

일본의 방적협회 등, 매년 코톤의 우수성을 캠페인

일본은 우리나라와 같이 섬유원료를 거의 전량 외국으로부터 수입하고 있는데 그 중에서도 면은, 한 때는 일본의 섬유공업 중에서 가장 큰 비중을 차지하였고, 수출제품으로서도 가장 가득률이 높아, 일본의 산업발전에 가장 많이 기여하였었으나, 1970년대의 오일·쇼크와 엔화절상, 설상가상으로 합성 섬유가 급부상하면서, 마침내 1980년대에는 신합섬(新合纖)이 일본의 시장을 휩쓸기 시작하였다. 그러자 면방업계는 각종 혼방제품의 개발과 세번수 코마사에 의한 고급화 등으로 활로를 모색하였으나, 개발도상국으로부터 값싼 제품의 수입이 급증하기 시작하자, 긴 불황의 터널을 탈피하지 못하게 되어, 많은 시련과 난관을 극복하지 않으면 안되었다.

이와 같이 어려운 상황에서 일본면업진흥회(日本綿業振興會)는 미국의 CCI(국제면화평의회)의 협력으로, 면제품 소비증진책의 일환으로 코톤의 우수성을 널리 소비자에게 알리기 위하여 1974년부터 미국에서 많이 재배되고 있는 육지면(陸地綿 upland cotton)의 씨(種子)를 가정에서도 화분에 심어 여름에는 목화꽃을 즐기고 가을에는 활짝 피어 풍요롭게 보이는 흰 목화송이를 감상할 수 있도록 함으로써, 자연이 준 아름답고 부드러운 코톤을 실감할 수 있는 「목화씨 프레젠티(present)」 행사를 시작하여 매년 이른 봄부터 희망자에게 목화씨를 몇 알씩 무료로 나누어주고 있다. 금년이 27년째가 되며 지금까지 총 240만 통의 신청이 있었으며, 해마다 희망자가 늘어 작년에는 55,000포대의 목화씨가 발송되어 많은 소비자의 환영을 받고 있다.

또 한편으로는 지금으로부터 10여년 전인 1980년대 후반에 화섬업계와 치열한 경쟁을 벌이고 있던 면방업계는 「원면에 의한 차별화」를 내세워, 인도

면, 중국면, 페루면과 같이 미국 외의 잘 알려져 있지 않은 면 산출국의 원면으로 그들의 특성을 살려 제품을 차별화하고자 아프리카의 구석구석까지도 조사하여 시장에 알려지지 않은 색다른 원면을 찾아 다녔다. 이러한 노력도 한계에 달하자 인공교배(交配)하여 재배된 하이브리드(Hybrid)면, 품종을 개량한 크로스·브리딩(Cross breeding)면, 생물학적으로 목화의 원류(原流)에 가까운 루쓰(Roots)면 등 새로운 특성을 찾아 제안하였으며, 미국의 직영농장에서 생산된 「레드 록(Red rock)면」으로 면제품의 차별화를 도모하려고 하였다.

1990년대에 접어들면서 제품의 차별화를 위한 치열한 원료 및 새로운 기능성 가공에 의한 경쟁뿐만 아니라 해외 개발도상국으로부터 값싼 면제품의 수입이 해를 거듭할수록 격증하기 시작하였다. 이러한 상황에서 일본방적협회는 일본면업진흥회와 공동으로 「사람은 코튼으로 돌아간다」라는 슬로건(slogan)을 내걸고 ‘면제품 수요진흥확대 캠페인’을 벌이고, 각 회원사의 상품광고에 이 통일된 슬로건을 사용함으로써 면제품 시장에 침투해 오는 신탁점에 대하여 반격하기 시작하였다.

1996년 5월 일본방적협회는 마침내 「코튼의 날」을 제정하면서 일본방적협회를 「코튼 공화국(共和國)」으로 하고, 그간 산발적으로 해오던 모든 캠페인을 총괄하여 코튼에 대한 각종의 다채로운 행사를 계획적이고 효율적으로 개최하기 시작하였다. 「코튼의 날」은 「코튼」의 "코"는 "고(5)"와 비슷하고, "튼"의 "토"는 "도"의 된소리로 보면 "도"는 10을 뜻함으로써, "5와 10" 즉 5월 10일로 선정되었다고 한다.

일본 면방업계는 코튼 공화국을 주축으로 하여 매년 많은 행사를 거행하고 있어 이들을 소개해 본다.

CCI(국제면화평의회)와 일본면업진흥회는 「코튼 USA마크·캠페인」의 일

환으로 3월부터 면제품의 판매 프로모션을 전국적으로 전개하고 있다.

이 프로모션에서는 일본산 면제품의 수요진흥을 위하여 코톤 공화국(일본 방직협회)이 선정한 「좋은 코튼은 사람을 행복하게 합니다」를 테마로 하여 코튼의 부드러움이나 훈훈한 느낌이 사람의 마음을 따스하게 한다는 이미지를 전면적으로 내세우고 있다. 대상 상품은 클로즈(closed-비공개식) 현상 방식으로 1,500엔에 추첨권 1개로 「코튼 USA마크」의 태그(tag)를 제품에서 오려 엽서에 붙여 응모하면 각종 고급 상품을 1,400명에게 증정한다.

이외에도 「골프웨어 · 프로모션」에서는 32명에게만 한정된 1박 2일 골프 · 투어의 초대도 있다.

코톤 공화국이 매년 추진하고 있는 「코튼의 고향을 찾아가는 여행」의 행사는, 응모자들이 엽서에 퀴즈의 답과 희망하는 B상(賞) 상품을 적어보내면, 응모자 중에서 공개추첨으로 부부 10쌍 20명을 5박 7일 일정으로 코튼의 고향이라고 할 수 있는 미국의 멤피스와 플로리다의 디즈니월드를 관광하고, 그 외의 응모자에게는 B상으로 1,100명에게 순면의 T-셔츠 · 세트, 폴로 셔츠, 무릎용 면모포 등을 상품으로 증정하고 있다. 또한 별도로 면실유(綿實油)도 1,000명에게 증정하고 있다.

뿐만 아니라 코톤 공화국은 「코튼의 날」 기념 리셉션(연회)을 베풀고, 그 자리에서 특별기획으로 「T-셔츠 · 프린트 · 디자인 · 콘테스트」의 입상작품을 발표한다.

이 콘테스트는 코톤 공화국, CCI, 면업진흥회, 코톤 · 인코퍼레이티드(CI), 일본텍스타일 · 디자인 협회의 공동개최로 1999년에 처음으로 실시한 기획으로서, 99년도의 디자인 테마는 「나와 코튼-초여름의 미소」였다.

전국으로부터 T-셔츠의 우수 프린트 · 디자인을 받아 일본의 유명 일류 디자이너가 심사 선발하여 기념 리셉션에서 시상한다. 99년도의 그랑프리는 컴

퓨터·그래픽에 의한 작품으로서, 태양, 무지개, 물, 잎 등을 모티브로 밝고 다채롭게 자연의 은혜를 표현한 작품이었으며, 이 리셉션의 참석자에게도 이 작품을 프린트한 순면 T셔츠를 한 점씩 선물하기도 하였다.

이제껏 엄청난 고통을 겪고 온 일본 면방업계는 그만큼 진지하고, 열성적으로 혼신의 힘을 다하여 코톤의 우수성을 널리 알려, 면제품의 소비를 진작시키고자 노력하고 있다.