

시끼보의 “아제꾸”

개발에서 히트까지

◎ “아제꾸라” 구조를 딴 “아제꾸”로 히트

시끼보는 새로운 상품을 개발하는데 있어 시끼보만의 독자적인 기술로 가장 뛰어난 상품을 내놓는 것을 회사의 방침으로 하고 있다. 입으면 시원하고 기분이 좋은 양감쾌적(凉感快適) 셔츠의 붐을 일으킨 “아제꾸”도 그와 같은 회사방침에 따라 만들어 낸 소재이다.

시끼보는 무더운 일본의 여름 날씨에 알맞는 쾌적 셔츠로서 가벼우면서 수분을 잘 빨아들이고 빨리 건조하는 소재인 “아큐제”를 이미 시장에 내놓고 있었는데, 판매경쟁이 심하게 되자 쾌적성을 더 좋게 하기 위한 개발 미팅(開發 meeting)을 하였다.

이 미팅에서, 보다 더 쾌적한 셔츠를 만들려면 통기성(通氣性)을 좋게 하기 위하여 직물의 밀도를 적게 하고 발이 성기게 하면 되나, 소비자들은 드레스·셔츠의 속이 들여다보이는 것을 싫어하므로 “통기성”은 좋지만 속이 들여다보이지 않는 드레스·셔츠를 다음의 개발 테마(thema)로 정하였다.

이 개발 미팅에서 많은 토론 끝에 “속이 들여다보이지 않으며 통풍도 잘 되는 구조”라면 일본의 고대 창고 건축에서 창고 벽을 연상할 수 있는데, 그 벽은 단면이 삼각, 사각 또는 둥글면서 굽기가 고르지 않은 목재를 사용하여 불규칙하게 가로로 나란히 막음으로써 벽면은 들쭉날쭉 하지만, 창고 속이 들여다보이지 않으면서도 무더운 여름 날씨에 바람이 잘 통하도록 되어 있는 “아제꾸라(校倉)”구조가 가장 좋겠다는 아이디어가 나왔다. 그런데 이 좋은 아이디어를 드레스·셔츠 감에 어떻게 적용하는지가 어려운 문제였다.

많은 시행착오(試行錯誤 try and error)를 겪으면서, 굵은 실과 가는 실을 섞어 사용함으로써 경위가 모두 굵은 실이 겹치는 점과 가는 실이 겹치는 점과는 직물의 두께가 많이 달라져 요철(凹凸)이 생기며 또한 바람을 통하게 하는 간격이 생긴다는 것을 알았다.

보통 직물의 경위에 같은 섬유, 같은 번수를 사용하는 것은 직물을 짜기 쉽고 태도 좋을 뿐만 아니라 가공 등이 편하고, 이외에 여러 작업에도 편하기 때문이다.

“아제꾸” 제1호는 1998년에 개발되었는데 경사에 면 100%의 굵은 실과 폴리에스테르/면 혼방의 가는 실을 적절히 섞어 배열하고, 위사에는 폴리에스테르 100%의 굵은 실과 폴리에스테르/면 혼방의 가는 실을 섞어 사용하였다. 혼방사의 혼방율, 실들의 번수 및 배열(配列)은 많은 실험을 통해 통풍성이 좋게 정하였다. 보통 브로드(broad)의 통기성은 $29.4\text{cc}/\text{cm}^2/\text{sec}$ 정도인데, “아제꾸”의 통기성은 $98.9\text{cc}/\text{cm}^2/\text{sec}$ 정도로 보통 브로드의 약 3배였다.

또한 폴리에스테르에는 태양광선을 잘 반사하여 쿨링(cooling) 효과가 좋은 특수 세라믹스(ceramics)를 이겨 넣어 UV자외선(Ultra Violet 紫外線) 케어(care) 효과와, 들여다보이는 것을 막는 효과가 있는 “도오레”의 “알픽스”를 사용하였다. “아제꾸” 제1호는 원하는 기능을 갖추도록 머리 속에 그린 상상을 바탕으로, 통기성, 쿨링, 착용감(着用感)에 중점을 두고 실험하면서 개발하였는데 높은 평가를 받았다.

당초에는 만반의 준비를 갖추고 1999년 4월에 새로 개발한 “아제꾸” 제1호를 발표하려 하였으나, 두 경쟁회사가 먼저 “양감쾌적” 셔츠를 시장에 내놓게 되어 시끼보도 부득이 1월로 앞당겨 발표함으로써 3파전이 되었다. 셔츠업계는 한때 형태 안정가공셔츠가 시장을 휩쓸었던 것 같은 큰 히트를 원하고 있었으나 그 정도는 이루지 못하였다.

◎ “아제꾸”의 차별화로 많은 상품 개발

시끼보는 일본에서 매년 참신하고 좋은 상품의 디자인에 주는 “굿·디자인상(Good Design 賞)”을 좋은 소재도 받을 수 있다는 것을 알고, 새로 개발한 “아제꾸”가 “아제꾸라” 구조의 원리를 탄 직물구조로 되어 있어, 독특한 창의성에 관하여는 자신이 있어 응모(應募)하여 1999년 가을에 굿·디자인상을 수상함으로써 2000년 봄·여름철 판매경쟁에서 두드러진 호평을 받았다.

“아제꾸”의 판매전략은 첫 해에는 백화점만을 대상으로 하여 고급품의 브랜드·이미지를 소비자들에게 심는데 주력하였으며, 2년째에는 대로변의 전문점으로 판매망을 넓혀 나갔다. 시끼보는 “아제꾸”의 판매대상을 톱·존(top zone)으로부터 서서히 아래로 넓혀나감으로써 투매(投賣) 경쟁을 피할 수 있었다. 3년째부터는 양판점(量販店) 판매를 시작하였으며, 이 때부터는 브랜드명도 “아제꾸”와는 구별하여 “에레미아”로 정하였다. 이 상품은 인도네시아에 있는 자(子)회사인 “멜텍스” 공장에서 원사부터 생산하여 소매가(小賣價)가 2,900엔이 되도록 조정하고, 폴리에스테르도 특수 중공(中空) 폴리에스테르를 사용하여 가볍고 시원한 소재로 만들었다.

한편으로는 “아제꾸”의 자매판(姊妹版)인 “에레미아”를 만들면서 4년째 되는 2002년 여름에는 “아제꾸”에 마섬유를 섞기도 하고, 면 100% 제품도 개발하는 등 배리에이션(variation)을 넓혀 나가고 있다.

또한 그 동안 수출도 추진한 결과, 2년 전부터 한국의 도매상이나 중국의 어패럴에 각각 10만m 단위로 수출하기 시작하여, 일본사람뿐 아니라 아시아 사람의 “아제꾸”셔츠로 떠오르고 있다.

최근에는 드레스·셔츠 외의 분야에서도 “아제꾸”소재를 사용하기 시작하여, 사찰의 승려들이 여름에 입는 흰색 법의(法衣)로도 사용하게 되었고, “오

끼나와”에서는 7월의 관광시즌에 관광객들이 입을 “알로하(aloha)”셔츠로 “아제꾸”에 프린트하여 공급하게 되었으며, 폴리에스테르/면 혼방의 원사를 사용한 배스·로브(bath robe)로도 만들어지고 있다. 최근에는 직물의 “아제꾸”뿐만 아니라 니트의 “아제꾸”도 개발되었다. “시원하고 쾌적한 셔츠 아제꾸”는 지금도 계속 성장하고 있다.