

일본 섬유산업의 경쟁력 강화 전략

1. 섬유산업이 나갈 기본적 방향

1.1 세계화에 대한 대응

섬유대국에서 섬유강국을 지향하는 중국이 WTO에 가맹하는 등, 더욱 진전되는 세계화에 대응하기 위해, 정번(定番) 의류품은 중국 등 아시아 각국에서 생산하고, 자국에서는 「에코·환경을 배려한 제품, 고품질·고기능성 제품, 패션성이 높은 제품 등의 차별화 의류품 및 산업자재와 같은 고기능성 비의류품으로 생산을 특화하고」 동시에 「철저한 QR 대응, IT기술을 활용한 효율적인 SCM(supply chain management)의 구축으로 국내시장에 대한 빈틈없는 대응을」 등, 세계적 추세인 적지생산(適地生産)의 분업체제를 구축하는 것이 필요하다. 이런 가운데 국내에서는 제조에서 유통에 이르는 모든 섬유관련 기업이 스스로의 생존방법을 찾아내고, 독자적인 장점을 살려나감으로써 활로를 개척해나가야 한다.

또한 발전하는 중국 등 아시아 각국은 생산거점으로 뿐만 아니라, 잠재적인 거대한 소비시장으로서의 가능성을 갖고 있다. 그 중에서 중국의 WTO 가맹에 따른 시장개방은 국내 섬유산업 입장에서도 큰 비즈니스의 기회이며, 수출시장으로서도 매우 유망하다고 보여진다. 앞으로는 중국의 섬유산업과 일본의 섬유산업이 공존, 공영해 가는 것이 매우 중요하며, 일·중 섬유업계간 의지소통을 도모하면서 공영을 위한 쌍방의 제휴, 협력 자세에 대해서도 상호 대화의 장(예를들어, 일중섬유산업회의 창설)을 마련해야 할 시대가 온 것이다.

이러한 세계화 추세에 대응하면서, 중국을 비롯한 동아시아 각국에서의 자유로운 경제활동의 원활화를 도모하는 것도 필요하지만, 이를 위한 환경정비로서 앞으로 각종 장벽의 철폐 및 제도의 공통화·통일화가

추진되는 것에 대비하여 국내 섬유업계의 입장도 구체적인 검토를 하지 않으면 안 된다.

1.2 변화에 따른 적극적인 대응과 지원

현재 섬유산업은 소비자 기호의 다양화, 소비행동의 극심한 변화 및 급속하게 진전되는 세계화, 저가 수입품의 대량 유입이라는 시대적 큰 변화에 직면해 있고, 기업, 그룹 및 단체에서는 각각 스스로의 문제로서 진지하게 이들에 맞서, 시대 변화에 대응한 적극적인 대처방안을 강구하여야 한다. 구체적으로는 연구개발·상품개발, 협업화, 수출진흥, 독자적인 패션의 구축·발신, 생산유통 개혁 등을 더욱 추진함으로써 섬유산업 전체의 구조개혁을 진전시키고 경쟁력을 높여 나가는 것이 필요하다. 지금까지도 의욕적이고 적극적 대응이 다양한 형태로 각 기업과 그룹 등에서 행해지고 있지만, 이러한 개개 기업 및 그룹의 적극적인 대응은 결과적으로 산업 전체의 경쟁력 강화로 이어진다고 생각한다.

앞으로 이러한 대응을 더욱 활성화시키기 위해서는 각 기업, 각 그룹이 더욱 지속적인 자구노력을 하여야 하고, 정부도 적극적인 지원을 할 필요가 있다. 산학관 및 지방자치단체가 원활한 제휴를 통해 산업경쟁력을 강화해 나가야 한다. 더욱이 정부로서는 현재의 중소기업을 둘러싸고 있는 까다로운 금융경제정세를 이유로, 의지와 잠재력이 있는 중소기업까지 파탄에 빠지지 않도록 금융측면에서의 중소기업대책에 만전을 기하는 것도 필요하다.

2. 구체적 과제와 전략

2.1 연구개발 추진

섬유산업이 경쟁력을 유지해 나가기 위해서는 항상 새로운 기술개발 및 상품개발을 하여야 한다. 각 기업에서는 특히 초경량섬유, 초방오섬유 등의 새로운 원사개발 및 새로운 기능을 부여하는 가공기술의 개발, 앞으로 시장

확대가 기대되는 산업용도에 대한 기술개발을 더욱 추진할 필요가 있다. 또한 이를 위해서는 개개 기업의 자구노력과 산학관 연계에 의한 효율적 연구개발체제하에 총력을 결집하여 연구개발을 추진하여야 한다. 또한 IT를 활용한 수주에서 생산까지의 효율적인 염색 및 편성물 생산 등, IT 활용에 의한 기술개발도 중요하다.

정부에서는 이러한 연구개발에 대해 적극 지원할 필요가 있다. 특히 중소기업의 기술개발에 대해서는 규모에 따른 경영자원의 부족을 보충하기 위해서도 세세한 부분까지 지원을 해 주어야 한다.

2.2 협업화 촉진

중소기업이 많은 섬유산업에서는 독자적으로 새로운 대응을 하기에 앞서, 산지 내외의 동일 업종, 다른 업종의 기업과 제휴하여 각각의 기업이 독자의 강점을 살리면서 기능을 서로 보완해야 하는데 점차 그러한 사례가 늘어나고 있고 성공적인 사례도 나오고 있다. 특히 소비자 관점에서 상품을 개발하기 위해 소매, 소비자로의 직접적인 판로를 개척하는 등, SPA(제조소매업, specialty retailer of private label apparel)적인 사업형태로의 전환을 꾀하려는 움직임이 일어나고 있다.

최근 소비자의 기호가 점점 다양해지고 동시에 심하게 변화하고 있다. 따라서 그때그때 소비자의 요구를 정확히 파악하여 상품개발에 반영하는 것이 요구되고 있는데, 이를 위해서는 SPA 형태로의 전환도 하나의 유효한 수단이라고 생각된다. 또한 협업, 그룹화에 즈음하여 IT 도입에 의한 정보의 공유화를 도모하는 것도 효과적이다. 특히 일개 산지의 틀을 넘어 산지간 연계 및 광역적인 연계도 서서히 나타나고 있어 효과적인 IT 활용을 촉진할 필요가 있다. 앞으로도 지방산업 활성화 보조금이나 경영혁신지원법에 의거한 지원 등, 각종 중소기업시책을 적극적으로 활용하여 소비자 관점에 입각한 상품개발, 판로개척, IT 활용에 의한 효율화 등 적극적인 대응을

활성화시켜 나갈 필요가 있다.

더욱이 협업을 할 때의 매칭(개개의 경우에 맞추어 거래기업을 소개를 하는 것) 및 조정은 협업화의 성공여부를 좌우할 정도로 중요하며, 조정기관의 설치 혹은 인재 배치에 대한 요망은 더욱 중요하다. 정부로서도 협업화가 원활히 이루어지도록 매칭 기회의 제공을 위한 환경정비, 조정기관의 설치 지원 등에 대해 검토하여야 한다.

2.3 수출진흥

섬유산업은 예전에는 대표적인 수출산업이었으나, 최근에는 그다지 적극적인 수출전략을 취하고 있지 않다. 그러나 세계화가 더욱 추진되면서 다시 해외시장으로 눈을 돌릴 필요가 있다. 앞으로는 국내시장뿐 아니라, 구미시장이나 아시아의 신흥 부유층 등, 해외시장에도 관심을 두고 수출에 역량을 기하는 것도 섬유산업 활성화를 위한 유력한 수단이라고 생각한다.

수출진흥에 있어서는, 국내상품을 그대로 수출하는 데에는 한계가 있어, 해외시장의 요구에 맞는 수출용 상품을 개발하여야 한다. 구체적인 수출국, 제품용도 등, 상대를 겨냥한 상품개발에 정진할 필요가 있다. 이를 위해서는 해외시장에 대한 전문적이고 상세한 시장조사, 정보수집이 필요하며, 직물·염색 등의 섬유제조업자 스스로가 해외시장을 보고, 고객을 상대하며, 요구하는 것이 무엇인가를 명확히 파악하는 것이 매우 중요하다.

정부로서는 개별 중소기업만으로 대응이 어려운 각종 과제에 대해 적극적으로 지원해 주어야 한다. 구체적으로는 해외에 대한 정보수집, 판로개척, 수출기능의 구축 등 기능을 보완하기 위해 관련기관과 연계하여 해외정보의 제공, 해외기업과의 국제 매칭(해외기업의 소개 등), 전문 조정자에 의한 수출지원, 해외 견본시장 또는 전시회로의 출품 또는 개최 지원 등의 확충·강화에 대해 검토하여야 한다. 더욱이 구체적인 수출진흥책을 책정하고 실행하려는 움직임에 대해서는 상사(商社)의

백업기능이 보다 기대되므로 국가에서도 측면지원을 검토할 필요가 있다.

일본의 경우, 수출진흥에 도움이 되는 통상관세정책인, 관세잠정조치법에 의거한 가공품 재수입 감세제도에서는, 업계로부터의 요망에 입각하여 대상의 확대(수출원재료에 니트원단 및 니트제 의류의 반제품을 포함시키고, 수입제품에 니트제 의류를 추가), 스톡옵션(stock option)의 도입 등, 원재료 수출절차의 완화 쪽으로 제도를 개정하여, 이미 4월부터 개정조치법을 시행하고 있다. 이에 따라 가공품 재수입에 대한 우대조치가 확대되어 재수입을 위한 수출이 촉진될 것으로 보여진다. 더욱이 섬유제품의 수출을 확대하기 위해서는 외국의 고관세제도의 시정이나 비관세장벽의 철폐도 중요하므로, 앞으로 WTO 신 라운드에서의 협의 등을 통해 실현되도록 노력하여야 한다.

저가 섬유제품의 수입 급증에 대한 긴급 피난적 대응으로는, 섬유 긴급수입제한조치(safe guard), 덤핑방지 관세제도 등을 각각 국제규칙 및 관련된 국내 법령에 따라 적절히 활용하는 것도 필요하다고 하겠다.

2.4 패션의 구축·발신

국내에도 세계적으로 통용하는 패션 제품이 다수 있고, 품질, 기능성뿐만 아니라 패션성이 우수한 섬유를 생산하는 높은 기술력도 갖고 있지만, 어패럴이나 직물에 대한 패션으로서의 브랜드력이 약하고 세계로 향한 발신력(發信力)도 아직 미약하다. 앞으로 아시아에서의 패션 중심적 존재로서 살아남기 위해서는 패션제품에 대한 브랜드력을 키움과 동시에 우수한 패션제품의 창출을 위해 감성이 풍부한 원단을 개발하고, 이를 국내뿐만 아니라 아시아를 포함, 세계를 향해 발신해 나가는 것이 필요하다. 이를 위해서는 패션의 구축과 효과적인 발신이 요망된다. 그 한가지 방법으로서 효과적인 전시회를 자주 개최할 필요가 있다. 또한 국외의 패션 이벤트나 전시회에 중소기업이 적극 참가할 수 있도록 상품개발 및 출전을 위한 각종

지원을 적극적으로 해야 한다.

현재, 어패럴업계에서는 2005년 아시아 최대 패션이벤트 개최를 검토하고 있으며, 정부에서도 이러한 업계의 패션이벤트에 대한 지원을 적극 검토하고 있다. 또한 텍스타일 부분에서는 일본 크리에이션(creation) 해외전시회의 확대, 구체적으로는 현재의 구미뿐만 아니라 아시아 특히 중국에서의 개최를 검토하고 있다. 현재 일본의 소재전시회로는 전국적인 대이벤트로서의 일본 크리에이션과 각 산지별 소규모의 그룹전시회, 산지전시회가 주로 개최되고 있는데, 앞으로는 이를 보다 광역화하고 전문성을 살린 전시회로 구상하고 있다. 그 밖에 전세계 80개소의 센터를 보유한 일본무역진흥회와 연계하여 해외정보의 수집, 전시회의 활용 등, 어패럴 제품 및 텍스타일의 효과적인 발신을 도모하고, 더욱이 정보화 사회에서는 IT를 이용한 정보 발신도 효과적이므로, 인터넷 및 패션 정보 사이트 등을 유효하게 활용하여 적극적으로 해외로 발신해 나갈 것을 계획하고 있다.

2.5 지적재산권의 보호

세계화가 진전되는 가운데 섬유산업이 국제경쟁력을 유지·강화하면서 한편으로는 제조기술, 브랜드, 디자인 등, 지적재산을 보호하는 것도 중요한 과제이다. 지적재산에 대한 의식이 낮기 때문에 아시아 각국으로의 의도하지 않은 기술이전이 발생하여 국내산업이 갖는 기술우위성의 상대적 저하도 고려하여야 할 시점이다. 또한 지적재산의 관리 및 보호를 각 기업이 전략적으로 행하는 것이 기업 브랜드의 가치를 높이고, 브랜드 구축에 의한 경쟁력 강화로 이어진다고 생각한다.

이를 위해서는 각 기업이 전략적으로 특허, 실용신안, 의장(意匠) 등의 지적재산권을 취득하고, 철저한 생산 노하우, 기술관리 및 브랜드 전략을 실시하는 등, 자사의 지적재산보호에 대한 의식을 높여 사내 지적재산관리체제를 강화할 필요가 있다. 또한 정부로서는 각 기업의 지적재산을

중심으로 한 전략적 대응을 촉구하고, 영업기밀의 누설이나 의도하지 않은 기술이전의 방지를 위해 참고가 되는 지침의 책정, 부정경쟁방지법에 의한 영업기밀의 보호 강화, 특허에 대한 평균 심사기간의 단축화를 실시하면서 해외에서는 모방품 등 지적재산권을 침해하는 제품의 제조·유통을 방지하기 위해, 관민이 일체가 되어 외국정부에 대한 행동을 강화하는 등, 각 기업이 원활하게 지적재산전략을 실시할 수 있도록 기반정비를 새롭게 할 필요가 있다.

2.6 생산유통구조의 개혁

(1) 거래개선의 추진

섬유업계의 거래관행은 예전부터 정식 계약을 하지 않는 등, 책임이 애매하고 불투명하여 많은 낭비가 발생하고 있다. 이러한 불투명한 거래관행에서 발생하는 많은 낭비, 불필요한 비용은 절감되어야 한다. 이를 위해서는 독점금지법 및 하청법상 문제가 되는 거래사례와 관련한 연수회(研修會)나 거래개선 상황을 파악하는 실태조사도 필요하다. 섬유업계의 거래개선을 더욱 추진하기 위해서는 앞으로도 계속해서 공정거래위원회 및 경제단체가 업계의 협력 아래 실태조사를 수행해나가는 것이 바람직하다고 생각된다. 또한 거래개선을 발본적으로 확대 추진하기 위해서는 적극적으로 업계가 주체가 되어 대응하는 것이 필요하고, 앞으로는 정부와의 연계를 도모하면서 건전한 거래관행을 업계가 공통 인식하도록 보급, 정착시켜 나가야 한다.

(2) IT 활용과 SCM 체제의 구축

섬유산업은 우수한 소재 개발력을 비롯해 제조에서 유통에 이르는 광범위한 업종, 유연한 연계에 의한 고도의 제품개발 및 공급을 가능하게 하는 기업군이 존재하고 있으며, 섬유제품에 관한 일관된 생산공정을 자국내에서 구성할 수 있음과 동시에 감성이 높은 소비자를 국내시장에서

찾을 수 있는 시장 근접성을 구비하고 있다는 점이 강점이었다.

그러나 생산의 분업성이 매우 높고 유통구조가 복잡하기 때문에 소비자의 요구에 신속히 대응하는 체제가 미흡하여 많은 낭비, 불필요한 비용을 발생시키고 있다. 이를 위해서는 IT를 활용한 단납기화, 재고의 절감, 불량 재고의 소실 등을 실현하는 새로운 비즈니스 모델을 창출하고, SCM 체제의 구축을 한층 도모하는 것이 필요하다.

현재, 대형 백화점과 어패럴 메이커간 또는 어패럴 메이커와 원단제조업체간 거래에서, 수요예측이나 판매계획 등의 정보공유, 생산 및 재고·반품에 관한 책임을 확실하게 하기 위한 계약의 체결, 낭비를 배제한 효율적인 거래관계 구축, IT 활용에 의한 거래 효율화에 대한 실증실험이 실시되고 있어, 앞으로 이러한 거래관계를 널리 보급시켜 나갈 필요가 있다. 또한 중소기업 및 중소기업 그룹에서는 협업화로부터 SPA 사업형태로의 전환을 꾀하려는 움직임이 있어, 중소기업 스스로의 노력에 의한 생산유통 구조개혁 으로의 대응으로서 주목되고 있다. 이러한 그룹 전체의 효율적인 SCM 체제의 구축이나 SPA화로 대응하려는 움직임을 더욱 원활하게 하기 위한 방법으로서, IT의 활용은 매우 유효하기 때문에, 중소기업에서는 IT의 도입을 더욱 촉진하여 QR의 추진, 원활한 거래관계의 구축, SCM화로의 대응이 요망된다. 정부로서도 이와 같은 효율적 거래관계구축에 대한 움직임이나 중소기업 그룹화에 의한 새로운 생산유통구조의 구축, IT 도입이라는 움직임을 적극적으로 지원해 나가야 한다.

한편, 유통개혁에 유용한 방법인 IT를 활용한 정보화에서는, 회사가 각각의 시스템을 사용하는데서 기인하는 비용증가 및 비효율성이 발생하고 있으며, 특히 중소기업의 경우 큰 부담이 되고 있다. 이를 위해서는 비용의 절감이나 편리성 향상을 목적으로 한 업계표준 정보시스템의 개발 및 설치에 관해 업계 내에서의 검토를 추진하여야 한다. 정부로서도 정보시스템의 표준화를 위해 표준화 시스템의 모델 제작 등에 대해 지원을

검토해 갈 필요가 있다. 또한 중소기업이 스스로 IT를 도입 원활하게 활용할 수 있도록 지금까지 IT 도입에 관한 연수회를 개최하는 등의 지원을 하고 있지만, 더 나가서 개별기업에 전문가를 파견하는 등, 면밀한 대응을 검토하고 지원의 충실을 도모하는 것이 필요하다.

2.7 인재 확보

섬유산업에서의 젊은 노동자 확보가 어려운 문제로 되고 있어, 노동자 부족 및 인재 확보를 위한 대책을 더욱 심도 있게 논의할 필요가 있다.

어패럴업계에서는, IT를 활용한 섬유·패션업계 전문의 구인·구직정보의 매칭이 이루어지도록 되어 있어, 이러한 대응을 섬유업계 전체로 확대하는 것도 인재확보를 위한 한가지 방법으로서 기대된다.

외국인 연수 및 기능실습제도는 원래 개발도상국의 경제발전을 담당할 인재양성에 협력하기 위한 제도이지만, 업계에서는 해당 연수기간의 연장, 연수 범위의 확대에 대한 요망이 높기 때문에, 계속해서 각 관계기관에 건의하는 등, 법제도의 정비를 포함한 재검토를 위해 널리 동의를 얻을 수 있도록 노력해 나가야 한다.

2.8 고비용 구조 시정

섬유산업은 인건비뿐만 아니라 에너지, 물류, 사회자본, 조세, 사회보장 부담의 각 측면에 걸쳐 고비용 구조로 되어 있고, 국내 제조업은 비용 경쟁력 측면에서 열세에 놓여 있다. 따라서 규제완화 및 경쟁정책 강화에 의한 경쟁을 촉진하고, 인프라 이용료의 절감을 도모하여, 비용을 포함해 국제적으로 손색이 없는 수준의 서비스를 제공함으로써 산업경쟁력을 강화시켜야 한다.

현재 전기요금에 대해서는 섬유업계의 요망사항을 조사하여 전기요금제도를 포함한 전기사업제도 전반에 대한 재검토가 필요하며,

동시에 경영 효율화, 기업체질 개선에 있어서는 개개 기업, 업계의 자기책임·자주판단·자구노력은 물론이고, 특히 인건비의 고비용 구조의 시정에 대해서는 업계의 철저한 자구 노력이 필요하다. ♠