

마루카 [株式会社 丸加] 날염과 나염의 차이

(1) 기업개요

소재지	横浜市中区蓬萊町 1-1-10
설립연도	1952년 설립
분야	날염 스카프 및 손수건
자본금	4,800만 엔
URL	http://www.marca.co.jp

(2) 개발 제품

나염은 틀린 말이다. 날염(捺染)이 맞다. 捺染을 나염으로 읽는 것은 일본말의 영향이다. 굴착기를 굴삭기라고 잘 못 읽는 것과 같은 이치다. 부분적으로 착색해서 필요한 무늬가 나타나도록 하는 염색기술을 뜻하는 말이 염색의 일종인 '날염'이다. 염색을 하는 방법은 크게 날염법과 침염법으로 구분한다. 날염법은 완성된 피륙에 여러 가지 모양의 무늬를 염색하는 것이고, 침염법은 염료의 용액 속에 담가서 염색하는 것을 말한다. 날염법에는 직접날염법·발염법·착색발염법·방염법·전사날염 등이 있다. 특히 날염호(捺染糊)를 직물에 날인(捺印)하는 방법에는 스크린 날염법과 롤러 날염법이 있다. 날염은 무늬를 그린 사포를 틀에 매어 날염호를 스퀴즈로 밀어서 날인하는 법으로 비교적 간단하고 다양한 무늬를 만들 수 있다. 롤러 날염은 무늬를 조각한 동제 롤러에 날염호를 묻혀서 직물에 날인한다.

유럽에서 태생한 것으로 전해지는 날염기술이 우리나라에 전해진 것

은 조선시대로 알려져 있다. 조선시대 궁에서 사용하던 궁보, 깃발 중에는 안료를 사용하여 인염기술이 특히 발달되어 문양을 조각한 목판인 능화판으로 직물이나 종이 등에 날염을 하기도 했다는 기록이 남아 있다. 이렇게 시작된 날염기술의 발달이 최근에는 친환경적으로 변화하며 거듭나고 있다. 디지털 텍스타일 프린팅(DTP) 기술을 통해 물을 사용하지 않는 날염공정을 얼마 전 우리나라에서 선보였다. 실크나 면 등에 색상을 입히기 위한 날염공정은 폐수 등 큰 환경적 부하를 발생시킨다. DTP는 컴퓨터와 잉크를 연결해 폐수 발생을 무려 99% 절감하는 최신 기술이다

한편 메이지(明治)시대에 일본에 전해진 것으로 알려진 나염기술은 항구도시 요코하마(横浜)의 전통적인 산업으로 뿌리내렸다. 요코하마는 다양한 외국의 문화와 패션을 도입하여 일본 국내에 발신하는 역할을 오랫동안 수행한 곳이다. 이러한 일본의 대외무역 창구 역할을 했던 요코하마에 나염기술이 정착한 이후 한때는 전 세계 스카프의 80%를 생산하는 주요산지로 성장했었다. 이곳에서 전통적인 기법을 계승하며 요코하마 스카프 산업을 대표하는 기업으로 인정받는 마루카(丸加)라는 기업이 있다.

(3) Only-One 기술

마루카(丸加)는 나염기술을 일본 최초로 고급스카프에 적용하여 전문업체로 성장하며 독자적인 지위를 확립한 기업이다. 나염 공정에는 도안에서 제판(製版), 봉제에 이르기까지 전용설비와 고도의 기능공이 반드시 필요하다. 그래서 대량생산에 의존하는 대기업은 쉽게 진입하기 어려운 분야로 인식된다.

전통적인 나염기술을 이용하여 만든 이 회사의 독자적인 스카프의 가격은 무려 500만원을 호가한다. 매년 20~30여개 정도의 디자인을 선

보이고 판매를 하며 자사의 컬렉션으로 영구 보존한다. 도안에 들어가는 무늬는 실로 다양하다. 일본의 전통미를 살리기 위해 쓰이는 매화와 벚꽃뿐 아니라 수출용으로 제작하기 위해서 별도의 디자인이 필요하다. 그래서 세계 여러 나라의 역사와 문화는 물론 자연과학에 이르기까지 폭넓은 지식을 이 회사 디자이너는 겸비하고 있어야 한다. 따라서 디자이너는 매일 매일 시시각각 변화는 관련정보를 수집하는데 많은 시간을 할애하고 있다. 이렇게 축적된 정보는 이 회사의 가장 큰 자산이며 브랜드 파워를 유지 발전시키는 원동력이 되고 있다.

마루카의 경쟁력은 스카프의 전제 공정에서 두루 나타난다. 50년간 축적된 기술자들의 작업을 데이터베이스로 저장하여 탄생시킨 3000종에 이르는 스카프 무늬는 독창적이며 현대적인 감각의 디자인을 가능하게 하는 모태가 되고 있다. 또한 세계 최고 수준의 디자인을 유지하기 위해 반드시 필요한 것은 배색 기술이다. 디자인의 완성도는 섬세하며 세련된 색상의 선택에 의해 좌우된다. 시간의 흐름과 함께 변화하는 소비자의 기호를 신속하게 파악하고 그것을 제품에 옮기는 작업이 디자이너에게 필요하다.

이렇게 디자이너에 의해 배색이 결정된 이후에는 그 색을 실제 제품에 구현하는 작업이 이루어진다. 즉 각종 색의 적절한 배합을 통해 미묘한 색의 차이를 만들어낸다. 마루카의 기술자들은 0.1mg 단위로 색료를 조정하여 디자이너가 지정한 배색에 정확하게 맞추는 기술을 구현한다.

한편 모든 작업을 거쳐 직물에 날염가공이 끝나면 마지막으로 수세(水洗)과정에 들어가게 된다. 과거에는 요코하마 주변의 강물을 이용하여 세척하던 것을 지금은 1분에 36미터의 처리능력을 가진 근대적 기계를 이용하여 수세작업을 하고 있다. 제품이 완성되기까지의 각 공정은 분야별 기능공들에 의한 철저한 분업체제를 갖추고 있다.

(4) 신사업 전략

연면히 이어져 오는 전통과 더불어 마루카는 새로운 사업에도 역점을 두고 추진하고 있다. 현재 호조를 보이고 있는 것은 유니폼 및 이벤트용 스카프 제작이다. 최근 디자인에 널리 쓰이는 기하학과 물방울 등의 유행하는 무늬를 적극 반영하여 제품을 만들고 있다. 그동안 축적한 수천 개에 이르는 도안을 컴퓨터 그래픽을 통해 배색을 변경하면서 샘플을 제시하여 고객이 원하는 거의 모든 디자인에 대응하고 있다. 또한 수주에서 납품까지의 기간을 1개월로 단축하여 제조비용을 절반으로 줄이는데 성공했다. 항공회사와 금융기관 등으로부터 매년 고객이 꾸준히 증가하고 있다. 한편 최근 일본에서는 젊은 층을 중심으로 스카프에 대한 인기가 다시 부상하고 있어 새로운 수요확대를 기대하고 있다. 이에 따라 젊은이들이 많이 모이는 고급스러운 패션 중심지를 점포확장 대상으로 선정하고 마케팅 전략을 새로이 구축하고 있다.

적극적인 마케팅 전략과 더불어 스카프 기술력의 핵심 분야인 사내 디자이너의 육성에도 역점을 두고 있다. 신입직원이 성취감을 맛보며 일할 수 있는 직장을 만들기 위해 입사직후부터 재량이 넓은 작업을 맡겨 개개인의 독창성을 최대한 발휘할 수 있도록 하고 있다. 이러한 회사방침의 영향으로 젊은 직원들의 이직률이 상대적으로 매우 낮다는 것도 마루카의 장점으로 꼽힌다. 축적된 전통을 무기로 새로운 분야에 과감하게 도전하는 자세가 마루카의 성장 비결로 보인다.

<참고자료>

마루카 홈페이지 <http://www.marca.co.jp/ds/index.html>

중소기업정비기구 J-Net21 홈페이지 <http://j-net21.smrj.go.jp>