

시키보 - 새로운 가치 창조로 활로 찾으려는 사업 전략

제품 스토리를 하류 기업과 직결하여 사업 추진

시키보의 2009년 제 3사분기(2009년 10 ~ 12월) 결산에서는 섬유 사업에서 이익이 크게 늘었다. 상무 섬유 부문장(常務 纖維 部門長)은 “원료로부터 제품까지 스토리성(story性)을 만들어준 하류의 중소기업과 직결하여 사업을 추진함으로써 성과를 올릴 수 있었다.”고 하면서 뿌듯해하는 모습을 보였다. 그러면서도 다만 “판매량이 줄어든 것이 가슴 아프다. 일본 국내 공장 가동률을 유지하는 것도 큰 과제가 되고 있다.”고 앞으로의 문제점도 지적하였다. “일본 국내에서 섬유 사업을 지키기 위하여도 의류 제품뿐만 아니라 생활 잡화 등 새로운 용도로 판매를 늘리는 것이 중요하다. 니치(niche)로라도 상재의 강점을 살릴 수 있는 분야로 빠르게 제안하러 한다.”고 하였다. 다음은 상무 섬유 부문장이 밝힌 내용이다.

2009년 제 3사분기까지 이익이 크게 오른 것은 하류 기업들이 가급적 사용하기 좋은 제품에 가까운 소재로 판매하는 전략을 추진한 것이 좋은 성과를 보였기 때문이다. 특히 생활 잡화 등 라이프스타일과 관련된 제품들이 잘 팔렸다. 다만 섬유 사업 전체로는 판매고가 줄어든 것이 타격이다. 실·생지 판매도 고전하였다. 역시 일본 국내 수요가 줄어들고 저가격을 찾는 경향의 영향을 받았다. 그래서 일본 국내 공장 가동률도 떨어져 가동률이 80%대이다. 벌써부터 규모에는 신경을 안 쓰고 있으므로 범용사(汎用絲) 생산은 거의 해외 자회사로 옮기고 현재는 특수사로 특화하고 있다.

앞으로도 이러한 방식으로 운영하는 수밖에 없다. 다만 항균(抗菌)·제균(制菌)·항바이러스(抗virus) 등 기능 가공 상재(機能 加工 商材)는 위생 제품 관련으로 순조롭게 커지고 있다. 해외로부터 문의도 많아지고 있다.

일본 국내 수요가 줄어들고 저가격을 원하는 경향으로 일본 국내 소재 메이커가 제안하는 부가 가치도 바뀌어야 한다고 하는데, 종전과 같은 것을 하고 있으면 안 된다. 다만 저가격화에 대하여는 2010년이 되면서 조금 흐름이 바뀌고 있다. 소재에 관심을 보이는

고객이 늘고 있다. 역시 너무 저가격만을 찾기 때문에 점포 판매대에서 매력이 있는 상품이 많이 줄었다고 반성하는 것 같다. 그러므로 시키보로서는 계속 유통, 소매와 직결된 비즈니스로 가치를 제안하고 싶고 이를 위해 적지 생산(適地 生産)을 추진하려 하고 있다. 볼륨 존(volume zone)은 인도네시아, 태국, 중국의 생산 거점을 살리는 것이 중요하다. 예를 들면 인도네시아의 멜텍스는 현지 내수 판매가 30%이고 일본으로의 수출이 70%인데 그런대로 업적을 유지하고 있으며 타이 시키보도 안정되어 있다. 새로 베트남에서 협력 공장의 컷 소(cut sew) 생산도 정비하고 있는데 시험 생산도 끝나고 2010년기에는 본격적으로 생산하게 될 것 같다. 제품으로의 대응도 갈수록 늘어날 것이다. 그 다음의 베타 존(better zone)은 일본 국내 생산으로, ‘듀얼 액션(Dual Action)’ 등이 원료로부터 트레이서빌리티(traceability : 追跡 可能性)를 약속한 상재를 중요하게 다루고 있다. 개발 측면에서는 계속 기능 가공 소재에 의한 위생 관련 개발이 테마이다. 이는 사업이면서 동시에 사회에 공헌한다는 관점에서도 중점적으로 추진하고 있다.

2010년기 과제와 중점 방침은 의류뿐 아니라 생활 잡화 등 다른 섬유 제품 분야도 중요시하고 있다. 니치(niche)에서도 확실한 수요를 만들어 내는 것이 중요하다. 또한 중동으로의 직물 수출은 현지 경기 상황이 좋지 않으나 일본제 생지가 좋다는 것을 더욱 적극적으로 발표할 생각이다. 또한 유니폼 소재는, 최근 2년 동안 수요가의 재고 조정이 계속되고 있어 거의 끝날 것 같다. 특히 기업의 얼굴이 되는 유니폼은 해외 생산이 어려운 분야이므로 일본 국내 공장을 살려 적극적으로 영업을 추진하려 하고 있다.

앞으로 해외 판매를 확대할 것이다. 일본 섬유 산업이 살아남기 위해서는 해외에서 인정받아야 한다. 품질이나 기능성 등 좋은 평가를 받고 있는 부분은 많다. 시키보도 중국에 판매 거점이 있어 2009년기부터 중국에서 실·생지·제품 판매를 본격적으로 확대하기 시작하였다. 역시 중국에는 구매력이 있다. 일본제를 판매하는 것이 베스트이지만 경우에 따라서는 현지 생산품이나 동남아시아 생산품을 제안하기도 할 것이다.

2010년기는 판매 확대가 큰 테마가 되고 있는데, 이제까지의 방식으로 거래만 하고 있지 말고 리스크(risk)가 있어도 새로운 분야로 도전하는 것이 중요하다고 보고 있다.♣