

아이디어가 기업을 살린다! 위기에서 회생한 일본중소기업 성공사례

최근 일본에서는 위기를 딛고 성공적으로 회생한 중소기업들의 사례가 주목 받고 있습니다. 소개되는 중소기업들은 제품의 라이프사이클이 끝났다고 포기하는 것이 아니라, 새로운 부가가치를 불어넣어 하나의 예술작품으로 '진화'하는 특징을 보이고 있습니다. 이 리포트에서는 침체하는 기업을 살리는데 주요했던 핵심키워드를 찾아 일본 중소기업이 진화하는 과정에 초점을 맞췄습니다.

Case. 4

후쿠나가 지공



- ❖ 소재지: 東京都立川市錦町6丁目10番4
- ❖ 설립: 1963년 1월 8일
- ❖ 종업원 수: 39명(아르바이트 포함)
- ❖ 분야·품목: 인쇄, 가공

인쇄회사의 기사회생, 후쿠나가 지공(Case. 4)

< 기업소개 >

일본 인쇄업체 대부분은 영세한 중소기업입니다. 요즘은 단순한 전단지 정도는 컴퓨터 프린터로 만드는 시대이다 보니, 인쇄수요는 줄고 경쟁은 더욱 치열해지고 있습니다. 때문에 오랜 불황으로 경영악화에 시달리는 인쇄공장이 많은데요. 도쿄에 자리한 후쿠나가 지공(福永紙工株式会社)도 마찬가지였습니다.

[진화1] 디자이너와 인쇄회사의 기막힌 조화

1963년에 창업된 후쿠나가 지공은 상자와 포장 등 두꺼운 재질의 종이인쇄와 가공을 전문으로 하는 평범한 인쇄가공공장이었는데요. 두꺼운 종이에 다양한 모양의 구멍을 내는 ‘문양틀’ 기술로 업계에선 제법 자리를 잡은 축에 속했지만 장기불황은 피해갈 수 없었습니다.

그러던 2005년 야마다 야키요시(山田明良) 사장은 한 가지 의문에서 변신의 실마리를 찾습니다. “아무리 우수한 종이 가공기술을 가지고 있어도 결국 주인공은 상자 안의 제품일 뿐, 상자과 포장은 버려진다. 우리가 만든 종이가 주역이 되는 제품을 만들 수는 없을까?”

고민 끝에 야마다 사장은 2006년 디자이너를 영입해 ‘종이공작소’ 프로젝트를 시작하는데요. 야마다 사장의 아이디어와 디자이너의 감각, 그리고 인쇄 장인들의 기술을 합쳐 개발한 첫 제품이 2010년에 판매를 시작한 ‘공기 용기’입니다.

<그림1> 공기 용기



직경 20cm 정도의 원형 종이 한 장을 망사형태로 정밀하게 가공해서 끝을 잡아 올리면 마치 공기를 들이마신 듯한 모양으로 형태가 바뀌는 제품인데요. 후쿠나가 지공이 가지고 있던 ‘문양틀 기술’에 디자인적 요소를 결합해 탄생한 제품입니다. ‘공기 용기’는 와인과 같은 병 제품을 포장할 때 쓸 수 있을 뿐 아니라, 사용 후에는 장식용 인테리어 소품으로도 활용할 수 있는데요. 종이의 겉면과 안면의 색깔과 무늬가 달라서 보는 각도에 따라 다양한 느낌을 얻을 수 있죠.

[진화2] 진화의 반복

후쿠나가의 도전은 여기서 그치지 않았습니다. 건축가 테라 나오키와의 협동 프로젝트를 통해 종이 미니어처를 만든 건데요. 실제 크기의 1/100로 만들어진 ‘테라다모케이(テラダモケイ)’는 다양한 인물과 동물, 공룡, 도시의 길거리, 주택, 오케스트라에 이르기까지 그 종류만 60여 가지에 이릅니다.

원래 건축가들을 위해 만든 건축 모형용 제품이었지만, 일반 홈 인테리어 용으로도 사랑 받고 있죠. 종이컵으로 만든 ‘로터스’라는 게임 상품도 인기입니다. 종이컵 밑면에 숫자가 적혀있어, 그 합이 10이 되면 컵을 획득하는 단순한 게임인데요. 방법이 단순한데다, 종이컵을 재활용 할 수 있어 어린이는 물론 어른들에게도 인기가 많다고 합니다.

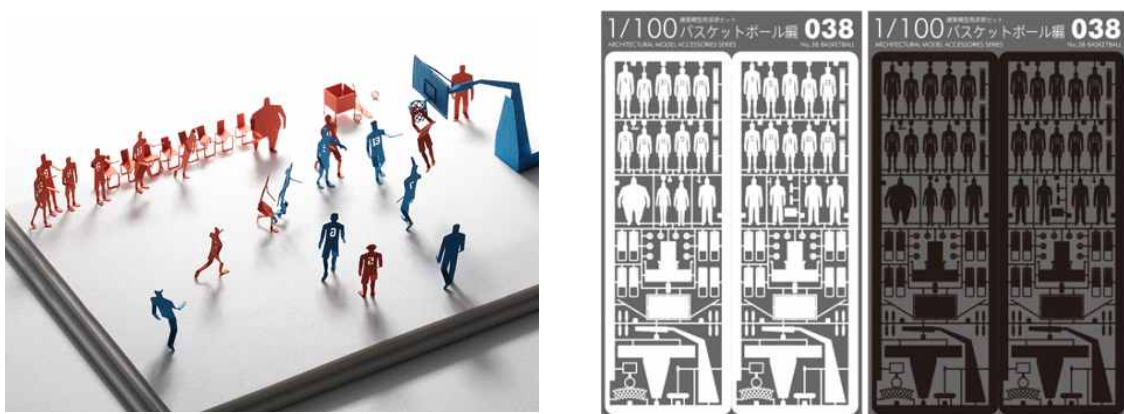
이렇게 만들어진 후쿠나가 지공의 아이

템은 200여개에 달합니다. 놀라운 사실은 그 중 생산이 중단된 제품이 하나도 없다는 것인데요. 야마다 사장은 ‘디자이너와 기술자들의 노력에 대한 가장 값진 보상은 제품이 사람들에게 잘 쓰여지는 것’이라고 말합니다.

그리고 이를 위해 열심히 제품을 판매하는 것이 회사의 역할이라고 강조하는데요. 주문이 오지 않는 제품은 팔 수 있는 계기를 따로 만들어 생산을 유지시킨다고 합니다. 백화점이나 미술관에서 전시회를 개최하고, 그곳에서 직접 제품을 판매하는 것이죠.

이런 적극적인 판매 전략으로 현재 ‘종이공작소’에서 개발된 제품은 전체 회사매출의 40%를 차지할 정도입니다.

<그림2> 테라다모케이 시리즈 No.38 농구편



[진화3] 결국은 사람과의 관계

그런데 이처럼 후쿠나가 지공이 변신에 성공할 수 있었던 데는, 도전을 함께해 준 사람들의 힘이 컸습니다. 사업 초기, 제품 개발을 위해선 오랫동안 기술을 갈고 닦은 숙련공의 감각이 무엇보다 필요했는데요. 아마다 사장이 처음 새로운 사업을 제안했을 때는 거부감이 심했다고 합니다.

하지만 인쇄업계의 어려운 상황을 누구보다 뼈저리게 느끼고 있었던 기술자들은 ‘디자인의 힘을 이용해 종이가 주역이 되는 제품을 만들겠다.’는 사장의 설득에 마음을 돌렸는데요. 개발 초기부터 기술자들을 적극 참여시키고, 현장의 의견을 적극 반영함으로써 기술에 대한 장인들의 자부심을 유지할 수 있도록 했습니다.

또 다른 사람은 바로 디자이너입니다. 종이 공작소를 설립할 당시, 힘들게 참여할 디자이너를 찾았지만 지불할 자금이 부족했습니다. 아마다 사장은 제품이 팔린 만큼 지불하는 로열티방식으로 계약을 맺고, 대신 신제품 전시회를 개최할 때마다 담당했던 디자이너를 국내외에 알리기 위해 노력했습니다. 제품의 반응이 좋을수록 디자이너의 명성도 함께 높아졌죠.

그리고 판매가 시작된 후에는 어느 점포에서 얼마나 팔렸는지 판매데이터를 상세히 전달하고 로열티를 지불했는데요. 단순히 돈을 받고 일을 하는 것이 아니라, ‘함께 성장’하는 파트너로 회사에 대한 신뢰가 깊어지면서, 이제는 25명의 디자이너가 참여할 정도라고 합니다.

“제품을 만들고 사람과 관계를 맺을 때, ‘돈’이 전부가 된다면 미래가 없다. 어려울수록 모아야 하는 건 돈이 아니라, 믿음이다. 후쿠나가 지공 역시, 우리를 정말 좋아해 주고, 공감해 주는 분들과 일을 함으로써, 경쟁에서 벗어나, 온리 원(only one)의 가치관을 만들어낼 수 있었다고 생각한다.”

후쿠나가 지공의 사례는 위기를 이겨내는 데 있어, 사람이 얼마나 중요한지, 그리고 협력의 진정한 의미는 무엇인지 다시 한 번 생각할 수 있게 합니다. 백지장을 맞들면 가벼워지겠지만, 함께 들고 있는 사람들의 마음을 잡지 못한다면, 언젠가는 떨어뜨리게 되겠지요. 함께 하고 싶다면, 함께 하고 있다면 당장의 이득 보다는 함께하는 사람들의 마음을 더 생각하셨으면 합니다.

<참고자료>

1. PRESIDENT Online(2015.7.22) “「1枚の紙を夢の形に！」印刷会社“起死回生”の紙技”
2. 후쿠나가 지공 홈페이지(<http://www.fukunaga-print.co.jp/>)