

일본기업의 엔저 대응 전략

- 과도한 엔저가 부담이 되어 그동안 코스트 삭감 등 기업의 노력으로 가격을 인상하지 않았던 상품들이 잇달아 가격 인상을 추진, 또한 생산거점을 일본국내로 회귀하는 등 환율 변동에 대응하는 기업이 증가
- 엔저가 앞으로 얼마나 지속될지 전망하기 어려운 상황에서 일본기업들은 환율에 의존하지 않는 경영체제 구축에 노력 중

□ 과도한 엔저로 부정적인 영향

- '15.6월 초, 엔/달러 환율이 12년 만에 1달러=125엔 대를 기록, 일본 경제계의 반응은 환영과 경계로 양분

- 제조업은 해외에서 조달하는 원재료 가격 인상을 우려하는 한편, 호텔 등 관광 관련 산업은 외국인 관광객들이 더욱 증가할 것으로 기대
- 제조업에서도 엔저가 코스트 증가로 연결되는 내수 기업들은 위기감이 커 대응 전략을 모색



자료 : 한국은행

- 수출 기업들도 엔저가 장기화될 것으로 전망하고 일본국내의 생산 비율을 확대하는 등 엔저 효과를 극대화할 수 있는 방안을 모색

□ 상품 가격 인상과 환율 예약 전략

- 식품이나 생활용품 등에서 가격 인상의 움직임이 확산, 엔저와 신흥국의 수요 증가로 앞으로도 원재료 코스트가 상승할 것으로 예상되어 기업의 부담이 커졌기 때문 이를 상품가격으로 전가
- 야마자키제빵, 후지빵, 시키시마제빵은 엔저로 밀가루 등 수입 원재료의 조달비용이 상승했기 때문에 7월 1일부터 식빵 등의 출하가격을 인상
 - * 가격 인상 대상 상품은 3사 총계 약 280품목, 인상폭은 1-7%

- 닛신푸즈, 일본제분, 쇼와산업 등 3사는 밀가루나 파스타의 가격을 1~8% 인상, 나가타니엔은 후리카케(뿌리는 가루)나 스프 종류 약 60품목의 가격을 5~10% 인상
- 롯데와 메이지제과는 7월 14일부터 초콜릿 등 총 18품목의 가격을 5~10% 인상, 롯데의 '가나 밀크초콜릿'의 가격 인상은 1974년 이래 41년 만임
- 카고메와 볼독소스는 8월부터 가정용 소스의 가격을 25년 만에 최대 10% 인상 예정
- 유니클로는 엔저나 원재료 상승을 이유로 '15년 가을/겨울 상품의 가격 인상을 결정
- 니토리홀딩스는 수입 대금의 지불에 사용하는 달러를 일정한 환율로 조달할 수 있도록 '16.2월기는 1달러=101엔, '17.2월기는 1달러=108엔으로 환율 예약을 추진

< 주요 기업의 엔저 대응 전략 >

구분	기업명	전략
가격 인상	야마자키제빵	7월에 식빵이나 과자의 가격을 인상
	패스트리테일링	가을/겨울 상품을 '14년부터 2년 연속 가격 인상
	소니	TV 등 주력 제품의 가격 인상 검토
생산 이관	시마츄(島津) * 가쿠 전문점	재질 재검토, 가격 인상도 검토
	도요타	주력 세단 '캠리'의 북미 수출을 재개, 북미 수출용 '렉서스RX'의 일부를 일본국내에서 수출
	닛산	SUV '로그'의 일부 생산(연간 생산 10만대 분)을 큐슈 공장으로
	혼다	북미·유럽 수출용 소형차 'Fit'의 생산을 멕시코, 영국에서 일본국내로
	마쓰다	신형 SUV를 본사 공장에서 세계 각지에 수출
	후지중공업	군마현 공장에서 북미 수출용 SUV 증산
	스즈키	생산 차종을 재검토하고 재편, 해외 소형차 생산 등을 일본국내 공장으로 일부 이관
	미쓰비시자동차	플러그인 하이브리드 자동차를 생산하는 나고야제작소를 혁신
	파이오니아	시판용 카네비게이션의 생산을 아시아에서 일본국내로
JVCケン우드	고급 홈 오디오의 생산을 말레이시아에서 일본국내로	
환율 예약	니토리HD	'17.2월까지 환율을 예약

□ 일본국내로 생산 유턴

- 급속히 진행된 엔저로 인해 해외공장을 가진 일본기업의 약 10%가 일본국내로 생산을 유턴
- 경제산업성의 조사에 따르면 국내로 유턴하는 이유는 「품질이나 납기 등 해외 생산에서 문제가 있었다」가 가장 많았지만, 「일본국내 생산으로도 채산성을 확보할 수 있다」, 「해외 생산 코스트의 상승」 등 엔저의 영향이 나타났음
- 자동차 대기업들은 엔저 및 효율화에 의한 경쟁력 강화를 배경으로 일본국내 생산 증가를 추진

- 도요타는 북미에서 판매하는 캠리를 '17년 판매 신모델의 일부 생산을 아이치현의 공장으로 이관, 금년 겨울에 전면 개량할 HV차 '프리우스'도 국내 생산을 확대
- 고급차 '렉서스RX'도 자회사인 도요타자동차 큐슈공장에서 생산 예정
- 도요타의 '14년도 북미 판매는 263만 대로 일본으로 유턴시키는 생산량은 약 4%에 불과하지만 고용을 창출하는 면에서 지역경제에 큰 영향을 끼칠 것임
- 혼다는 멕시코와 영국에서 주력 소형차의 생산을 일본국내로 유턴시켜 수출 비율을 전기의 3%에서 약 10%까지 확대시킬 방침
- 베트남에서 생산하는 50cc 소형 오토바이의 생산도 구마모토현 공장으로 이관
- 일본의 자동차 기업들은 북미나 동남아시아 등의 시장에 강하고 해외현지생산이 큰 흐름이지만 엔저와 현장의 가이젠(改善) 효과로 일본국내 공장의 경쟁력이 증가, 기업들이 국내 유턴을 추진
- 자동차 기업의 동향에 반응하여 부품 기업 등 관련 기업도 일본국내 생산을 증가
- 파이오니아는 일본에서 판매하는 시판용 카네비게이션의 생산을 태국에서 일본국내로 이관, 판매대수는 연간 약 38만 대로 절반 정도를 아오모리현 공장에서 생산할 예정
- JVC켄우드도 고급 상품 라인인 야마가타현 공장으로 이관, 고급 상품은 일본시장에서 팔리기 때문에 수요가 있는 곳에서 생산하여 환율 리스크를 최소화하는 전략
- 일본제지는 '16.3월기에 광고 등에 사용하는 양지와 박스원지와 같은 판지의 수출 수량을 아시아를 중심으로 전기 대비 약 20% 증가시킬 계획
- 일본제지는 종이의 원료가 되는 목재칩이나 중유를 달러표시로 구입하고 있기 때문에 엔저가 1엔 진행되면 영업이익이 연간 7억 엔 감소하므로 수출 확대가 필수

□ 시사점

- 업적 개선 등을 배경으로 여름 보너스 지급액을 확대시키는 기업이 증가하고 있지만 식품이나 생활용품 등의 가격 인상에 대해 가계가 부담을 어디까지 견딜 수 있는지 불투명함
- 도쿄증권 1부 상장기업의 여름 보너스 평균 금액은 전년대비 3% 증가, 개인소비의

회복이 기대되고 있으나 물가 상승에 대해 어떤 반응이 나올지 예상하기가 힘든 상황

- 일본국내 회귀 목적의 하나로써 새로운 기술혁신을 담당하는 「마더공장」의 역할 강화가 기대되지만, 일본에서는 숙련된 기술자의 감소가 심각하기 때문에 국내로 유턴하더라도 효과는 미지수
- 일본국내 공업도시에서는 생산 유턴을 환영하는 한편, 다시 엔고를 대비하여 제조 코스트의 고정비를 증가시키지 않기 위해 외주를 주거나 계약직원을 활용하려는 움직임도 보이고 있음
- 엔저가 장기화될지 전망하기 어렵기 때문에 일본기업들은 환율에 관계없이 해외 공장 및 일본 공장의 역할을 구분하는 전략을 추진
- 우리나라도 풍부한 전문인력, 낮은 컨트리 리스크, 저렴한 전기요금 등 입지 경쟁력을 홍보하여, 다시 일본으로 들어가는 I(아이)턴 일본기업들을 한국으로 J(제이)턴 시키도록 유치함으로써 환율 변동에 공동 대응하는 방안을 추진할 필요

<참고자료>

마이니치신문(2015.5.13), 아사히신문(2015.6.10), 닛케이신문(2015.5.3, 6.3/29/30), 닛케이비즈니스온라인(2015.5.27), 비즈니스저널(2015.6.27), NHK(2015.7.1)