

타니타[株式会社タニタ] 이 세상의 비만은 우리가 없앤다

(1) 기업개요

소재지	東京都板橋区前野町1-14-2
설립연도	1944년
분야	가정용·사무용 전자저울, 만보기, 혈압계, 체온계의 제조 판매
자본금	5천 1백만 엔
URL	http://www.tanita.co.jp

(2) 생산 제품과 경영 기반

백 년 전만 하더라도 체중이 늘어나는 것은 좋은 것이었다. 먹는 것이 풍족하지 못하던 시절, 몸무게가 남보다 더 많이 나가는 것은 분명 부와 권력의 상징이었다. 인도의 왕조시대부터 체중을 측정하기 시작했다고 한다. 매년 국왕의 생일에 자신의 체중을 측정하여 국민에게 알렸다. 끼니를 챙기기 어려웠던 굶주린 백성들은 국왕의 체중이 늘어나는 것을 나라의 번영으로 생각하고 기뻐했다.

그런데 요즘은 세상이 완전히 뒤집혔다. 비만 때문에 고민하는 사람과 기아(飢餓)로 힘들어하는 사람이 거의 비슷할 거라고 한다. 먹는 것을 줄이고 싶은 사람과 먹는 것을 찾아야 하는 사람이 서로 같이 공존하는 세상이 바로 우리가 사는 지구라는 소리다. 그런데 적어도 비만만은 이 세상으로부터 퇴치시키겠다고 장담하는 기업이 있다. 세계적으로 체중계 시장에서 압도적인 브랜드파워를 가진 타니타(TANITA)라는 기업이다.

이 회사는 창업 60주년을 맞았던 지난 2004년 1월에 ‘비만방지 심볼마크’를 전 세계를 대상으로 공모를 실시했다. 그 결과 세계 34개국으로부터 21,670건의 응모가 있었고, 그 중에서 타지마(田島)라고 하는 일본 후쿠이(福井)시에 사는 디자이너가 상금 1천 만 엔을 받았다. 비만 퇴치를 회사의 경영이념으로 내세운 기업다운 발상으로 이 심볼마크는 일반 회사와 공공기관에서도 활용하는 등 그 사용범위가 점차 확대되고 있다.



선정된 심볼마크

타니타는 한국에서도 전혀 낯설지 않다. 특히 다이어트를 한번쯤 경험한 사람이라면 이 회사의 제품 정보는 물론 회사에 대한 상세한 정보까지도 알고 있을 가능성이 매우 높다. 온라인 쇼핑몰에서 가장 잘 팔리는 상품에 빠지지 않고 등장하는 제품이 바로 체중계, 특히 체지방을 몸무게와 함께 측정이 가능한 제품이기 때문이다. 네티즌들은 보다 저렴한 타니타 제품을 찾기 위해 여기저기 쇼핑몰을 옮겨가며 제품정보와 가격정보를 채긴다. 이러한 현상은 일본에서도 다르지 않은 모양이다. 일본 최대 온라인 쇼핑몰 라쿠텐이치바(楽天市場)사이트에서 타니타 제품을 검색했더니 무려 수천 종류의 각종 제품이 온갖 정보와 함께 펼쳐진다. 주간 베스트 상품 대열에도 당당히 선정되어 있고, 타니타 제품의 바겐세일을 안내하는 화면이 별도로 마련되어 있을 정도다.

세계의 체중계 시장에서 독주를 계속하는 타니타가 2위와의 시장점유율 격차를 2배로 벌린 것은 1996년이였다. 그 이후 줄곧 이 비율이 유지되고 있을 만큼 타니타는 전 세계 소비자들의 높은 신뢰를 받고 있다. 특히 일본 국내 시장에서는 1992년 세계 최초로 개발된 체지방측정계 시장의 70%를 차지하고 있을 뿐 아니라 전체 체중계 분야에서도 시장점유율 60%를 장악하고 있을 정도로 탄탄한 경영기반을 구축해 놓고 있다. 최근에는 어린이와 임산부, 스포츠선수 등의 특정 고객을 대상으로 한 체지방측정계를 개발하는 데 성공하여 경쟁사와의 기술격차

를 한층 더 벌려 놓았다. 이 제품이 요즘 타니타 매출의 효자노릇을 톡톡히 해 주고 있다.

(3) 성장 과정 및 Only-One 기술

타니타가 세계적으로 우수한 고도의 기술을 확보하고 시장을 장악하기까지 의 과정은 결코 쉽지만은 않았다. 가장 힘들었던 시기는 1980년대였다. 조리기구와 라이터 등 채산성이 극도로 악화되었던 분야가 전체 경영에 악영향을 주면서 4분기 연속해서 적자경영을 기록했었다.

머지않아 건강에 대한 관심이 고조되고 관련제품의 수요가 폭발적으로 증가할 것이라는 창업자의 확보한 신념아래 1959년부터 제조하기 시작한 체중계 사업이 아직 정상궤도에 오르기 전의 일이다. 사실 타니타는 체중계 분야에 특화하기 전에는 다양한 제품을 개발했었다. 그 중 대표적인 것이 식빵을 구워먹을 수 있는 토스터였다. 이 역시 일본에서는 가장 먼저 제품화에 성공했다고 한다. 일본에서 제1호 오븐토스터가 만들어진 것이 1963년의 일이다.

디지털방식의 체중계 분야에 모든 회사의 역량을 집중시키면서 사운을 건 대규모 구조개혁을 단행한 것은 경영악화가 심화되던 1980년대 중반이다. 개혁의 가장 우선적인 목표는 악화된 채산성을 회복하는 것이었다. 오사카(大阪)의 토지를 매각하는 한편 제조부문을 도쿄 이타바시(板橋)의 본사에서 아키타(秋田)로 이전하는 등의 전면적인 개혁이었다. 이 개혁으로 인해 종업원의 평균 연령이 20세 이상 젊어졌고 1988년에는 흑자경영으로 돌아설 수 있었다.

과거에는 체중계의 최대 수요처는 병원, 목욕탕 그리고 스포츠 시설 등이었다. 즉 사무용으로 쓰이는 것이 전부였다. 이 정도의 시장 규모로는 대량생산으로 채산을 맞추는 것이 쉽지 않다. 결국 타니타는 가정에서도 필요한 체중계를 개발해야 한다고 판단하고 시장 확대에 나섰다. 또한 가격경쟁력을 확보하기 위한 생산체제의 정비도 필요했다. 서

둘러 중국에 생산 공장을 만들었고 생산비용에 대한 부담을 크게 줄일 수 있었다. 한편 협소한 국내시장에서 벗어나 세계시장 공략의 일환으로 1988년에 미국 현지법인을 설립했다.

(4) 향후전망

1990년에 사내에 ‘체중과학연구소’를 개설하고 체중의 증감과 신체의 구조 등에 대한 연구에 착수했다. 한편 비만으로 고민하는 사람들을 위해 체중조정을 목적으로 한 ‘타니타 베스트 웨스트 센터’를 설치하여 운영하고 있다.

타니타의 자랑하는 최대의 강점은 창업이후 50년 이상 축적된 기술적 노하우에 ‘체중과학연구소’와 ‘타니타 베스트 웨스트 센터’에서 쌓이는 ‘소프트웨어(연구결과 및 고객정보)’를 조합한 것에 있다고 할 수 있다. 이 두 축이 고부가가치 제품을 탄생시키는 원동력이 되고 있는 것이다. 어느 한쪽이라도 중심을 잃고 흔들리면 세계적인 타니타의 제품을 더 이상은 소비자가 구경하기 어려워질지도 모른다.

체중계 사업이라고 생각하면 체중계만으로 끝나지만, 체중을 측정하는 사업이라고 생각하면 사업은 비약적으로 그 범위를 확장시킨다는 것을 타니타는 증명해 보이고 있는 듯하다. 2003년부터 체중조정 등의 건강관리 서비스를 인터넷을 통해 고객에게 제공하고 있다. 이 서비스는 주로 신제품개발에 필요한 고객정보를 확보하는 안테나로 활용되고 있다. 체중을 측정하는 사업이 이제는 건강을 측정하는 사업으로 진화하고 있는 것처럼 보인다.

<참고자료>

타니타 홈페이지(<http://www.tanita.co.jp>)

日刊工業新聞特別取材班編(2003),『この分野一番企業』,日刊工業新聞社.