

닛신보의 당면 사업전략

해외생산거점을 적극 활성화

닛신보는 인도네시아와 중국에 있는 기존 생산거점을 보강할 뿐만 아니라 새로운 생산거점도 빠른 속도로 만들고 있다. 이에 따라 중국의 “벳켄”과 이도쥬(伊藤忠)상사, 닛신보의 3社 합판(合辦)으로 “영파유과면방직(寧波維科綿紡織)”을 설립하고 금년(2003년) 5월부터 방직 시운전을 시작하였다. 또한 중국의 “양거”, 이도쥬, 닛신보의 3社 합판으로 사염, 직포, 가공 합판의 “영파일중방직인염(寧波日中紡織印染)”도 설립, 금년 6월부터 시운전을 개시하였다.

◎ 임기응변 대응의 속전력 개발

작년도 하반기에는 실의 시세가 오르고 셔츠감도 호조를 보였고, 그간 고전하던 유니폼(制服)의 시황도 호전하기 시작하였으며, 데님도 꾸준한 호조를 보였다. 스판덱스(spandex)도 수출증대로 가동율이 향상되어 적자폭이 줄었다. 이로 인해 전체적으로도 호전세를 보여 작년 하반기에는 흑자를 기록했으나, 작년 일년간 업적은 당초 목표를 약간 웃돌 정도로서 적자는 아직 남아 있다.

일본내 공장은 작년 말까지 재구축을 위해 약 8만추를 축소하여 30만5천 추 규모가 되었다. 이들 축소시설 중에서 5만추를 인도네시아의 “니까와·텍스타일”로 이전 증설함으로서, 약 8만추규모가 되었다. 일본 내 생산시설과 해외시설간의 밸런스 문제도 있어, 동업타사의 경영전략을 참고하여, 보다 구체적인 경영방침을 결정하게 될 것이다. 비즈니스는 지속되고 있으므로 상황에 따라 실기하지 않고 신속히 대응해 나갈 것이다.

경쟁력 강화를 위해서는 본사의 영업부서, “미아이”공장 및 상품개발센터로부터 젊은 엘리트 10명을 선발하여, 작년 가을에 개발그룹을 만들었다. 이 그룹은 학문적인 고차원의 개발이 아니라, 구체적인 소비자의 요구(needs)에 대응하는 실제적인 상품개발을 주임무로 하고 있다.

◎ 인도네시아

해외사업으로서는 인도네시아의 “니까와 · 텍스타일”이 5만추 증설을 완료하였다. 인도네시아는 최근 노임 및 에너지 비용이 상승하여 중국과의 생산원가 차이가 좁혀졌으나, 노동의 질에는 여전한 차이가 있다. 이들 요인을 종합하여 검토하면 상대적으로 노동력의 비중이 큰 봉제 등에서는 중국과의 차이가 어느 정도 좁혀졌다고는 하나, 방적공정과 같이 생산에서 기계 등의 시설에 의존하는 비중이 크면, 노동성 변화에 따른 영향이 적지만, 봉제공정과 같이 노동에 대한 의존도가 크면 노동조건의 변화는 생산원가에도 영향을 미칠 수 있다. 그러나 아직은 그다지 큰 문제가 되고 있지는 않다.

미국에서의 2001년 9·11테러발생 이후, 구미 바이어들이 이슬람교 지역을 가급적 기피하려는 것은 사실이지만, 품질이 좋고 가격이나 신용이 좋다면 별 문제는 없는 것 같다.

“니까와 · 텍스타일”은 5만추 증설분에 대한 감가상각과 아직 시운전 단계를 겨우 벗어난 상황이기 때문에 작년에는 적자를 보였다. 그 동안 생지원단의 시황이 좋은 편이 아니었으나 최근에 들어 호전하는 추세이므로 금년에는 흑자가 거의 확실하다. 생산시설은 가동율이 100%이며, 판매도 순조롭게 진행되고 있다.

“기스텍스 · 닛신보”는 9·11의 여파가 아직도 심하여 작년에도 업적이 적자를 보였다. 금년에는 최선을 다해 흑자화를 추진하고 있다. 기스텍스가 생

산하는 가공원단은, 때에 따라 다르기는 하나, 대체로 생산량의 절반 정도를 닛신보가 처리하고 있다. 니까와·텍스타일이 생산하는 생지원단은 약 30%를 닛신보가 직접 구입하고 있으며, 앞으로는 더욱 적극적으로 상호 지원하게 될 것이다.

◎ 중국

중국 현지법인으로 되어 있는 “닛신보·상하이”는 중국 내에 있는 각 합판 회사의 제품을 중국내 일본계 기업에게 판매하고 있는데, 2006년도에는 30억 엔의 판매고를 목표로 하고 있다. 다만 중요한 것은 목표가 판매량이나 금액으로 되어 있지 않고, 생산구조나 발전방향, 판매망을 어떻게 만드느냐 하는데 중점을 두고 있으며, 판매고는 어디까지나 결과론에 불과하다고 본다. 중국에서의 영업망 구축은 “닛신보·상하이”와 본사의 글로벌·오퍼레이션(global operation : GO) 추진실이 담당하기로 되어 있다.

닛신보·상하이가 두 합판기업의 제품을 판매하기 시작하면 중국 내에서는 일본계 기업에게만 판매하고, 구미시장에의 수출은 점차 개척할 수 있으며, 중국의 내수시장에는 당분간 판매하지 않기로 하고 있다. 중국의 내수시장 진출은 앞으로 중국시장의 상황변화 등을 충분히 검토하여 결정하게 될 것이다. 이로 인하여 전체 경영발전에 영향을 미치는 일은 없을 것이다.

방직합판의 “상주·명력(常主·名力)”은 약 5만추의 방적과 9,584대의 직기로 생산되는 생지원단을 일본으로 수출하기도 하고, “항주일면(杭州一綿)”의 염공장(染工場)에서 가공하여 중국의 일본계 회사에게 판매도 할 것이다.

항주일면의 니트부문은 닛신보가 완전히 책임지고 경영하므로, 생산된 니트원단을 신사용 내의나 어린이 외의용으로 일본계 기업에게 판매하고 있다. 월 생산능력은 100톤이지만 아직은 30톤 정도만 가동하고 있으며 금년 여름

철까지는 50톤 정도를 가공할 수 있게 될 것이다.

“양거”와의 합판회사인 “영파일중방직인염”에서는 셔츠원단을 생산하여 현지 일본계 기업에게 판매하고 있으며, 앞으로는 구미시장으로의 수출도 계획하고 있다.

“벳켄” 집단과의 합판회사인 “영파유과면방직”에서 생산되는 실은 현지에서 직물을 생산하여 판매하기도 하고 “양거”에 판매도 할 수 있으며, 항주일면에 니트용으로 판매하거나 일본으로 수출할 수도 있다.

해외 오퍼레이션 추진실은 회사의 전체적인 밸런스를 신중히 고려하여 조정하는 역할을 담당하고 있다.