닛신보의 방적 사업 전략 (2)

제조 거점의 해외 전개와 판매의 글로벌화

닛신보는 인도네시아와 중국에 있는 제조 거점을 급속도로 정비하고, 이들 거점을 활용하여 영업을 착실하게 글로벌화하고 있다. 닛신보는 인도네시아의 제조 자회사 2개사와 중국의 제조 합판 4개사의 도합 6개 해외사가 생산한 상품을 취급하고 있는 금액은 2005년 3월기(期)에 45억엔 정도가 된다. 생산 거점의 글로벌화 계획 목표를 달성한 닛신보는, 다음 과제로서 제품을 적극적으로 넓혀나갈 일과 판매를 글로벌화하는 일이다. 제품을 넓혀나갈 일은 닛신보 상표의 셔츠를 적극적으로 판매하려는 새로운 시도를 내놓았으며, 판매의 글로벌화에서는 중국의 판매 자회사인 닛신보상하이의 연간 사업 목표를 24억~25억엔으로 늘려나갈 계획이다.

◎ 침장ㆍ니트의 수익 개선

섬유 사업 본부의 2005년 3월기 사업 실적은 연결에서는 나이가이(內外) 셔츠와 “Choya”가 새로 참여하였기 때문에 증수(增收)가 되었다.

분야별로 업적이 좋지 않은 곳부터 보면, 2004년도에는 늦더위와 따스한 겨울의 영향을 받아 캐주얼 관계가 동부 지방이나 서부 지방이나 모두 신통치 않았다. 시판사도 2003년과 비교하면 좋지 않았다. 시세가 떨어지기도 했고 거래도 적었으며, 원면 코스트도 올랐다. 통신 판매 사업의 컴포트 프로포절(comfort proposal)도 모두 난동(暖冬)의 영향을 받았다.

한편 데님은 대체로 회복하는 경향을 보이고 있다. 유니폼은 여전히 잘 나

가고 있고, 셔츠는 안정된 상태이다. Choya, 나이가이 셔츠와 함께 사업을 강력히 추진한 효과를 보이고 있으며, 다른 셔츠 메이커와의 제휴도 늘고 있다.

침장은 수입이 감소하였으나 이익은 개선되었다. 침장 시장은 난동의 영향을 받아 좋지 않았지만, 값싼 상품을 판매하지 않기로 하여 장사 방식을 바꿈으로써 수익은 회복되는 것 같으며, 수지는 엇비슷하게 되었다. 니트도 회복세를 보이고 있다. 1년 실적으로 보면 아직 영업 적자가 좀 남을지도 모르지만, 액체 암모니아 가공품을 많이 판매함으로써 상당히 개선되었다.

◎ 제품 사업도 적극 추진

제품 사업은 제품으로 받기를 원하는 고객이 많아지고 있어 적극적으로 받아들이고 있다. 닛신보 셔츠로 판매를 넓혀나가기 시작하였는데, 나이가이 셔츠가 봉제하고, 판매도 나이가이 셔츠에 부탁하고 있다. 앞으로는 판매점도 만들어 볼까 생각하고 있다.

닛신보 셔츠 판매는 현재 나이가이 셔츠가 판매하고 있지만 장차는 닛신보 자체에서도 판매해야 한다고 생각하고 있는데, 양판점에서까지 판매한다는 것은 말도 안된다. 그러나 컴포트 프로포절의 네트 통신 판매에서 판매하고 있다.

제품 사업은 방적 설비의 규모가 작은 데에서 설비의 제약을 받지 않고 추진하고 있는데, 25만추의 규모가 큰 설비를 갖고 있는 닛신보가 제품 사업을 하는 데 있어서는, 제품 사업을 함으로써 어느 정도라도 소요되는 소재를 위하여 방적 시설을 돌리려는 것은 아니다. 제품 사업이 수백억엔 수준이라도 되면 모를까 전혀 사업 규모가 다르며, 지금 추진하고 있는 제품 사업의 규모로는 1만추도 돌릴 수 없다.

25만추로 생산하는 실은 주로 시판하거나 텍스타일로서 판매한다. 이들 25만추로서는 단지 일본 밖에 만들 수 없는 것을 생산하여야 한다. 그 중의 일부를 제품으로 판매하여, 닛신보의 상품이 정말로 소비자에게 좋게 받아들여지고 있는지를 확인하는 뜻도 있다. 그 동안 OEM 사업도 해왔는데, 닛신보로서는 닛신보가 역시 가장 좋은 상표이므로 닛신보 셔츠를 판매하여 닛신보 브랜드의 평가를 확인하려고 하며, 셔츠 메이커가 될 생각은 없다.

닛신보 셔츠와 같은 제2, 제3의 닛신보 브랜드 상품으로서는 진즈나 캐주얼 따위는 아니고, 침장은 어떨지 모르지만, 소비자가 "과연 닛신보로구나"라고 할 정도로 우수한 상품이라야 한다.

◎ 닛신보 상하이가 크게 수입 증대

닛신보는 그 동안 비즈니스를 위하여 해외에 생산 합판을 확충하거나 신설해 왔는데, 지금의 사업 규모로서 대체로 일단락되었다고 볼 수 있겠다.

닛신보 상하이는 방직ㆍ가공 합판의 항저우일면(杭州一綿) 내에 설치한 니트 부문이 생산한 니트지를 중심으로 중국에 있는 일본계 어패럴에 판매하고 있을 뿐만 아니라, 방직 합판의 창저우명력(常州名力)에서 생산한 생직물을 항저우일면에서 염색하여 중국의 일본계 기업에게 판매하고 있다. 그리고 방직 합판의 닝보유과면방직(寧波維科綿紡織)이 생산한 실도 역시 중국의 일본계 기업에게 판매하며, 장사를 확대하고 있다. 2004년 판매 실적은 6억엔이었는데 2005년에는 24~25억엔으로 확대할 계획이다.

컴포트 프로포절 통신 판매는 일본에서 판매하고 있는 상품을 중국 기업과 제휴하여 펼쳐 나가려하고 있는데, 적당한 상대가 아직 없다. 통신 판매하고 있는 상품은 대체로 미세스 상대로 좋아할 만한 상품들인데, 이만한 상

품을 판매할 만한 상대가 없다. 그래서 닛신보가 직접 해볼 생각도 있으나 법적인 문제가 아직 분명치 않아 연구 중이다.

이외에 섬유 사업 본부에서는 M&A(Merger & Acquisition)를 검토하고 있으며, 닛신보가 상대방과의 상의도 없이 단독으로 검토하고 있는 것도 있다.♣