

## 나카가와 [(株)中川] 전통문화와 IT의 접목

### (1) 기업개요

소재지	東京都台東区浅草二丁目2番12号
설립연도	1910년 창업
분야	마츠리 용품의 소매판매 및 통신판매
URL	<a href="http://www.nakaya.co.jp">http://www.nakaya.co.jp</a>

### (2) 마츠리 시장 규모

동경을 여행한 적이 있다면 한번쯤은 아사쿠사(浅草)에 들렀을 것이다. 카미나리몬(雷門)을 지나 아사쿠사 절까지 가는 길 양편에 즐비하게 늘어선 전통공예품을 판매하는 점포에도 들어가 선물을 하나쯤 산 사람도 적지 않을 것 같다. 이 골목은 해외여행객은 물론 일본 각지에서 여행 온 수많은 인파 때문에 앞으로 나아가기조차 힘들 정도로 항상 북적이는 곳이다. 이 골목을 따라 들어가다 보면 중간쯤 갔을 때 왼편에 ‘아사쿠사나카야(浅草中屋)’라는 간판이 눈에 들어온다. 이곳은 최근 마츠리(祭り, 전통축제) 용품을 온라인으로 판매하는 쇼핑몰을 운영하며 매출을 급신장시키고 있는 나카가와(中川)라는 회사가 운영하는 점포이다.

지금도 일본 어디선가 틀림없이 마츠리가 열리고 있을 것이고, 또 다른 곳에서는 내일 열릴 마츠리를 준비하느라 여념이 없을 것이다. 신사(神社)를 총괄하는 단체인 신사본청의 조사에 따르면 일본에서 열리는 마츠리는 연간 총 30만 건에 달한다고 한다. 마츠리에 참여하기 위해서

전통적인 단체복장을 일괄해서 구매하는 것은 물론이고 마츠리를 주최하는 각 지역단체에서는 마츠리를 진행하기 위해 각종 관련도구를 매년 구매한다. 이렇게 만들어지는 마츠리 관련 시장 규모는 수천 억 엔에 이르는 것으로 추산하고 있다.

마츠리의 유형은 매년 열리는 숫자만큼이나 다양하다. 개인의 성장과 연관되어 태어나 성인이 되어 이성을 등지기까지의 마디마디에 각양각생의 통과례와 더불어 마츠리가 이루어진다. 즉 개인적인 가정의 대소사와 관련된 마츠리가 있는가 하면 천황이 나서서 범국가적으로 행했던 마츠리도 있다. 특히 농촌에서는 봄가을에 주로 많이 열린다. 풍작을 기원하는 의미에서 봄에 열리고 수확의 기쁨을 신에게 감사하고 함께 나누는 의미에서 가을에 열린다. 한편 도시에서는 재앙과 병마의 퇴치를 기원하는 마츠리가 한 여름에 집중해서 열린다. 이는 도시의 근로자들이 긴 연휴를 즐기는 시기로 많은 지역주민의 참여가 가능하다는 것이 가장 큰 이유이다. 특히 현대의 마츠리에는 종교적 혹은 역사적 의미에서 벗어나 상업적인 축제로 이루어지는 것이 점차 늘어나고 있다.

### (3) 성장과정과 판매전략

나카가와는 마츠리 용품을 판매하는 점포로 1910년에 창업했다. 오랜 역사는 물론이고 회사가 위치하고 있는 곳이 전통적인 곳이라고 해서 현대적 감각이 뒤질 것으로 생각하면 큰 오산이다. 판매 전략에 있어서 IT기술을 접목시켜 비약적인 실적을 거두고 있기 때문이다. IT를 ‘아사쿠사나카야(浅草中屋)’의 마케팅 방법으로 활용하는 한편 나카야(中屋)라는 이름을 전면에 내세우지 않고 에도(江戸)문화를 발신하는 방법으로도 활용하고 있다.

이 회사는 홈페이지를 통해 자사 제품을 판매하는 쇼핑몰을 운영하는 한편 다양한 서비스도 제공하고 있다. 아사쿠사 절의 모습을 실시간 중계하고 있는 것뿐 아니라 미코시(神輿, 마츠리에 쓰이는 신위(神位)를

모신 가마)에 GPS를 장착하여 모니터링할 수 있는 서비스, 에도문화를 손쉽게 학습할 수 있는 인터넷방송 “에도 동경인(東京人) 세미나 2·0” 등 실로 다양한 콘텐츠가 갖추어져 있다. 사실 에도 동경인 세미나는 2006년 4월에 미국 애플사 iPod용으로 개발되었다. 그리고 2007년 5월부터는 다른 플레이어와 컴퓨터에서도 들을 수 있게 되었다. 프로그램은 주로 전통공예품 매장의 사장들이 일본전통의식에 대한 기초지식 및 식문화 등의 화제를 거론하며 에도문화를 알리는 내용으로 구성되어 있다.

그러나 실제 이렇게 제작된 프로그램을 가장 먼저 서비스하고 싶은 나카가와와 단골 고객들은 최신 IT기기를 소지하고 있지 않은 경우가 대부분이다. 그래서 특정고객을 대상으로 하지 않는 보편적 서비스를 하기위해 휴대전화 단말기에서 볼 수 있는 프로그램 제작에 총력을 기울이고 있다. 따라서 이미 2007년에 서버를 대폭 확충하여 쇼핑몰 등의 사업용으로 주로 활용하면서 한편으로는 일본문화 발신을 위해서도 적극 이용하고 있다. 먼저 에도 동경인 세미나를 MP3기능이 탑재된 휴대전화에서도 이용가능하게 했다. 한편 시제품이 새롭게 개발되면 휴대전화를 통해 신속하게 고객에게 알려주는 서비스도 시작하였으며 대량주문을 한 고객에게는 제품의 제조공정 정보를 상세하게 전달하고 있다. 그러나 휴대전화의 기술진화가 너무 빨라 화면설계 변화에 신속하게 대응하기 어려운 점도 있다.

한편 마츠리에 참여한 사람들의 영상을 모아 놓은 웹사이트인 ‘웃는 얼굴 포토 모음’은 하루 평균 5천 건 이상의 방문객을 기록하는 인기 사이트로 성장했다. 나카가와와는 정보화가 빠르게 진행된다면 될수록 얼굴을 보며 확인하는 작업의 중요성은 더욱 강조되고 있다고 판단하고 있다. 즉 양쪽 모두를 잘 조합해야만 고객만족으로 이어질 수 있다고 보고 있는 것이다. 수 백 년 된 전통적인 점포가 최근기술을 받 빠르게 도입하여 새로운 세계로 도전하는 모습이야말로 나카가와가 업계로부터 주목을 받는 이유일 것이다. 나카가와가 취급하는 마츠리 용품은 전형적인 계절상품으로 마츠리가 집중되는 여름이 성수기라고 할 수 있다. 비수기에도 고객과의 연결고리를 이어가며 꾸준한 교감을 하기 위

해서 홈페이지에서의 판매 이외의 서비스 활동은 앞으로도 계속해서 확대해 나간다는 방침을 세우고 있다.

나카가와는 전통점포 “아사쿠사나카야”의 간판을 유지하면서 IT를 최대한 활용하는 기업으로 남고 싶어 한다. 전통점포와 IT의 조합은 분명 같이하기 어려운 상반되는 존재로 비춰진다. 그럼에도 불구하고 나카가와는 성장하고 있다. 옛것과 새로운 것의 조화를 소중하게 생각하는 것은 반드시 일본문화에 국한된 이야기가 아닌 듯하다.

#### <참고자료>

나카가와 홈페이지 <http://www.nakaya.co.jp>

중소기업정비기구 J-Net21 홈페이지 <http://j-net21.smrj.go.jp>