

칸디하우스[株式會社カンディハウス] 디자인을 디자인하라

(1) 기업개요

소재지	北海道旭川市永山町6丁目
설립연도	1968년
분야	가구 제조 판매
자본금	1억 6,000만 엔
URL	http://www.condehouse.co.jp

(2) 경영이념

사람들에게 오랫동안 사랑받는 가구는 3가지 수명을 가지고 있다고 한다. 첫째는 “소재 수명“이다. 양질의 나무를 골라 원형을 그대로 유지하면서 건조시켜 적절하게 자르는 것이 필요하다. 둘째는 “구조 수명“이다. 기능성과 내구성을 겸비한 신뢰할 수 있는 제조방법이어야 한다. 그리고 마지막이 “디자인 수명“이다. 쉽게 실증나지 않는 무한한 아름다움과 사용의 편리함을 갖추고 있어야 한다.

위에서 언급한 것은 일본 최대의 가구 생산지역인 홋카이도(北海道)의 아사히카와(旭川)를 대표하는 업체로 성장한 칸디하우스라는 회사가 생각하는 가구 수명에 대한 내용이다. 가구에 대한 이 회사의 특별한 애착은 여기서 그치지 않는다. 백년, 이백년 걸쳐 자란 나무를 벌목하여 가구를 만들기 때문에 인간은 결코 숲이 재생하는 속도를 앞지르는 우를 범해서는 안 된다고 지적한다. 따라서 새 나무가 클 때까지 기다리면서 오랫동안 애착을 가지고 사용해야 하는 것이 가구라고 강조한

다. 결국 자연과 기계와 인간의 절묘한 협력으로 만들어지는 것이 바로 가구라고.

(3) 성장과정 및 Only-One 기술

홋카이도(北海道)에서 별목한 목재들이 집결하는 아사히카와(旭川)시는 혼수용 가구 산지로 유명하다. 특히 혼수가구로 반드시 필요했던 장롱은 이 지역 제품이 최고의 평가를 받았었다. 그러나 일본의 주택양식이 급격하게 변화하면서 1980년대 후반부터 수요가 급감했다. 한껏 부풀려졌던 버블경기가 붕괴하자 이 지역 가구업체들의 경영악화는 더욱 심각해졌다. 급기야 1990년대 후반에 들어서면서 도산하는 업체가 속출하기 시작했다.

칸디하우스는 이런 시대의 변화를 미리 예측하고 디자인을 중시한 기능성 의자와 테이블을 개발하는 데 주력했다. 의자 다리 하나에도 독특하고 차별화된 디자인을 고안하여 적용하는 등 대량생산 보다는 주문형 특화생산에 초점을 맞추었다. 이로 인해 칸디하우스의 생산규모는 오히려 증가하게 되었고 현재는 새로운 아사히카와(旭川)가구 브랜드를 대표하는 중심기업으로 성장했다.

현재 칸디하우스의 회장인 나가하라(長原)창업자는 일찍이 아사히카와(旭川)시가 실시했던 청년기술자 해외파견제도에 선발되어 1963년에 독일로 건너갔다. 당시 나이 28세였다. 4년간 독일현지에서 가구제조의 기초를 배우고 목공기술 지도자를 거쳐 “가구의 유통개혁과 업계 이노베이션을 추진한다.”는 목표를 세우고 동료들과 함께 인테리어센터(현, 칸디하우스)를 설립했다. 회사설립 당시 전체 직원은 12명에 불과했다.

인테리어센터라는 옛 사명에서도 알 수 있듯이, 그동안 장롱 등의 혼수용 “가구”에서 “인테리어”로 생산방침의 전환을 시도하면서 사업초기부터 디자인을 중시하는 가구제조에 역점을 두었음을 짐작할 수 있다.

유통혁명 측면에서는 독자적인 유통시스템 구축을 추진한 점이 기존의 업체들과는 판이하게 차이가 나는 점이다. 먼저 자사경영체제의 지점 및 영업망을 구축했다. 과거에 대부분의 가구제조업체가 위탁 내지는 아웃소싱으로 운영했던 지점과 영업소를 칸디하우스는 직접 관리하고 운영하는 방식을 선택했다. 물론 독자적인 자사브랜드를 사용했으며 가구를 전시하는 쇼룸과 점포도 동일한 방식으로 운영했다. 현재 쇼룸은 일본 국내에 직영하는 곳이 8곳이며 관련회사가 운영을 하고 있는 곳이 4곳이다. 해외에도 2곳이 있다.

독자적인 자사브랜드란 현재 사명으로 쓰고 있는 “칸디하우스”이다. 브랜드를 통일시키기 위해 2005년에 사명을 변경했다. 이는 설립당시부터 써 오던 인테리어센터라는 사명은 나름대로의 역사적 역할은 일단락 했다고 판단하고 새로운 브랜드 구축과 디자인 확충을 도모하는 단계에 진입한 것으로 보았기 때문이었다.

새로운 시대를 상징하는 것이 해외전략이었다. 1980년대에 설치했던 미국 샌프란시스코에 이어 2005년 1월에는 독일에 현지법인을 설립했다. 해외거점을 개설한 것은 단순한 해외마케팅 확대를 위한 것이 아니라 정보의 새로운 입수통로를 개발할 목적이었다. 이렇게 마련한 새로운 통로를 통해 신소재, 판매채널 그리고 이벤트와 OEM 등의 기획과 제안이 현저하게 개선되는 성과를 올릴 수 있었다. 반면 이들 해외거점은 일본의 제조기술을 세계에 알리는 통로 역할도 수행하고 있다. 해외거점을 통해 새로운 “일본스타일”을 발견할 수 있는 계기를 만들 수 있기를 칸디하우스는 기대하고 있다.

독일 현지법인을 통해 디자인 가구의 본거지라고 할 수 있는 유럽에서 디자인과 제품력을 시험할 수 있는 기회를 얻고 있다. 또한 유럽에서 자사 브랜드를 알리고 그것을 바탕으로 중국시장을 개척하겠다는 장기목표도 세워놓고 있다. 결국 독일시장 진출을 중국시장 진출의 시금석으로 삼겠다는 전략이다.

유럽의 사업전개는 쇼룸 운영과 에이전트 확대가 중심이다. 현재는 7개의 소매점에 제품을 전시하고 있는 수준으로 원활한 물류를 위한 창구가 개설된 단계로 보고 있다.

이미 앞서 언급했듯이 칸디하우스는 디자인에서부터 생산에 이르기까지 모두 자체적으로 수행하고 있다. 수공업이 주체가 되는 공방(工房)형 체제도 아니고 기계가 중심이 되는 대량생산 체제도 아니다. CNC기계 등의 가공기계를 이용한 효율생산과 미묘한 디자인 표현을 연출하는 장인(匠人)들의 기능을 융합시킨 “소량고품질생산체제”가 이 기업만의 특징이다. 한편 성형합판(成形合版)을 효율적으로 이용하는 설계 등 목재자원을 낭비하지 않는 기술로도 업계의 주목을 받고 있다.

(4) 향후 전망

앞으로 칸디하우스의 지속적인 성공 여부는 기능과 디자인 파워가 얼마나 진화할 것인가에 달려있는 것으로 보인다. 일본에는 “아사히카와 가구”라는 지역 브랜드가 이미 정착되어 있고, 그 중심에 칸디하우스가 있다. 더욱이 이른 시기에 추진한 해외마케팅 전략으로 일본의 가구 제조기술을 세계에 알리는 첨병 역할도 하고 있다. 또한 독자적인 유통망을 구축해 왔기 때문에 하이엔드(high-end)시장을 겨냥한 사업전개는 숙명적인 것으로 받아들여야 할 것 같다.

결국 현재 칸디하우스의 브랜드 파워는 그동안 축적한 제조기술과 디자인파워에 의한 것으로, 이것을 앞으로 어떻게 진화시켜나가느냐가 최대의 관건이 될 것으로 보인다.

<참고자료>

칸디하우스 홈페이지 <http://www.condehouse.co.jp>

중소기업기반정비기구 J-Net21 홈페이지(<http://j-net21.smrj.go.jp>)