 합섬이 일본 경제를 부흥시키고 경제를 고도로 성장시키는 데에 크게 기여해 왔다. 1960년대 후반부터는 미국과의 통상 측면(通商 側面)에서 마찰이 심해져, 1972년에 섬유 미·일 정부간 협정(纖維 美·日 政府間 協定), 1994년의 섬유 산업 구조 개선 임시 조치법 시행(纖維 産業 構造 改善 臨時 措置法 施行) 등의 큰 구조 변화가 계속되었다.

일본의 경제 성장은 미국 경제와 깊은 관계가 있어 섬유 산업 선배들은 상당한 고난도 경험해, 신흥국과의 제휴와 협력이 급한 국면이다.

어떤 것을 생산해내야 하며, 의식주(衣食住)의 의(衣)는 제로가 될 수는 없

다. 다른 한편으로 섬유 산업 기술을 발휘하여 수 처리막(水 處理膜), 탄소 섬유(炭素 纖維)와 같은 산업 영역의 첨단 소재들이 유효한 상품이 될 수 있다. 나일론이나 아크릴과 같은 과거의 대형 범용 소재(大型 汎用 素材)는 나오고 있지 않지만 기술 혁신은 계속되고 있으며, 섬유 산업으로서의 진화와 발전이 기대되고 있다.

- 산업 자재 용도는 자동차 업계의 경기가 좋지 않아 감소되고 있으며, 의류 제품은 세일(sale) 중에도 팔리지 않는 상황이 계속되고 있는데, 이런 역풍 속에서 일본의 섬유 산업을 강화해야 할 점은.....?

- 시모무라 - 2007년에 책정된 섬유 비전(纖維 vision)에서는 섬유 산업의 방향성을 ‘발본적(拔本的)인 구조 개혁(構造 改革)의 추진, 신소재·신상품·신기술의 개발 강화, 정보 발신(情報 發信)·브랜드력(brand力)의 강화’의 세 개 기동으로 요약하고 있다. 국가의 특례적인 지원에 의지하지 않고 각 기업이나 각 업계가 자립성과 자주성을 발휘하여 과제를 추진하려는 지침을 보여준, 섬유 산업에 종사하는 사람의 바이블(Bible)로 이를 철저히 실행함으로써 일본 섬유 산업의 강점을 발휘할 수 있을 것으로 본다.

다만 현재의 큰 불황의 터널을 빠져나갔을 때, 눈에 보이는 산업이 어떻게 바뀌었는지를 예측하는 것이 동시에 필요하다. 메인 플레이어(main player)가 바뀌고, 상품이나 서비스에도 질적인 변화가 있을 것이다. 전형적인 예가 자동차이다. 이미 대형차 중심에서 콤팩트 카(compact car)나 에코 카(eco car), 그리고 저가격 모델로 소비가 바뀌어 있다. 그것도 소유하고 있던 것을 이용하는 것으로 변화될 것으로 예상된다. 시장을 글로벌화로 한층 더 구조를 변화시켜, 대책을 빈틈없이 검토하는 것이 현재 우리가 해야 할 과제이다.

- 호소노 - 양산품·존의 개척 전략 중요

시모무라 - FTA·EPA 등으로 아시아 시대가 도래할 듯

· 호소노 - 국가는 최근에 와서 도쿄발(東京發)로 저팬 패션 위크(JFW)나 JFW-저팬 크리에이션(JC)에 의한 국내외로의 정보 발신 강화뿐 아니라 섬유 산업 유통 구조 개혁 추진 협의회(纖維 産業 流通 構造 改革 推進 協議會)에 의한 거래 가이드라인 책정(去來 guideline 策定)과 같은 시책들을 추진해 왔다.

그러나 현재는 긴급 경제 대책(緊急 經濟 對策)으로 정부가 할 수 있는 것도 자동적으로 제한되어 있다. 경기는 변동하지만, 이번 불황은 급격하고 심한 정도가 전례가 없다. 물론 이런 파도가 앞으로 계속되는 것은 아니므로, 정부와 국민이 앞을 내다보면서 올 저팬(all Japan) 체제로 추진하지 않으면 안 된다.

경기가 나쁘다고 하면서도 사람들의 말을 들어보면 노력하여 수익을 올리고 있는 기업도 적지 않으며, 전체를 보면 경기가 좋지는 않으나 타개해 나갈 힌트가 틀림없이 있을 것이다. 지금 내수가 좋지 않고 저가격 존(低價格 zone)에서는 수입품 때문에 고전하고 있으며, 고급 제품은 구미 브랜드(歐美 brand)가 우위성이 있다. 그러면 이런 때는 볼륨 존(volume zone)을 잡아야 한다. 일본 사람은 재주가 좋고 부지런하다. 품질과 기능성이 좋은 상품을 만드는 것에 뛰어난 감각을 갖고 있으나, 시장성을 잘 조화시켜 가급적 좋은 값으로 파는 점에서는 뒤떨어져 있다.

아주 좋은 것을 대량으로 생산하기는 어려우므로, 그것보다는 조금 낮은 존(zone)에서 적극적으로 판매하도록 한다. 이런 의견을 프로덕트 아웃(product out : 기업의 시선으로 상품을 개발하는 방법) 관점에서 보면 의지가 낮은 것으로 비판을 받게 될지도 모르지만 전략적으로 중요하다. 일본이 메

이지 시대(明治 時代) 이후로, 해외로 나가서 어느 정도 존재감이 생기면 구미는 여러 가지로 규제하였다. 너무 경제력이 세지지 않도록 하였는데 지금은 자기들이 반대의 입장에서 고생하고 있다. 다만 절대로 불공정(unfair)한 행위를 하는 것은 아니다. 내수만으로는 한계가 있다고 하는 것을 자각하여야 한다.

· 시모무라 - 유행을 타지 않으면서 수요가 인정되어 있어 상품 번호가 정해져 있는 정변품에는 어떻게 부가 가치를 붙이느냐가 중요한 과제이다. 볼륨 존(volume zone)에 부가 가치를 붙이기 위해서는 브랜드력(brand力)도 중요하다고 본다. 이런 점에서 좋은 조건이 잘 갖추어지고 있다. 새로운 체제에서 JFW나 JFW-JC 등의 이벤트가 정착하기 시작하고, 개최 회수를 거듭할수록 발신력을 충실하게 하고 있는 것도 브랜드력을 강화하는 한 방법이다.

또 하나는 FTA(Free Trade Agreement : 自由 貿易 協定), EPA(Economic Partnership Agreement : 經濟 提携 協定)가 추진되어, 동남아시아를 중심으로 생산·판매가 훨씬 자유스럽게 판다는 것이다. 시장으로서의 중국도 일본에게 유리하게 변화하고 있다. 구매력이 높아짐으로써 ‘좋은 상품’을 찾기 시작하고 있다. 부가 가치가 있는 볼륨 존의 상품을 파는데 알맞은 기회이다.

물론 빈틈없는 경쟁력을 갖춘 생산 기반과 판매력을 갖추고 있는 것이 중요한데, 앞으로는 JFW나 JFW-JC를 한층 더 유효하게 활용하고, 동남아시아의 우수한 디자이너를 기용하는 등의 방법도 있을 것이다. 지재 보호(知財保護 : 지력·재력을 잘 돌보고 지킴)도 중점 과제이다. 대체로 ‘아시아의 시대’가 올 예감이 들고 있다.♣