

마루쿄제과(丸京製菓) 일본과자 먹어 보셨지요?

1) 기업개요

- 소재지 : 鳥取県米子市旗ヶ崎2002-2
- 분 야 : 과자 제조 판매
- U R L : <http://www.marukyo-seika.co.jp>

2) 기업 소개

□ 자사 브랜드로 외국 진출

- 이 회사는 일본 전통과자인 도라야키(どら焼き, 일종의 일본식 붕어빵)를 연간 생산량이 무려 1억 3,000만개인 세계 제일의 공장을 보유하고 있음
- 주로 일본의 30~40대 가정을 타깃으로 하고 있으며 해외 15개국에 수출도 하고 있음
- 회사를 창업한 것은 1958년으로 당시에는 타사 브랜드의 만두와 관광용 기념품을 주로 만들었음
- 지방의 작은 일본 전통과자점이 비약적으로 성장하는 계기가 된 것은 지난 1994년 매출의 65%를 차지하고 있던 과자도매상이 파산하면서 부터임
- 전체 매출의 절반이 넘는 거래업체의 파산으로 새로운 판로개척의 필요성이 대두되었음

- 때문에 기존의 OEM(주문자 상표 부착)공급 중심에서 자사 브랜드의 확립으로 전환하는 계기가 되었음
- 2001년에 중장기 사업계획 “마루코 비전2010 구상” 을 확정하고 전략적인 경영을 시작했음
- 전통과자 3,000억 엔 시장에 도전장을 내밀고 2010년에 매출액 50억 엔을 달성하는 한편 매출액의 5%에 해당하는 경상이익을 창출하는 것이 당시의 목표였음
- 또한 2002년에 15억 엔을 투자해 연면적 5,374평방미터의 새로운 본사공장을 건설하였는데, 당시 매출규모 보다도 많은 부담스러운 투자 결정이었음

□ 공장이 제일의 영업장소

- 공장은 위해분석중점관리(HACCP)을 적용하여 제조에서 포장까지 전자동 일관생산 라인을 구축했음
- ‘전통과자=노인’ 이라는 사회적 통념을 불식시키기 위해 일반 가정에서도 쉽게 구매할 수 있는 맛으로 탈바꿈하는 과감한 실행계획을 발표했음
- 반대하는 일부 직원들도 있었지만 제조공정의 일대 변혁과 더불어 공정 매뉴얼을 만드는 등 맛의 변화에 착수했음
- 시행착오 끝에 돗토리(鳥取)현이 보유하고 있던 빙온(氷溫)기술을 활용하여 계란 함유량을 늘리는 한편 팔고물의 단맛이 남지 않는 ‘단맛이 뻥 좋은 맛’ 을 구현할 수 있었음
- 포장도 획기적으로 개선하여 밝은 이미지로 바꿈으로서 적정가격의 맛있는 일본 전통과자 도라야키가 완성되었음

□ 세 개의 브랜드, 수출 강화

- 이 회사는 가공식품과자인「菓子庵丸京」, 원재료와 독창적인 제조기법을 구사한 당일배달 채널전용인「あずき庵丸京」, 즉석에서 만든 것을 그 자리에서 먹을 수 있는「丸京庵」등 총 세 개의 자사 브랜드를 가지고 있음
- 「丸京」브랜드를 전면에 내세워 전반적인 사회의 인지도를 높인다는 전략임
- 2008년 말에는 일본기념일협회에 4월 4일을「도라야키의 날」로 신청하여 승인을 받기도 했음
- 일본 전통과자의 국내소비는 계절에 따른 편차가 심하기 때문에 해외마케팅도 적극적으로 전개하고 있으며, 그 중에서도 약3,000만 명의 동양인이 있는 북미시장이 상대적으로 빠른 성장세를 보이고 있음
- 2004년부터 시작한 수출이 현재는 총 매출의 15%를 차지하는 수준까지 성장했음

□ 1,000개가 넘는 점포

- 자사 브랜드 확장계획을 꾸준히 추진할 결과 대형 슈퍼마켓과 백화점에「마루쿄 슝」점포가 이미 1,000개를 넘었음
- 또한 밤을 넣어 새롭게 출시한「栗入りどらやき」는 일본 제일의 도라야키 연간 판매액을 기록하고 있음
- 전략적인 경영기법과 인재교육으로 성장을 계속하는 이 회사에 대한 업계의 관심은 앞으로도 계속될 것으로 보임