

선진국형으로의 닛신보 방적 사업 전략

- 섬유 시장은 더 커질 가능성 있어

닛신보는 5년 후에 섬유 사업에서 연결 판매고 1,000억 엔을 목표로 잡고 있으며, 앞으로 섬유 시장은 더 커질 가능성이 있다고 보고 새로운 구상을 짤 것이다. 키워드는 수출 및 제품 사업의 확대, 상품 개발 등으로 보고 있다. 또한 2006년 11월에는 일본 내 생산 거점을 다시 편성하여 13만 1,700추 체제가 된다. 그럼으로써 거의 모든 것이 차별화, 고부가 가치화 상품이나 QR, 소로트 대응 상품이 된다.

◎ 일본 내 설비는 재편성하여 차별화하고 해외 거점은 보강

2005년 하반기의 상황을 보면, 셔츠와 데님은 순조롭게 팔리고 있는데 데님의 수출이 좀 부진한 상태이다. 침장은 고전하고 있던 차에 오리털 이불잇이 그런대로 팔리고 있으며, 전번에도 잘 팔린 일이 있어 다음 시즌에는 잘 팔릴 것으로 기대하고 있다. 니트는 이제까지 고전하였는데 2005년 하반기에는 그럭저럭 겨우 수지를 맞추게 되었다. 후지에다 공장은 제편의 생산 거점을 다 정리하고, 액체 암모니아 가공을 중심으로 한 부가 가치 상품을 늘린 것이 효과를 보고 있다.

통신 판매 사업 ‘컴포트 프로포잘(comfort proposal)’은 계획대로 추진되고 있으며, 2006년 3월에는 새로운 기획을 내놓았다. 이번에는 기획사가 참가하여 카탈로그의 이미지를 바꾸고, 현재의 구매층보다 젊은 60세, 50세, 40세층에게 새로 개발한 상품을 판매한다.

앞으로의 시황은 그 동안 날씨가 추워짐으로써 점포의 판매가 잘 되고 경제 전반으로도 상여가 증가하는 등 밝은 재료가 있기는 하나, 방직 업계만을 보면 호황이라는 느낌은 없다. 에너지 코스트는 올라 미아이(美合) 공장에서는 생산 코스트가 올랐고, 원면도 앞으로는 수급이 팍 짜여서 시세가 떨어질 가능성은 없다고 보고 방침을 세우고 있다.

요근래 중국이나 인도도 기술 수준이 올라 얼마 전까지만 해도 80수, 100수에서는 품질이 일본만 못하였었는데, 그것도 다 따라왔으므로 2006년 11월에 일본 내 설비를 재편하기로 판단하였다. 앞으로 보통 실은 해외의 자회사나 합판 공장으로부터 조달하기로 바꾸고, 일본 내 공장은 차별화, 고부가가치화 상품과 QR, 소로트 대응 상품으로 특화하게 되었다.

닛신보는 2005년에 니카와 텍스타일 인더스트리에서 2만 추, G&N에서는 직기 16대를 증강하고, 닛신보 드 브라질에서는 코머화를 추진하는 등의 설비 투자가 있었다. 2006년에는 중국에서 ‘양가’와의 합판인 닝보 일중방직인 염(寧波日中紡織印染)에서 직기 200대를 증설하게 되었는데, 한편에서는 중국 일변도라도 좋은가 하는 문제가 있다. 어패럴에서는 일극집중(一極集中)에서 분산시키려는 움직임이 있어 검토하고 있다.

섬유 산업의 미래를 내다볼 때 섬유 시장은 보다 더 커질 가능성이 있다고 본다. 만약에 시장의 글로벌화로 일본의 섬유 시장을 수입품이 대부분 차지하게 되는 문제가 있다고 하여도, 그러한 상황을 겨냥한 신제품 개발을 추진하면 이론상으로 안 팔린다고 할 수는 없을 것이다. 예컨대 디지털 카메라가 보급되고 있는 상황에서 필름의 판매를 늘리려 한다는 것은 이론적으로 무리가 있지만, 섬유 사업은 그런 것과는 다른 것이다. 2006년 4월부터 시작되는 중기 계획에 대하여도 감수(減收) 계획을 내놓을 수는 없다.

◎ 제품 사업은 실적의 두 배인 60억 엔을 계획 목표로

닛신보가 5년 후에 섬유 사업으로 연결 판매고 1,000억 엔을 목표로 하고 있으며, 단체로서보다는 연결로서 판매고를 늘려나갈 구상으로 단체가 60% 정도이고, 나머지는 해외 관계 회사나 자회사 등의 판매 실적이 될 것 같다.

앞으로의 사업 전망은 먼저 수출을 늘리고, 제품 사업을 발전시키게 되겠다. 제품 사업은 2006년도 통신 판매에서 16억 엔, 통신 판매 외의 제품 사업에서 13억 엔 정도로 보고 있는데, 신속하게 두 배로 확대토록 한다.

또한 볼륨이 큰 텍스타일에 대하여는 신상품 개발이 무엇보다도 중요하다. 그리고 생산을 해외로 옮긴 상품의 이익률을 올리는 것도 중요하다.

제품 사업은 실적을 두 배로 올린 60억 엔이 목표액이 되는데, 통신 판매에 의한 제품 사업과 통신 판매 이외에 의한 제품 사업이 각각 30억 엔씩을 사업 목표로 보고 있으며, 여기서 캐주얼 분야의 진즈나 팬츠와 어패럴 팀이 담당하는 여성 관계 그리고 셔츠 제품의 수출 등을 들 수 있다.

상품 개발에 있어서는 가공이 제일 중요하다고 보고 있으므로 미아이 공장에서는 설비 투자를 쉴 새 없이 추진하고 있다. ♣