

풋마크(フットマーク株式會社) 개호(介護)를 아시나요?

(1) 기업개요

소재지	東京都墨田区緑 2 - 7 - 1 2
설립연도	1950(창업1946년)
분야	수영용품과 개호(介護)관련 제품 제조 판매
자본금	8,500만엔
URL	http://www.footmark.co.jp

(2) 생산 제품

수영장 풀로 들어가려다 호루라기 소리와 함께 “수영모를 쓰세요”라고 안전요원에게 제지를 당한 경험이 있는 사람이 적지 않을 듯싶다. 지참하는 것을 잊은 사람을 위해 수영장에서 빌려주거나 판매도 하지만, 수영모는 수영장 갈 때 반드시 챙겨야하는 필수도구가 됐다.

일본은 섬나라이고 대부분의 초등학교에 수영장이 있는 나라이다. 그래서일까 수영과 관련된 시장규모는 우리나라의 5배가 넘는다. 그 중에서도 일본국내의 수영모 시장의 절반 이상을 차지하고 있는 기업이 있다. 연간 260만개 이상의 각종 수영모를 팔고 있는 풋마크라는 회사이다.

풋마크가 그 동안 새롭게 개척해 온 제품영역을 살펴보면 ‘물과 건강’이라는 경영이념과 밀접한 연관이 있음을 알 수 있다. 수영과 관련된 제품 중에서는 특히 최근에 중년여성을 겨냥한 기능성 수영복을 시장에 선보여 좋은 반응을 얻었고, 세계최초로 개발된 ‘소형 유수(流水)

풀'은 풋마크의 새로운 도약에 발판을 만드는 획기적인 성과였다.

(3) 성장 과정

풋마크는 태평양전쟁 이후의 베이비붐을 겨냥해서 천 기저귀를 싸는 고무로 만든 커버와 책가방 등의 아동용품 제조를 목적으로 1946년에 창업했다. 그러나 창업당시부터 주력상품이었던 고무로 제작된 기저귀 커버는 여름이 되면 매출이 급격하게 감소하는 약점을 가지고 있었다. 더욱이 1960년대 중반 이후부터 출생률이 감소하기 시작했으며 저렴한 일회용 종이 기저귀가 개발되는 등 풋마크는 새로운 사업전략을 강구해야 하는 필요성이 대두되었다.

그간 사내에 축적된 기저귀 커버의 소재(나일론과 염화비닐 등)에 관한 지식과 봉제기술을 활용한 새로운 제품의 실마리를 찾기 위한 작업이 진행되던 중, 당시 일본 문무성이 전국의 초중학교에 수영장을 만들어 본격적으로 수영수업을 도입한다는 방침을 발표했다. 머리에 밀착되어야 하는 수영모에 자사의 기저귀 커버 기술을 활용할 수 있을 것을 직감한 풋마크는 서둘러 제품개발에 착수하여 1969년에 전국적으로 판매를 시작했다.

무엇보다도 학년별 격차는 물론이고 개인별 체격 차이가 커서 규격화된 수영모를 제품화하는데 수없이 많은 시행착오를 반복해야 했다. 또한 판로와 판매방법도 종래의 기저귀 커버와는 큰 차이가 있었기 때문에 새로운 시장을 개척하는 어려움을 모든 사원이 몸으로 체험할 수 있는 좋은 기회가 되었다. 특히 수영모의 필요성과 유용성에 대해 설득하는 것이 가장 어려운 일이었다고 한다. 위생관리 측면에서의 필요성과 수영 지도방법의 일환으로 학년별로 색상이 다른 수영모를 쓰게 하는 것이 유효하다는 설명 자료를 만들어 각 학교에 배포하기도 했다.

(4) Only-One 제품 개발

한편 수영모라는 새로운 시장개척과 더불어 기존의 기저귀 커버 사업의 재생 노력의 일환으로 유아용에서 성인용으로 그 대상을 확대하는 전략을 강구했다. 성인용 기저귀 커버 사업을 시작하게 되는 결정적인 동기는 고령화 사회의 도래와 더불어 노약자 인구가 급증하고 있는 현실을 반영하여 앞으로 잠재적 수요가 클 것으로 예상했기 때문이었다. 제품개발이 끝난 후 가장 어려웠던 점이 바로 제품의 명칭이었다. 그때까지는 ‘환자용’ ‘의료용’ ‘성인용’ 기저귀 커버라는 이름으로 불리고 있었으나 ‘환자’ 혹은 ‘의료’라는 단어를 제품에 붙이는 것이 적절하지 못할 것으로 판단하고 새로운 명칭을 찾기로 결정했다. 노약자에게 도움을 주는 사람이나 도움을 받는 사람 모두를 배려한 명칭을 강구하다가 개호(介護)라는 명칭을 쓰기로 결정했다.

우리나라에도 이미 잘 알려진 개호(介護)라는 말은 풋마크의 상품개발 과정에서 생겨난 말이다. 즉 개호(介護)란 시중을 든다는 의미를 갖은 일본어 ‘介助’와 ‘看護’라는 단어에서 한 문자씩 따서 만든 일본식 합성어이다. 따라서 질병이나 고령화로 심신기능이 저하되어 정상적인 생활을 영위하기가 불가능한 사람을 돌본다는 뜻이라 할 수 있다. 1980년에 이미 풋마크는 회사 명의로 의료품, 의료기기, 운동용품, 장신구, 가구 등의 분야에서 ‘개호(介護)’의 상표등록을 취득했다.

새롭게 탄생한 신조어 ‘개호(介護)’를 이용하여 1980년대 이후 풋마크는 기저귀 커버뿐 아니라 의료용 잠옷, 침대 시트 등 개호용품사업에 본격적으로 뛰어들었다. 성숙 혹은 쇠퇴산업으로 인식되던 창업 이래 줄곧 해온 기저귀 커버사업이 개호용품이라는 새로운 수요분야를 창출시키며 지금은 풋마크 수익구조의 든든한 버팀목이 되고 있다.

(5) 향후 전망

기저귀 커버 제조판매에서 수영모와 개호용품에 이르기까지 다양하게

사업군을 확장시키며 성장해 온 풋마크가 최근 또 다른 새로운 사업을 시작하며 업계의 주목을 한 몸에 받고 있다. 일본 역시 최근 우리나라의 소비패턴과 크게 다르지 않다. 건강을 생각하는 소비가 급증하고 있고 중고령자의 수영인구가 증가추세에 있다. 이러한 환경변화에 맞추어 ‘물’과 ‘건강’을 연결시킨 새로운 상품개발에 주력해 온 풋마크가 물에 뜨는 수영복을 개발했다. 수영복 안에 부력재(浮力材)를 넣어 만들었다. 이 수영복은 일반인들의 수영을 돕기 위한 것이 아니라 고령자 혹은 장애자가 수중에서의 보행 혹은 운동을 할 때 사용할 목적으로 개발되었다. 부력을 이용하여 물속에서 자연스럽게 떠오르기 때문에 수영을 못해 풀에 들어가지 못하던 사람도 수중운동이 가능하다.

1990년대 초 일본에서는 고령노약자를 대상으로 한 사업이 일대 붐을 이루었다. 정부의 지원도 주요했지만 민간개호사업이 활발하게 진행되었다. 그러나 기존의 대량생산체제와는 한참 거리가 먼 주문생산이 대부분이었기 때문에 채산성 악화로 사업에 실패하는 기업이 적지 않았다. 관련기관과 연계하여 개별적으로 주문을 받아 생산해야 하는 제품이 대부분이었다. 치열한 경쟁에서 살아남은 풋마크와 같은 기업들이 소자화와 소량화의 심화로 머지않아 다가올 제2의 개호사업 붐을 기다리고 있는 듯하다.

<참고자료>

풋마크 홈페이지(<http://www.footmark.co.jp>)

丸山弘昭 & 中経出版編集部著(2004), 『「変える勇氣」が会社を強くする!』, 中経出版
藤和彦著(2004), 『ものづくり中小企業の勝ち残り戦略』, T K C 出版

日経産業新聞編集部(2002), 『小さなトップ企業』, 日経BP社