

일본의 면방적 - 제품사업확대·이익률개선이 큰 과제

일본 면방적기업들의 니트사업은 텍스타일판매가 줄어들고 있는 반면에, 제품판매는 계속 늘고 있다. 일본 내의 소재에 대한 수요가 줄고 있으며, 거래선으로부터의 주문도 제품으로 납품해 달라는 요구가 늘고 있어, 제품사업은 늘 수밖에 없다고 보는 것이 실정이다. 다만 원료값이 오르고, 엔화의 외환율이 떨어져 이익률이 떨어지고 있다. 앞으로는 제품사업의 수량을 확대하면서 이익률을 향상시키는 사업추진이 중요해지고 있다.

도요보는 이너(inner)제품사업을 2007년 하반기부터 본격적으로 추진한다. 현재 이너제품의 생산은 거의 없는데, TKI(도요보 니팅 인도네시아)에서 편성하여 염색하고, STG(신코오 도요보 기스텍스)에 봉제하고 있다. STG는 현재 스포츠용으로 전 스페이스(space)가 꽉 차 있는데 머지않아 이너사업도 시작한다고 한다. 또한 관계회사인 신코오(新興)산업이 갖고 있는 중국 봉제기지를 활용한 사업도 고려하고 있다. 신코오산업은 양판점(量販店)에서 판매되는 이너로 니트사업을 시작하였는데, 도요보도 스포츠용 니트생산에서 키워온 봉제기술을 살려 큰 어패럴 상대를 중심으로 사업을 추진한다는 생각이다.

다이와보노이는 2006년도의 니트판매는 계획의 80% 수준으로 고전(苦戰)하고 있는 텍스타일 판매를 제품사업의 호조로 카버하고 있다. 니트제품은 나이트(nightie)와 이너로 특화하고 있는데 소주다이와침직복장(蘇州大和針織服裝)의 나이트공장은 종업원수와 재봉기를 늘려, 월산 3만~3만5천점(點)체제이던 것을 2006년 12월부터 월산 4만점을 웃돌 정도로 늘렸다.

다만 제품사업을 확대함으로써 판매는 계획을 달성하고 있는데, 영업 총이

이익률은 약 20% 떨어지고 있었다. 폴리에스터나 면사가격이 오른 게 영향을 주고 있다. 채산을 개선하도록 판매수량을 계속 확대하면서 ① 기능(機能)가공, 차별화원사의 사용비율 향상 ② 중국소재의 활용 등을 추진하고 있다. 기능가공이나 차별화 실을 사용한 사업은 현재 제품 전체의 4~5%인데, 앞으로는 20~30%로 늘릴 계획이다.

그런데 “나이티”는 해외에서는 프린트가 어려워서 가공무역이 중심으로 되고 있으며, 앞으로는 중국소재를 활용해 보려고 한다. 이를 위하여 40대 시니어(senior)를 중심으로 상품화하고 있다. 이 존(zone)에서는 침염(浸染)에 의한 무지(無地)나 보더(border ; 변부분에 무늬 있는 가공) 등이 많아서 중국에서 생산된 생지(生地)를 사용할 생각이다. 또한 주력(主力)으로 되어 있는 시니어를 대상으로 한 상품에서는 프린트를 중국 협력공장을 활용해 보려고 하고 있다.

후지보텍스타일도 텍스타일의 판매는 줄고 있고, 제품판매가 늘고 있으며, 2005년의 판매수준을 유지하고 있다. 제품사업의 비율은 30~40%까지 커졌는데, 2~3년 후에는 50% 이상으로 커질 가능성이 있다고 한다.

제품사업의 확대를 위하여는 제성후지보(諸城富士紡)의 합판(合辦)상대인 산동상사집단(山東桑莎集團)이 갖고 있는 봉제기지 등을 활용한다. 이 기지는 제성(諸城)보다도 오지(奧地 ; 내륙 안)에 있다. 또한 이익률을 개선하기 위하여 제성후지보에서 가공한 특화소재의 사용비율을 늘릴 것이다. 제성후지보를 활용한 사업은 2005년보다도 2006년에는 15% 늘고 있는데, 중국에 판매를 확대하면서 더욱 15~20%를 늘리려고 하고 있다. 중국 내 판매는 일본계 기업대상이 중심이었었는데, 앞으로는 중국계 무역공사와 함께, 중국어패럴을 대상으로 확대하게 될 것이다. 여기서도 제품사업이 시작될 것이다.

또한 협력공장을 활용하고 있는 베트남봉제는 이너를 중심으로 월 12만매 정도를 판매하고 있는데, 이 사업을 확대하고자 아우터(outer)도 고려하고 있다. 협력공장은 2동(棟) 중에서 1동만을 사용하고 있는데 월 20만매의 봉제능력이 있다. 사용소재는 베트남산이 30%, 대만과 일본의 합계가 70%로 되어 있다. 앞으로는 베트남 소재뿐 아니라 타이로부터의 공급을 늘린다. 타이소재는 타이후지보텍스타일의 실을 활용하는 방식으로 현지 생지 메이커를 선정하려고 하고 있다. ♣