

다이이치보의 판매 전략 - 일관 생산으로 차별화 소재 개발

다이이치보의 섬유 본부장은 2006년도 경영 방침이 차별화를 중심으로 한 판매 전략이 회사의 기본 방침이라고 하고, 아라오(荒尾) 공장에서 방적·편성·가공의 일관 생산으로 상품을 열심히 개발할 것이라고 밝혔다.

2005년도에는 제품 사업에서 고전하여 감수감익(減收減益)이 되었는데, 지난 겨울에 혹한으로 겨울용 의류가 잘 팔렸으며, 2006년 추동절에도 기대가 되기는 하지만 일본 내에서 생산하는 것이 아니라 중국에서 생산한 것으로 만들어 낸 경우가 많다고 분석하고 있다. 이러한 의견을 전제로 2006년도에는 일관 생산으로 이치보다운 특징을 담고 있는 소재를 더욱 열심히 개발하여 중국 생산품과의 차별화를 보다 뚜렷하게 하겠다고 한다.

2005년 9월에 발표한 “디누보”는 그러한 차별화품의 하나이다. 원단 주름이 남아있기 쉽다고 하는 환편 원단의 배어 평편포(bare ; 스트레치성을 주기 위한 스판덱스가 다른 섬유로 커버링이 안되어 있는 상태)의 결점을 해소한 것이다. 2007년 춘하절에 큰 어패럴 회사의 NB(national brand)가 이 소재를 채용하기로 결정하였다. 이것도 편성뿐만 아니라 실에서 가공까지가 삼위일체가 되어 개발한 것이다.

한편 2005년도에 어쩔 수 없이 고전한 제품 사업은 이와 같은 차별화 소재를 짜맞춤으로써 원단 판매상과 경쟁하는 일이 없도록 판매 채널을 넓혀 나간다.

다만 가격 면에서는 문제가 있는데, 실을 수출하여 중국에서 편성하고 가

공、봉제하여 재수입하는 비즈니스도 늘린다. 현재는 20~30%를 차지하는데 향후 30~40%까지 올릴 것이라고 한다.

또한 공장에서 추진하고 있는 “DQC(Development, Quality, Cost) 운동”으로 1인당 생산성 향상은 2003년도부터 3년간 계속 목표를 초과 달성하였다. 이를 바탕으로 2006년도부터는 “NEXT DQC 08 운동”을 시작하였는데 좋은 성과를 올리도록 노력하겠다. ♣