

사례(23) 요시카와(ヨシカワ) - 조리기구의 특별한 모노즈쿠리 -

- 동사는 조리기구를 판매하는 업체로서 경쟁력을 기술력이 있는 지역의 협력기업들이 받쳐주고 있음
 - 담금질이나 밴딩에서 구부리기, 홀치기염색, 표면처리, 기계가공에 이르기까지 금속가공에서 노하우와 경험을 많이 가진 기업이 집적되어 있음
- 요시카와 사장을 필두로 동사의 스태프들은 적극 해외전시회에 조리기구를 출전하여, 잠재고객의 발골은 물론, 현지 반응을 파악해 제품화에 대한 힌트를 얻기 위한 활동을 계속하고 있음
 - 그래서 탄생된 아이디어를 협력기업과 논의를 거듭하여 제품으로 구현한 것이 요시카와의 비즈니스스타일이며 지역공헌의 자세임

- 국자나 냄비, 주전자 등 조리기구를 판매하고 있는 요시카와
 - 동사 제품의 90% 정도는 동사가 본사를 둔 니가타현 중앙부의 야히코촌(弥彦村)이나 인접한 쓰바메산조(燕三条) 지역에서 생산되고 있음
 - 요시카와(吉川) 사장은 자사제품을 표준보다 약간 고급스러운 제품으로 설정. 그 전략을 지역의 모노즈쿠리 기업이 받쳐주고 있음

□ 쓰바메산조의 기술력이 지탱

- 쇼룸에는 요시카와의 본사 2층에는 쓰바메산조 지역산이라고 들어 많은 사람들이 연상하는 금속제 국자나 냄비, 맥주텀블러 등이 비좁게 진열되어 등이 내장객을 맞고 있음
 - 이들 제품의 대다수는 동사가 본사를 둔 야히코촌 및 인접한 쓰바메 지역에서 생산되고 있음
 - 요시카와 사장은 저렴한 해외산 조리기구가 많이 수입되고 있는 현실에 가격경쟁으로는 승부를 걸 수 없다고 보고 자사제품에 대하여, 프리미엄 맥주와 같이 일상적으로 특별함을 갖게 하는 상품 전략을 구사하고 있음

- 보통보다 약간 좋은 것, 그 모노즈쿠리를 받쳐주는 것이 본사 주변의 쓰바메산조 지역에 있는 협력기업의 기술력임
- 조리기구의 품질은 재질선택에 따라 성과가 나타나고, 어떤 가공을 어느 정도 하는지 등 여러 요소가 관련되어 있음
 - 지역의 협력기업은 금속을 매우 잘 알고 있기 때문에 필요한 요소 전부를 최적 밸런스로 만들어주고 있다고 요시카와 사장은 강조함

□ 지역의 잠재력

- 2016년도 공업통계조사에 의하면 쓰바메산조 지역의 사업장은 1,368개사. 이 중 약 80%를 기계·금속제품 제조업이 점하고 있음
 - 담금질이나 밴딩에서 구부리기, 홀치기염색, 표면처리, 기계가공에 이르기까지 금속가공의 노하우와 경험이 많은 가진 기업이 집적되어 있음
 - 구니사다 이사토(國定 勇人) 산조시장도 금속가공이라면 이 지역에 송두리째 맡겨주면 의뢰인이 바라는 품질로 만들 수 있다고 말할 정도로, 금속가공분야에서 이 지역은 강점을 가지고 있음
 - 현재 형제회사인 요시카와 금속이 1946년에 금속도매상으로 창업했으나 조리기구 등을 제조 판매하는 요시카와와 스테인리스 강재의 가공판매를 하는 요시카와 금속으로 구성되는 요시카와 그룹의 시초임
 - 니가타현 조에쓰 지방에서 민생용 스테인리스 생산을 개시했던 당시의 일본스테인리스(현재 신일철주금과 합병된 스미토모금속공업에 흡수된 회사)에서 생산 시 발생하는 스크랩 공급을 받는 형태로 스푼과 포크사업을 시작했던 것이 식기산업에 진출하는 계기가 되었음
- 현재도 요시카와가 개발한 제품안을 기초로 협력회사는 요시카와 금속 등으로부터 강판을 조달하여 조리기구를 만들고, 요시카와의 루트로 판매하는 산업을 전개하고 있음
 - 협력기업의 가공에 관한 노하우와 요시카와의 개발력이 융합되어 탄생된 조리기구의 상징이 바로 EA₁CO(이이토코) 브랜드로 판매되는 버터칼임
 - 크롬 계열 스테인리스를 사용하여 칼과 같이 가공되었기 때문에 차갑게 굳어버린 버터도 실모양으로 떼내어 빵에 바를 수 있는 것이 특징으로, 기존 버터칼의 불편함에 불만을 가진 개발진이 재료선택이나 협력기업과 2인 3각으로 제품화했음

- 동사의 약간 특이한 브랜드명인 EAT+COOKING, 키친에서 다이닝으로 경계선 없이 즐거움이나 기분 좋음을 연출해주는 도구를 만들고 싶다는 생각이 들어있음
- 가격은 1,000엔 이상으로 버터칼로서는 비싼 편이나 영국을 비롯하여 유럽 국가들에서도 판매되어 높은 평가를 받고 있음

□ 니즈는 세계속에 있음

- 유럽을 비롯하여 세계에 애용자들을 가진 요시카와의 조리기구. 그만큼 문화나 라이프 스타일이 다른 시장의 니즈를 얼마나 빨리 파악하여 형태를 갖추는가가 성장의 열쇠임
- 요시카와 사장을 필두로 동사의 스텝들은 적극 해외전시회에 조리기구를 출전하여 선 보이고 있음. 잠재고객의 발굴은 물론, 현지 반응을 파악해 제품화에 대한 힌트를 얻기 위한 활동을 계속하고 있음
- 그래서 탄생된 아이디어를 협력기업과 논의를 거듭하여 제품으로 구현함. 이것이 요시카와의 비즈니스스타일이며 지역공헌의 자세이기도 함
- 요시카와 사장은 자사의 모습을 객상(客商)으로 표현하고 있음. 여러 가지 생활의 장면에 숨어있는 니즈를 구체화시켜 제품화하도록 앞으로도 세계를 누빌 것임. 

【기업정보】

▽소재지=니가타현 니사간바라군 야히코촌 오아자오토35-3	▽설립=1952년 4월 ▽매출액=약 50억엔(2018년 6월기)
▽사장=요시카와 치카라(吉川 力)	▽홈페이지= http://www.yoshikawa-group.co.jp/company/

< 참고자료 >

경제산업성, 『지역미래견인기업』 2018년 12월 7일 <https://meti-journal.jp/p/3285-2/>