

일본 호쿠리쿠 산지

- 수출 시작하면서 중앙 생산 체제 만들 필요 있어

호쿠리쿠(北陸) 산지 도매상들은 제판 전략(製造 販賣 戰略)으로 수출 시작을 구체적으로 의식하기 시작하였다. 수출하고자 하는 상품이 저팬(Japan) 상품임을 선명하게 밝히면서 경쟁국과는 뚜렷하게 부가 가치로 차등(差等)을 두고 수요자에게 어필하려 하고 있다.

후쿠이(福井), 이시카와(石川) 두 산지 기업들이 만들고 있는 제판 전략은 JFW-저팬 크리에이션 2010 A/W(JFW-Japan Creation 2010 Autumn/winter)의 출품 부스(出品 booth)에서 볼 수 있었다. 구체적으로는 실(yarn)로부터 염색 정리 후가공까지를 포함하여 산지가 정성들여 생산하고 있는 부가 가치 소재를 수요자에게 제시하여, 일본 국내 시장에서 값싼 것으로 떠들썩한 수입품에 대항하려는 의지가 엿보이고 있다.

이들 신상품을 통하여 실에서는 아세테이트(acetate) 복합 등이 주목을 끌었으며, 이와 함께 세계로 판촉 공세(販促 攻勢)를 하려는 의지가 뚜렷이 보이고 있다.

내수에 대하여 산지의 도매상은 경기가 두 번째 바닥까지도 경계하고 있는 상황에서 내수를 크게 늘림으로써 경기를 회복시킨다는 것은 매우 어렵다고 인식하고 있다. 또한 제조업은 디플레이션 스파이럴(deflation spiral : 불황 속에서 물가가 더욱 떨어져 불황이 더 악화하여 물가가 더 떨어지는 連鎖的 惡循環)의 모습을 보이는 매우 어려운 상황이다. 소비도 또한 글로벌

(global) 시대라서 모든 사업이 그러하듯 섬유도 수출에 의지하여야 하므로 수출을 적극적으로 추진할 필요가 있다고 의식하고 있다.

그런데, 엔고 달러저(円高 dollar低)의 외환 환경이 시계(視界)를 크게 가로막고 있어 문제이다. 엔고를 인정하려는 의견도 있는데 “우리 사업을 계속 살리기 위해서, 소로트로는 바른대로 말해서 힘들다. 중앙 생산 체제(中央生産體制)를 만드는 수출 진흥은 꼭 필요하다.”고 지적하고 대책을 서두르고 있다.

2009년부터 섬유 리소스 이시카와(纖維 Resource 石川)에서는 업계를 지원하는 방안으로 수출 진흥 사업을 새로 추가하였다. 중국, 유럽, 미국 마켓에서의 판촉을 목표로 팀 비즈니스(team business)로 뛰어들려 하고 있다.♣