

다이와보의 방적 사업 전략 (5)

쿼터 프리로 판매의 국제화를 급속히 추진

다이와보는 판매의 국제화를 급피치로 추진하고 있다. 2003년에는 미국의 뉴욕에 사무소를 만들고, 2004년에는 상하이 사무소를 만들었다. 쿼터 프리가 되면서 중국에서 유럽이나 미국으로 제품 수출이 증가할 것으로 예상한 조치이다. 이러한 흐름 속에서 다이와보가 일본 내에서 생산한 실이나 천을 해외로 판매하려하고 있다. 2005년 중에는 상하이 사무소를 법인화하여 중국 내수 시장에서 본격적으로 판매하려는 구상이다. 한편, 다른 방적사보다도 앞서 추진해 온 봉제품 OEM 사업에서는 한층 더 다각화하려고 하고 있다. 보텀스(bottoms)의 OEM 사업도 추진하려고 마케팅을 강화하고 있다.

◎ 일본 내외에서 동시 판매 구상

다이와보 제1사업 본부의 2005년 3월기 업적은 5% 증수(增收)하였지만, 이익은 2004년도의 수준을 유지하고 있다. 제품은 증수증익(增收増益)이며, 원재(原材) 관계는 감수이면서도 수지(收支)는 엇비슷한 상태이다. 그러나 생활자재 분야는 크게 감수에 감익이며, 이불감을 중심으로 한 리빙(living) 관련은 예상대로 많이 떨어졌는데, 이를 보충해 줄 것으로 기대한 자재 관계가 늘지 않았다. 의류 텍스타일도 감수감익이었다. 전체적으로는 상반기에는 사업을 잘 하였는데, 하반기에는 기후가 불순하여 코트 관련을 중심으로 고전하였다. 이런 상황에서도 해외로의 의류 텍스타일 판매는 순조롭게 잘 팔렸다.

방적 공장들은 마이즈루(舞鶴) 공장이 2004년 3월기부터 흑자화하였고, 와

카야마(和歌山) 공장도 2004년 3/4~4/4분기에 흑자를 내기 시작하였다. 1년 통기(通期)로도 수지가 엇비슷할 것이다.

2005년의 기본적 명제(命題)는 방직 사업과 연결시켜 텍스타일 및 제품 사업을 확대하는 것이 과제이다. 이를 위하여 2003년에 뉴욕 사무소를 만들고, 2004년 7월에는 상하이 사무소를 만들었다. 뿐만 아니라, 2004년 10월에 국제 개발부를 사령탑으로 하여 새로운 차별화 상품을 일본 내외에 동시 판매할 것이다.

수출은 구미, 특히 미국으로 확대시킬 것이다. 또한 한국, 중국, 대만도 수출 대상으로 되어있다. 미국으로의 수출은 지금은 셔츠지와 블라우스지 관련이 많은데, 이에 캐주얼지와 코트 소재의 수출도 곁들이게 될 것이다. 한국에는 이미 캐주얼지와 코트 소재를 수출하고 있으며, 중국에의 수출도 테스트 세일이 시작되었다. 스폿 베이스(spot base)로서는 중국 윈저우(溫州) 지구에서 남성 어패럴용 캐주얼지 판매가 실적을 올리고 있다. 현재 원단 판매고의 순수출 비율은 8% 정도이며, 앞으로는 10~15%로 올릴 것이다.

◎ 침장의 봉제 거점 중국에 구축

원단의 일본 내 판매는 도쿄 시장의 브랜드별 대응력을 다시 강화하고 있다. 또한 자체에서 생산한 차별화 원사를 사용한 상품 기획을 충실하게 다시 구축할 계획이다. 실의 판매도 자체 소비율이 현재 30~40% 정도인데 자체 소비율을 우선은 50% 이상으로 더 올리고 싶다. 최종적으로는 70%까지 올릴 것을 구상하고 있다.

생활 자재 분야에서는 카테고리 중에서 리빙 관련 텍스타일을 생활 자재 관련 텍스타일로 넓혀왔으며, 또한 제품화를 추진해 왔다. 중국을 활용한 제

품화는, 봉제 공장의 라인 차터(line charter)라는 틀에서 벗어나지 못하고 있어, 이러한 방법을 검토해 보겠다. 그때그때 라인 차터할 뿐으로는 연속성이 없었다. 다이와보는 차별화 원료를 살려 원료로부터 봉제까지 일관 생산 체계를 구축하여야 하는데, 이를 위하여 자체 봉제 기지를 중국에 두 곳 정도 구축하면 좋겠다. 2005년 2/4분기까지는 계획을 확정할 것이다.

중·장기적으로는 칭다오족발집단(靑島卽髮集團)과의 제직·염색 합판 칭다오족발용산염직(靑島卽髮龍山染織)이 2006년에는 완성된다. 정번(定番)적인 상품은, 이들 합판으로부터 소재 공급을 받는 체제도 구축할 작정이다. 다이와보의 차별화 원사들이 합판에게 보내어, 서로 제휴하여 제직하는 방식이 될 것이다.

또한 “데오메타피” 관련 상품은 과학기술진흥기구의 위탁 개발 사업으로 채택된 “가려움 진정 작용의 기능성 섬유”로서 치유 시험이 끝나 후생노동성의 인가 신청도 곧 제출할 단계에 있어 앞으로 기대가 크다.

◎ 일본계 상사와 공동으로 중국 내수 판매 추진

제품 사업에 있어서는 중국의 봉제 합판 쑤저우다이와침직복장(蘇州大和針織服裝)의 제1공장에서 T-셔츠, 내의 관련을 생산하고, 제2공장에서는 코트, 재킷류를 생산하고 있다. 2004년 12월에는 제3공장에서 파자마를 생산하기 시작하였다.

인도네시아에서는 봉제 합판의 다야니 가멘트의 제1·제2공장에서 트렁크스(trunks)를 생산하고 있다. 한때 재고 조정으로 어려움을 겪었던 미국 수출도 지금은 증가 경향을 보이고 있다. 제3공장의 이불잇 생산도 안정되어 있다. 제4공장에서는 드레스 셔츠를 생산하고 있는데, 일본에의 수출품뿐만 아

나라 해외 수출 상품도 생산을 시작하였다. 월 생산 규모는 5만장 정도이며, 5만장 체제로 안정시키기 위하여 미국에서 새로운 고객을 적극 개척하고 있다. 일본에서도 이제까지의 교외점(郊外店)뿐만 아니라 신규 고객도 개척하고 있다.

의류품 중에서 방적 회사가 감당할 수 있는 상품 카테고리를 검토해 보면 보텀스가 남아 있는데, 이것이 어느 정도까지 가능한지 마케팅을 하고 있다. 잘만 되면 새로운 봉제 거점을 만들어 낼 수도 있을 것이다. 다만 현재는 중국과 인도네시아의 두 나라에 봉제 거점이 있는데, 컨트리 리스크(country risk) 때문에 분산시킬 필요가 있어 새로운 거점을 만든다면 두 나라 외가 될 지도 모른다. 2005년 내에는 목표를 정하고 싶다.

중국 내수 판매는 상하이 사무소를 2005년 중에 법인화하여, 일본계 상사와의 타이업(tie-up)으로 내수 판매를 적극적으로 추진하고 싶다. 다이와보 그룹은 일본 내 두 공장에서 생산되는 차별화 원사로 만든 상품을 판매할 예정이다.

쿼터 프리가 되어 중국이 구미로 적극적으로 수출할 경우에 메이드 인 저팬(made in Japan)의 고감도·고품질 소재가 필요하게 될 것이므로 그들 소재를 우리가 제공하자는 것이다.

뿐만 아니라 뉴욕에서 새로운 고객이나 기존 고객에게 어프로치(approach)하여 그 고객의 봉제 기지에 우리의 차별화 원료를 공급해 줄 수 있다. 또는 그들 고객에게 이러한 원료로 고객이 원하는 소재를 생산하겠다는 것을 먼저 결정한 다음에 봉제 기지로 연결해 주는 것도 시도해 볼 것이다. ♣