

다이와보노이의 2007년 전망 - 일본 내외에서의 제휴가 관건

섬유사업을 둘러싸고 있는 시장이나 환경은 2007년에도 더욱 어려워지고 있는데, 그런 속에서도 제품(製品)사업을 확대하고자 하는 다이와보노이로부터 브랜드비즈니스(brand business)의 방향성(方向性)이나 금년의 과제 등에 대하여 소신을 알아보았다.

2007년의 시황은 시장환경이 갑자기 호전하리라고 기대할 수는 없다. 그런 상황에서 방적 각사의 지혜(知恵)경쟁이 시작되어 여러 가지 전략이 나올 것이다.

당사(當社)도 제품을 성장(成長)사업으로 정하고, 이제까지의 OEM은 사업성이 좋지 않은 상황이므로 여기서 빠져나와야만 하는데 모든 관건(關鍵)은 개발에 달려있다. 이를 큰 테마로 정하고 QR(quick response)이나 적정 단일수량(適正 單一數量)의 수주(受注)와 같은 과제를 풀어나가는 것이 필요하다.

개발은 실에서부터 차별화하여야 하는데, 소비자에게 알리기 위하여는 화장(化粧)방법도 중요하다. 실에서부터 시작하여 제직·편성, 염색까지 하나하나 끊어서 생각할 수가 없다. 당사는 염(染)공장이 없으므로 고마쓰세이렌(小松精練)이나 도오카이센코오(東海染工)와 제휴하였을 뿐만 아니라 다이와센코오(大和染工)나 야마도가와(大和川)센코오와도 공동으로 개발하는 등으로 더욱 유대를 강화할 것이다.

또한 앞으로는 유력한 합섬메이커와의 제휴도 필요하다. 이들은 일본 내뿐만 아니라 해외에서도 필요하다. 가격을 의식한 개발에서는 적정한 원료부터

확보하는 방향으로 차별화해 나가는 방식이 되겠다.

해외봉제에서는 중국의 경우 인민위안의 환율이 오르고, 인건비도 상승하였을 뿐만 아니라 섬유사업의 자금차입(資金借入)도 어려워졌다. 앞으로 중국 일변도는 어렵게 될 것이다. 당사도 새로운 거점으로 베트남이나 미얀마를 조사하고 있다. FTA(自由貿易協定)/EPA(經濟提携協定) 등으로 이제까지의 허들(hurdle, 障害物)이 낮아져, 새로운 찬스(chance)도 생기고 있다.

또한 상사(商社)와 연합팀(聯合team)을 구성할 필요성이 커지고 있다. SCM(supply chain management)에 있어서 어퍼스트림(upper stream, 上流)이 차별화를 위한 개발을 담당하는 등으로 각기 역할을 분담하는 것이 중요하다.

브랜드비즈니스에서는 두 개의 브랜드를 새로 도입하려고 하는데, 풀아이템(full item)은 아니고 카테고리(category)를 특화하여 도입하게 될 것이다.

상사는 맨 마지막의 유통까지 팀(team)을 짜고, 크게 틀을 꾸미고 라이선스(licence)를 널리 활용하고 있다. 방적도 비슷한 일면이 있기는 하지만 주요문제는 자사(自社)상품·자사소재를 활용할 수 있다는 점이 될 것이다. ♣

