

(3) 다이와보의 사례

◎ 다이와보 제1사업부 - 차별화 원사가 신상품 개발의 핵심

다이와보 제1사업부는 2003년 4월에 기구를 대대적으로 개혁하여 오사카 의류부(衣類部)와 도쿄 의류부의 텍스타일 판매 업무와 원재부(原材部), 판매 기획실을 통합하여 개발 원재부(開發原材部)를 만들었다. 실 판매를 담당하고 있는 원재부와 소재 개발을 담당하고 있는 판매 기획실을 하나로 묶은 것은 원사를 만드는 단계부터 정성들인 신상품의 제안을 강화하려는 것이 목적이었다.

개발 원재부에서는 차별화된 원사가 신상품 개발의 핵심이라고 말할 만큼 독자성이 강한 원사를 개발하는 데 정신을 집중하고 있다. 자회사인 다이와보 머티어리얼즈의 와카야마(和歌山) 공장에서 생산되는 “에어 컴팩트(Air-compact)”는 잔털이 없는 OE사로서 판매량이 월간 50곤(梱)이 넘게 판매될 만큼 커졌다. 또한 양모를 비롯하여 앙고라(angora), 캐시미어(cashmere) 등의 수모(獸毛)를 혼방한 소재도 상품화에 성공하고 있다.

와카야마 공장에서는 프로덕트 아웃트적(的)인 원사를 출하하고 있으며, 마이즈루(舞鶴) 공장에서는 마켓인을 바라보는 니치(niche)한 소로트 대응을 하고 있다. 개발 원재부에서는 더욱 품종을 많이 만들어 개발 속도를 올리는 것도 2004년도의 테마가 되고 있다.

또한 개발 원재부에게는 텍스타일 수출도 중요한 분야이다. 해외로 내보내어 가공한 다음 다시 들여오는 것까지 합치면 현재 판매의 40%를 차지하고

있다. 엔고(円高) 등으로 어려운 상황 속에서도 증가해 왔다. 그 전부터 판로를 개척해 온 것이 지금에 와서 성과를 조금씩 보이기 시작하였다.

개발 원재부의 생산 거점 중에서 인도네시아의 “다야니 가먼트 제3공장”은 미국으로 수출되는 트렁크스(trunks)를 많이 생산하고 있는데 거래처를 더욱 늘리기 위하여 상품 아이템을 확충하고 있다. 이를 위하여 최초에는 제4공장을 활용하여 드레스 셔츠(dress-shirts)를 생산하여 미국 어패럴에게 2004년 8월부터 출하하기 시작하였다.

최근에 개발 원재부에서 개설한 상하이 사무소가 중국에서의 상권(商權)을 확장할 수 있는 좋은 거점이 될 수 있는 것으로 보고 있다. 원사의 중국 내 판매나 2005년의 쿼터 프리에 따라 중국의 봉제 공장으로 텍스타일을 판매하는 것도 고려하고 있다. 이를 위하여는 퀵 딜리버리(quick delivery)에도 지장이 없도록 물류(物流) 기능을 구축하거나 후염(後染), 가공 등의 기능이 있는 텍스타일 생산 기지를 만드는 것도 검토하고 있다.

일본 시장에서도 저팬 퀄리티(Japan quality)는 종전보다도 한층 더 검토되고 있으며, 새로운 품종도 개발할 필요성을 인식하고 있다. 수요자뿐만 아니라 시장도 확대하기 위하여, 개발 원재부에게는 저팬 퀄리티라는 품질 수준을 확립하는 것은 중요한 테마로 알고 있다.

◎ 획기적 침구 “그린 라이프”로 침체 벗어나려

다이와보의 생활 자재부(生活資材部)는 오리털, 양모, 쉬츠 커버(sheets cover)와 같은 침구(寢具)와 관련된 제품을 담당하고 있다. 최근 여러 해 동안 침구 업계는 불황 속에서 어려운 상황을 겪고 있다. 2003년도의 판매고는 2002년과 비교하면 10~15% 줄었지만, 생활 자재부에서는 2004년도에 “더 이

상 판매고가 줄지 않게 하고, 그 동안 하지 못하였던 일을 하겠다”고 하며 매년 줄던 판매고를 원상으로 돌려놓고 빠른 시일 내에 증수증익(增收增益)을 이룰 의욕을 보이고 있다.

그 동안 하지 못하였던 일이란, 침구 업계에서는 다이와보가 최초로 개발한 진드기의 똥이나 죽은 진드기에 들어 있는 앨러지(allergy)의 원인이 되는 물질을 흡착하여 분해하는 기능을 갖고 있는 침구 “그린 라이프(Green-life)”를 2004년 2월부터 판매하기 시작한 것이다. 이 침구는 소취 기능뿐 아니라 꽃가루의 앨러지 물질에도 달라붙어 분해하는 기능이 있는 “데오메타피(Deometafi)”로 가공되어 있다.

그런데 이 침구를 판매하는 데 있어 카펫(carpet)의 경우처럼 침구에는 진드기가 있다는 것을 전제로 상품 선전을 할 수는 없다는 것이다. 그린 라이프는, 침구를 사용하여 점차 더러워지면 진드기 따위의 앨러전(allergen : 앨러지의 원인 물질)이 반드시 생기리라는 것을 전제로 하고 판매하지 않으면 기능의 효과가 좋다는 것을 소비자에게 납득시키기가 쉽지 않다.

침구를 사용하다보면 더러워진다는 것은 틀림없는 사실이지만 여러 앨러전이 이 가공으로 분해되어 버린다는 것을 표면에 내놓고 판매하게 되면, 침구 업계 동업자 전체의 이불들이 더러움을 덜 타고 진드기가 붙지 않는다고 선전하고 있는 것을 부정하는 것이 된다. 그러므로 지금의 판매 현장에서는 받아들일 수 없는 상품이 되고 말 수도 있다. 그런만큼 판매 광고 문구 때문에 고민한 끝에 우선은 청결감(清潔感)을 앞세워 선전하고 있다. 그러면서도 획기적인 상품인 만큼 소비자들이 이해할 수 있는 설명도 필요하기 때문에, 통신 판매, TV 쇼핑, 방문 판매, 전문점 등과 같이 기능을 설명하여 판매할 수 있는 분야로 판매를 개척하고 있다.

그린 라이프는 2003년까지는 트라이얼(trial)적(的)으로 광고를 일반 신문에 내고, 소비자에게 직접 판매하고 있으며, 문의해 온 고객에게는 카탈로그(catalog)를 보내어 소비자가 판단하여 구입하도록 하고 있는데, 카탈로그를 본 고객은 거의 절반이 구입하고 있다고 한다.

2004년 4월에는 데오메타피를 전문적으로 판매하는 특수 소재 판매 그룹을 만들었다. 생활 자재부에서는 장차 이 그룹이 핵심이 될 만한 판매 규모가 되도록 키우려 한다고 할 만큼 큰 기대를 걸고 있다. ♣

