

닛신보 - 국경없는 시대의 수출에 승부 걸어

닛신보는 2007년도(4월부터 시작)를 첫해로 하는 중기3개년계획에서 수출 확대를 중점방침의 하나로 내세우고 있다. 텍스타일1부、직물무역과에서는 셔츠지(地) 등의 수출을 담당하고 있는데, 2007년에 중동(中東)과 미국으로의 수출이 순조롭게 추진되고 있다. 앞으로는 신상품을 개발하면서 처음으로 프리미에르비전(Premiere Vision; PV)에 출품할 뿐만 아니라 BRIC's(Brazil、Russia、India、China)시장에서의 판매를 활동대상으로 보고 있다.

직물무역과는 2006년도에 중동으로의 수출이 가장 많이 늘어났다. 제1/4~제3/4분기에 단가(單價)、수량이 모두 전년 수준을 웃돌아 2005년 동기와 비교하여 30% 증가하였다. 고급품을 살 수 있을 정도의 경제수준으로 오른 것이 일본품에게는 플러스로 작용하고 있다고 한다. 다음으로 증가하고 있는 것이 미국으로의 셔츠지판매이며, 2005년도와 비교하여 10~15% 늘고 있다.

2006년도에 늘어난 원인을 보면, 원유(原油)가격이 높이 오른 것을 배경으로 중동시장이 호조를 보이고 있고, 또한 외환시세의 엔화저(円貨低) 등이 순풍(順風)이 되었는데, 2007년도에는 이를 정착시키는 것이 큰 과제가 되고 있다고 한다. 그러기 위하여는 상품개발력, 고객과의 협동강화를 중요시하고 있다. 중동으로의 수출은 수량을 지키면서 고급품의 비율을 올리는 방향으로 미아이(美合)공장을 활용한 개발에 힘을 쏟고 있다.

또한 미국으로의 셔츠지수출은 이번 시기가 다음 시즌(season; 성수기)을 위하여 제품을 만드는 시기가 되는데, 노아이론(no iron; no pressing)셔츠를 얼마나 발전시킬 수 있느냐가 과제가 되고 있다. 이를 위하여 새로운 기능을

만들어 주기도 하고, 소재를 변화시키는 등 여러 가지 방향으로 개발하고 있다.

닛신보는 유럽에서 매년 1월 개최되는 PV에 처음으로 출품하였는데, 이번 전시회에서는 액체암모니아(liquid ammonia)가공, 에콜러지(ecology), 촉감(触感)가공의 3개 분야를 중심으로 한 약 100가지 소재를 “코튼 E(Cotton E)”라는 관명칭(冠名称; 맨 앞에 붙이는 큰 명칭)을 사용하여 소개하고 있다. 이번에는 처음이므로 일본의 기술을 순수하게 보여주고 싶다고 하였다.

“코튼 E” 마크는 PV에서 처음 발표되었는데, 이 후로도 고급품으로서 경쟁력이 있는 상품으로 만들어 갈 생각이다. 이 외에도 앞으로는 BRIC's를 의식하면서 계획을 추진한다고 한다.

상품은 고급존(高級zone)용을 중심으로 특히 중국, 인도, 러시아에서 판로(販路)를 확대해 나갈 것이다. 인도, 러시아에서는 한번만 거래하면 그것으로 끝나는 것이 보통이지만 이를 계속적으로 거래할 수 있게 추진하는 것이 과제이며, 해외 생산거점을 활용하는 것을 포함하여 판매를 본격화하겠다. ♣