

창립 100주년을 맞은 닛신보의 섬유사업

- 성장을 위한 개발과 수출에 주력

닛신보는 2007년 2월 5일에 창립(創立) 100주년을 맞으며, 100주년이라는 구절보다는 101년을 새로운 성장(成長)의 스타트(start)로 규정하여 맹세하는 계기로 삼고, 앞으로 성장을 중점으로 한 경영전략을 추진할 의향을 보였다. 그러기 위한 기본방침은 변화(變化)에 현혹되지 않고 왕도(王道)로 나아가야 하며, 시대의 니즈(needs), 국책(國策), 국익(國益)에 따른 분야는 비록 돌아갈 지라도 성공하는 길이라고 밝혔다.

2007년의 가장 중요한 과제는 성장을 이루기 위하여 ① 경영의 중심(重心)은 기존사업에서 성장분야로 옮긴다 ② 현대의 니즈에 따르는 방식으로 성장사업을 일으킨다 ③ M&A(企業의 合併、買收)를 삼위일체(三位一體)로 추진한다.

섬유는 성숙(成熟)되어 가고 있는 사업이지만 그 속에도 “건강(健康)”, “쾌적(快適)”이라는 니즈로 중심을 옮겨 성장을 추진한다. 앞으로 승부(勝負)를 가르는 것은 방적기술이 아니라 가공이나 개발에서 가공기술、개발력을 강화하는 것으로서 이를 중요시한다.

2007년도의 섬유업적에 대하여는 경영을 어렵게 하는 요인들을 완전히 뽑아버렸다. 상반기에는 단체(單體)로 적자(赤字)가 되었는데, 하반기에는 이를 만회(挽回)하여 전체로는 수지가 엇비슷하게 될 것이며, 다음 연도(2008년)에는 흑자화(黑字化)하는 것을 확신한다고 하고 있다.

섬유사업의 중점방침(重點方針)은 개발력의 강화와 수출의 확대 등을 내세웠다. 미아이 (美合)공장에서는 방직그룹, 가공그룹, 판촉그룹 외에 2006년 신기술그룹을 만들었다. 미아이공장뿐만 아니라 다른 사업본부나 다른 기업이 갖고 있는 기술을 텍스타일에 응용하는 방식으로 연구개발을 추진하는 것이 목표이다. 그 성과로서 2006년 4월 1일에 신설된 화학품(化學品)사업본부의 고기능성수지(高機能性樹脂) “카르보디라이트”를 데넬에 복합(複合)시킨 소재를 상품화하기 시작하였다. “에드윈”과 공동으로 퇴색(褪色)하지 않는 데넬을 개발하여 판매하고 있는데, 사무복으로도 입을 수 있는 상품으로서 중고령층(中高齡層)의 수요가 증가할 것을 기대하고 있다.

또한 항균(抗菌)·소취(消臭) 등의 기능이 있는 “가이아코트”로는 마스크(mask), 축사용작업복(畜舍用作業服), 소취내의(消臭內衣) 외에도 의료기기(醫療機器), 에어컨필터(air-con filter) 등 산업자재용도로 판매하고 있다.

한편 일본 내 설비의 재편성은 2006년말에 모든 작업을 끝냈다. 2007년부터 일본 내 생산은 모두 차별화사(差別化絲), 소로트대응으로 하고, 범용사(汎用絲)는 중국, 인도네시아, 인도산의 수입사로 바꾼다. 그럼으로써 채산(採算)은 상당히 개선될 것으로 보고 있다.

일본 내 설비로는 차별화품의 생산이 늘어나게 되는데, 이에 따라 수출이 확대될 것으로 보고 있다. 수출은 소재를 갖고 해외로 나가서 상품화한 다음 갖고 돌아오는 것도 포함하여, 2006년 3월의 실적이 166억엔이던 것이 2007년에는 180억엔 정도를 계획하고 있다.

프리미에르비전(Premier Vision)에 처음으로 출품한 것도 그 일환(一環)으로 데넬, 셔츠, 레이디스캐주얼의 해외지명도(知名度)를 올려 수출을 확대하는데 도움이 되게 하려하고 있다.

또한 제품사업에 대하여는 콤포트프로포절(Comfort Proposal)을 제외하고는 순조롭게 추진되고 있다. 닛신방적<상하이>를 잘 활용한 것이 배경이며, 통신판매(通信販賣) 이외의 제품사업은 2006년도에 15억엔, 2007년도에는 25억엔을 보고 있다.

해외의 설비투자에서는 인도네시아의 G&N에서 주력인 머서가공·수지가공을 새로운 설비로 교체하며, 브라질닛신보는 약 3천추를 증설하여 6만9천추체제로 만든다. 모든 공사는 2007년 6월에 완성할 예정이다. ♣