

닛신보 텍스타일

- 새 섬유 사업의 고부가 가치는 이노베이션 뿐

2009년 4월부터 닛신보 홀딩스(holdings)의 섬유 사업 자회사로서 새로 스타트한 닛신보 텍스타일은 “2008년까지의 적자 부분을 모두 정리하였다. 앞으로는 판매를 계획대로 추진할 수만 있으면, 이익이 나는 체제가 되었다.”고, 섬유 사업을 2009년기에 흑자로 바꿀 강한 결의를 보이고 있다. 오랫동안 어려운 과제였던 셔츠 어패럴 자회사인 CHOYA의 사장도 닛신보 텍스타일 사장이 겸무(兼務)하면서 개혁을 계속 추진할 방침이다. 세계가 동시 불황으로 섬유 업계는 계속 어려운 시장 환경을 극복해 나가야 하는데, 새로운 회사의 첫해 경영 방침을 알아본다.

2009년 4월부터 닛신보 텍스타일이 출발하였는데, 새로운 체제로서 이제까지 인상은 대체로 계획에 따라 추진되고 있지만, 여하튼간에 요즘의 경제 환경 속에서 판매는 약간 떨어지고 있다. 특히 주력인 셔츠, 데님, 텍스타일의 상황이 아주 좋지 않다. 외자계의 퍼스트 패션(first fashion)이 주목을 받고 있는데, 세상이 크게 바뀐 것 같은 감각을 느끼고 있다. 특히 코스트 구조(cost 構造)가 크게 변화하였으며, 이제까지의 거래 상황이 나빠졌고 시장의 기능도 바뀌었다. 가격 경쟁은 피해갈 수 없는 요소이기는 한데, 너무 임팩트(impact)가 있는 저가격 상품이 나타나면, 아무래도 타사도 어느새 따라가 버린다. 당사로서는 어느 정도 고부가 가치를 인정해 줄지가 어려운 문제이지만 역시 이노베이션으로 대응하는 수밖에 없다고 생각한다.

2009년기 전사 경영 방침(全社 經營 方針)은 2008년까지의 적자 부분은 모

두 정리하였으므로 어느 정도의 전망은 서 있으며, 이제는 판매만 순조롭게 나갈 수 있으면, 단체(團體)로는 계획을 달성할 수 있을 것 같다. 그래서 분야마다 전략을 짜서 추진하고 있다.

특히 셔츠 사업에 있어서는 셔츠지 메이커로서의 자세에는 변화가 없다. 액체 암모니아 가공을 축으로 하면서, 다음의 기둥이 될 새로운 가공도 개발하고 있다. 문제는 CHOYA인데, 이것은 사업의 구조를 크게 바꿀 필요가 있다. 현재 CHOYA는 종업원이 약 1,000명이며, 판매고는 약 100억 엔이다. 1인당 1,000만 원이 되는데, 이것으로서는 메이커로서 유지할 수가 없다. 그렇다면 판매를 배로 올리거나 인원을 반으로 줄이는 수밖에 없다. 그래서 현재 특히 고전하고 있는 백화점과의 사업에서 납입 할인율의 개선이나 패션 어드바이저 파견 계약(派遣 契約)에 관한 개선을 교섭하고 있다.

지난번 구조 개선에 있어서 CHOYA 나이가이 셔츠와 닛신보 텍스타일의 셔츠 사업을 모두 하나의 조직으로 합쳐서 운영하는 구조로 만들었다. 그럼으로써 생산 거점이나 조달 상태, 관리비 등의 합리화가 가능하게 되었다. 또한 브랜드마다의 판로를 정밀하게 조사함으로써 최적의 판매 루트(販賣 route)나 수법을 다시 검토할 필요가 있을 것이다. 경우에 따라서는 셔츠 이외의 상재(商材)도 관련이 있는 방식으로 판매 형태를 제안할 수도 있게 되면 좋겠다. 이렇게 개혁하기 위하여 2009년기부터 닛신보 텍스타일 사장이 CHHYA와 나이가이 셔츠의 사장도 겸무하기로 하였다.

인도의 바르도만 그룹과 2009년 6월에 합판(合辦)으로 셔츠 봉제 회사인 바르도만 닛신보 가먼트를 설립하기로 되었다. 설립 후에 공장을 건설하고 10년 4월부터 기계 약 250대의 체제로 생산을 시작할 예정이다. 당사의 기술 협력으로 바르도만이 액체 암모니아 가공까지 하는 텍스타일을 생산하고, 그

생지를 활용한다. 초년도에는 년산 120만 매(枚)로 시작하고, 2년째부터는 180만 매 체제가 된다. 품종은 레귤러 셔츠(regular shirts)부터 시작하고, 그 후에는 액체 암모니아 가공과 형태 안정 가공 ‘SSP’의 비율을 올리게 될 것이다. 3년째에는 거의 대부분의 SSP 가공을 할 것이다.

판매 상대는 180만 매 중에서 60만 매는 인도 국내에서 판매하고 120만 매는 구미로 수출하게 될 것이다. 인도 국내에서의 판매에 관하여는 바르도만이 책임을 지고, 구미 수출에 관하여는 닛신보 텍스타일이 담당한다. 이제까지 셔츠는 중국, 인도네시아에 생산 거점을 갖고 있었는데, 제 3의 거점으로서 인도를 주목하였다. 새로운 글로벌 전략의 일환이다.

데님은 가장 머리가 아픈 사업이다. 원래 월 100만 m를 생산하지 않으면 채산이 안 맞는데, 2008년기에는 심할 때 월 60만 m 밖에 생산하지 못했다. 그래서 2009년기에는 직기도 줄이고, 월 70만 m를 생산하면 이익을 낼 수 있는 체질을 만들고 있다. 그러나 장차는 100만 m 규모로 되돌아가지 않으면 안 된다. 여하튼 시황이 나빠서 혁신적이 신소재를 내놓을 것이다. 이미 첫째 신상품으로써 색이 빠지지 않는 데님을 개발하여, 큰 NB(national brand) 메이커의 레이디스와 멘즈에서 채용하기로 결정되었다. 역시 데님에 대하여는 NB 메이커가 좋은 성과를 올려주기 바라는 마음이 간절하다. 진즈(jeans) 자체는 분명히 수요가 있으므로 이 사업을 잘 키워나가는 것이 중요하다. 그러기 위한 재료를 메이커로서 계속 제공해 줄 것이다.

유니폼은 기존의 상권을 유지하고 확대하는 것이 테마이다. 니트도 안심할 수 없으므로 긴장하여 추진하지 않으면 안 된다. 원사는 현재 정변수는 중국 합판과의 생산 제품과 인도네시아 자회사의 생산 제품과 제휴한 인도 바르도만의 실을 활용하고 있는데, 일본에서 생산된 실은 코스트 측면에서 어려

운 상태가 계속되고 있다. 또한 일본 국내에 남아있는 방적 설비를 가동시켜 나갈 필요도 있다. 곤경에 빠져 있는 데님이 회복만 되면 매우 편안해질 텐데....., 역시 최대 과제는 일본 국내에 있는 공장을 어떻게 하느냐이다. 그러나 한 가지 자신있게 말할 수 있는 것은, 개발력을 유지하고 강화하려면, 일본 국내에 마더공장(mother 공장)이 꼭 필요하다는 것이다. 그런 점에서 남아있는 일본 국내 설비는 무슨 일이 있어도 지켜나갈 것이다.

2009년기 목표는 닛신보 텍스타일 단체(單體)로서 판매고 330억 엔에 영업이익 4억 엔이다. 그다지 뽕뽕하게 말할 만한 숫자는 못된다. 그리고 CHOYA의 수익을 개선하는 것이 가장 큰 목표이다. 어떻게든 수지(收支)에서 적자만은 면하기를 바라고 있다. 그렇게 된다면 닛신보 홀딩스의 섬유 사업으로서 연결 결산에서도 그런대로의 숫자를 남길 수 있게 된다.♣