

면방 최고 경영자와의 인터뷰 요약 (2)

닛신보 - 중국 등 거점의 증설로 해외 사업 강화

닛신보는 2007년에 회사 창립 100주년을 맞으며, 그간 추진해 온 구조 조정을 완전히 마무리하고 흑자 경영의 기분을 굳건히 하고자 “경영 3개년 계획 2006”에서 ① 해외 사업의 강화 ② 고부가 가치 상품의 개발 ③ 텍스타일 수출의 판매 확대의 3개 사항을 중점적으로 추진하기로 결정하였다.

해외 사업으로는 중국 합판 회사의 증설이 진행 중이다. 인도네시아 자회사인 니카와 텍스타일 인더스트리의 증설도 2005년까지 추진할 것을 검토 중이다. 일본 내 공장은 약 25만추 규모로 고부가 가치, 다품종 소로트화를 키 워드로 사업을 추진하고 있다. 2004년 8월에는 제품 사업의 기둥의 하나인 닛신보라는 회사명 상표의 드레스 셔츠를 진열대에서 판매하기 시작하였다.

◎ 타사와의 다른 점을 고객에게 적극 제시

2004년도 상반기에는 연초에 예상한 만큼 영업 실적이 좋아진 것 같지 않다. 그 동안 불황으로부터 어느 정도 회복이 된 것은 민간 기업의 리스트럭처링(restructuring)에 따른 이익 개선이나, 수출 주도에 의한 수요의 확대, 설비 투자의 증대가 주원인이라고 본다. 지방의 재정이 불안하며 소득이 축소되어 국내 소비는 계속 불안한 상태에 머물고 있다.

설비 투자에의 의욕도 계속 감퇴하고 있고, 높은 원유가는 그대로 머물고 있고, 그러면서도 제품 가격에 반영시키기도 어려운 상황이다. 해외의 경제

정세도 불투명한 상태라고 할 수 있다.

그런데 섬유 제품이 세계적으로 거래되는 상황은 이미 바뀔 수 없게 된 것 같다. 중국을 중심으로 한 2차 제품이 일본으로 계속 수입되고 있어 일본의 텍스타일 사업은 한층 더 어렵게 될 것이다.

이런 상황 속에서 살아남으려면 타사와의 다른 점을 고객에게 어필할 수밖에 없다. 닛신보의 섬유 부문의 수출 비율은 현재 약 27%인데 수년 전과 비교하면 크게 늘었다. 이런 결과는 닛신보만의 독자성이 좋게 평가된 결과라고 본다.

오늘의 섬유 시장은 라이프 사이클이 짧아졌으므로 개발의 사이클도 빨라져야 한다. 닛신보는 개발은 물론 생산·판매에 이르기까지 단독으로 추진해 왔는데 지금은 타사와의 컬래버레이션(collaboration)도 고려하지 않으면 안된다.

2004년도 상반기에는 섬유의 판매가 2003년도에 새로 자회사가 된 “초야(Choya)”와 “나이가이 셔츠” 때문에 계획량을 초과하고 있지만, 이익면에서는 계획을 밑돌고 있다. 새로 인수한 초야는 경영을 바로 잡으려면 1년 이상이 걸릴 것 같다. 단체로서의 판매가 줄고 있는 것도 문제이다.

해외는 인도네시아의 자회사 니카와 텍스타일 인더스트리와 기스텍스 닛신보 인도네시아, 그리고 브라질 닛신보가 호조를 보이고 있다. 특히 브라질 닛신보는 현지 니터(knitter)에게 원사를 주로 판매하고 있는데 호조를 보여 6만추 규모인데도 경상 이익이 5억엔을 올리고 있다.

2004년부터 시작된 경영 3개년 계획 2006에서 ① 해외 사업의 강화 ② 고부가 가치 상품의 개발 ③ 텍스타일 수출의 확판(擴販)의 3개 과제를 주요

사업 목표로 하고 있다.

그 중에서 해외 사업의 강화는 순조롭게 추진되고 있다. 중국의 양가 그룹과의 합판 회사인 닝보 일중방직인염(寧波日中紡織印染)은 선염 설비의 연간 생산 1,500만 야드를 배로 늘리는 증설 공사가 추진되고 있으며 베켄 그룹과의 합판 회사인 닝보 유과면방직(寧波維科綿紡織)은 5천추를 증설 중이다. 니카와 텍스타일은 2만 추를 2005년에 증설할 계획이다.

◎ 일본 내에서는 고부가 가치화·세번수화 추진

일본내 공장에서는 고부가 가치화를 추진하고 있다. 방적 공장 중 시마다 공장은 태번수의 생산 비율을 12% 정도로 줄이고, 나머지는 모두 100수 이상의 세번수로 슬립사나 약연사 등의 생산을 증가하고 있다. 후지에다 공장과 도야마 공장에서는 다품종 소로트화를 추진하고 있다.

텍스타일 수출은 “논케어(non-care)”나 “나노사이언스(nano-science)” 등과 같은 특징 있는 상품의 수출을 늘려 나가고 있다.

2004년도 하반기에는 기존 고객과의 거래를 확대하면서 새로운 고객을 늘려 나가고 있다. 판매 증가는 중국에서의 판매 증가가 중요한데, 상하이 닛신보는 2004년 상반기에 36억 5천만엔의 판매 실적을 올렸으며, 하반기에는 46억 8천만엔으로 순조롭게 증가하고 있는데 앞으로 더 늘릴 계획이다.

2004년 상반기에 적자를 보인 데님과 니트는, 소재 메이커로서 소재의 제안력을 강화하면서 차별화 상품을 확충하고 있다. 개발력의 강화는 해외 생산 거점에서도 추진되고 있으며, 니카와 텍스타일에서는 100수의 실을 뽑을 정도가 되어, 2003년보다도 평균 방적 번수가 10수 정도 올라갔다.

또한 제품 사업에서는 닛신보 셔츠는 중상 수준의 시장을 목표로 하고,

Choya는 백화점을 맡고 나이가이 셔츠는 체인 스토어를 맡도록 하고 있다. 이제까지 닛신보는 제품 사업에 손을 대지 않고 있었기 때문에 제품 사업을 새로 벌려 나가는 데는 비교적 익숙한 셔츠 분야부터 시작하였다. 앞으로는 인재 양성과 같은 관점에서 내실을 기할 필요가 있다.

또한 제품 사업에서는 브랜드를 키우려면 시간이 걸리므로, 제품 사업을 추진하는 데 있어 경험이나 인재가 부족하므로 Choya나 나이가이 셔츠뿐 아니라 더욱 M&A(기업의 합병이나 매수)도 필요할지도 모른다. ♣