

<제15회 일본경제포럼 개최결과>

1. 개최일시 : 2017. 6. 29(목) 13:30~17:00
2. 개최장소 : 서울 여의도 금융투자협회 3층 불스홀
3. 주 제 : 강소기업, 어떻게 키울것 인가
4. 주 최 : (사)한일경제협회, (재)한일산업기술협력재단, 한경닷컴
5. 프로그램

제 목	강소기업, 어떻게 키울것 인가
일 시	2017년 6월 29일(목) 13:30 ~ 17:00
장 소	서울(여의도) 금융투자협회 3층 불스홀
주 최	(사)한일경제협회, (재)한일산업기술협력재단, 한경닷컴

시 간	내 용	비 고
13:30~	개 회	
13:30~14:00(30분)	강소 기업, 어떻게 키울 것인가	서석승 한일경제협회 부회장
14:00~15:00(60분)	일본 강소기업 성공 사례 소개	오태현 경희대학교 교수
15:00~16:00(60분)	강소기업 원동력 '모노즈쿠리'	이준석 한일산업기술협력재단 위원
16:00~17:00(60분)	한국형 강소기업 마케팅 전략	이상엽 대강소기업협회 사무국장

5. 참가자 : 약 150명
 - 한일경제협회 서석승 상근부회장, 동화엔텍, 재일한국인본국투자협회, 한국무역협회 등 협회 회원사 10명 참석

6. 신문기사

① 서석승 부회장 "日기업 어떻게 다른지 주목해야 "



“일본, 경제, 기업의 핵심 키워드 가운데 경제나 기업 같은 요소는 일반화된 개념이잖아요. 우리가 집중할 부분은 결국 일본입니다. ‘일본’의 경제와 기업은 다른 지역의 그것과 어떻게 다른지, 무엇 때문에 그런지에 초점을 맞춰 다뤄보겠습니다.”

오는 29일 열리는 ‘한경 일본경제포럼’을 앞두고 한경닷컴과 인터뷰한 서석승 한일경제협회 상근부회장(사진)은 이번 포럼의 취지를 이처럼 설명했다.

올해 취임한 서 부회장은 “우리가 일본의 경제와 기업을 살펴보는 의미와 맥락 등을 총론 차원에서 살펴보려 한다”며 “서구와 미국을 비롯한 다른 경제와 기업과는 다른 뭔가가 있기 때문에 일본을 연구하고 그 특징점에 주목하는 것 아니겠느냐”고 덧붙였다.

‘강소기업, 어떻게 키울 것인가’ 주제의 포럼 기조강연자로 나서는 서 부회장은 일본의 강소기업들 사례를 들어 저성장기에 진입하는 한국 중소기업들의 역할 강화를 당부할 예정이다.

‘잃어버린 20년’의 장기 불황을 지나면서도 일본 중소기업들이 살아남을 수 있었던 것은 탄탄한 기술력 기반의 경쟁력을 보유한 강소기업이었기 때문이다. 대기업과의 협업을 통해 ‘뿌리 기업’ 기능을 해온 강소기업들이 일본경제 전반의 버팀목이 되었다는 것이다.

서 부회장은 “일본과 우리나라는 지금까지도 그랬고 앞으로도 이웃 관계”라며 “양국이 때로는 선의의 경쟁을 펼쳐야 하고 때로는 협력해 공존해 나가야 한다는 뜻이다. 우리가 일본과의 관계를 중시해야 하는 대전제”라고 강조했다.

한경닷컴과 한일경제협회, 한일산업·기술협력재단은 29일 오후 1시30분 여의도 금융투자협회 불스홀에서 ‘강소기업, 어떻게 키울 것인가’ 주제로 제15회 일본 경제포럼을 공동 개최한다.

△강소기업, 어떻게 키울 것인가(서석송 한일경제협회 상근부회장) △일본 강소기업 성공 사례 소개(오테현 경희사이버대 교수) △강소기업 원동력 ‘모노즈쿠리’ (이준석 한일산업·기술협력재단 전문위원) △한국형 강소기업 마케팅 전략 (이상엽 대강소기업협회 사무국장) 순으로 진행된다.

김봉구 한경닷컴 기자 kbk9@hankyung.com

② 서석송 부회장 "강소기업은 키워지지 않는다"



29일 열린 일본경제포럼에서 강연하는 서석송 부회장. / 사진=최혁 기자

“강소기업은 키워지는 것이 아닙니다. 정부와 사회는 여건과 터전을 마련해줄 뿐이에요. 기업 스스로 개척하고 시행착오를 거치면서 강소기업으로 커야 하는 것이죠.”

서석송 한일경제협회 부회장(사진)은 29일 서울 여의도 금융투자협회에서 열린 ‘제15회 한경 일본경제포럼’에 참석해 이 같이 말했다. 포럼 주제인 ‘강소기업, 어떻게 키울 것인가’에 대한 간명한 정리를 내놓은 셈이다. 이날 행사에는 기업인, 대학생, 유관기관 관계자 등 150여 명이 참석했다.

한일경제협회, 한일산업·기술협력재단과 함께 포럼을 공동 주최한 한경닷컴의 고광철 대표는 축사를 통해 “강한 중소기업들이 많아져야 일자리도 창출할 수 있다. 중소·중견기업 저변이 넓은 일본은 좋은 벤치마킹 사례가 될 것”이라고 기대했다.

사회를 맡은 최인한 한경닷컴 일본경제연구소장도 “이번 포럼은 특히 경쟁력 있는 일본 중소기업 사례와 철학을 짚어보는 자리로 마련했다”고 소개했다.

포럼 첫 강연자로 나선 서 부회장은 “일본, 경제, 기업의 핵심 키워드 가운데 ‘일본’에 집중해 분석해볼 필요가 있다”며 “일본과는 지금까지도 그랬고 앞으로도 이웃 관계다. 양국이 때로 선의의 경쟁을 펼치고 때로는 협력·공존해 나간다는 인식이 출발점이 되어야 한다”고 덧붙였다.

그는 우리나라의 지난해 대일 수출(4.9%)과 투자(1.7%)의 비중을 거론하면서, “잠재력의 최대치라고 보기는 어려운 수치다. 반성할 여지도, 개선할 지점도 많음을 알 수 있다”고 짚었다.

그러면서 “기업 행위의 본질은 기대수익을 최대화하고 위험요인을 줄이는 것”이라고 전제한 뒤 “특히 강소기업은 규모의 여력이 제한적이므로 선택과 집중 전략을 써야 한다. 작고 의미 있고 창의적인 일을 끈기 있게 하는 것만이 유일한 방안”이라고 설명했다.

서 부회장은 이어 “목표를 세워 끊임없이 고민하고 시행착오를 거친 끝에 스스로 깨달아 그 기업만의 유일하고 독자적인 강점을 갖춰야 비로소 강소기업이 될 수 있다. 재정·세제 혜택 등은 부차적인 문제”라며 “이런 측면에서 강소기업은 키워지지 않고 스스로 클 수밖에 없다”고 부연했다.

김봉구 환경닷컴 기자 kbk9@hankyung.com

사진=최혁 환경닷컴 기자 chokob@hankyung.com

③ 오태현 교수 "맑은 날에 우산을? 日기업 불황극복 비결은 진화 “



오태현 경희사이버대 교수(사진)는 29일 서울 여의도 금융투자협회에서 열린 제15회 한경 일본경제포럼 강연자로 나섰다. 사진 / 최혁 기자 chokob@hankyung.com

“위기를 맞은 우산공방 사장의 선택은 '진화'였습니다. 디자인 개선과 묶음 판매, 판매망 구축으로 위기를 극복해 전체 시장의 20%를 차지하는 유명 기업으로 성장했습니다.“

오태현 경희사이버대 교수(사진)는 29일 서울 여의도 금융투자협회에서 열린 제15회 한경 일본경제포럼 강연자로 나서 불황기를 극복한 일본 강소기업의 생존 전략을 소개했다.

그가 언급한 기업은 일본의 대표 우산 제조기업 슈즈 셀렉션(Shu's selection). 1986년 도쿄 주택가 공방으로 시작한 이 기업은 우산살갓수를 기존 제품의 2배로 늘린 고품질 우산을 개발하면서 성공 가도를 달렸다.

그러나 계절적 요인에 시장 포화 등으로 위기를 맞았다. 하야시 히데노부 사장은 우산의 색상과 문양을 화려하게 바꾸고 크기도 다양화해 소비자 선택폭을 넓히는 방법을 택했다. 비오는 날 필요한 우산이 아니라 '맑은 날에도 갖고 싶은 우산'으로 발상의 전환을 시도한 게 먹혔다.

특히 두께가 2.5cm에 불과한 직사각형 형태 '포켓 플랫' 우산은 연간 30만 개 이상 팔릴 정도로 히트 상품이 됐다. 24·36·48개 단위로 묶어 파는 방식을 채택

하고 드러그 스토어, 서점 등 기존에 우산을 판매하지 않은 곳에도 들어갔다.

오 교수는 “저성장기를 극복한 기업들의 특징은 변화에 적응하면서 ‘진화’한 것“이라면서 “기술과 전통을 지키고 이어가는 것도 중요하지만 변하지 않는 기업은 생존할 수 없다. 변화하는 기업이 강한 기업“이라고 설명했다.

3D 기피 업종에서 대학생들이 가고 싶어 하는 기업으로 성장한 주물회사 NOUSAKU 사례도 들었다. 이 기업은 기존 하청 구조를 버리고 다품종 소량 생산체제로 바꾸고 일에 대한 자긍심을 높이는 데 주력했다. 꾸준히 해외 판로를 개척, 프랑스 유명 디자이너와 협업해 제품을 출시하는 등 글로벌 기업으로 성장했다.

연필 회사 기타 보쉬도 상식을 깬 사례로 소개했다. 연필은 어린이용이라는 통념을 뒤집고 ‘어른을 위한 연필’로 타깃을 바꿔잡았다. 그 결과 지난해까지 누적 판매 100만 개를 돌파했다. 오 교수는 “기타 보쉬의 생존 비결은 바로 ‘확실한 지향점’이 있었다는 것“이라며 “기업 비전과 경영 이념도 기업 생존의 중요 요소“라고 강조했다.

그는 “저성장 시대에는 성장보다 생존이 중요하다. 일본 강소기업들은 규모의 성장보다 업을 이어가는 것을 중시하는 문화도 엿보인다“면서 “기존 제품이나 업무를 고집하지 않고 새로운 전통을 만드는 게 저성장기 극복 비결이라 할 수 있다. 전통도 진화하는 것“이라고 조언했다.

조아라 한경닷컴 기자 rrang123@hankyung.com

사진=최혁 한경닷컴 기자 chokob@hankyung.com

④ 이준석 위원 "日 모노즈쿠리 성공비결, 정리·공유·체계화 "



29일 열린 일본경제포럼에서 강연하는 이준석 위원. / 사진=최혁 기자

“일본의 모노즈쿠리(ものづくり) 같은 개념이 한국에 없는 게 아닙니다. 한국도 잘하는 기업들이 있어요. 단 모노즈쿠리처럼 일목요연하게 정리하고 사상적으로 체계화해 기업들이 손쉽게 공유할 수 있도록 하는 일련의 노력은 우리가 부족하죠.”

29일 서울 여의도 금융투자협회에서 열린 ‘제15회 한경 일본경제포럼’ 강연자로 나선 이준석 한일산업·기술협력재단 전문위원(사진)은 모노즈쿠리의 강점이 이 같은 시스템에서 찾았다.

이 위원은 통상 ‘일본 특유의 장인정신’ 정도로 풀이하는 모노즈쿠리를 단순한 개념이나 용어로 받아들이기보다는 심층적으로 살펴봐야 한다고 주문했다. △ 모노즈쿠리 사상의 정립 ‘배경’ 이해 △ 모노즈쿠리를 기업의 중심 경쟁력으로 삼기 위한 ‘정책’에 대한 분석 △ ‘지속성’ 있는 추진 노하우 등을 꼽았다.

그는 “모노즈쿠리를 ‘혼이 깃든 장인정신’ 으로만 해석하면 예술 영역에 가까워진다. 지금의 모노즈쿠리는 제조업 차원에서의 정립된 철학”이라며 “모노즈쿠리가 일본 제조업의 기반기술에 녹아들 수 있었던 것은 사상적 정립과 정책적 활성화, 지속적 정신·성장 등 3요소가 뒷받침됐기 때문”이라고 설명했다.

이 위원은 “결론적으로 철학과 실천 및 운영 방안이 뒤따라야 한다. 일본은 관련 법률, 정책, 기술 등을 세부화한 뒤 그 내용을 업데이트 하면서 발전시키는

과정이 더해졌다”며 “그 총합이 바로 모노즈쿠리”라고 역설했다.

그는 기능, 품질, 스펙에 초점을 맞춘 모노즈쿠리에서 ‘어떤 가치’를 제공할지에 대한 ‘고토즈쿠리’로 변화하고 있다고 진단했다. 기능적 차별화보다 감성, 디자인 같은 부가가치 차별화에 초점을 맞춘 아이폰을 대표 사례로 꼽았다.

장기 청사진에 토대한 사상적 체계 정립과 정책 지속성도 거듭 주문했다. 이 위원은 “20~30년 단위로 일관성 있게 추진하는 게 무엇보다 중요하다. 시행착오를 겪으면서 본받을 모델을 공유해야 한국의 모노즈쿠리, 나아가 고토즈쿠리를 만들어갈 수 있다”고 당부했다.

김봉구 한경닷컴 기자 kbk9@hankyung.com

사진=최혁 한경닷컴 기자 chokob@hankyung.com

⑤ 이상엽 대표 "모바일마케팅 시대에도 핵심은 '진심' "



이상엽 Koala E&M 대표(사진)는 29일 서울 여의도 금융투자협회에서 열린 제15회 한경 일본경제포럼 강연자로 나섰다. 사진 / 최혁 기자 chokob@hankyung.com

“사회관계망서비스(SNS) 활용 정도에 따라 매출이 달라집니다. 각기 다른 SNS 3개를 활용해 매출이 기존보다 2배, 8개로는 매출이 10배까지 오른 사례가 있어요. 여러 마케팅 채널을 믹스해 상품을 다양한 루트로 노출하는 게 굉장히 중요합니다.”

이상엽 Koala E&M 대표(대강소기업협회 사무국장·사진)는 29일 서울 여의도 금융투자협회에서 열린 제15회 한경 일본경제포럼 강연자로 나서 이 같이 강소기업 마케팅 전략을 소개했다.

이 대표는 “인스타그램의 경우 어린 고객 대상이라 효과가 적다고 생각하지만 마케팅 믹스 전략은 효과를 극대화한다”며 “어린 고객도 언젠가 나이를 먹고 호도 상품으로 구매할 수도 있다. 온라인·모바일 마케팅을 통해 일반 고객을 충성 고객으로 만들어가는 게 중요하다”고 말했다.

4차 산업혁명 시대를 맞아 온라인·모바일 마케팅의 중요성이 커지는 점도 강조했다. 꾸준한 온라인·모바일 마케팅 관리를 통해 신규 고객을 창출할 수 있어야 한다는 설명이다.

기존 고객 이탈을 막기 위한 신규 콘텐츠 생산도 중요한 부분이라고 짚었다. 그는 효율적 콘텐츠 게시 방안으로 주4회 '강, 약, 중간, 약'의 방법을 소개했다. 제품 기획 콘텐츠 1회(강), 관련 뉴스 1회(중간약), 이미지형과 정보성 콘텐츠 노출

2회(약)가 적당하다고 조언했다.

특히 이 대표는 SNS 동영상 콘텐츠의 중요성을 강조했다. 그는 “앞으로 1인 콘텐츠 제작자의 시대가 올 것”이라며 “스마트폰 하나로 누구나 생방송 콘텐츠 제작 활동을 할 수 있다. 이미 미국에서는 동영상 SNS가 페이스북의 자리를 위협한다는 시각도 퍼지고 있다”고 전했다.

이때 중요한 것은 기술적 수단이나 매체보다 '진심'이라고 덧붙였다. 그는 “SNS 마케팅의 관건은 내 고객으로 만드는 '진심'이다. 진심으로 다가가 확실한 내 고객을 만드는 것이 수익 창출로 이어질 것”이라고 했다.

조아라 한경닷컴 기자 rrang123@hankyung.com

사진=최혁 한경닷컴 기자 chokob@hankyung.com