다양화 시대에 닛신보 텍스타일의 사업 전략

– 분사 후에도 단체 흑자를 목표로 왕도를 가련다.

닛신보 섬유 사업 본부는 2009년 4월부터 지주 회사(持株 會社)로 바뀌면서 닛신보 텍스타일로서 새로 출발하였다. “그동안 2년에 걸쳐 모든 낭비를 말끔히 제거하고 분사(分社) 초년도(初年度)인 2009년도는 단체(單體)로는 흑자화(黑字化)의 목표가 잡혔다.”고 하면서 구조 개혁의 성과에 자신을 나타냈다. “2009년기에는 불황이 계속되는 셔츠 어패럴 자회사의 대대적인 개혁과 해외 판매를 크게 늘리는 것을 중점적으로 추진하고, 환경이 매우 어렵지만 겸손하게 가장 정통한 왕도를 가는 수밖에 없다.”고 말하였다.

2008년기에는 대담하게 개혁하면서 분사화를 추진해왔는데 예정대로 분사되었다. 다만 생각보다 사업 환경이 악화하여 결산도 나빠졌지만, 기본 방침은 변경이 없다.

섬유 사업은 셔츠, 데님, 텍스타일, 스판덱스 ‘모비론’, 면부직포 ‘오이코스’, 그리고 원사의 6개 사업으로 나누어진다.

셔츠 사업은 어패럴 자회사인 CHOYA의 부진이 전부이다. 현 상태로는 앞으로의 전망도 어둡다고 말할 수밖에 없다. 그래서 2009년 2월부터 본사의 셔츠 사업 부장이 CHOYA 부사장을 겸임하고 개혁에 착수하였다. 그리고 4월부터는 닛신보 사장도 CHOYA 사장을 겸임하고 한층 더 개혁을 단행하고 있다. 구체적으로는 패션·어드바이저(fashion adviser) 등 판매 인원을 적정화하는 등 코스트다운(cost-down)을 추진하고 있다. 또한 6월부터 나이가이 셔츠

(內外 shirts) 사장도 겸임하였다. 그럼으로써 닛신보와 CHOYA, 나이가이 셔츠가 하나가 되어 운영하고 있다. 예컨대 생산도 각각 중국 생산 거점을 일체화하여 다루며, 여기에 닛신보의 인도네시아나 중국의 생산 거점을 합친 방식으로 적지 생산을 하고 있다. 그럼으로써 브랜드마다의 판로로 정밀하게 조사하여, 재정비함으로써 채산을 개선하고 있다. 셔츠 사업부에서 담당하고 있는 중동 수출은, 중동의 시황이 식는 등 불안 요소는 있지만 5월까지는 선물 성약(先物 成約)이 있다. 다만 엔고 영향도 있어 그 이후가 걱정이 된다. 그러나 힘껏 열심히 추진하는 수밖에 없다.

가장 해결하기 어려운 쪽은 데님이다. 직기도 줄였고 2009년 4월부터는 월산 100만 ~ 120만 미터(m) 규모로 줄었으며, 이익을 낼 수 있는 상품으로 특화할 수밖에 없다. 엔고로 수출도 어려운 상황이지만 그래도 착실하게 노력하는 길밖에 없다. 다만 혁신적인 신소재 개발은 거의 끝났다. 이것은 든든한 반응을 받고 있다.

텍스타일 쪽에서는 유니폼(uniform)이 어려운 상황이다. 제조업의 인원을 줄인 영향이 매우 크다. 니트는 2008년 11월까지 호조였는데 12월부터 단숨에 뚝 떨어졌다. 모비론도 구주로의 수출이 호조였는데 유로화(euro 貨)가 떨어져 어렵게 되었다. 다만 구주의 수요는 팬티 스토킹(panty stocking) 중심으로 크기 때문에, 어떻게든 힘껏 노력하여 이 시장을 잘 잡고 있어야 한다. 오이코스는 생산을 후지에다 사업소로 모두 집중시켜 코스트 다운에 성공하였다. 앞으로는 화장품(cosmetic) 수요를 얼마나 차지할 수 있는지 모르지만 희망은 보이고 있다.

해외로의 원사 판매는 중국이나 동남아시아의 일본계 기업이 타깃이다. 여기에 인도네시아 자(子)회사나 중국 합판 회사의 생산품을 공급하는 방식이

다. 작업을 계속한 결과 겨우 싹이 나왔다.

2008년기까지 2년간 모든 낭비를 제거하여, 설비 면에서도 방기(紡機)를 줄이고, 염색 가공도 줄이기로 하였다. 그러므로 닛신보 텍스타일 단체로서는 흑자의 목표가 보이고 있다. 이제부터는 CHOYA의 개혁이 성공하느냐에 따라 달라진다. 그리고 선택과 집중에 따라 판매고가 줄어든 것도 과제가 된다. 역시 양의 힘을 무시할 수 없다. 그래서 2009년기에는 해외 판매를 확대하는 것이 중요한 키(key)이다. 이미 셔츠에서는 인도네시아나 다른 아시아 지역에서의 새로운 생산 거점을 구축하기 시작하였다. 그곳에서 만든 제품을 세계에 판매하고, 중국에서는 내판(內販)이 중요하다. 이는 닛신 방적 상하이(日淸 紡績 上海)의 활용이 중요하다. 이곳이 중국 내판의 총본부가 된다.

또한 상하이로부터 구주로의 수출도 궤도에 올랐다. 그리고 해외 생산이나 해외 판매를 가능하게 하는 품질을 유지·향상시키고, 개발 거점으로서 일본 국내에 설비가 필요하게 된다. 그래서 일본 국내의 설비는 현상을 유지할 것이다. 닛신보 텍스타일의 초년도 목표는 판매고 700억 ~ 600억 엔이고, 영업이익은 큰 소리로 말할 만한 숫자는 못되지만 10억 엔이다.

그러나 의류 제품 소비가 매우 부진한 상황이므로 겸손한 태도로 가장 정통한 왕도로 추진하는 수밖에 없으며, '좋은 것을 싸게'로 고객으로부터 인정받도록 하는 수밖에 없다. 이를 위해서는 개발은 만드는 측의 사정뿐 아니라 파는 방법도 확실히 인식하여야 한다. 그리고 금융 위기로 세계 불황이 터졌으므로, 실체 경제(實體 經濟)의 중요성을 다시 한 번 세계가 인식하였을 것이다. 그렇게 되면 이제까지 일본이 키워온 신상품 만드는 기술이나 자세를 살리기 좋은 환경이 될 것으로 볼 수 있다. 그런 생각으로 앞으로도 사업을 추진할 계획이다.♣