

닛신보 텍스타일

- 새로운 가치 창조로 활로 찾으려는 사업 전략

닛신보 텍스타일은 이번에 일본 국내 생산 설비를 크게 줄이고 해외로 옮기는 것을 중심으로 한 사업 재구축 대책(事業 再構築 對策)을 발표하였다. 닛신보 텍스타일은 “국제 경쟁력을 다시 살림으로써 매출 규모를 확대하겠다.”고 말하였다. 동시에 해외 생산이 주력이 되는 상황에서 “지금이야말로 메이커로서 원점으로 되돌아가 품질(品質)에 대한 신뢰감을 되찾겠다.”고 강조하였다. 왜냐하면 그것이 바로 메이커에게는 가치의 원천이기 때문이다. 다음은 닛신보 텍스타일이 밝힌 내용이다.

2009년 하반기에는 구조 개선을 실시함으로써 비용이 들어 경리상(經理上) 숫자(數字)만을 보면 좋지 않지만, 보통의 영업 활동 부분만을 보면 적자는 줄어들고 있다. 특히 셔츠는 조금 회복되고 있다. 셔츠지의 대미(對美) 수출에서 오더가 점차 예전 수준으로 되돌아오고 있다. 유니폼도 어렵기는 하나 그런대로 회복 경향을 보이고 있다 오직 데님은 여전히 회복 기미가 안 보이고 있다. 일본 국내와 북미(北美)로의 수출 이야기가 조금 나오기 시작한 정도이다.

사업 재구축 대책으로서 일본 국내 설비는 꼭 일본 생산품이 필요하다고 하는 고객을 위한 생산 라인과 개발 기능에만 특화하였다. 이 정도까지 일본 국내 수요가 줄어들어 결단을 내리지 않을 수가 없었다. 그 대신 인도네시아는 니카와 텍스타일에서 직포 공장을 증설할 것이며 기스텍스 닛신보 인도네시아(G&N)도 액체 암모니아 가공(液體 ammonia 加工), 수지 가공 라인(樹

脂 加工 line)을 신설하는 등 크게 증강하려 하고 있다. 데님용의 실 염색에서도 새로운 합판을 계획하는 것을 검토하고 있다. 생산을 크게 해외로 옮김으로써 국제 경쟁력도 회복하게 되고 이제까지 채산성으로 처리하기 어려웠던 손 큰 SPA 등에 대한 제안도 추진할 수 있으므로 닛신보 그룹으로서의 매출 규모 자체는 확대할 방침이다.

데님은 닛신 데님(日清 denim)에서 생산하고 있는데 현재 시황과 비교하면 생산량은 줄이게 될 것이다. 직기도 변경하고 있으며 2010년기에는 월산 70만 ~ 50만 미터(m)로 채산이 맞는 체제로 만든다. 산지 기업 유니폼 소재는 고객으로부터 높은 평가를 받고 있으므로 현황을 유지하려 하고 있다.

닛신보의 자회사 중에서는 CHOYA 문제가 정말로 처리하기 어렵다. 너무나 주력 판매 대상인 백화점이 아주 어려운 상황이기 때문이다. 그뿐 아니라 이제는 백화점 판매가 줄었을 뿐만 아니라 점포 폐쇄로 판매장 자체가 줄었다. 지금 CHOYA는 철저하게 합리화를 추진하고 있는데 경우에 따라서는 어려운 결단을 해야 할지도 모른다. CHOYA 브랜드를 지키기 위하여 업태를 바꿀 필요가 있을 수도 있다.

앞으로는 이제까지의 일본 제품과는 다른 ‘가치(價値)’를 창조하는 것이 중요하게 될 터인데 지금은 부가 가치를 가격에 반영하기 어려운 시대이다. 다만 새삼스럽게 느끼는데, 근본적인 가치란 역시 상품의 품질에 대한 신뢰감이 원천이다. 더 말하자면 그 품질을 가능하게 하는 생산·관리 기술이다. 이는 해외 생산에서도 같다. 그러므로 금년은 원점으로 돌아가 이 품질 신뢰감, 생산·관리 기술을 새삼 찾아야겠다. 그런 것이 없으면 그야말로 일부라도 일본 국내에 설비를 남기는 의미가 없다. G&N의 출자 비율을 올린 것도 그래서였다. 해외 합판 회사 모두에서 닛신보가 주도하는 방식으로 그러한 가치

를 잘 갈고 닦아나갈 생각이다.

2010년기 목표는 우선 재구축 대책을 착실히 실행할 것이며 상반기는 구조 개선 비용을 부담하게 되므로 적자가 될 가능성이 크지만 하반기에는 흑자로 만들 것이다. 1년 전체로 보아 수지가 겨우 맞거나 나빠도 약간의 적자로 막아야 할 것이다.♣