

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. 7

노사쿠

能作
N O U S A K U

- ❖ 소재지: 富山県高岡市オフィスパーク8-1
- ❖ 설립: 1967년
- ❖ 종업원 수: 122명
- ❖ 분야·품목: 불구, 다도구, 기타 주물 전반

기피 대상에서 꿈의 기업으로, 노사쿠(Case. 7)

< 기업소개 >

일하는 사람을 찾기조차 힘들었던 3D업종의 주물 제작업체에서 세계인이 주목하는 글로벌 기업으로 변신한 기업이 있습니다. 바로 ‘노사쿠’인데요. 노사쿠에는 어떤 놀라운 진화가 있었는지 그 과정을 따라가 보도록 하겠습니다.

[진화1] 일에 대한 자긍심을 높여라

노사쿠(能作)의 4대 사장인 노사쿠 가츠지씨는 1985년 결혼을 하면서 주물 제조에 처음 발을 디게 되었다는데요. 당시 노사쿠는 불교용품이나 다구 등을 하청 생산해 도매상에 판매하는 작은 주물회사였습니다. 주물에 대해선 아는 게 전혀 없었던 가츠지씨는 사장이 되기 전까지, 하루 18시간 씩 18년 동안 현장에서 온갖 기술을 몸에 익혔다고 하는데요. 그러던 어느 날 그는 아이와 함께 공장견학을 왔던 한 어머니에게서 충격적인 말을 듣게 됩니다. “너도 공부 안하면 저런 일을 하게 될 거야.”라는 말이었죠.

금속을 녹여 물건을 만드는 주물 작업은 극한의 직업입니다. 덥고 습한 작업환경에 1000도가 넘는 쇠물은 위험천만하죠. 하지만 그에 비해 임금수준이 낮아 일본인들 사이에서 기피하는 경향이 강했

는데요. 가츠지 사장은 기술자들의 낮은 임금과 사회적 지위를 높여야겠다고 결심합니다. 그리고 우선 일에 대해 자긍심을 느낄 수 있도록 하청에 의존하던 기존의 생산체제를 특수 주문의 다품종소량생산으로 차츰 바꾸나갔는데요. 로트생산시설을 철거하고 직원의 손으로 직접 주물 제작하는 옛 방식으로 돌아간 것이죠. 생산효율이 낮아 수익은 좀처럼 올라가지 않았지만, 기술자들의 숨씨는 나날이 향상되었습니다. 품질이 좋아지고 거래처로부터 높은 평가를 받게 되면서 수익 구조가 보다 안정적으로 개선되기 시작했는데요. 기술자들의 급여가 인상되고, 주물 장인으로 인정받게 되면서, 젊은 대졸 사원들이 베테랑 기술자가 되겠다며 지원하는 일도 늘어났습니다.

[진화2] 단점도 장점이 될 수 있다

이러한 생산체제의 전환은 자연스럽게 자사브랜드의 필요성으로 이어졌습니다.

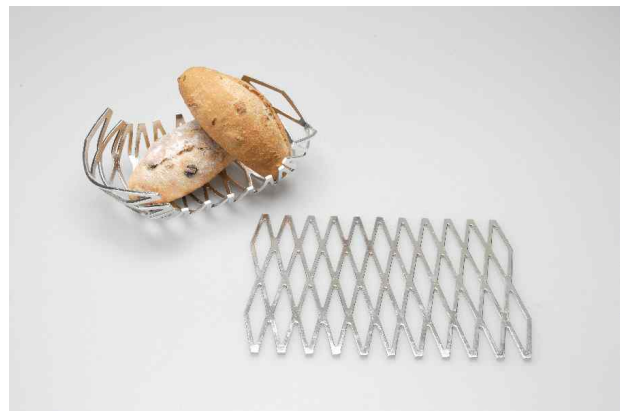
노사쿠는 소재가 지닌 본래의 특성에 집중한, 자사의 이름을 건 제품을 개발해

나갔는데요. 낫쇠로 만든 그릇은 부딪힐 때 청명한 소리를 냅니다. 가츠지 사장은 이 점에 착안해 그 동안 만들던 그릇 대신, 낫쇠로 풍경을 만들어 판매를 시작했는데요. 첫 해 판매량 3만개를 돌파하며 큰 성공을 거둡니다.

힘을 얻은 가츠지 사장은 새로운 소재에 주목합니다. 바로 ‘주석’이었는데요. 항균작용이 강한 금속인 주석은 예부터 술이나 음식의 맛을 향상시키고, 보관기간을 늘려주는 것으로 알려져 있습니다. 때문에 술잔이나 찻잔을 만드는데 많이 사용되어 왔는데요. 하지만 너무 유연한 성질이 문제였습니다. 식기로 만들면 모양이 찌그러지고, 자르거나 깎는 가공을 하는 것은 더더욱 어려운 작업이었죠. 가츠지 사장은 이런 주석의 단점을 역이용

합니다. “구부러지는 건 구부려서 사용하면 된다!”고 생각한 것이죠. 그리고 이런 기막힌 역발상으로 탄생한 것이 99.9%의 순수 주석으로 만든 ‘카고(KAGO)’인데요. 사용자가 원하는 대로 자유롭게 변형이 가능하다는 것이 최고의 강점으로 꼽힙니다. 공간 크기에 맞출 수 있어 보관도 편리하고, 내용물에 맞춰 구부리면 멋진 인테리어 소품으로 변신시킬 수 있죠. 항균작용이 있다는 점 때문에 유아용 용품으로도 인기입니다. 소재의 특성을 제대로 살린 카고가 신개념 식기로 화제를 모으면서, 노사쿠는 인기 브랜드를 가진, 손꼽히는 주물회사로 인정받게 됩니다.

< KAGO 시리즈 >



[진화3] Think Global, Act Local

가츠지 사장은 새로운 목표를 세웁니다. “매사를 글로벌하게 생각하면서도, 지역의 장인정신은 유지해 가는 ‘Think global, Act local’을 실천해 나가고 싶

다.”를 실천해 나가고 싶다. 하지만 노사쿠가 세계적인 회사로 성장하기 위해서는 또 하나의 산이 남아있었습니다. 바로 해외마케팅이었는데요. 비록 경험은 없었지

만, 그는 국내 성공에 힘입어 2010년 국제 인테리어 박람회인 ‘메종 에 오브제’에 참여합니다. 하지만 반응은 차가웠는데요. ‘카고’로 초반 관심을 끌긴 했지만, 매출로 이어지지는 않았죠. 일본에서 판매하던 상품을 그대로 내보인 것이 문제였습니다. 노사쿠는 여기서 또 한 번의 진화를 시작합니다. 프랑스의 유명 디자이너 실비 아마르와 손을 잡은 건데요. 노사쿠 특유의 기술력은 살리면서도 프랑스 현지화에 집중한 ‘실비 라인’ 시리즈를 개발해, 프랑스 호텔, 레스토랑 납품에 성공하며 해외 진출에 성공합니다. 그리고 2014년에는 금속 제품의 본고장인 이탈리아 밀라노에 매장을 오픈합니다.

가츠지 사장은 변화에 주저하는 기업에게 이렇게 조언합니다. “기술과 전통을 지키고 이어나가는 것도 중요하지만, 무엇보다 중요한 것은 ‘진화’이다. 새로운 방향을 발견하지 못하면 전통은 사라질 것이다. 100년 후에는 지금 하고 있는 것이 전통이 되지 않겠는가. 새로운 전통을 만들어 가는 것이 전통산업에 종사하고 있는 사람의 역할이라고 생각한다.” 여러분은 어떠신가요? 현실에 안주해 새로운 것을 받아들이지 못하고 있는 것은 아닌지, 또는 주변의 편견에 묶여 스스로 한계의 벽을 쌓고 있는 건 아닌지 한번쯤 생각해 보셨으면 합니다.

<참고자료>

1. PRESIDENT Online(2015.6.25) “使い方は客任せ！ 「曲がる錫」不思議な器で世界を驚かす”
2. 주식회사 노사쿠 홈페이지(www.nousaku.co.jp)