

CASE

3

**롯데마트
듀어드
아토세이프
신창제지공업**

해외시장 개척형 / 상품개발형 / 녹색성장형

千慮一得

뜻을 모으고 의지를 더한 이들의 호기로운 출발

千慮一得 (천려일득) : 천 번을 생각하면 한 번 얻는 것이 있다는 뜻으로, 많이 생각할수록 좋은 것을 얻음

롯데마트의 3대 성과공유제 사업



롯데마트는 성과공유제에 가장 적극적으로 참여하는 기업 중 하나다. 그러나 유통업은 중소기업과 공동으로 기술을 연구하거나 R&D 투자를 통해 신기술을 개발하는 기타 제조 업종과는 다른 사업구조를 가진다. 이미 완성된 중소기업의 제품들을 시장에 선보이고 유통, 판매하는 유통업의 특성상 제조업에서 시작된 성과공유 모델을 유통업에 적용하는 데는 어려움이 있었다. 이에 롯데마트는 수많은 아이디어와 협의를 통해 유통업만의 성과공유 모델을 만들었다. 매출 증대라는 공동의 목표를 완수하기 위해 해외동반진출과 녹색성장을 도모하고 수평적 관계로 공동 상품을 개발한 이번 성과공유제 사업은 유통업도 성과공유제의 블루오션이라는 가능성을 예고한다.

해외시장 개척형 성과공유제 듀아드

추진 기간

2011년 1월 1일 ~ 현재 진행 중

추진 목표

롯데마트(2012년 11월 기준 중국, 인도네시아, 베트남 등 총 해외 133점 운영)의 글로벌 유통망을 기반으로 중소기업의 해외 시장 개척 지원, 글로벌 경쟁력 확충과 국가경쟁력 강화에 기여

추진 성과

롯데마트를 통한 100개 중소기업의 230개 품목 해외 시장 판로 개척 진행. 유통업과 거래하는 중소기업의 글로벌 경쟁력 기반 확충에 기여

성과의 공유

중소기업이 해외 시장 진출에 가장 부담을 가지고 있는 재고 부담감을 해소하기 위하여 직매입(무반품 매입)을 통한 해외 동반진출 지원, 상호 매출 성장 및 이익 공유

공동상품개발형 성과공유제 아토세이프

추진 기간

2011년 4월 1일 ~ 현재 진행 중

추진 목표

대·중소기업 공동브랜드 표기상품의 공동 개발을 통해 중소기업의 브랜드 인지도 제고, 중소기업 성장 지원으로 매출 증진을 통한 성과 공유

추진 성과

기존 대기업 유명브랜드 상품과 경쟁가능한 인기 신상품 공동 개발로 중소기업 매출 및 인지도 증대, 중소기업의 브랜드 자생력 강화로 지속가능한 성장 기반 마련

성과의 공유

상호 매출 성장에 따른 이익 공유

녹색성장형 성과공유제 신창제자공업

추진 기간

2012년 1월 1일 ~ 현재 진행 중

추진 목표

중소협력사의 친환경 녹색제품 매출증진과 친환경기업으로의 성장 지원으로 중소기업과 유통사의 동반 매출 증대, 이를 통한 국가 환경경쟁력 강화

추진 성과

2012년 6~11월 기준, 친환경 녹색제품 18% 신장, 소비자의 녹색소비 증대로 제조사의 친환경 녹색제품 생산 및 개발 확대, 중소기업의 녹색제품 매출 증대를 통한 성과공유 및 유통사 단일기업 환경경쟁력이 아닌 대·중소기업 네트워크 단위 국가 환경경쟁력 확보

성과의 공유

친환경 녹색제품의 녹색소비 촉진으로 중소기업의 친환경 녹색 제품 매출 신장에 기여, 이를 통한 중소기업의 녹색 제품 생산 및 개발 확대를 통해 상호 매출 성장 및 이익 공유

‘성과공유’의 본질에 주목합니다

롯데마트

모두 7명으로 구성된 롯데마트의 동반성장전략팀은 TV에서 볼 수 있는 능숙한 진행자와 같은 역할을 한다. 1,400여 개 중소기업이 참여하는 온라인 동반성장사이트를 비롯해 롯데마트와 협력하는 모든 중소협력사들의 이야기를 귀 기울여 듣는 열린 귀를 가졌기 때문이다. 그중에서도 롯데마트 동반성장전략팀의 임효섭 팀장은 성과공유와 동반성장에 대한 모든 관점을 협력사의 관점에서 이해하려는 배려의 아이콘이었다.

“롯데마트 온라인 동반성장사이트는 현재 거래하고 있는 협력사가 아니어도 상품 제안을 할 수 있도록 모든 중소기업들에 오픈되어 있습니다. 동반성장전략팀의 업무는 철저하게 중소기업 입장에서 동반성장을 도모하며 지원 프로그램을 개발하는 역할을 맡아야 하니까요.”

유통전문 대기업의 입장에서 처음부터 들어주고 배려하는 일이 가능했을까?

“예전에는 교육을 할 때 전국 각지의 중소협력사 담당직원이 교육장에 참석해야 했습니다. 대기업 입장에서는 지원이지만, 유통업 전반에 대한 이해 부족으로 그랬던 거죠. 안 그래도 바쁜 제조사의 직원들을 부르는 것 자체가 민폐입니다. 전국 각지에 흩어진 크고 작은 규모의 제조사들엔 시간과 인력 자체가 경쟁력이거든요. 그래서 지금은 온라인의 장점을 활용해 업무를 보는 장소에서 원하는 프로그램을 교육 받을 수 있도록 350개 이상의 온라인 교육 강좌를 지원하고 있습니다. 대기업의 입장이 아니라 중소기업의 입장에서 생각하면 이런저런 불필요한 발품을 줄이는 것이 오히려 동반성장을 위해 좋은 일 아닐까요?”

유통업계 최초의 성과공유 기업이 갖는 취약점이 있다면?

“가장 힘들었던 건 유통업의 성과공유 사례가 전혀 없었다는 점입니다. 성과공유제는 대기업과 협력사가 공동의 과제 수행으로 이익을 얻고 그 이익금을 나누는 것

이지만, 유통업은 그 특성상 비용절감으로 인한 절감금액을 협력사와 나눌 수 없습니다. 완성된 제품을 유통하는 과정에서 이익을 금액으로 환산하고 나눈다면 그 부담은 고스란히 소비자에게 전가됩니다. 이미 최대한 절감된 비용으로 서로 거래가 이뤄지기 때문에 이러한 유통업의 특성을 이해시키는 일이 가장 어려웠습니다.”

만들어진 길을 가는 건 쉽지만 새로운 길을 만드는 건 무엇과도 바꿀 수 없는 보람이 있다. 그렇게 유통업만의 성과공유제를 정착시키기 위해 아이디어를 제안하고 방법을 모색한 동반성장전략팀이 있었기에 롯데마트는 무려 세 가지 분야의 새로운 성과공유제 모델을 선보일 수 있었다.

“성과공유제의 본질, 그것은 어떤 형태로든 대기업과 중소기업이 서로에게 도움이 이 되고 이익을 함께 키워 나누는 것에 있지 않을까요?”

롯데마트의 새로운 성과공유 모델이 기대되는 이유다.



롯데마트 동반성장전략팀 임효섭 팀장

三人三色 성과공유 이야기

시장 경제 사회에서 고객의 마음은 단돈 10원에도 갈대처럼 움직인다는 것을 우린 본능적으로 알고 있다. 특히 유통업계에는 ‘매출이 곧 인격’이라는 말도 있다. 유통업계는 10원 단위까지도 경쟁해야 하는 전쟁터인 것이다. 상품의 품질은 물론 고객의 성향부터 치열한 가격경쟁까지, 24시간을 초 단위로 나눠 쓰는 롯데마트와 중소협력사들의 성과공유제 삼인삼색 이야기는 그래서 더욱 박진감 넘친다.

#1 글로벌 동반성장 파트너 : 듀아드

행운은 준비된 이들에게만 찾아온다. 탄탄한 기술력을 바탕으로 성실하게 칫솔 분야의 실력파로 떠오른 듀아드였기에 해외진출이라는 행운도 찾아올 수 있었다.

롯데마트 노병용 대표이사는 1년 열두 달 변함없이 추진하는 일정이 있다. 매달 한 번씩 우수 중소협력사를 직접 방문해 상품의 제조 과정을 확인하고 애로 사항, 롯데마트의 지원이 필요한 사항 등 현장의 소리를 직접 듣고 챙기는 일이다. 롯데마트 내 칫솔판매 1위를 달리는 듀아드 역시 우수협력사로 노 대표의 방문을 받았고 바로 그 자리에서 해외진출 제안을 받게 되었다.

“롯데마트와 함께 해외시장에 진출해보시겠습니까?”

누가 보면 운 좋게 찾아온 행운이라고 하겠지만, 준비되지 않는 자에게 찾아올 만큼 행운의 여신은 그리 호락호락하지 않다. 1999년 슬림모 개발을 시작으로 2001년부터 롯데마트와 인연을 맺어온



롯데마트 노병용 대표이사 듀아드 방문 사진



롯데마트 중국매장에 진열된 듀아드 제품

듀아드는 첫째 7천만 원의 매출을 시작으로 끊임없는 연구와 혁신제품 개발을 통해 현재 60억 규모의 매출을 올리는 칫솔업계의 무림고수다. 더불어 세계 어디에 내놓아도 자신 있는 100% 메이드 인 코리아 제품만을 생산해 토종상품의 신뢰도 면에 있어 견줄 제품이 없다.

그러나 그런 듀아드라도 역시 해외시장 진출은 만만치 않은 사업이었다. 해외진출 초기에는 중국 측과의 커뮤니케이션 오류로 상품 가격이 잘못 전달돼 제품 단가 착오도 발생했다. 롯데마트의 해외지점은 전원 현지인들로 구성되어 있어 통화 단위부터 오해가 생겼다. 또 해외 현지에서 요구하는 상품을 조사해 잘 팔릴만한 제품을 가져갔는데, 한국에서 판매되는 상품 패키지를 그대로 가져가 준비한 제품의 20%도 채 판매하지 못한 경우도 있었다. 칫솔의 경우 제품에 대한 기능과 특징점이 전달되어야 하는데 그런 부분을 고려하지 않으

니 매출 신장은 점점 먼 이야기가 되어버린 것이다.

이에 컨설팅과 통관, 상품 패키지 디자인, 제품설명 부분의 협조를 롯데마트가 맡아서 하고 현지에 보낸 제품들의 직매입(반품 없이 수출 전량을 롯데마트가 구매하는 납품거래)이 이뤄졌다. 또한, 듀아드만을 위한 진열코너를 기획하였다. 해외진출에 첫발을 내디딘 중소기업의 부담을 덜어주기 위한 롯데마트의 배려 덕에, 현재 듀아드의 칫솔제품은 롯데마트 중국 매장 100호점까지 전 매장에서 만나볼 수 있게 되었다. 또한 인도네시아의 30개 매장 진출을 눈앞에 두고 있으며, 추후 베트남 지점까지 그 영역을 확대할 계획이다.

롯데마트는 이러한 글로벌 시장에 경쟁력 있는 기술력과 품질을 갖춘 국내 중소기업이 적극적으로 진출할 수 있도록, 대·중소기업 해외 동반진출 프로그램을 중소기업청과 함께 추진하였다. 롯데마트는 일부 우수 중소협력사에 국한하여 상당 시간이 소요되는 상품의 사전 준비조사를 기다리기보다 국내 전 중소기업을 대상으로 전폭적인 해외 동반진출을 기획했다. 2012년 3월과 7월, 100개 기업의 230개 상품을 선정해 중국시장에 선보이는 성과를 거두었으며, 해외 롯데마트 매장 내 한국 상품 전용 Zone을 구성하여 실질적인 성과를 창출할 수 있는 지속가능한 기반을 구축하였다. 12월에는 인도네시아에 45평 규모의 한국 중소기업상품 전용관도 오픈할 계획이다. 이러한 롯데마트의 대·중소기업 해외 동반진출 성과공유 프로그램은 1회성이 아닌 '2018년 롯데마트 글로벌 1,000호점 운영, 아시아 1등 유통기업'으로의 성장 비전과 함께 중, 장기적인 전략으로 추진되고 있다.

그렇다면 가장 중요한 두 기업의 성과공유는 어떻게 이루어질까? 뛰어난 기술력을 가지고 있지만 글로벌 브랜드에 비해 인지도가 약해 제대로 된 판로 개척이 어려웠던 듀아드는 13억 중국인을 고객으로 롯데마트 중국 매장 100개 점포에 입점했다. 이로써 해외 판로의 거점을 잡고 외화 수익을 거둘 수 있는 기회를 잡은 것이다. 그리고 듀아드의 해외진출을 도운 롯데마트는 저력 있는 협력사와 지속가능한 성장을 함께할 기회를 얻었다. 이 두 기업에는 당장의 현금 보상보다 소중한 미래가치라는 성과공유가 이미 이루어졌다. 또한, 듀아드는 해외 시장에서의 매출 성장을, 롯데마트는 월마트 등과 차별화된 한국유통기업만의 상품경쟁력을 확보하는 계기가 되었다.

#2 공동상품개발 파트너 : 아토세이프

5대 대기업 브랜드의 시장점유율이 89.5%인 시장에서 중소기업이 새로운 기술과 디자인으로 승부를 걸 수 있을까? 온라인 마켓에서 떠오르는 신흥 브랜드 아토세이프가 바로 이 무모해 보이는 세계 경쟁에 참여했다.

획기적인 아이디어는 언제나 불현듯, 혹은 우연히 등장한다. 아토세이프는 롯데마트에 몇 가지 제품을 공급하는 협력사였다. 유통사와 협력사간 간담회에서 아토세이프 측에서 현재 연구개발 중인 세제 용기에 대해 살짝 언급하게 되었는데, 롯데마트의 이호철 MD는 그 순간을 놓치지 않았다.

당시 롯데마트는 중소협력사와 유통사의 브랜드가 공동으로 들어가는 대·중소기업 공동 개발 동반성장품('손큰'브랜드 상품)의

성과공유 모델을 개발하던 중이었고, 아토세이프는 온라인에서 주목 받는 기업이었으나, 오프라인 유통에 있어서는 초보였기 때문에 안정적인 오프라인 판로를 확보할 필요가 있었다. 바로 이 접점을 놓치지 않고 롯데마트와 아토세이프는 뜻을 함께했다. MPB상품(Manufacturing Private Brand : 제조사와 유통사의 브랜드가 공동으로 들어가는 대·중소기업 공동브랜드 표기상품)인 ‘손큰’브랜드를 통해 중소기업의 브랜드 인지도를 제고하고 성장을 지원하려는 롯데마트의 새로운 성과공유 모델은 그렇게 시작됐다.

5대 브랜드들의 치열한 판촉 경쟁 속에서 생존하려면, 먼저 기존 제품들의 획일화된 용기와 비슷한 규격에 차별을 두는 게 급선무였다. 2011년 4월 1일 대·중소기업 공동상품개발형 성과공유 프로그램 진행과 함께 1년의 개발기간 동안 아토세이프는 두 가지에 집중했다. 첫 번째는 일반 세제보다 큰 용량인 5.5리터 펌프용기를 개발하는 일이었고, 두 번째는 일반 세탁기와 드럼세탁기에서 공용으로 사용할 수 있는 세탁 세제를 만드는 일이었다.

보통 세제 용기들은 기존에 나와 있는 용량에 맞춰 틀이 나와 있는데 5.5리터 대용량은 용기를 짚어 내는 틀 자체가 없는 상황이라 용기의 금형 제작에만 3명의 직원이 매달려야 했다. 게다가 아직 한번도 시중에 나온 적 없는 대형 용기의 간편 펌프 개발까지. 약속된 시간은 지나고 아토세이프는 매일 천당과 지옥을 오가는 개발 과정을 버텨야만 했다. 그뿐인가? 완성된 용기의 안전 테스트도 남아있었다. 세탁기 높이에서 떨어져도 파손되지 않도록 1.5미터 높이에서 6면의 낙하시험 테스트를 거치다 보니 비용은 올라가고 시간은 점점



지연되고 있었다.

게다가 일반 세탁기 세제는 거품이 많이 나야 때가 잘 빠진다는 소비자들의 인식이 있어 거품이 풍성하게 나야 하는 데 반해, 드럼세탁기 세제는 거품이 많이 나면 센서 고장의 원인이 되는 아이러니 때문에 공용으로 사용할 수 있는 세제를 만들기 위해 5명의 직원이 주야로 매달려도 쉽사리 완성되지 않았다.

우여곡절 끝에 세제와 용기 개발이 끝나고 롯데마트의 상품 패키지 디자인 지원, 소비자 패널을 통한 상품성 분석, 마케팅 및 판촉지원 등을 통해 2012년 8월, 드디어 제품이 롯데마트 매장에 출시되었다. 이 세제는 양사의 노력에 화답하듯 큰 반향을 일으켰다.

‘손큰 액체 세제’로 명명된 이 제품은 출시 1개월 만에 5대 브랜드를 누르고 롯데마트 내 세제판매 1위에 등극하는 기염을 토하며, 단숨에 액체 세제의 평균 신장률인 7.4%보다 8.6%가 높은 16.0%의 판매 신장률을 기록했다. 또한 액체세제 내 중소기업 제

품 구성비가 기존의 10.5%에서 20.7%로 10.2%가 성장하는 성과를 거두기도 하였다.

롯데마트는 좋은 상품은 결국 소비자가 먼저 알아봐 줄 것이라 신념을 가지고 다양한 지원과 함께 1년 4개월 이상의 제품 개발 시간을 함께하였고, 아토세이프는 불굴의 집념으로 소비자의 입맛에 딱 들어맞는 최적의 상품 개발에 성공했다. 서로 다른 입장의 두 회사가 공동의 목표를 위해 성과공유제라는 2인 3각 게임을 1등으로 끝냈으니 이보다 더 좋을 수 있을까?

#3 지구를 지키는 녹색성장 파트너 : 신창제지공업

사람의 욕심은 끝이 없어서 화장지 하나를 사더라도 더 부드럽고 더 두꺼운 100% 천연펄프 화장지를 선호하게 되었다. 하지만 북극도, 아마존도 눈물을 흘리는 이 시대를 살면서 100% 천연펄프 화장지를 고집하는 이들은 과연 알고 있을까? 30년 이상 자란 나무 30그루를 잘라야 1톤의 화장지 원단이 나오고, 1톤의 원단으로 만든 화장지는 겨우 70상자에 지나지 않는다는 불편한 진실을 말이다.

이렇게 온 지구가 민둥산이 되어가는 것을 막는, 아름다운 소비를 추구하는 성과공유모델이 바로 롯데마트와 신창제지공업(주)의 녹색성장형 성과공유제 사업이다. 신창제지공업의 친환경 녹색제품이 잘 팔리도록 지원하여 친환경기업으로 성장할 수 있도록 다양한 마케팅 방안을 세우는 일은 롯데마트의 몫이다. 신창제지공업 역시 친환경 녹색제품을 부지런히 개발하고 친환경 인증을 받기 위해 적극적으로 노력할 것을 계약 내용으로 했다. 이 두 기업이 선택한 성과공

유의 해법은 바로 ‘그린카드(Greencard)’였다.

롯데마트와 신창제지공업이 시작한 그린카드제도는 소비자가 그린카드를 친환경 녹색제품을 구입하면 롯데마트에서 그린카드포인트를 추가로 최대 20%까지 적립해주는 제도이다. 일반적으로 대형마트 멤버십카드 적립이 0.5% 수준이라는 점을 생각해보면 어마어마한 적립 제도다. 사실 사업 초기에는 시행착오도 있었다. 포인트 1~5%를 제조사 부담으로 제공했으나 그 정도의 포인트로는 소비자의 녹색소비가 이어지지 않았고, 포인트 비용 과다출혈이라는 반대 의견도 많았다. 결국 친환경 녹색제품 판매 촉진은 답보상태에 빠졌고 특단의 조치가 필요한 시점이 왔다.

롯데마트는 친환경 녹색 제품을 소비자가 매장에서 쉽게 확인하고, 구매 시 가게 절약에도 도움이 되도록 혜택을 부여하는 방향으로 녹색소비 활성화를 위한 용단을 내렸다.

300개 친환경 녹색제품 구매 시 그린카드포인트를 최대 30% 제공하자 녹색소비가 20% 이상 늘어나는 녹색제품 붐이 일어났다. 오히려 포인트 제공 금액이 일종의 마케팅 비용이 된 것이다. 이러한 친환경 녹색제품의 소비 성장률이 높다는 건 환경의 녹색신호가 켜진 게 아닐까?

고객이 제품을 하나하나 사용해가면서 친환경 녹색제품에 대한 이해를 높이고 실질적으로 내가 이 제품을 사용할 경우 얼마나 환경에 보탬이 되는지 알아가는 것도 이 성과공유제도의 성과 중 하나다. 신창제지공업이 만드는 휴지는 100% 우유팩으로 만드는데, 펄프 중 가장 우수한 펄프가 바로 우유팩 제조 원료기 때문이다. 결국 나무를

배지 않고도 우수한 품질의 친환경 화장지를 만들 수 있는 것이다. 친환경 인증을 받은 녹색제품을 구입해 자연을 살리고, 넉넉한 그린카드포인트도 쌓아 실제 가게 절약 혜택까지 받는 선순환적 녹색 경쟁력 확충이 이번 성과공유모델의 가장 큰 수익이다.

더 많은 기업이 친환경 녹색제품을 개발하고 인증받을 수 있는 방법은 결코 어렵지 않다. 한국환경산업기술원이나 환경부로부터 환경인증마크를 받기까지 드는 컨설팅 비용과 인증 비용을 정부와 롯데마트가 50%씩 지원하고 있기 때문이다. 제품이 완성된 후에도 롯데마트는 소비자 눈에 가장 잘 띄이는 진열 위치를 제공하고 그린카드포인트의 추가 적립도 진행하고 있다. 이제 지구를 돌보고 선한 소비를 돕는 착한 성과공유제가 점점 확산되는 흐뭇한 광경을 즐기는 일만 남았다.

그린카드(Greencard)란?

온 국민의 녹색생활과 녹색소비를 지원하고 기후변화에 대응하기 위해 2011년 7월 환경부에서 새롭게 도입한 제도로, 그린카드를 친환경 녹색제품 구입 시 그린카드 포인트(에코머니)를 적립하여 현금처럼 사용할 수 있다. (포인트는 상품권으로 교환 사용 가능)

기회는 노력의 산물입니다

듀아드

요즘 그렇게 찾기 힘들다는 100% 메이드 인 코리아 제품을 만드는 듀아드는 누가 뭐래도 묵묵히 제 길을 가는 독심 있는 회사다. 저렴한 수입산 원자재 가격의 유혹에도 끄떡없이 초심을 지켰기 때문에 해외진출 성과공유제의 주인공이 될 수 있었다.

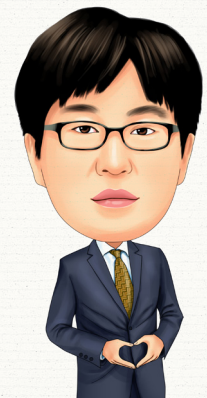
“중국에서 수입한다면 원자재 단가가 워낙 싸기 때문에 가격 경쟁력을 더 확보할 수도 있었겠죠. 순수 국산 원자재를 사용하기 때문에 저희 제품은 원가가 대기업 제품보다 더 비쌉니다. 하지만 오히려 100% 메이드 인 코리아라는 제품의 신뢰도가 있으니 앞으로도 계속 토종 상품으로 진출할 예정입니다. 해외 현지에도 듀아드 코너가 따로 있는데, 가격은 당연히 일반 대기업 제품보다도 더 고가일 수밖에 없습니다. 하지만 제품 자체의 기술력과 품질 때문에 모두가 납득하는 가격이라고 합니다.”

해외진출을 준비하는 과정에서 현지와의 커뮤니케이션 문제 등으로 직원들의 어깨가 무거워지지 않았을까?

“가장 노고가 큰 직원은 해외영업 실무담당인 마케팅 담당자 조수용 대리입니다. 소통의 창구가 되는 위치다 보니 국내 롯데마트는 물론 해외 롯데마트와도 긴밀하게 협력 업무를 진행하고 커뮤니케이션을 증대하는 업무가 막중했죠.”

소비자의 입안에 넣는 제품이므로 더욱더 신중을 기한다는 듀아드는 핸들에 모를 심고 난 후 일일이 사람 손을 빌어 100% 전량 전수 검사를 시행하고 있다. 따라서 불량률이 거의 제로에 가깝다는 장점이 있지만, 그 부분이 바로 인건비와 직결되는 단점이 되기도 한다. 하지만 이런 자세아말로 해외에 당당하게 진출할 수 있는 성실한 기업의 모습이 아닐까?

듀아드 고대웅 대리



고진감래(苦盡甘來), 다시 한번 그 뜻을 새겨봅니다

아토세이프

바닥에 발이 닿았던 사람은 누구보다 높이 치고 올라올 힘을 얻는다고 했다. 잠 못 이루던 제품 개발의 시간을 보내고 최고 매출을 기록하는 희열을 모두 맛본 아토세이프의 권기태 부장에게는 승자의 여유가 묻어났다.

“개발 기간이 처음 약속했던 기간보다 지연됐을 때는 정말 쥐구멍이라도 들어가고 싶었죠. 계약대로라면 5월에 출시됐어야 했습니다. 개발이 늦어져 약속을 못 지켰으니 도저히 면목이 없어서 지금까지 개발한 내용을 롯데마트 측에 전달하겠다는 뜻을 비쳤습니다. 충분히 언짢았을 상황인데 담당 MD분은 오히려 기다리자고 하시더군요요. 그래서 일주일에 한 번씩 모든 진행 과정을 소통했습니다. 서로 충분한 소통이 이루어지자, 격려하는 마음으로 저를 기다려주셨고, 그런 롯데마트의 의지가 있었기 때문에 가능한 개발이었습니다.”

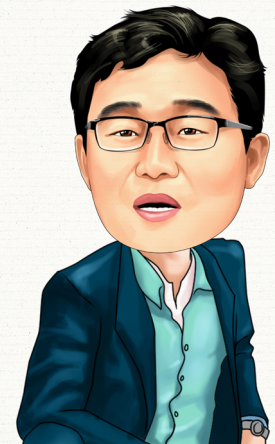
그렇게 애태우며 완성된 빨간 펌프를 보면 여러 가지 생각이 들지 않을까?

“작고 별거 아닌 것 같은데 만드는 길은 험난했습니다. 작은 펌프 안은 3개의 부속 밖에 없거든요. 근데 그거 완성하는 게 그렇게 어려운 겁니다. 세상에 쉬운 일이 없었지만 그중에서도 처음 하는 일은 결코 쉬운 일이 아니라는 생각이 들었어요. 그 후론 신입사원이나 아이를 볼 때도 이해하게 됩니다. 모든 게 처음일 텐데 얼마나 어렵고 힘들까? 하고 말이죠.”

맵고 쓴 과정을 지나온 아토세이프에서는 이제 희소식만 들려온다.

“지금 롯데마트와 신제품 협의를 몇 가지 진행하고 있습니다. 자세한 내용은 대외 비지만 곧 다양한 상품이 나올 겁니다. 또 다른 성과공유 모델인 해외동반진출까지 함께 고려 중에 있고요.”

롯데마트와 아토세이프의 협업은 마케팅 우수사례로도 선정되었다. 서로 밀어주고 끌어주는 동반자와 함께 한다는 것, 성과공유제의 의의는 그런 파트너를 만나는 데에 있지 않을까?



아토세이프 권기태 부장

좋은 제품으로 내일의 지구를 보호합니다

신창제지공업

환경부가 주관하고 롯데마트에서 추진하는 그린카드 제도를 도입한 유일한 화장지 회사!

신창제지공업의 자부심은 지구와 환경을 생각하는 착한 제품을 만들고 유통사와 소비자에게 인정받은 친환경 기업이란 점에서 나온다. 그리고 그 기반에는 성과공유제가 있다.

“앞으로도 꾸준히, 지속적으로 성과공유제라는 제도가 활성화되었으면 좋겠습니다. 우리와 같은 중소기업이 대기업과 동반성장할 수 있는 최적의 제도이기 때문이죠.”

신창제지공업의 장영수 과장에게 물었다. 성과공유제를 진행하는 과정이 과연 순탄하기만 했을까?

“일단 수많은 미팅을 통해 의견을 주고받고, 더욱더 좋은 아이디어와 소비자를 생각하는 마음을 공유하다 보니 회사의 성장에 큰 도움이 됐습니다. 하지만 완벽을 추구하는 롯데마트와 호흡을 맞추는 건 쉽지 않았죠. 소비자에게 타사보다 월등한 제품을 저렴한 가격에 선보이면서, 품질에 대한 엄격한 기준까지 맞춰야 했으니까요. 물론, 그 때문에 더 좋은 제품이 탄생했지요.”

롯데마트와 첫 성과공유제 협약을 체결한 신창제지공업의 경쟁력은 무엇일까?

“동일한 품질 대비 가격 경쟁력은 타사보다 30% 우위라고 자신합니다. 또 그린카드도 제지업계 최초로 계약한 친환경 전문 기업으로 환경 분야에선 업계를 선도하고 있습니다. 물티슈 분야에선 롯데마트 내에서 대기업을 제치고 매출 1위라는 점도 기억해주셨으면 합니다.”

성과공유제의 장점을 몸소 체험한 신창제지공업은 성과공유제를 희망하는 후발 업체들에 ‘가장 중요한 기준은 좋은 파트너를 만나는 것’이라고 했다. 또 하나, 자신만의 독자적인 아이디어나 상품이 있다면 망설이지 말고 개발하고 제품으로 만들어 보라는 조언도 아끼지 않았다. 언제 찾아올지 모르는 기회를 위해 준비하고 있는 기업만이 한 단계 성장할 수 있는 자격이 있을 테니 말이다.



신창제지공업 장영수 과장

롯데마트

기업명	롯데마트
대표자	노병용 대표이사
설립일	1998년 4월 1일
직원 수	15,000 명
소재지	서울특별시 송파구 올림픽로 269(신천동, 롯데캐슬골드) 6층
업종 및 생산품목	대형마트

Duad |주| 듀아드

기업명	듀아드
대표자	송충순
설립일	1985년 5월
직원 수	126명
소재지	경기도 부천시 원미구 원미동 204-8
업종 및 생산품목	제조업, 칫솔

more Natural 아토세이프

기업명	아토세이프
대표자	김은정
설립일	2001년 12월 28일
직원 수	38명
소재지	서울특별시 금천구 가산동 345-90
업종 및 생산품목	나노소재물질생산, 새집증후군제거제, 천연세제개발, 섬유항균코팅



기업명	신창제지공업
대표자	김창규
설립일	2001년 7월 1일
직원 수	100명
소재지	충남 아산시 실옥동 100-1번지
업종 및 생산품목	제조, 도소매(업태 : 화장지).