Only-One기업 No.57

야마자키 금속공업(株式会社山崎金属工業)
노벨상과 일본 제조기술의 만남

(1) 기업개요

소재지	新潟県燕市大曲2570番地
설립연도	1952년(창업 1919년)
분야	식탁용 금속 양식기(洋食器, 나이프, 포크, 스푼 등)제조 판매
URL	http://www.yamacoltd.jp

(2) 생산품목

2000년, 2001년, 2002년 3년 연속 노벨 화학상은 일본인 과학자에게 돌아갔다. 지금까지 총 12명의 일본인이 노벨상과 인연을 맺었다. 우리나라 교육현실의 허실을 탓할 때 이웃나라 일본에서 잊을 만하면 한 번씩 전해지는 노벨상 수상 소식은 좋은 비교대상이 되기도 한다. 그런데 노벨상과 일본의 인연은 상을 수여받는 인물에만 있는 것이 아닌 듯하다. 2001년에는 비로소 일본의 우수한 제조기술을 노벨상이 인정(?)했기 때문이다.

매년 12월 10일이 되면 어김없이 6개 분야의 노벨상이 주인을 찾는다. 스웨덴의 발명가이자 실업가인 알프레드 노벨이 사망한 날이다. 노벨상의 권위는 엄격한 심사를 통한 수상자 선정 과정에 기인하는 부분이 크다. 수상자 선정 작업은 매년 초가을, 각 분야별로 약 천명에게 후보자 추천을 요청하는 안내장을 발송하는 일에서부터 시작된다. 그 이듬해 2월 1일부터 6개의 노벨위원회는 접수된 후보자들을 대상으로 각기 선정 작업에 들어간다. 같은 해 9월에서 10월 사이에 노벨위원회는 스웨덴 왕립 과학아카데미에 추천장을 제출한다.

노벨상은 금메달과 상장, 노벨 재단의 수입에 비례해 책정되는 일정액의 상금으로 구성된다. 노벨의 유언 내용에 합치하는 후보자가 없거나 제1, 2차 세계대전 때처럼 세계정세 때문에 수상자 결정에 필요한 정보를 수집할 수 없는 경우에는 수상이 보류된다. 노벨상은 국적・인종・종교・이념에 상관없이 모든 사람에게 개방되며 한 사람이 1번 이상 받을 수도 있다. 물리학상, 화학상, 생리학・의학상, 문학상, 경제학상 시상식은 스톡홀름에서, 평화상 시상식은 노벨의 사망일인 12월 10일 오슬로에서 열린다. 대개는 수상자들이 직접 시상식에 참석해 상을 받으며, 수상을 기념하는 강의를 한다. 강의가 끝난 이후 만찬이 이어진다.

1991년의 노벨상 만찬장에 일본인 수상자는 없었지만 테이블 위에서 빛나는 일본산 식탁용 양식기(洋食器)세트가 그 빈자리를 대신했다. 1991년에 창설 90주년을 맞은 노벨상을 기념하여 수상자를 축하하는 만찬회에 쓰일 전용 양식기 세트 제작을 의뢰받은 것은 양식기의 본고장 유럽의 기업이 아닌 야마자키금속공업(山崎金属工業, 이하 야마자키)이라는 일본기업이었다.

(3) Only-One 기술

노벨상과의 인연은 자별한 사이였던 스웨덴의 저명한 디자이너 '고너 세린(「Royal Award」「Prince Medal」등의 수상 경력이 있는 디자이너)'의 가교역할이 계기가 되었지만 야마자키가 그동안 축적한 연마기술의 우수성과 기술력이 세계적으로 높게 평가된 당연한 결과였는지도 모른다. 야마자키는 1991년 노벨상과 맺은 인연을 "오랫동안 싫증나지 않는 테이블웨어(tableware, 나이프, 포크, 스푼 등의 식탁용 식기류)의 제작", "유행에 흔들리지 않는 장기적 관점에서 만들어지는 테이블웨어"라는 일관된 상품제조 철학에 근거하여 배양된 고도의 연마기술과 끊임없는 기술 추구의 산물로 받아들이고 있다.

1991년의 이 같은 쾌거는 야마자키 제품이 세계시장을 향해 뻗어나가는 중요한 계기가 되었다. 만찬회장에서 스웨덴 여왕뿐 아니라 모든 참석자가 디자인, 사용의 편리함 등의 높은 품질에 대해 칭찬을 아끼지 않았고 그 이후 세계 각지로부터 주문이 쇄도하여 세계 속에 야마자키를 인식시킬 수 있었기 때문이다. 세계 양식기 시장에서 야마자키의 브랜드가 고급제품으로 취급되기 시작한 것이 이 무렵부터이다. 확고한 브랜드를 구축한 야마자키의 양식기는 지금도 변함없이 매년 노벨상 만찬회장에 등장하고 있으며 유럽시장에서의 시장을 넓혀나가고 있다. 현재 야마자키는 제품의 약 90%를 미국과 유럽에 수출하고 있다.

(4) 성장과정

야마자키는 1952년에 설립되었지만 금속 양식기 생산으로 유명한 니가타(新潟)현의 쓰바메(燕)시에서 양식기 제조를 시작한 것은 1919년이었다. 가내 수공업 형태의 조그만 공장에서 금속을 자르고 연마해서 만든 양식기의 대부분은 군수용으로 납품했던 시절이었다. 쓰바메(燕)시와 금속제품의 관계는 에도(江戸)시대에 부업으로 장려되었던 못 생산이 그 시작으로 알려져 있다. 1차 세계대전 당시 구미 여러 나라의 식기 부족 현상은 쓰바메(燕)시의 양식기 생산을 비약적으로 증대시키는 계기가 되었다. 그 이후 2차 세계대전 중에는 거의 대부분의 회사가 군수산업으로 전환하여 금속 양식기 생산의 절정기를 맞았다.

야마자키는 사업 초기부터 종합상사에 의존하지 않고 직접 해외수출을 하던 회사였다. 대부분의 기업들이 해외 마케팅 경험이 없어 해외시장 공략은 종합상사에게 의존할 수밖에 없었던 때였다. 그러나 금형·연마 등의 높은 제조기술을 바탕으로 우수한 디자인에 자신감을 갖고 있던 야마자키는 자사 제품의 장점을 정확하게 고객에게 알리기 위해서는 일본 국내에서와 마찬가지로 해외에서도 직접 고객을 만나야 한다는 전략을 고수했다. 현재 야마자키가 수출을 하고 있는 나라는 모두 15개국이다. 유럽은 물론 미국에서 야마자키의 제품은 럭셔리한 고급제품들과 함께 진열되어 있다.

한편 야마자키는 독창적 디자인, 토털 디자인에 대한 집념이 돋보이는 기업으로도 잘 알려져 있다. 야마자키는 제품개발에 있어서 대부분의 경우 구미의 디자이너들과 계약을 체결한다. 그러나 독창성을 유지하기 위해 계약 대상자의 본업은 도예가 혹은 조각가로 제한한다. 양식기 디자인을 전문적으로 하는 디자이너는 자신만의 디자인 성향이 뚜렷해 야마자키만의 독창적 이미지를 구현하지 못할 것으로 판단하기 때문이다. 또한 야마자키가 모토로 삼고 있는 것은 테이블과 의자, 그릇, 컵 등과 조화를 이룰 수 있는 양식기를 디자인하는 것이다. 그러기 위해 세계적으로 잘 알려진 도자기업체의 컵과 접시 등의 신제품에 대한 최신정보를 항상 수집하고 있다.

마지막으로 양식기 제조에 대한 야마자키의 경영철학을 소개하면 다음과 같다. "참신한 디자인은 중요하다. 그러나 색다름과 기발함만을 너무 강조해서 테이블웨어(tableware) 본래의 기능을 잃는 것은 우리가 추구하는바가 결코 아니다. 예술품으로 불릴 수 있을 정도의 최고급 제품도 "사용의 편리성"을 최우선으로 생각하고 제작한다. 이것이 진정한 명품을 추구하는 길이며 고품질의 제품구현으로 자연스럽게 연결된다고 믿는다. 엄격한 검사를 통과하여 완성품에 이르는 제품. 그곳에는 정말 우수한 것에게만 허락되는 휘광이 있다. 조각의 깊이. 곡선의 부드러움. 제조공정의 요소요소 모두 숙련된 기술을 필요로 하는 것들이다. 그렇기 때문에 컴퓨터와 자동화기기에 맡길 수 없는 부분이 있다. 독창적인 고품질의 제품을 만들기 위한 설비이기 때문에 외부의 노하우로는 우리들의 요구를 충족시키기 어렵다. 그래서 하이테크개발도 필연적으로 사내에서 할 수밖에 없다."

〈참고자료〉

야마자키금속공업 홈페이지 http://www.yamacoltd.jp
経済産業省　中小企業庁編(2007),『元気なモノ作り中小企業300社』