

다이와보의 중국 전략 - 중국 생산 거점의

적극적인 활용 모색

다이와보는 1994년에 중국에 처음으로 합판 사업으로 쭈저우다이와 침직복장(蘇州大和針織服裝)을 설립하여 니트 제품의 편성·가공·봉제까지 일관 생산을 시작한지 10년이 넘었다. 인도네시아의 생산 거점도 포함하여, 다이와보가 추진하고 있는 글로벌 전개는 지금 1년 사이에 크게 변화하려 하고 있다.

쭈저우다이와에서는 니트 제품을 중심으로 생산을 시작하였으며, 초기에는 일본 시장에서 판매할 상품이 다품종 소로트형으로 생산되었다. 1996년에 코트 제품을 생산하기 시작하였는데, 1999년부터는 생산 계획을 전면적으로 바꾸어 생산 품종을 T 셔츠류로 축소하면서 소품종 대로트 생산 체제로 전환하였다.

쭈저우다이와의 경우는 어디까지나 일본에서 생산된 소재로 중국에서 봉제한 상품을 일본 시장으로 되돌려 오는 방식으로 되어 있었다. “면 방적 전문 기업에서 각종 섬유 제품을 생산하는 기업으로”를 표방하기 시작한 다이와보는, 2005년 1월부터 쿼터 프리가 되면서 무역이 자유화되는 것과 맞추어 중국 전략을 다시 검토하는 것이 시급한 과제가 되었다.

2004년 7월에는, 고감도 개발 소재 및 봉제품·생활 자재·산업 자재 등의 제품을 중국 시장에 공급해 오던 것을 확대하기 위한 판매 체제 구축의 일환으로 다이와보는 상하이 사무소를 개설함으로써 쭈저우다이와가 쿼터 프

리를 염두에 둔, 일본 및 구미에의 수출 기업으로 키워나갈 첫 번째 조치이다.

다이와보는, 첫 번째 조치에 이어지는 다음 조치를 신속하게 추진하고 있다. 2004년 9월에는 일본의 소니치·도요타통상·도멘과 중국 현지의 니트 기업인 칭다오즉발집단이 공동으로 칭다오에 제직·염색을 일관 생산할 수 있는 합판 기업인 칭다오즉발용산염직을 설립하였는데, 이 합판 사업에 다이와보도 참가하여, 기술자를 2명 파견하였다. 이 합판의 생산 규모는 셔츠지를 포함한 선염 직물과 셔츠지·보텀지 등의 후염 직물이 연간 각각 3,000만 m가 되며, 그 중에서 다이와보가 얼마나 제품을 사용할 수 있는지는 아직 정확하게 결정되어 있지 않다.

일본의 방직 자회사인 다이와보 머티어리얼즈는 이 합판 공장에 2층 구조사·기능 가공사·특수 혼방사·수모 혼방사·OE사 “에어 컴팩트” 등의 차별화 원사를 공급해 주게 될 것이다. 생산된 생직물은 일본·구미 시장에 판매하고 있는데, 이외에도 인도네시아에 있는 자회사 다야니 가먼트의 드레스 셔츠를 봉제하는 제4공장에도 생직물의 공급을 검토하고 있다.

해마다 축소되어 온 일본의 텍스타일 시장 속에서, 다이와보는 텍스타일 사업을 축소할 뜻이 없으며, 2005년 9월에 파리에서 열리는 “프리미에르 비전(Premiere vision : PV)” 전시회에 일본의 면 방직으로서는 최초로 출품하려는 데서도 그 의지를 읽을 수 있다. PV 전시회에 출품하는 것은 일본의 차별화 소재를 구미 시장에 소개하려는 뜻이 강하다고 볼 수 있으며, 또한 일본 내 시장에도 선전 효과가 크다는 것은 확실하다. 이제까지는 주로 도매상을 중심으로 한 판로도 캐주얼·어패럴이나 SPA 등에 판로를 확대하려는 다이와보에게 PV 출품은 일본 내외 시장에 판로를 확대하는 데 앞을 내다보는

포석이 될 것으로 보인다.

일본 내의 텍스타일 시장은 지금 상당히 어려운 상황이므로, 다이와보의 경우 텍스타일 판매고가 전년인 2004년보다도 10% 정도 떨어졌는데, 다이와보의 제1사업부에서는 아직은 검토하고 있는 단계이긴 하지만, 텍스타일 사업의 부진을 만회하고자 전혀 다른 각도에서 텍스타일 판매 전략을 새로 구축하려고 구상중이다. 이 전략의 요점은 칭다오즉발용산염직에서 생산한 직물을 일본으로 들여올 가능성을 검토하고 있는 것 같다. 일본 내 시장은 중급품 이상이 주로 판매되고 있는데, 여기에 해외에서 생산된 범용품 수준의 직물을, 반대로 해외에서 들여와 일본의 중급품 시장을 서서히 먹어 들어간다는 전략이라고 한다.

텍스타일이 판매가 준 것을 다시 살리면서, 제품 사업은 중국 생산 거점을 확대하는 방식으로 강화하고 있다. 쑤저우다이와침직복장에서는 2004년 11월부터 가동하고 있는 월간 2만 매의 파자마 봉제품을 주로 생산하고 있는 제3공장의 생산 능력을 2005년 7~8월경부터 2교대로 작업하는 증산 체제로 조업하기로 하였다. 또한 제3공장의 빈 공간을 이용하여 T 셔츠를 주로 생산하는 컷 소(cut-sew) 생산 라인을 2개 라인 증설하여 2006년 여름 상품을 중심으로 2005년 11월부터 생산을 개시한다. 이번 증설분과 제1공장의 7개 라인을 합쳐 9개 라인이 되므로 T 셔츠로 환산하면 월간 65만 매의 생산이 가능한 것으로 보고 있다.

제2공장에서는 월간 1만 매의 코트를 생산하고 있는데 2005년 1~3월에 마스터 브랜드(master brand)로서 판매되는 “존 헨리”의 재킷 생산도 시작하였는데, 이는 1~3월의 코트 생산이 한산한 시기에 대한 대응책이며, 앞으로는 OEM에도 대응할 방침이다.

또한 2005년 10월에 개시할 목표로 성형 이너의 생산 거점을 쑤저우에 만들기로 하였다. 초기 투자에는 성형 이너용 기계를 5대 도입하여 트렁크스로 환산하여 월간 5만매 생산을 검토하고 있다. 그리고 1년 후에는 15대로 늘려 월 15만 매로 생산을 늘린다. 공장 부지는 성형 이너기를 20대까지 증설할 수 있는 스페이스를 확보할 예정이다. 남성용 이너, 트렁크(trunk) 등을 생산하며, 머지않아 스포츠 이너, 여성용 이너 등의 생산으로 이어질 것이다.

다이와보는 급속히 중국 생산 거점을 정비하고 있는데, 그 배경에는 쿼터 프리를 염두에 둔 글로벌 전개가 근본으로 되어 있다. 또한 제품 OEM에의 대응이 급증하고 있는 것도 한 요인이 되고 있다. 초기에는 중국, 인도네시아 이외의 제3국에 봉제 거점을 만드는 안도 검토해 보았다고 한다. ♣