

아사노 연사

- 마법의 연사로 에어가오루 타월 등 개발에 성공 <2/2>

◎ 에어가오루 타월 판매 실적 급증, 새로운 용도의 개발 추진

패밀리어(Familia)가 상품으로 채용하기로 하고 전시회에 참가하게 된 기회에 TV 쇼핑이나 유명 백화점으로부터 주목을 받으며 급속하게 ‘에어가오루’를 판매하는 시장이 넓어졌다. 미쓰코시(三越)나 다카시마야(高島屋), 도큐 핸드즈(東急 Hands), 히말라야(Himalaya) 등의 백화점이나 전문점, 미쓰코시 통신 판매(三越 通信 販賣), “코옵(CO-OP : consumers’ co-operative : 消費 生活 協同 組合) 사업 연합(事業 連合)과 같은 카탈로그 관계, 주피터숍 채널(Jupiter shop channel)이나 라쿠텐 시장(樂天 市場)과 같은 ‘네트워크숍, TV 통신 판매(network-shop, TV 通信 販賣)’로 판로가 넓어졌다. 2010년 4월말까지 누적 출하수는 30만장을 넘는다. 지금까지는 “기후현 지사(岐阜縣 知事)가 스스로 톱 세일(top sale)을 해주고 있다.”는 정도이다.

에어가오루 타월의 판매가 궤도에 오르자 ‘마법의 연사’를 타월 외의 용도로도 개척하기 시작하였다. 내추럴 스트레치(natural stretch), 경량(輕量), 통기(通氣), 보온(保溫), 흡한(吸汗), 속건(速乾), 방추(防皺 : 구김 방지), 소프트와 같은 특징을 살려 직물에서는 신사수트 재킷(紳士 suit jacket)이나 부인 수트(婦人 suit), 셔츠 등의 용도로 판매가 널리 퍼져나갔다.

2010년에 새로 에어가오루 목욕 타월(bath towel)인 ‘애니타임(Anytime)’을 개발하였다. 보통 목욕 타월과 비교하면 거의 1/2의 크기로 특히 뛰어난 흡수성을 살려 사이즈를 콤팩트하게 함으로써 사용하기 쉽도록 노력하였다.

세일즈 프로모션으로 인지도를 높이면서 백화점이나 통신 판매 카탈로그 등으로 판로를 크게 늘리고 있다. TV 쇼핑 주피터 채널(Jupiter channel)에서 1시간에 1,000만 엔 이상도 팔릴 정도로 인기 상품이며 이미 8월 말까지는 10만 장을 생산하고 2011년 4월까지

판매 목표인 20만 장을 거의 확실히 달성할 수 있을 것으로 예상된다. 에어가오루 전체로 보면 생산량은 50만 장을 넘을 것이다.

2010년 9월에는 이도요카도에게도 판매하기로 결정되었다. “좀 비싸더라고 일본제의 좋은 상품을 팔아야 한다는 움직임으로 GMS(general merchandise store : 종합 super store)의 체질 그 자체가 바뀌어졌다.”고 아사노 사장은 말하며 그 동안 무조건 싼값으로만 판매해 온 흐름이 변하고 있다는 것을 알아차리고 있었다.

◎ 중국으로 인한 위기감에서 신상품 개발하여 ‘은혜 갚음’

2010년 8월 초순에 최초의 해외 전시회가 되는 상하이 국제 기프트 전시회(上海 國際 GIFT 展示會)에 출품하였다. 4일 동안에 부스에는 2,000명이 관람하였고 850개 회사와 명함을 서로 주고받았다. 아사노 사장은 “중국에서는 일본제 기프트 시장(gift 市場)이 크게 성장할 가능성이 크다. 중국인 바이어는 일본에서의 실적을 중요시 한다.”고 하면서, 일본 국내의 순풍을 타고 “중국 국내 판매도 넓혀나가면 좋겠다.”고 생각하고 있다. 이미 상하이의 지우광 백화점(久光 百貨店)에서 시험 발매를 시작하였다.

10월에는 상하이 만국 박람회(上海 萬國 博覽會)에서의 ‘일본관 이벤트 스테이지’의 ‘기후현의 날’에 산업 프로모션 코너에 출품함과 동시에 이세탄(伊勢丹, Isetan)에서의 시험 판매도 예정하고 있다. “이미 2만 장만큼 상하이에 비축하고 상하이의 백화점을 안테나숍(antenna shop)으로 하면서 중국 전체(中國 全體)로 판로를 확대할 수 있게 될 것이다.”고 전망하고 있다.

아사노 사장은 “중국으로의 생산 시프트에 의한 위기감에서 새로운 상품 만들기가 시작되었다.”고 되돌아보았다. 그 ‘은혜 갚기’를 위해서도, 일본제가 좋다는 것을 알아주면 좋겠다고 하면서 중국 국내 판매에 강한 의지를 보였다. ‘이제부터는 일본에 생산 기반을 갖고 있는 강점이 잘 나타나 있다.’ 그것을 증명하기 위하여도 앞으로 중국 시장에서 꼭 성공하여야 할 필요가 있다.

더욱이 아사노 사장은 신상품 개발은 그동안 싸고 좋은 것이었는데, 앞으로는 ‘정성들인 것으로서 걸 맞는 가격으로 되어 갈 것이다.’라는 견해를 보였다. 그와 같은 상품을 만들기 위해서도 방직, 연사, 염색 가공, 제직, 봉제, “판매의 모든 기술의 집대성인 ‘올저팬(all Japan)’으로 해외 시장에 도전해 나갈 필요성이 있다.”고 강조하고 뜻이 같은 기

업과의 제휴를 추진하려 하고 있다.

◎ 멈출 줄 모르는 새로운 개발 Super zero

아사노 연사(淺野撚絲)의 개발은 ‘미라클 에어 트위스트(Miracle Air Twist)’로 만들어 낸 마법의 연사뿐이 아니다. 아사노 사장은 에어가오루(향기나는 공기)의 판매를 꾀도에 올리면서도 매달 30건 이상의 시작(試作)을 되풀이 하면서 항상 소재 개발에 도전하고 있다. 최근에 새로 개발한 것은 수용성실과 특수 합연 기술을 활용하여 보통실과 비교하여 약 43% 이상 벌키성이 있는 초무연사(超無撚絲)인 ‘수퍼 제로(Super zero)’이다. 이 정도로 높은 벌키성(bulky性)이 있는 실은 세계에서 처음이며 일본뿐만 아니라 해외에서도 특허를 신청하였다.

수퍼 제로는 방적사와 수용성실을 합쳐 방적사의 반대 방향으로 200%의 꼬임을 준 다음에 수용성실을 녹여 없앤다. 에어가오루처럼 직물로 짜거나 편성하거나 하여 제품 단계에서 수용성실을 용해시키는 타입이 아니고, 실 단계에서 용해시켜 ‘이제까지의 발상과는 달랐다.’는 것이다.

용해 후의 실은 과소평가하여도 약 43% 이상 높은 벌키성이 있는 실이 된다. 이 실은 공기를 많이 품고 있는데 눈으로 보는 것 이상으로 경량감이 있으면서 숨에 빈틈이 많이 생김으로써 그 빈틈이 부풀게 되며 부드러운 생지가 되어 구김 방지 기능을 가지면서 세탁 후 더 부풀고 부드럽다. 섬유 사이에 공기를 가지고 있음으로써 보온력이나 모세관 현상에 의하여 흡한(吸汗) 능력이 향상하고 통기성에 의하여 속건성도 뛰어나게 좋다.

더욱이 강렬한 꼬임 토크(torque)가 수용성실이 녹아버린 후에도 약간 남아 있음으로써 신축성이 있고, 폴리우레탄이나 PTT(poly trimethylene terephthalate) 섬유의 힘을 빌리지 않고도 그 소재 100%로 내추럴 스트레치를 실현하고 있다. 모든 단섬유로 수퍼 제로의 기능을 갖고 있게 하는 것이 가능하다.

앞으로 진즈(jeans)나 이너(inner), 아우터-니트(outer-knit), 자켓(jacket), 타월 등 다양한 용도를 개척하려 하고 있다.♣