

## 사례(26) 야마자쿠라(山櫻) - 독자적인 개발자세로 종이제품의 매력을 발신 -

- 동사는 1931년 창업이후 명함과 봉투 등의 신제품 및 관련 서비스를 제공해온 회사로서, 디지털디바이스가 보급되는 가운데서도, 종이가 아니면 안되는 좋은 제품의 개발에 주력하고 있음
- 특히 UN의 지속가능한 개발목표(SDGs)에도 부응하여, 동사는 원재료의 조달이나 제조과정에서 환경부하 등에 배려한 상품을 출산하여 선택하는 윤리적 소비라고 하는 새로운 소비자 니즈에 대응하고 있으며, 「윤리적(ethical) 소비」로 기업의 의식개혁에 앞장서고 있음
- 동사는 종이제품으로 가능한 사회적 공헌은 한계가 있으나 작은 것이라도 쌓아가는 것이 중요하고, 아무것도 하지 않는 것이 가장 큰 문제임을 강조하고 있음

- 동사는 1931년 창업이후 명함과 봉투 등의 종이 제품과 관련 서비스를 제공해온 회사로서, 디지털디바이스가 보급되는 가운데서도, 종이가 아니면 안 되는 좋은 제품의 개발에 주력하고 있음
- 지금은 친환경 등 사회문제 해결로 이어지는 제품개발의 중요성을 강조 있으나, 동사는 30여년 전부터 이러한 발상을 구현한 사업을 전개하고 있음
- 2015년 UN서밋에서 채택된 지속가능한 개발목표(SDGs). 12조엔 규모의 비즈니스를 창출한다고도 하는 SDGs를 둘러싸고는 여러 기업들이 본업을 활용하려고 뜨거운 시선을 모으고 있음
  - 야마자쿠라는 이러한 세계적인 조류에 앞서 사회적 과제 해결로 이어지는 제품개발에 관여해 왔음

### □ 환경배려, 당초는 클레임도

- 1990년에 낡은 종이를 사용한 명함을 발매. 도모노 다케오(友野 猛雄) 부장은 당시 스즈키 슌이치(鈴木 俊一) 도쿄도지사가 달력의 뒷장을 사용하여 명함을 제작한 일화가 화제가 되어, 사회가 리사이클에 관심을 보이기 시작했다고 당시를 회고하고 있음
  - 그렇더라도 재생지 명함을 발매했던 당시에는 좀처럼 받아들여지지 않았음. 사람에게 건네는 명함에 고지를 사용하는 것에 대한 클레임도 있었다고 함

- 그러나, 그 후도 1993년에 비목재와 간벌재를 사용한 종이제품을 발매
  - 2000년에 국제표준화기구(ISO)가 발행한 환경경영시스템을 취득
  - 2006년에는 삼림의 관리나 목재의 유통에 관한 국제적인 인증기관인 삼림관리협회의(FSC)가 인정한 FSC삼림인증지를 사용한 제품의 판매도 시작하여 사회와 환경에 공헌하는 종이제품의 개발을 멈출 수 없었음

#### □ 윤리적 제품으로 기업의 의식개혁을

- PC 및 주변기기의 보급에 의해, 오늘날 명함은 누구라도 편하게 제작할 수 있게 됨
  - 그러한 가운데, 재생지나 간벌재지 등을 사용한 명함은 본업과는 다르게 두 번째의 명함, 애왕동물의 명함 등 개인적으로 명함을 만드는 사람들의 흥미를 끌었음
  - 지금은 개인으로 명함을 만드는 사람들이 기업의 명함을 가진 사람들보다도 환경이나 사회에 대한 공헌에 대한 의식이 높다고 이치세 도요카즈(市瀬 豊和) 사장은 이렇게 말함
- 동사에서는 동일본대지진에 의한 쓰나미로 벼농사가 어렵게 된 농지에서 재배된 면화의 줄기를 사용하는 「도호쿠코튼CoC」, 일본에서 처음으로 종이의 공정거래인증을 취득한 바나나 줄기의 섬유로 만든 「바나나페이퍼」도 라인업에 추가했음
  - 이렇게 함으로써, 원재료의 조달이나 제조과정에서 환경부하 등에 배려한 상품을 우선하여 선택하는 윤리적 소비라고 하는 새로운 소비자 니즈에 대응하고 있음
- 지진피해지역의 부흥지원, 아프리카·잠비아에서 고용창출, 빈곤해결 등을 시야에 넣은 활동을 전개하는 것도 이러한 대응의 일환임. 이치세 사장도 스스로 명함을 사용하여 윤리적 소비를 호소하고 있음
- 그러나 기업은 비즈니스로서 성립하는지의 시점이 강하기 때문에 의식개혁의 어려움을 사장은 피력하고 있음
- 명함으로 사용하는 일반적인 좋은 종지와 비교하여 윤리적 소비제품의 비용은 높고, 바나나 페이퍼는 종래제품의 5배에 상당한다고 함
- 명함을 발주하는 기업가운데는 회사방침으로는 윤리적 소비제품에 흥미를 보이더라도, 비용 면에서 발주담당자가 안이하게 사용을 보류하는 일도 드물지 않음
- SDGs는 경영자가 강한 리더십을 가지고 기업전략으로서 의식하는 것이 중요하다고 문제를 지적하고 있음. 아무것도 없는 것이 가장 큰 문제라고 함

□ 아무것도 하지 않는 것이 가장 큰 문제

- 동사에 의하면 명함이나 봉투 등의 기존제품의 매출액 중 윤리적 소비 제품이 차지하는 비율은 43%임
  - 장래에는 매출액의 100%를 윤리적 소비제품으로 하는 것을 목표로 설정, 모든 기존 제품 약 3,300개 품목을 FSC삼림인증지로 대체하는 작업을 추진하고 있음
- 종이제품으로 가능한 사회적 공헌은 한계가 있으나 작은 것이라도 쌓아가는 것이 중요하고, 아무것도 하지 않는 것이 가장 큰 문제라고 함
- 3년 후 2021년에는 창업 90주년을 맞게 되는 동사. 젊은 사원이나 여성들의 시점을 살린 종이제품의 개발에도 주력하고 있음
  - 다마 미술대학과의 산학제휴사업을 거쳐, 2013년에는 세컨드 브랜드 「+lab(플러스라보)」를 발족시켰음
- 동 브랜드는 협력회사와 함께 제품을 만들고 있음. 좋은 것을 저렴하게 제공하기 위해서는 어떤 협력회사와 손을 잡으면 좋은지, 바로 판단할 수 있는 것은 오래 동안 종이제조에 종사해왔기 때문임
  - 롤 모양의 메모용지(memo wrap), 뱀의 복부 형상의 종이로 된 노트(accordion note)는 각각 영수증으로 사용하는 감열지나 팩스용 용지의 제조기술을 응용한 것임
  - 사용해 보고야 비로서 완성하는 여백과 소박성을 살린 개성적인 제품이 여성을 중심으로 인기를 모으고 있음
- 과거 럭비 선수로 이름을 떨치던 이치세 사장. 고교시절에는 일본대표로 선발되어 대학이나 실업단에서도 활약한 바 있음. 현재는 모교인 게이오대학 럭비부를 지원하는데도 관여하고 있음
  - 응접실에 장식된 럭비볼은 공정거래제품. 스스로 가능한 것을 통하여 사회문제를 해결하고 싶다는 생각이 담겨져 있음

**【기업정보】**

▽소재지=도쿄도 추오구 신토미 2-4-7  
 ▽사장=이치세 도요카즈(市瀬 豊和)  
 ▽창업=1931년 5월

▽매출액=127억(2018년 2월기)  
 ▽홈페이지=<http://www.yamazakura.co.jp/>

< 참고자료 >

경제산업성, 『지역미래견인기업』 2019년 1월 11일 <https://meti-journal.jp/p/3362-2/>