

2011년의 일본 방적 - 해외전략의 중요성 커질 것

2011년이 시작되면서, 일본 방적업체의 최고책임자들로부터, 그 동안 방적사업이 수세(守勢)로 몰려 있었는데, 금년에는 반전하여 공세(攻勢)로 바뀌어야 한다고 주장하는 소리가 많아지고 있다. 이들 주장에서 공통된 포인트는 해외전략의 중요성이다. 일본의 방적업체는 2011년이 일본내 시장 뿐 아니라 해외시장을 적극적으로 개척하는 해가 될 것 같다. 또한 업계구조가 근본적으로 바뀔 필요가 있다고 지적하는 주장도 있다.

“구라보”의 사장은, 2011년 중점사업으로서 “-안에서 밖으로- 해외 판매고를 더욱 크게 늘리는데 온 힘을 다 쏟는 것이 중요하다.”고 강조하였다. 구라보는 2010년까지 중국현지법인(中國現地法人), “구라보 무역<상하이>(倉紡 貿易<上海>)”나 방글라데시(Bangladesh) 봉제 합판 회사, “MK 어패럴즈”를 설립하는 등 해외에 제조나 판매사업의 기초를 다져 놓았다. 그리고 금년인 2011년에는 그 결실을 맺어 구체적인 성과를 올리게 될 것이다.

“다이와보 홀딩스”의 사장은 “이제부터는 신흥국 시장(新興國 市場)에서도 선진국 수준의 품질 좋은 상품을 구입할 수 있게 된다. 제조자, 판매 모두에서 이와 같은 상황에 대응하여야 한다.”고 지적하였다. 해외시장에서도 제조나 판매가 모두 고도화해야 할 필요성을 주장하였다. 이 회사는 이미 인도네시아 자회사가 생산을 늘리며 강화하고 있는데, 2011년에는 새로 중국 자회사에서도 채편·재구축을 추진할 가능성이 크다.

해외시장의 개척에서는 일본내 시장과는 다른 시장 환경에 대응하는 것도 중요하므로 소재메이커로서 업계의 구조를 바꾸야 할 필요성을 지적하는 주장도 있다.

“시키보”의 사장은 “밖을 향하여 나가자. 밖이란 해외시장을 말하며, 앞으로는 그들이 고객이 될 것이다. 세계는 움직이고 있으므로, 현재와 같은 집안끼리의 논리를 넘어가지 않으면 안된다.”고 말하였다. 단순한 소재판매가 아니고, 반드시 최종제품을 고려하면서 상품을 만들어야 한다.

“니신보 텍스타일” 사장은 “어패럴은 고객이 아니다.”고 대담하게 말하면서 “고객이란 어디까지나 소비자이며, 어패럴 메이커는 소비자에게 제공할 가치를 함께 만들어 내는

동료이다.”고 주장하였다. 그리고 현재 보다도 더 섬유생산 공정의 각 스트림이 서로 굳게 제휴하는 것이 더 중요하다고 지적하였다.

일본 방적업계에서는 2011년에는 모든 사업에서 보다 공격적인 사업을 펼칠 것을 다짐하고 있다. 2008년의 리먼 쇼크 (Lehman shock)후로, 사업의 구조를 개혁하면서 어쩔 수 없이 사업의 규모를 줄이게 되었지만 이제는 본격적으로, 수세에서 공세로 바꾸어 사업을 추진하기 시작하였다.♣