일본 면 방적의 수출 전략 - 쿼터 프리 살려 구미 등 해외 시장 개척

일본 방협 회원사의 보유 방적 시설은 2004년에 근 48만추가 감소되어 연말에는 130만추 규모가 되었다. 2003년에는 1년간에 25만추가 감소한 것을 생각하면 2004년의 설비 감축이 얼마나 심각하였는지를 짐작하게 한다. 그동안 격심한 구조 조정을 겪어 왔기 때문인지, 업계 내외로부터 생산 설비가 과잉 상태라고 지적하는 소리는 거의 없었다. 오히려 큰 방적 회사들 중에서는 현 보유 시설을 잘 살려 해외 시장을 개척하려는 기운이 높아가고 있다.

섬유 제품의 수입 쿼터가 2005년부터 철폐됨으로써, 중국에서 유럽이나 미국으로의 봉제품 수출이 확대될 것으로 보고 있다. 이들 수출되는 봉제품의 소재로서 일본의 실이나 천이 사용될 가능성이 있다. 해외 시장을 개척하려는 방적 회사들은 모두 이와 같이 예상하고 있다.

그러한 예상을 현실로 만들고자 다이와보는 재빨리 대책을 세우고, 2003년에는 뉴욕, 2004년에는 상하이에 사무소를 개설하였다. 상하이 사무소를 개설한 목적은, 중국의 봉제 회사에게 소재를 제안하려는 데 있다. 2005년 중에는 이 사무소를 법인화하여 한층 더 수요자에의 제안을 강화하고 있다. 한편 뉴욕 사무소는 중국 봉제 회사의 고객인 미국 어패럴에 다이와보의 소재를 채용하도록 노력하는 것이 목적이다.

면 방적 중에서, 오직 하나뿐인 “직물무역과(織物貿易課)”라는 명칭으로 닛신보는 수출 전문의 과를 남겨두고 있다. 닛신보도 앞으로 구미 고객에 어프

로치하여, 구미 시장에 적합한 제품을 생산하는 중국의 봉제 공장으로 “직물 무역과”를 통하여 천을 적극적으로 제안하려고 하고 있다.

닛신보나 다이와보가 봉제 지역과 소비 지역의 양쪽을 대상으로 한 양면 작전을 추진하는 것과는 대조적으로 구라보는 유럽이나 미국으로 직접 제안하는 데 중점을 두고 있다. 중국으로의 판매는 쿼터 프리, FTA(자유무역협정), 중국 경제의 버블 등의 문제가 어느 정도 안정된 다음도 별로 늦지 않다는 견해를 갖고 있다. 그때까지는 구미의 파이널 바이어(final buyer)에게 직접 제안하는 데 전념하려는 전략이다. 그런 전략에 따라, 이제까지도 구미 상대 수출을 강화해 왔다. 2004년도의 순수출 규모는 60억엔에 달하고 있다.

쿼터 프리의 상황을 살려, 일본에서 생산된 소재의 수출을 확대하려는 움직임은 앞으로 더욱 활발해 질 것이다. 유니치카텍스타일도 2004년 12월에 해외 시장 개척 그룹을 만들고 유니치카그룹이 생산하는 천을 수출할 수 있는 가능성을 검토하고 있다.

중국을 경유한 구미 시장으로의 수출뿐만 아니라 중국 시장을 바로 겨냥한 개척 시도도 늘어나고 있다. 유니치카텍스타일은 중국을 봉제 거점으로 한 유니폼의 OEM 관련 실무를 위탁하고 있는 베이징(北京) 선라이즈(Sunrise)를 통하여 유니치카의 천 “유니클린”을 사용한 흰 옷 유니폼의 안테나숍(antenna shop)을 베이징에 설치하였다. 닛신보는 통신 판매 부문에서 일본 시장에 판매하고 있는 상품을 중국 시장에서도 소매할 방침이다. 중국 기업과 제휴하여 추진하려 하였으나 상품의 콘셉트(concept)에 합당한 제휴 상대가 없다는 판단에서 직접 소매할 연구를 추진하고 있다.♣