

일본면방적의 21세기 사업전략(VIII/VIII)

◎ 신나이가이멘 - 양 보다 재무개선 주력 넘버 · 원 작전을 추진

1990년대의 무질서한 면제품의 수입급증, 국내제조업의 공동화(空洞化), “유니크로”를 비롯한 양판점(量販店)들이 일으킨 저가격붐(低價格boom) 등의 돌출사건들을 마무리 지은 한해가 2000년이었으며, 섬유제조업자에게는 나쁜 일들이 겹쳐 일어나 힘들었던 해였다. 신나이가이멘(新内外綿)도 99년 6월까지 잘 팔리던 “모꾸이도(杣絲 : 이색연사 grandrelle yarn)”가, 그 후로는 지금껏 판매가 부진한 상태이다. 이색연사(異色撚絲) 자체는 그런대로 팔리고 있는데 패션에 따른 옷이나 옷감에 사용되는 이색연사와 이와 관련이 있는 품목이 모두 해외에서 생산하게 되어 이색연사도 상당량이 해외에서 생산하게 된 것 같으며, 신나이가이멘도 생산제품 중 이색연사의 생산비중이 그만큼 줄고 대신 “텐셀(Tencel)” 관계가 늘고 있다. 당초 영업계획으로는 금년 3월기의 판매계획이 90억엔이었는데, 실적은 82억엔에 머물렀고, 3년후인 2004년의 목표는 85억엔 정도로 책정되어 있으며, 양의 확대보다는 재무개선이 시급한 과제로 되어 있다.

기후(岐阜)현에 있는 “고마노(駒野)” 방적공장은 2만 8천추 규모로 종업원을 190명에서 150명으로 줄이고 영업부문의 인원도 50명으로 줄여 합리화함으로써 코스트를 줄이고, 각 분야에서 로스(loss)를 줄이면서 효율을 올리고 있다. 신나이가이멘은 SCM(supply chain management)를 독자적으로 “서플라이 · 체인지 · 머천다이징(supply change merchandising)”이라고 해석하여 제편업자나 염가공업자들과 공동으로 상품개발을 추진하고 있는데, 이를 더욱 활발히 추진하여, 누구보다도 앞서서 특화상품을 만들어내는 “넘버 · 원 작전(number-one作戰)”이 좋은 성과를 올리고 있다.

생산은 현재 원면색 그대로의 생지실이 절반을 차지하고, 나머지 절반은 염색사로서 전량이 복합특화사(複合特化絲)이며, 시장에서 가장 많은 수입사와 같은 변수의 정번면사(定番綿絲)는 전혀 생산하지 않고, 각종 이색연사(melange사), 텐셀, 또는 실의 모양이나 꼬임 등이 각기 다른 텍스타일이나, 제품의 각 분야에서 특화된 상품을 생산하고 있다. 넉넉하고 풍요로운 느낌이 넘쳐흐르는 톱(top) 염색의 이색연사, 재용면의 자연스럽게 보이는 요철감(凹凸感)이 있는 특화사 등을 다수 구비하고 있다.

이들 특화사들을 시대별, 특성별로 체계(體系)를 세워 분류해 보면 1955년을 전후한 시절에는 넵·얍(nep yarn), 슬럽·얀(slub yarn) 등의 “형상변화사(形象變化絲)”와 합섬 톱·믹스(合纖 top-mix), 면·슬라이버·믹스(sliver-mix) 등의 “색상변화사(色相變化絲)” 밖에 없었는데, 1975년부터는 비스코스나 마 등을 여러 가지 방법으로 섞어서 뽑은 “혼상변화사(混箱變化絲)”와 각종 로프마(rope麻), 텐셀, 특수장식사 등의 “디퍼런스 소재사(difference 素材絲)”로 변화의 영역이 아주 넓어져 매우 다양하게 되었다. 앞으로도 실 생산을 바탕으로 하여 텍스타일도 만들고, 요청이 있으면 제품도 만들 것이다. 원래가 방직으로 특화한 상품을 중점적으로 개발하고 있으며, 또한 염색공장이나 니터(knitter), 제직공장과 긴밀한 유대를 중요시하면서 신상품도 개발해 나가겠다.

앞으로의 중점과제로서는 2000년 10월에 해외로 우리가 개발한 제품의 판매를 전담할 OP부(Overseas providing部)를 만들었으며, 개발사업을 보다 활성화하기 위하여 기술부문의 연구원을 늘렸다.

“텐셀”은 “아코리스”사의 세계전략에 따라 “매스·마켓(mass-market)” 즉 대중소비자를 위한 대량판매를 겨냥하여 활성화할 것이며, 한정된 분야에서 “선수(先手)를 쳐서 시장을 확보한다”는 “넘버·원 작전”으로 언제나 신나이

가멘의 특화부문에 관한 한 “톱 · 기업(top 企業)”으로서 선두를 지켜나갈 것이다.