

산업인과 관료의 특별 대담

- 세계 불황 속에서 일본 섬유 산업이 가야 할 길 <2/2>

· 시모무라씨 - 유니클로의 성공은 새로운 비즈니스 모델에 의한 경영력으로

호소노씨 - 감성 가치 창조가 열쇠

◎ 불륨 존에서의 부가 가치 제품을 확대시킨 성공 사례에는 유니클로 (UNIQLO)와 도레이(Toray)의 협업(collaboration)이 있다.

· 시모무라 - 처음에는 플리스(fleece : 섬유장이 긴 양모로 짜서 양면 기모한 코트지, 최근에는 폴리에스터 섬유가 많이 사용됨)로 크게 인기를 얻기 시작하여 히트-테크(heat-tech)에 이르기까지의 연속 대히트는 소재를 포함한 제품의 고품질과 브랜드 밸류(brand value)를 합쳐서 소비자의 기호에 맞도록 하였기 때문이다. 또 유니클로가 성공한 요인의 경위를 잘 살펴보면 새로운 비즈니스 모델을 과감하게 실행하여 확립한 최고 경영자의 경영 능력에 있다고 생각한다. H&M(Hennexx&Mauritz AB)이나 자라(ZARA)와 같은 기업이 일본 시장을 눈여겨보고 있는 것은 이 분야에 소비자 개척의 가능성이 있다고 보고 있기 때문이다.

· 호소노 - 지금의 섬유 비전을 만들었을 때 감성 가치 창조(感性 價值 創造)라는 컨셉(concept)을 담아 넣었다. 감성 가치라고 하면 저패니스크(Japanesque : 일본식·일본풍) 등의 이미지론에 사로잡히는 경우가 많지만 가치 창조에 무게를 두어야 한다고 생각한다. 이는 좋은 것만 만들고 있으면

된다는 것이 아니고 그 배경이나 기술을 만드는 사람의 정열까지를 가치로 보고 소비자들이 이해해 주기를 바란다는 것이다. ‘이렇게 좋은 것이 왜 안 팔리나?’라고 말하고만 있으면 더 이상 통용되지 않는다. 상품 만들기는 기술론(技術論)뿐만 아니라 시장까지 꿰뚫어본 작업이 이루어져 있느냐는 점부터 논의해야 하는 것이다.

- 시모무라 – 브랜드 의식(brand 意識)이란 패션에 관한 것만이 아니라 서플라이 체인 (supply chain) 전체를 커버하는 것이라고 생각한다. 마케팅과 연동되는 정보 발신, 소비자와의 적극적인 커뮤니케이션(communication)에 의한 상류(商流)의 굵은 파이프 만들기를 구축하는 데에는 많은 노력과 시간이 걸리지만 이것이 가능하면 일본의 섬유 산업은 아직도 더 강해질 것이다.

- 호소노 – “일본 제품은 좋다.”는 것이 국내뿐 아니라 국외에서도 정설(定說)처럼 되어 있지만, 상품 만들기 뿐만 아니라 그것을 비즈니스 모델화하는 것도 뺄 수가 없다. 그런 것을 오가나이즈(organize)하는 사람이 적은 것도 일본의 과제이다.

그런 뜻에서 우수한 일본의 섬유를 세계에 알리는 것을 목적으로 시작하여 해외에서도 높은 평가를 받은 TOKYO FIBER SENSEWARE 전(展)은 획기적인 사업이라고 할 수 있다.

- 시모무라 – TOKYO FIBER 전은 섬유 산업 세계 4극 대표자 회의에 참석하였을 때, 시찰할 기회가 있었다. 섬유 메이커와 다채로운 분야의 크리에이터(Creator)와의 컬래버레이션으로 만들어진 작품을 통하여 새로운 가치를 만들어내려는 컨셉(concept)이 매우 명확하고 참신하였다.

- 호소노 – 앞에서 말한 감성 가치 창조라는 점도 소재의 품질을 새로운

매력으로 승화시킨 기획이다. 전혀 다른 업종의 크리에이터가 참가함으로써 섬유 산업의 인재 육성이라는 면에서도 생각해 보게 되었다. 감성이라는 추상적인 것을 이해하면서 디자인이라는 모양을 만들어 내는 발상과 코디네이트 능력(coordinate 能力)을 갖는, 말하자면 우뇌와 좌뇌의 양쪽을 다 사용할 수 있는 이런 인재를 더 많이 키우는 것이 좋다. 산지와 산지간의 커뮤니케이션(communication)을 활성화하는 것은, 그 전에는 엄두도 내기가 어려운 상황이었었는데, 호쿠리쿠 산지 합섬 클러스터(合纖 cluster)는 민간 주도의 사업으로서 선수를 치고 있다.

· 시모무라 - 5년 전에 설립한 도레이 합섬 클러스터(Toray 合纖 cluster)는 섬유 산업 관련 임의 단체(任意 團體)로서 네트워크(network)를 형성하였을 뿐만 아니라 회원이 서로 제휴하여 구체적으로 개발을 추진하고 있다. 당초에 67개사로 시작하였는데 현재는 그러한 사고방식이나 활동에 대하여 이해하게 되면서 100개사까지 회원이 확대되었다. 내용도 ‘원면·원사·실가공·방직·제직·편성·염색’ 기업뿐만 아니라 봉제나 산지 상사(產地 商社)·컨버터(converter)도 참가하여 같은 업종 간 및 다른 업종 간에도 열심히 컬래버레이션이 추진되고 있다.

실질적인 활동은 9개 분과회(分科會) 활동에 의하여 추진되고 있는데, 그중에서 기술 개발에 관한 활동에서는 나노 텍(nano tech), 탄소 섬유, 환경 배려형 소재(環境 配慮型 素材) 등 6개 분과회가 있다. 동시에 차세대 경영자 육성 등의 인재 육성, 국가·지방 자치체(國家·地方 自治體)로부터의 조성금(助成金)의 활용이나 산학관 제휴(産學官 提携) 등에도 힘을 쏟고 있다. 또한 이들 분과회의 성과를 스무드(smooth)하게 시장에 공급하기 위하여 영업 기획 분과회를 설치하고 상품화 전략을 짜고 있다. ‘우리한테서는 할 수 없어도 거기

라면.....'이라는 발상으로 서로 협력하고 있다.

· 호소노 - 사회에서 안심·안전·환경은 보편적인 지표라고 할 수 있다. 섬유 산업은 환경 보전에 도움이 되는 기술을 갖고 있는데, 물 비즈니스(water business)에 대하여는 처리막(處理膜)뿐만 아니라 장치는 더욱 적극적으로 관계를 가져야 할 것이다. 섬유 분야에서 계속 환경에 공헌해 주어야 한다.

· 시모무라 - 천연 섬유 시대로부터 섬유 산업에서는 리사이클(recycle)이 한창이다. 합섬도 케미컬 리사이클(chemical recycle), 서멀 리사이클(thermal recycle), 머티리얼 리사이클(material recycle)과 같이 각종 리사이클을 적극적으로 추진하고 있다. 탄소 섬유 등은 좋은 예로 소재나 제품의 제조 단계에서는 많은 에너지가 필요하지만 항공기, 자동차 등이 크게 경량화(輕量化)됨으로써 장기간에 걸쳐 생 에너지(省 energy)·환경 보전에 공헌하게 된다. 생 에너지·환경 보전은 장기적인 관점과 가치를 판단하여 추진할 문제이다. 이들과 함께 안심(安心)도 키워드(key word)이다.

일본 섬유 산업은 이제까지 엄격하게 품질 관리를 해 왔는데, 글로벌화가 진행되어 수입품이 많이 유통하게 되면서 품질·안전을 확보하고 유지하는 것이 쉽지 않다. 그러나 수입 관계자들의 협력을 받아 수입 제품까지를 포함한 제품 안전 대책을 강화하여 소비자 기대에 부응해 나가고자 한다. 경제 산업성의 지도도 받으면서 업계로서 확실하게 대응해 나갈 것이다.

· 호소노 - 2009년 6월에 화학 물질 심사 규제법(化學 物質 審査 規制法)이 개정되었다. 2020년까지 화학 물질이 사람의 건강과 환경에 미치는 심한 악영향을 최소로 줄임을 위하여 국제적인 화학 물질 관리 방법의 하나로서 자리잡고 있다. 섬유 산업의 경우 특히 해외 생산 SCM(supply chain management : 소매·물류·제조 기업을 network로 생산·공급 수율을 향상시키는

경영 수법)을 확실하게 컨트롤하여, 동남아시아를 포함한 안심·안전의 디팩토
스탠다드(defacto standard : 사실상의 표준)를 확립해야 할 것이다.♣