

지역미래견인기업 사례(3) 스기야스

- 제품력에 더하여 브랜드력도 강화 -

- 스기야스는 후발메이커로서 안정을 위해 품질중시의 모노즈쿠리와 특이한 이미지 캐릭터와 두터운 서비스로 고객을 늘려왔음
- 동사는 유저의 소리를 토대로 제품을 만든다는 고객지향으로의 전환을 모토로 하고 있음
- 동사가 지향하는 것은 즐거운 회사로서, 직원들의 활력으로 가일층의 성장을 지향하고 있음

- 「비샤몬」이라는 브랜드로 자동차정비용 리프트와 파렛트 반송용 물류기기 등의 사업을 전개하는 스기야스의 카탈로그와 각종 판촉 상품에 스기우라 야스도시(杉浦安俊) 사장 본인을 모델로 한 일러스트가 많이 사용되고 있음
- 「삼푸군」이라는 거함에 대머리인 자신의 개성을 캐릭터화 한 일러스트가 들어간 막대기가 있는 캔디를 연간 10,000개 이상 배분하고 인형이나 명함꽂이 등 탁상의 장식물까지 만들었음



<스기야스 사장과 삼푸군>

□ 사장이 이미지 캐릭터


- “지금까지는 제품이 좋았기 때문에 팔렸지만 앞으로는 비샤몬이라는 브랜드력을 높이고 싶다”고 스기우라 사장은 자사의 이미지 캐릭터의 역할을 맡은 이유를 설명하고 있음
- 스기야스는 야스도시 사장의 조부인 스기우라 야스오(杉浦安雄)씨가 1949년에 발족한 구리스펌프 생산회사가 뿌리로서, 1959년에 유압기술을 활용하여 자동차정비용 리프트 시장에 참여함
- 후발 메이커이었으나 안정을 위해 타사보다 두터운 강재를 사용하는 품질중시의 모노즈쿠리로 “형태가 있는 한 영구적으로 보증한다”고 야스도시 사장이 주창했던 두터운 서비스로 고객을 늘려왔음
- 1971년에는 지주 2본식의 리프트를 제품화하고 경쟁력을 보다 높였음
- 종래의 지주 4본식보다 공간이 적고 설치하기도 쉬웠음
- 또 자동차에서 버스나 트럭까지 다양한 차량에 대응하는 등 상품구색도 풍부하며 현재 일본 시장점유율은 60% 이상임

- 나아가 1971년에 물류기기 사업에도 참여했으며 공장이나 유통, 소매 등의 현장에서 입수에 의한 하역반송의 부하를 경감시키는 파레트 반송기기와 승강기를 제작했음
- 또 야스도시 사장의 부친인 스기우라 야스나리(杉浦康成) 현 회장은 의자식 계단승강기 등의 주택복지사업, 압축감응 콘포기와 공기청정기 등 환경기기 사업도 발족시킴

□ 유저의 소리를 중시

- 2011년에 취임한 야스도시 사장이 추천한 것이 유저의 소리를 토대로 제품을 만든다는 고객지향으로의 전환임
- 이전에는 상품력이 높은 A/S에 의해 시장에 출시하면 팔렸지만 수주는 기다림의 자세였고 더욱이 표준사양이 중심으로 특수품에 대한 대응에는 소극적이었음
- 야스도시 사장은 학창시절을 미국에서 보냈는데, 미국에서 인기가 나타나기 시작한 트레이딩 카드를 당시는 일본에 하나밖에 없던 판매점에 도매로 판매했음
- 1993년에 귀국하여 스스로 일본에서 두 번째 판매점을 하마마쓰시에서 개업하고, 무명이었던 동 카드 보급에 야구잡지에 해설 컬럼도 연재했음
- 개업한 달의 매출액은 290엔에 불과했지만 커뮤니케이션을 어려워하는 오타쿠 고객들에게 어떻게 판매할 것이지를 필사적으로 생각하는 것이 즐거웠다고 야스도시 사장은 회고하고 있음
- 침실에서 떠오른 레이아웃 안을 시험해보기 위해 심야에 점포에 돌아왔던 일도 있음
- 1977년에 스기야스 입사 전에는 당일 매출액으로 매일 밤 실컷 놀기도 한만큼 많이 벌었음
- 고객의 일을 깊이 생각하고 시행착오를 거듭했던 4년간이 야스도시 사장의 원점이었음
- 이러한 야스도시 사장은 고객지향의 일환으로 판매대리점과의 관계강화에 노력하고 있음
- “과거 구미를 포함한 타사제품을 모방한다든가 판매대리점이 말하는 대로 제품을 高품질로 만들면 팔렸다. 지금은 高품질은 당연한 것. 무엇을 만들 것인가에 대한 정답은 유저의 현장에만 있다”는 하여 특별 사양에도 적극적으로 대응함
- 지금은 연간 1/3은 출장, 대리점의 영업소나 출장소에 까지 방문하여 고객의 소리를 모으고 있음
- 경쟁 업체의 대리점까지도 방문하는 행동력은, 사장이 하나의 광고탑임을 말해줌
- “내가 여기까지 움직이기 때문에 당신들로 움직여라”라고 하는 직원들에 대한 메시지이기도 함

□ 즐거운 회사를 지향

- 자동차용 리프트는 국내시장점유율 60% 이상이지만 아직도 높일 여지가 있다고 야스도시 사장은 말함
 - 비샤몬의 브랜드를 살려 정비공장용으로 골칫거리를 해결하는 리프트 외의 제품도 판매할 전략임
 - 야스도시 사장은 정비공장 전체를 비샤몬 제품으로 채우겠다는 꿈을 품고 있음
- 10엔 전후의 단가가 저렴한 제품도 많은 물류기기 사업에서는 신규고객의 개척에도 주력하고 있으며 중국의 포크리프트 대형업체인 EP 및 미국의 리프트메이커인 Genie와의 협업을 통한 동리프트식 반송기기 등을 투입, 상품구색도 확충하고 있음
- 그리고 직원들의 의식개혁에도 노력하고 있음
 - 승계와 도전, 빛나는 미래를 자력으로 개척하라고 주창, 직원들에게 스스로 생각하고 행동하도록 요구하고 있음
 - 직원들의 일하는 모습을 알기 때문에 공장의 기능공을 제외한 사원 250명분의 일보를 매일 약 4시간에 걸쳐 읽는 것도 그 일환임
 - 또 2019년 3월기부터 관리직에는 영업이익율에 의한 실적상여도 도입할 계획임
- 이렇게 엄한 측면이 있는 반면, 직원들을 가족으로 생각하고 종업원만족도인 ES(Employee Satisfaction)도 중시함
 - 모든 공장의 화장실에 위시렛을 도입, 50엔으로 구입할 수 있는 음료 자동판매기, 연간 6개월을 넘는 상여금 등, 처우와 복리후생에 충실을 기하고 있음
 - 원래 잔업은 적은 편이나 종업원이 일정기간 잔업의 유무나 잔업시간을 선택하는 제도도 7월부터 시험적으로 도입함
 - 동사가 지향하는 것은 즐거운 회사이며 직원들의 활력으로 가일층의 성장을 지향하고 있음. 

【기업정보】 스기야스

▽소재지=아이치현 다카하마시 혼교초 4-3-21

▽창업=1949년

▽사장=스기우라 야스도시

▽매출액=105억 엔('18.3월기)

<참고자료>

경제산업성, 『지역미래견인기업 vol.10』 (2018.5.28.) <https://meti-journal.jp/p/245>