

페드로 메히아 스페인 산업부 차관 대담  
1억원 미만으로 낚는 알파 틸새 부동산  
보험주 투자, 이래서 평 먹고 알 먹는다  
중국 증시 버블 시비의 오해와 진실



부수인증매체 2007. 11. 5

한경비즈니스 선정

# 베스트 PB 워스트 PB

프라이빗 बैं킹

Global HR Forum 2007 특집

철의 실크로드를 가다 ⑧ - 공룡의 탄생과 야망  
흔이 담긴 침구 만드는 고춘홍 이브자리 사장



캐릭터 산업의 활로 찾기

# 어린이 시장은 '시들'...성인 수요 '노크'

저출산 고령화로 고객 해마다 줄어... 눈높이 높이고 해외판로 개척에도 박차



독특한 전략으로 급성장 중인 혼아라도의 소품

도쿄에서 신칸센으로 딱 1시간 북쪽으로 올라가면 군마현 다카사키시에 도착한다. 현재 후쿠다 야스오 일본 총리의 출신지이자 지역구다. 다카사키역 앞 대로변에 아담한 2층 건물, 밖에서 보면 선물 가게 같아 보이는 이곳이 최근 일본에서 주목받고 있는 캐릭터 관련 벤처기업인 혼아라도다.

혼아라도는 최근 침체에 직면한 일본 캐릭터 산업의 등대 같은 회사다. 기존 캐릭터 비즈니스에서 탈피해 캐릭터를 이용한 아이디어 기획 상품을 연달아 히트시키며 급성장하고 있기 때문이다.

1989년 창업한 이 회사는 최근 2~3년간 급성장했다. 지난 2003 회계연도(2003년 10월~2004년 9월) 5억4073만 엔(약 43억 원)이었던 매출은 2004년 8억6765억 엔, 2005년 16억4914억 엔 등으로 매년 거의 두배씩 불었다. 가파른 성장의 배경엔 이 회사의 독특한 전략이 숨어 있다.

처음부터 아이들이 아니라 시장이 커지고 있는 베이비붐 세대의 어른을 공략 대상으로 삼았고, 이들에게 어필할 수 있는 새로운 기획 상품을 쏟아냈다.

이 회사는 최근 한국 중국 등 해외 시장으로도 눈을 돌려 제2의 도약을 위한 글로벌화를 준비 중이다.

저출산 인구 감소로 시장이 축소되고 있는 일본 캐릭터 산업이 재기를 위해 꿈틀거리고 있다. 성인 시장 글로벌화 등을 돌파구로 '캐릭터 왕국 일본'의 부활을 꿈꾸는 기업들이 하나 둘 늘고 있는 것이다.

현재 일본의 캐릭터 시장은 내리막을 걷고 있다고 해도 과언이 아니다. 캐릭터 산업 추이를 가늠할 수 있는 만화와 완구 시장 규모만 봐도 알 수 있다.

지난해 일본내 만화 판매 실적은 전년에 비해 4% 감소한 4810억 엔(약 3조8000억 원)을 기록했다. 5년 연속 하락세다. 1995

년 13억4000만 권이 팔려 정점에 올랐던 만화 잡지 판매는 작년 7억4500만 권으로 절반 가까이 추락했다. 완구 시장은 지난해 6400억 엔으로 전년보다 6.3% 줄었다. 지난 2004년 이후 3년 연속 감소 추세다.

## '캐릭터 왕국' 재건 성공할까

만화와 완구 시장이 위축되고 있는 데는 몇가지 요인이 있다. 근본 원인은 저출산 고령화다. 어린이 인구가 줄고, 노인 인구가 늘면서 캐릭터 완구 등의 소비층이 급격히 얇아지고 있다. 일본의 14세 이하 인구 비율은 1950년 35.4%에서 지난해 13.6%로 급락했다.

혼아라도의 경영 실적



그나마 줄고 있는 어린이도 이제 완구나 캐릭터보다는 휴대전화와 비디오게임 등에 빠져 있다. 실제 가정용 게임기 시장은 지난해 6799억 엔으로 전년 대비 37% 팽창했다.

만화 캐릭터 전문가인 수전 네이피어 미국 터프츠대 교수는 "일본 청소년들이 첨단 휴대전화에 마음을 빼앗기고 있다"며 "지하철에서 만화 책장을 넘기던 학생들이 이제

휴대전화를 코앞에 갖다 대고 엄지손가락으로 이메일과 웹사이트를 검색하거나 영화를 감상하고 있다"고 말했다.

이 같은 악조건을 타개하기 위해 일본 캐릭터 관련 업체들이 구사하고 있는 전략은 세 가지다. 우선 성인 시장을 겨냥하는 것. 인구구조의 고령화에 걸맞게 타깃 시장의 연령대를 높인다는 얘기다. 20~30대의 젊은 직장 여성들을 상대로 한 캐릭터 관련 상품 개발을 늘리고 있는 게 대표적이다. 어릴 적 만화 캐릭터 등에 대한 향수를 자극하면서 구매력 있는 직장 여성들을 공략한다는 전략이다.

둘째, 캐릭터 적용 상품을 확장하는 것이다. 종전의 캐릭터는 완구나 문구 등에만 적용해 왔다. 그러나 타깃 시장을 성인으로 올리면서 가정용품 침구류 패션 상품으로까지 캐릭터 이용 상품의 영역을 넓려 나가고 있다. 지난 6월 도쿄 빅사이트에서 열린 '도쿄 완구쇼 2007'에선 성인들을 겨냥한 고가 상품 등이 눈길을 끌었다. 이들 상품은 폭발적인 히트를 하긴 어렵지만 단가가 높다는 점에서 고부가가치 제품이라고 할 수 있다.

마지막으로 글로벌화다. 축소되고 있는 국내 시장을 넘어 해외 시장으로 적극 진출하는 것이다. 현재 미국 유럽 아시아에 현지 법인을 설립하거나 현지 캐릭터 완구 업체 등과 제휴, 판로를 개척하는 일본 기업들이 늘고 있다.

일본은 원래 캐릭터를 포함한 문화 콘텐츠 강국이다. 일본디지털콘텐츠협회에 따르면 일본의 문화 콘텐츠 산업 규모는 2005년 기준 1040억 달러로 세계 시장 점유율 7.8%를 차지했다. 미국(5535억 달러, 41.7%)에 이어 2위였다. 한국(296억 달러, 2.2%)에 비하면 4배 가까이 컸다.

캐릭터만 봐도 마찬가지다. 전 세계 어린이들이 열광하는 포켓몬 도라에몽 세일러문 등은 모두 일본 캐릭터들이다. 특히 일본에서 가장 돈을 많이 번 캐릭터인 '헬로키티'는 세계적으로도 5위 안에 드는 캐릭터다.

## '몸과 마음의 건강 위한 상품 만들 것'



"단카이 주니어 세대에게 꼭 소중한 물건을 만들고 싶다."

일본에서 최근 급성장하고 있는 캐릭터 관련 벤처기업인 혼아라도의 후지나가 다츠미 사장은 '회사의 콘셉트'를 이렇게 정의했다. 그는 "혼아라도는 캐릭터를 개발해 만화로 히트시키고, 그 캐릭터 라이선스를 팔아 돈을 버는 전통적인 캐릭터 회사가 아니다"고 강조했다. 새로운 환경에 살아남을 수 있는 새로운 개념의 캐릭터 회사가 혼아라도의 지향점이란 얘기다.

다음은 일문일답.

**혼아라도는 최근 2~3년 사이 급성장했는데, 비결은.**

"크게 3가지를 들 수 있다. 첫째, 특색 있는 제품을 기획해내는 상품 개발력이다. 둘째는 가격 전략이다. 생산 비용 등을 최대한 줄여 비교적 저렴한 가격으로 승부한 게 주요했다. 마지막으로 노동집약적인 면에 의존하지 않은 게 성공 요인이라고 생각한다."

**혼아라도는 어떤 캐릭터 업체라고 정의할 수 있나.**

"전통적인 캐릭터 업체와는 다르다. 물론 캐릭터를 이용해 제품을 만들긴 하지만 캐릭터를 갖고 라이선스 사업 등을 하는 건 아니다. 기존의 캐릭터 업체와는 지향점이 다르다."

**그러면 무슨 회사라고 해야 하나.**

"딱히 업종을 분류하기가 어렵다. 우리 슬리퍼도 만들고, 입욕제도 만든다. 완구를 만들 때도 있다. 그렇다고 우리 회사가 완구 업체나 슬리퍼 회사라고 생각하진 않는다. 굳이 정의하자면 마음과 몸의 건강을 위한 새 상품을 만드는 회사라고나 할까."

**'소중한 물건'이란 구체적으로 어떤 것인가.**

"예컨대 우리 슬리퍼를 만들어도 아이디어를 짜내 건강에 좋은 새로운 개념의 슬리퍼를 만든다. 슬리퍼를 판다고는 슬리퍼를 통해 건강을 판다는 게 더 맞는 말이다."

**캐릭터 관련 업체가 고객 타깃을 성인에 맞추고 있는 것도 특이한데.**

"일본의 인구구조를 보면 태평양 전쟁 직후인 1946년 이후 태어난 베이비붐 세대인 단카이(團塊)와 그들의 2세인 단카이 주니어의 시장이 크다. 그래서 처음부터 시장 규모가 큰 단카이 주니어 시장을 겨냥했다. 단카이 주니어는 현재 연령으로 30세 전후의 젊은 층이다."

**단카이 주니어 세대의 특징은.**

"물건에 대한 집착이 별로 없다. 단카이 세대인 부모들이 자식에게 물건을 사주는 데 돈을 아끼지 않았다. 그러다 보니 구매력이 단카이 세대보다 훨씬 크다."

**현재 신상품 개발 인력은.**

"전체 20명 직원 중 4명이 상품 개발에 전념하고 있다."

**한국 시장에도 이미 진출한 것으로 아는데, 해외 시장 진출 전략은.**

"나마케다로라는 캐릭터로 3년 전 한국 시장에 진출했다. 비교적 높은 매출 신장률을 보이고 있다. 홍콩 대만 중국 등에도 진출했다. 아직 해외 진출은 초기 단계이기 때문에 성과를 얘기하긴 어렵다. 더욱 적극적으로 해외 시장을 개척할 것이다."

일본의 산리오사가 키티로 벌어들인 수입은 연간 5억 달러. 라이선스를 얻은 40여 개국 기업의 매출까지 합치면 매년 수십억 달러를 번다. 관련 상품이 2만여 종이고, 관련 테마파크가 일본에만 두 개가 있다.

저출산 고령화라는 난관을 맞아 새로운 전략을 펼치고 있는 일본의 캐릭터·완구 기업들이 '캐릭터 왕국'의 재건에 성공할지 주목된다. □

차병석·한국경제 도쿄특파원 chabs@hankyung.com

어린이 시장은 '시들'...성인 수요 '노크'

子供向けの市場は低迷、大人向けの需要が目覚め

저출산 고령화로 고객 해마다 줄어... 눈높이 높이고 해외판로 개척에도 박차

少子高齢化で顧客は減り続け...ターゲットの再設定と海外市場の開拓に拍車



도쿄에서 신칸센으로 딱 1 시간 북쪽으로 올라가면 군마현 다카사키시에 도착한다. 현재 후쿠다 야스오 일본 총리의 출신지이자 지역구다. 다카사키역 앞 대로변에 아담한 2 층 건물, 밖에서 보면 선물 가게 같아 보이는 이곳이 최근 일본에서 주목받고 있는 캐릭터 관련 벤처기업인 혼야라도다.

東京から新幹線で1時間ほど北の方面に行くと群馬県高崎市に着く。現在、日本の総理である福田康夫首相の出身地である。高崎駅前のメインストリートにある2階建ての建物。外から見るとギフトショップのように見えるこの建物が、最近日本で注目を浴びているキャラクター関連のベンチャー企業のほんやら堂である。

혼야라도는 최근 침체에 직면한 일본 캐릭터 산업의 등대 같은 회사다. 기존 캐릭터 비즈니스에서 탈피해 캐릭터를 이용한 아이디어 기획 상품을 연달아 히트시키며 급성장하고 있기 때문이다.

ほんやら堂は、最近低迷している日本のキャラクター産業において灯台のような企業である。既存のキャラクタービジネスから脱皮して新概念のキャラクターを利用したアイデア企画商品を続けてヒットさせ、急成長を成し遂げているからである。

1989년 창업한 이 회사는 최근 2~3년간 급성장했다. 지난 2003 회계연도(2003년 10월~2004년 9월) 5억 4073만 엔(약 43억 원)이었던 매출은 2004년 8억 6765억 엔, 2005년 16억 4914억 엔 등으로 매년 거의 두배씩 불었다. 가파른 성장의 배경엔 이 회사의 독특한 전략이 숨어 있다.

1989年に創業したほんやら堂は、最近2~3年間で急成長をした。金額面でみると、2003年会計年度、5億4,073万円であった売上高は、2004年は8億6,756億円、2005年は16億円4,614円で、毎年2倍の成長を成し遂げた。

처음부터 아이들이 아니라 시장이 커지고 있는 베이비붐 세대의 어른을 공략 대상으로 삼았고, 이들에게 어필할 수 있는 새로운 기획 상품을 쏟아냈다.

ほんやら堂の成長戦略は以外に単純である。既存のキャラクター企業が重点を置いている子供向けの市場ではなく、ベビーブーム世代の大人をターゲットにして、彼らにアピールできる新しい企画商品で勝負に出たのである。いわば発想の転換ともいえる。

이 회사는 최근 한국 중국 등 해외 시장으로도 눈을 돌려 제 2의 도약을 위한 글로벌화를 준비 중이다.

ほんやら堂は、最近韓国、中国などの海外市場にも目を向け、第2の飛躍のためのグローバル化を準備中である。

저출산 인구 감소로 시장이 축소되고 있는 일본 캐릭터 산업이 재기를 위해 꿈틀거리고 있다. 성인 시장 글로벌화 등을 돌파구로 '캐릭터 왕국 일본'의 부활을 꿈꾸는 기업들이 하나 둘 늘고 있는 것이다.

少子高齢化で市場が縮小されつつある日本のキャラクター産業が再起のため、新しい動きをとっている。大人向け市場のグローバル化を突破口にして「キャラクター王国」の復活を夢見る企業が再び増え始めている。

현재 일본의 캐릭터 시장은 내리막을 걷고 있다고 해도 과언이 아니다. 캐릭터 산업 추이를 가늠할 수 있는 만화와 완구 시장 규모만 봐도 알 수 있다.

現在、日本のキャラクター市場は、衰退の道を歩んでいるといっても過言ではない。それはキャラクター産業の推移を図れる漫画と玩具市場の規模だけで見ても分かる。

지난해 일본내 만화 판매 실적은 전년에 비해 4% 감소한 4810억 엔(약 3조 8000억 원)을 기록했다. 5년 연속 하락세다. 1995년 13억 4000만 권이 팔려 정점에 올랐던 만화 잡지 판매는 작년 7억 4500만 권으로 절반 가까이 추락했다. 완구 시장은 지난해 6400억 엔으로 전년보다 6.3% 줄었다. 지난 2004년 이후 3년 연속 감소 추세다.

2006年日本国内の漫画販売実績は、05年度と比べ4%減少し4810億円(約3兆8000億ウォン)を記録した。5年連で続減少している。1995年13億4000万冊が売れた時期に比べると半分近く売上は下落した。玩具市場は、2006年は6400億円で05年対比で6.3%減少している。2004年以来3年連続減少している。

‘캐릭터 왕국’ 재건 성공할까 (キャラクター王国の再建は出来るか?)

만화와 완구 시장이 위축되고 있는 데는 몇가지 요인이 있다. 근본 원인은 저출산 고령화다. 어린이 인구가 줄고, 노인 인구가 늘면서 캐릭터 완구 등의 소비층이 급격히 얇아지고 있다. 일본의 14세 이하 인구 비율은 1950년 35.4%에서 지난해 13.6%로 급락했다.

日本の漫画と玩具市場が減少していることにはいくつかの要因がある。根本的な原因は少子高齢化である。少子高齢化でキャラクター玩具などの消費層が急激に減っている。日本の14歳以下の人口比率は、1950年35.4%から2006年13.6%で急減した。

그나마 줄고 있는 어린이도 이젠 완구나 캐릭터보다는 휴대전화와 비디오게임 등에 빠져 있다. 실제 가정용 게임기 시장은 지난해 6799억 엔으로 전년 대비 37% 팽창했다.

子供向けの市場が縮小しているが、現在の子供たちは玩具やキャラクター商品よりもテレビゲームなどに熱心になっている。実際、家庭用ゲーム機市場は2006年6,799億円で、2005年対比、37%伸びた。

만화 캐릭터 전문가인 수전 네이피어 미국 터프츠대 교수는 “일본 청소년들이 첨단 휴대전화에 마음을 빼앗기고 있다”며 “지하철에서 만화 책장을 넘기던 학생들이 이젠 휴대전화를 코앞에 갖다 대고 엄지손가락으로 e 메일과 웹사이트를 검색하거나 영화를 감상하고 있다”고 말했다.

このような現状を漫画・キャラクターの専門家であるアメリカのタフツ大学のスーザン・ネイピア教授は次のように分析している。「日本の若者は最先端の携帯電話に心を奪われている。以前電車で漫画を読んでいた学生は今日では携帯電話に夢中になってメールとサイトを検索したり、動画を見たりしていることが今の日本の現状である。」

이 같은 악조건을 타개하기 위해 일본 캐릭터 관련 업체들이 구사하고 있는 전략은 세 가지다. 우선 성인 시장을 겨냥하는 것. 인구구조의 고령화에 걸맞게 타깃 시장의 연령대를 높인다는 얘기다. 20~30대의 젊은 직장 여성들을 상대로 한 캐릭터 관련 상품 개발을 늘리고 있는 게 대표적이다. 어릴 적 만화 캐릭터 등에 대한 향수를

자극하면서 구매력 있는 직장 여성들을 공략한다는 전략이다.

このような悪条件を打開するためには日本のキャラクター関連企業が駆使している戦略は三つに絞り込まれる。

1つ目の戦略は、大人向けの市場をターゲットにしていることである。それは人口構造の少子高齢化に対応するため、ターゲットの年齢を高めを設定しているということである。20～30代の若いOLをターゲットにするキャラクター関連商品開発を増やしていることがその証拠である。幼い頃の漫画のキャラクターに対する思い出を刺激しつつ、購買力があるOL層を積極的に攻略しようとする戦略である。

둘째, 캐릭터 적용 상품을 확장하는 것이다. 종전의 캐릭터는 완구나 문구 등에만 적용해 왔다. 그러나 타겟 시장을 성인으로 올리면서 가정용품 침구류 패션 상품으로까지 캐릭터 이용 상품의 영역을 넓혀 나가고 있다. 지난 6월 도쿄 빅사이트에서 열린 '도쿄 완구쇼 2007'에선 성인들을 겨냥한 고가 상품 등이 눈길을 끌었다. 이들 상품은 폭발적인 히트를 하긴 어렵지만 단가가 높다는 점에서 고부가가치 제품이라고 할 수 있다.

2つ目は、キャラクター商品の系列の拡張である。既存のキャラクターは玩具や文房具に限定して開発されてきた。しかし、ターゲットを大人向けにすることで家庭用品や寝具類、ファッション商品までキャラクター利用商品の領域を増やしている。実際 2007年東京玩具ショーでは大人を向けのキャラクター商品が多数出て注目を浴びた。大人向けの商品は、爆発的にヒットするには難しい面があるが、一個あたりの単価が高いということで、今後日本のキャラクター市場の主流になるだろう。

마지막으로 글로벌화다. 축소되고 있는 국내 시장을 넘어 해외 시장으로 적극 진출하는 것이다. 현재 미국 유럽 아시아에 현지법인을 설립하거나 현지 캐릭터 완구 업체 등과 제휴, 판로를 개척하는 일본 기업들이 늘고 있다.

最後にグローバル化だ。縮小している日本国内市場から海外市場に積極的に進出することである。現在アメリカ、EU、アジアに現地法人を設立したり、現地キャラクター玩具企業との提携、販路を開拓する日本企業が増えている。

일본은 원래 캐릭터를 포함한 문화 콘텐츠 강국이다. 일본디지털콘텐츠협회에 따르면 일본의 문화 콘텐츠 산업 규모는 2005년 기준 1040억 달러로 세계 시장 점유율 7.8%를 차지했다. 미국(5535억 달러, 41.7%)에 이어 2위였다. 한국(296억 달러, 2.2%)에 비하면 4배 가까이 컸다.

日本は、もともとキャラクターを含めた文化コンテンツ強国である。日本デジタルコンテンツ協会によると、日本の文化コンテンツ産業規模が 2005年の基準が 1,040億ドルで

世界市場占有率 7.8%を占めた。日本はアメリカの 5535 億ドル (41.7%) に次ぐ第 2 位である。韓国の 296 億ドル (2.2%) に比べると日本は韓国の 4 倍の規模である。

캐릭터만 봐도 마찬가지다. 전 세계 어린이들이 열광하는 포켓몬 도라에몽 세일러문 등은 모두 일본 캐릭터들이다. 특히 일본에서 가장 돈을 많이 번 캐릭터인 ‘헬로 키티’는 세계적으로도 5 위 안에 드는 캐릭터다. 일본의 산리오사가 키티로 벌어들인 수입은 연간 5 억 달러. 라이선스를 얻은 40 여 개국 기업의 매출까지 합치면 매년 수십억 달러를 번다. 관련 상품이 2 만여 종이고, 관련 테마파크가 일본에만 두 개가 있다.

キャラクター業界では日本の勢いは強い。世界の子供らが熱狂するポケモン、ドラえもん、セーラームーン等は全て日本のキャラクターである。特に日本で一番稼いだキャラクターであるハローキティは、世界的にも 5 位以内に入るキャラクターである。日本のサンリオ社がキティで儲ける収入は年間 5 億ドル、ライセンスを得ている 40 カ国の企業の売上まで含むと毎年数十億円を稼いでいる。関連商品が 2 万種類、関連テーマパークが日本だけでも 2 ヶ所ある。

저출산 고령화라는 난관을 맞아 새로운 전략을 펼치고 있는 일본의 캐릭터·완구 기업들이 ‘캐릭터 왕국’의 재건에 성공할지 주목된다.

少子高齢化という難題に直面している日本のキャラクター玩具企業が新しい戦略を展開して、以前の「キャラクター王国」の再建に成功するかが注目される。

#### INTERVIEW 후지나가 ‘혼야라도’ 사장

Interview 株式会社ほんやら堂 藤永社長

‘몸과 마음의 건강 위한 상품 만들 것’

“단카이 주니어 세대에게 꼭 소중한 물건을 만들고 싶다.”

体の健康と心の癒しに必要な商品作りと団塊世代に大切なもの作り。

일본에서 최근 급성장하고 있는 캐릭터 관련 벤처기업인 혼야라도의 후지나가 다츠미 사장은 ‘회사의 콘셉트’를 이렇게 정의했다. 그는 “혼야라도는 캐릭터를 개발해 만화로 히트시키고, 그 캐릭터 라이선스를 팔아 돈을 버는 전통적인 캐릭터 회사가 아니다”고 강조했다. 새로운 환경에 살아남을 수 있는 새로운 개념의 캐릭터 회사가 혼야라도의 지향점이란 얘기다. 다음은 일문일답.

日本で最近、急成長を遂げているキャラクター関連ベンチャー企業であるほんやら堂の

藤永辰美社長は会社のコンセプトを上記のように定義した。藤永社長は、ほんやら堂はキャラクターを開発・販売会社であり、キャラクターを利用して漫画などを製作したり、キャラクターライセンスを売って収入を得る従来のキャラクター会社ではないと強調している。つまり、新しい環境の中で生き残れる新しい概念のキャラクター会社がほんやら堂の目標だということである。

次は、藤永社長とのインタビュー内容である。

훈라야도는 최근 2~3년 사이 급성장했는데, 비결은.

ほんやら堂は、最近 2~3年の間で急成長を成し遂げたが、その秘訣は？

“크게 3 가지를 들 수 있다. 첫째, 특색 있는 제품을 기획해내는 상품 개발력이다. 둘째는 가격 전략이다. 생산 비용 등을 최대한 줄여 비교적 저렴한 가격으로 승부한 게 주효했다. 마지막으로 노동집약적인 면에 의존하지 않은 게 성공 요인이라고 생각한다.”  
大きく分けて三つで要約できる。1つは、特色ある製品を企画する商品開発力である。2つ目は価額戦略である。生産費用などを最小限抑えて、比較的安い値段で勝負に出たのが当たった。最後は労働集約的な面に依存しないことが成功要因だと思っている。

훈라야도는 어떤 캐릭터 업체라고 정의할 수 있나.

ほんやら堂はどのような企業だと思っているか？

“전통적인 캐릭터 업체와는 다르다. 물론 캐릭터를 이용해 제품을 만들긴 하지만 캐릭터를 갖고 라이선스 사업 등을 하는 건 아니다. 기존의 캐릭터 업체와는 지향점이 다르다.”

伝統的なキャラクター企業とは違う企業である。もちろんキャラクターを利用して製品を作っているが、キャラクターをもってライセンス事業を展開する企業ではない。既存のキャラクター企業とは目標が違う。

그러면 무슨 회사라고 해야 하나.

どんな企業として理解すればいいか？

“딱히 업종을 분류하기가 어렵다. 우리 슬리퍼도 만들고, 입욕제도 만든다. 완구를 만들 때도 있다. 그렇다고 우리 회사가 완구 업체나 슬리퍼 회사라고 생각하진 않는다. 굳이 정의하자면 마음과 몸의 건강을 위한 새 상품을 만드는 회사라고나 할까.”

はっきり業種を分類することは難しい。ほんやら堂にはスリッパもあるし、入浴剤もある。

玩具もある。だとしてもほんやら堂が玩具製造企業だとか生活雑貨会社とは思わない。あえて定義をするとしたら、「心と体の健康のための商品を作る会社」だといえるかも。

‘ 소중한 물건 ’이란 구체적으로 어떤 것인가.

「大切なもの」だという概念は具体的に何を意味しているか

“에컨대 우린 슬리퍼를 만들어도 아이디어를 짜내 건강에 좋은 새로운 개념의 슬리퍼를 만든다. 슬리퍼를 판다기보다는 슬리퍼를 통해 건강을 판다는 게 더 맞는 말이다.”

ほんやら堂はスリッパを作ったとしても既存の単純な製品ではなく、アイデアを絞って健康にいい、新しい概念のスリッパを作っている。スリッパを売っているよりは、スリッパを通して健康を売るという概念が正しい表現である。

캐릭터 관련 업체가 고객 타겟을 성인에 맞추고 있는 것도 특이한데.

ほんやら堂が顧客ターゲットを大人市場に置いている理由は。

“일본의 인구구조를 보면 태평양 전쟁 직후인 1946년 이후 태어난 베이비붐 세대인 단카이(團塊)와 그들의 2세인 단카이 주니어의 시장이 크다. 그래서 처음부터 시장 규모가 큰 단카이 주니어 시장을 겨냥했다. 단카이 주니어는 현재 연령으로 30세 전후의 젊은 층이다.”

日本の人口構造を見ると太平洋戦争の直後の1946年以降に生まれたベビーブーム世代である団塊世代と彼らの2世である団塊ジュニアの市場は大きいので、初めからほんやら堂は、市場規模が大きい団塊ジュニア市場を狙った。団塊ジュニアは30代前後の若者層である。

단카이 주니어 세대의 특징은.

団塊ジュニア世代の特徴は？

“물건에 대한 집착이 별로 없다. 단카이 세대인 부모들이 자식에게 물건을 사주는 데 돈을 아끼지 않았다. 그러다 보니 구매력이 단카이 세대보다 훨씬 크다.”

モノに対する執着があまりない。団塊世代である両親が自分の子供にモノに買ってあげることにお金を惜しむことはなかった。そういうことで購買力が団塊世代より大きい。

현재 신상품 개발 인력은.

現在新商品の開発人員は？

“전체 20명 직원 중 4명이 상품 개발에 전념하고 있다.”

20名の従業員の中で4人が商品開発に専念している。

한국 시장에도 이미 진출한 것으로 아는데, 해외 시장 진출 전략은.  
韓国市場にも進出していると聞いたが、海外戦略は？

“나마케다로라는 캐릭터로 3년 전 한국 시장에 진출했다. 비교적 높은 매출 성장률을 보이고 있다. 홍콩 대만 중국 등에도 진출했다. 아직 해외 진출은 초기 단계이기 때문에 성패를 얘기하긴 어렵다. 더욱 적극적으로 해외 시장을 개척할 것이다.”

なまけたろうというキャラクターで3年前に韓国市場に進出した。売上としては比較的に高い伸び率をみせている。香港、台湾、中国などにも進出している。まだ海外進出は始まったばかりなので、成功を見込むのは難しいが、今後積極的に海外市場を開拓する予定である。

