

제조에서 고객감동까지  
One-Stop System Marketing  
- 생산 · 제조업은 유통의 뿌리 -

김광현(金光炫)  
(주)유신주얼리 회장  
(주)유신커뮤니케이션 회장

[www.yooshin.com](http://www.yooshin.com)  
E.mail : [richard@yooshin.com](mailto:richard@yooshin.com)

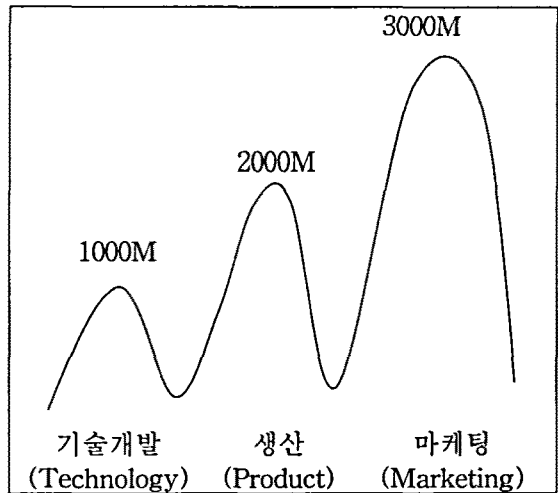


## 1. 제조업이 성공하기까지의 T.P.M 고지

한 제조업체가 탄생하여 자리 잡기까지 우리나라 기업환경, 사회환경에서는 평균 10년 이상이 소요된다고 합니다. 산자부 무역위원이신 허범도 박사의 논문에는 T.P.M 이론이 있습니다. 즉, 제조업의 성공에는 1000M → 2000M → 3000M의 고지가 있는데, 첫 단계가, 기술개발 (Technology) 단계로서, 100대 1의 경쟁을 뚫고 신제품, 우수 상품을 생산하는 기술력과 디자인 등의 개발입니다.

두 번째 단계는, 생산(Product)의 2000M 고지인데, 어려운 공장 설립허가를 거쳐, 바닥난 자금확보를 위해 주변 친인척 친지의 자금까지 동원하여 또다시 100대 1의 경쟁에 돌입하게 되는 것입니다. 여기까지 오는 데는 평균 6년 이상이 소요되는데 여기가 전부가 아니었습니다.

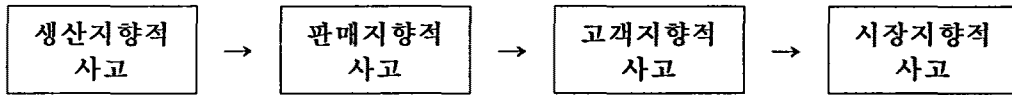
이제 막 제품생산이 정상화되나 싶더니 또 다른 3000M 고지가 기다리고 있었습니다. 이 고지가 가장 험난한 마케팅(Marketing) 고지입니다. 이 고지를 넘어야 비로소 하나의 제조업체가 존재할 수 있는데, 우리나라의 정치, 사회, 경제 상황에서는, 중소기업이 그 뿌리를 내리지 못하고, 성장과정에서 고사해 버리는 악순환 때문에 국가경쟁력 측면에서 보면 크나큰 손실이 아닐 수 없습니다.



## 2. 유통의 뿌리는 바로 제조업

오늘날 꾸준히 성공한 기업이나 CEO를 보면 뿌리가 제조업에 있었고, 독특한 기업 문화가 탄생되기까지 우연이 아니었음을 볼 수 있습니다. 한국 도자기, 행남사 등, 장수제조 회사의 경영유통이 그러하고, 한국 프랜차이즈의 대명사 제너시스 윤희근 회장 같은 분도, 人生, 경영의 뿌리가 제조업에서부터 시작된 것임을 알 수 있습니다.

오세조 교수는 그의 저서 “고객 중심과 시너지 극대화를 위한 마케팅”에서 마케팅 思考의 발전과정을, 다음과 같이 변화되었다고 설명하였습니다.



이러한 패러다임의 변화 속에서도, 이 모두가 잘 조화를 이루어야 시너지 효과가 창출된다고 역설하였습니다. 제가 여기에 추가하고 싶은 게 있다면, 21세기를 맞아 ‘문화지향적 사고’의 마케팅을 추가하고 싶습니다. 요즘, 패션의 흐름도 에스닉 (Ethnic)풍, 즉 민속풍 - 동양적 인디언풍을 일컫는데, 이것은 원뿌리로의 회귀, 女性中心의 문화로의 컴백을 의미합니다. 따라서, 마케팅도 이제 뿌리 있는 문화마케팅과 제조생산을 다시 생각해 볼 때라고 믿습니다.

### 3. 우리나라 중소기업의 현황

우리나라 고도성장기의 투자는 주로, 基幹産業과 생산설비투자였고, 그 결과로 오늘날 산업사회로의 대변화가 가능했습니다. 그런데, IMF 이후로 많은 외국자본, 단기금융 자본이 들어와서 금융과 빌딩(부동산)등에 투자함으로써, 사실상 노동창출과 사회적 기간산업이라 할 수 있는 제조업은 외국으로 내쫓기고 산업공동화 현상이 일어나고 있습니다.

미국, 유럽 등 선진국에서는 오히려 제조업에 투자를 유도하고, 외국업체를 끌어들이려 하는데, 우리는 정반대로 향하는 아이러니한 현실을 목격해 왔습니다.

자동차, 전자산업 등, 어떠한 첨단산업도 중소기업의 튼튼한 뿌리가 있어야, 성장할 수 있다는 것은 주지의 사실입니다.

유통도 마찬가지로, Marketing을 연구하는 학계나 언론도 연구분야를 리테일링 (Retailing)분야나 벤처산업에 대한 연구, 대기업 중심의 연구에 몰두하여 많은 성공과 성과를 이루게 한 점은 높이 평가되나, 제조에서 고객의 감동에 이르기까지의 One Stop-System 유통연구에는 소홀한 감이 있습니다.

그 결과로서 오늘날 중소기업의 붕괴와 제조업 종사자의 사회적 자괴감을 불러 일으키지 않았는가 하는 의문도 가져봅니다.

#### 4. 제조업이 마케팅까지 성공할 수 있는 방법은, 오직 프랜차이즈 System과 Direct Marketing 두 가지뿐입니다.

우리나라 유통환경에서, 제조업이 살아갈 수 있는 방법은 백화점이나 할인점에 고액(30~50%)의 수수료를 주고 자리를 빌려 판매하는 방법, 홈쇼핑 업체에 마찬가지의 전파사용 수수료를 주고 판매하는 방법, 또는 대기업에 납품하는 방법 등이 있습니다.

그런데, 필자 주위의 제조업체 모두는, 이와 같은 방법으로는 살아남기 힘들다고들 합니다. 그리하여, 우리 주위에 살아남은 제조업체를 보면 모두가 한결같이 선택한 최후의 방법이 프랜차이즈 방식 또는 직접판매 방식이었습니다.

직접판매 형태는, 무점포 유통혁명을 불러 일으켰고, 21세기 무점포 유통시스템의 대명사격인 네트워크(MLM)마케팅을 발전시켰습니다. 변명식 교수님의 “디지털시대 유통경영”이라는 저서에서는 MLM에 관해서 다음과 같이 설명했습니다.

「네트워크 마케팅은, 방문판매 또는 다단계 판매를 지칭하는 말이지만, 유통전문가들의 의견에 의하면 21세기 미래형 무점포 유통시스템의 최후의 승자가 될 것으로 전망한다.

그동안 한국에서는 방문판매법에 따라, 법의 제도권 내에서 인정되어 왔으나, 전통적인 점포구매에 익숙한 한국 소비자는 판매자가 소비자가 되고, 소비자가 판매자인 네트워크 마케팅 방식에서 문화적 혼란으로 충격적 현상이었다.

건전한 중산층이 중심이 되어 유통문화를 정립한 서구사회에서도 초창기에는 혼란을 가져오기도 했으나, 미국에서는 암웨이의 노력으로, 합법적인 판매방식이라는 판결을 받아 활동이 더욱 확대되었다.

미국에서 MLM방식은 연간 20%이상 급성장하고 있으며, 이 사업에 참여하고 있는 사람이 1천만에서 1천 200만명이 활동하고 있고, 미국 가정의 50%이상 이 네트워크 판매 방식을 통해 구매한 경험을 갖고 있다.」

우리나라에서도 직접판매 형태는 지속적으로 발전해 갈 것이라 생각합니다.

#### 5. 유신쥬얼리는 30년을 준비해 왔습니다.

유신쥬얼리는 제가 어렸을 적, 일본 미키모토 진주박물관을 방문하여 문화적 감동과 충격을 받고, 31년 전 조그마한 쥬얼리 생산공장으로 출발하여 세계 유수의 백화

점 또는 Parklane, Avon, Amway등, 방문판매 회사에 제품을 공급하여 왔습니다.

국민소득 만불시대가 되면 내수판매를 개시하겠다고 다짐하며, 수출만을 고집하였습니다.

조상님들이 물려준 장인정신을 바탕으로, 세계 최초로 건강 BION Jewelry를 개발하여 일본 후생성에서 의료용 기구로 수입허가를 받아 판매하기도 하였습니다.

오일쇼크, 9·11테러 사건과 수출 시장의 상황변화로 많은 어려움을 겪기도 했습니다. 30년동안 외국 백화점 등에 판매해 온 경험과 실력이면 국내판매는 쉬울거라 믿었고, 드디어, 2002년부터 본격적으로 내수판매를 시도하였습니다. 유통학회, 유통연구원 등 세미나에 열심히 참여했고, 결코 공부도 게을리 하지 않았기에 더욱 자신이 있었습니다. 그러나 결과는 참패였습니다.

백화점 입점, 홈쇼핑 판매 등, 하는 일마다 연패였습니다. 너무 열심히 교과서적인 기본에만 충실하였고, 중요한 한국적 영업 기술(?)을 익히지 못했고, Marketing의 사회환경을 잘 이해하지 못했던 것이 패인이라고 생각합니다.

중국으로 공장을 이전해 가지 않았던 것에 회의도 가져 보았습니다. 한국에서 정작 내 상품을 팔지 못하니, 30년 수출만 하고 살아온 저로서는 큰 충격이 아닐 수 없었습니다.

## 6. “김광현 화났다! 내가 직접한다!”

### 방법은 Jewelry Marketing이다!

꿈꿈이 생각해 보았습니다. 다행히도 저에게는 30년을 준비해 온 기본기와 재산이 있습니다. 그 중 몇 가지, 즉,

- ① 좋은 상품 (몇 천원부터 몇 억원짜리까지 몇 십만 종류의 다양한 모델)
- ② 우리회사의 트레이드 마크인, 기업윤리와 商道
- ③ 외국 방문판매 회사에 상품을 팔아오며 익힌, 네트워크 사업에 관한 노하우 (Know-how)
- ④ One Stop System을 갖춘 세계적인 Jewelry생산공장

적어도 이 4가지는 가장 자랑할 수 있는 재산이라 생각되어, 이를 밑천으로 그동안 준비해 온 직접판매 방식의 사업을 시작하기로 결심하였습니다.

2003년 12월 5일, 직접판매 - MLM사업을 시작했습니다.

- 아무도 동의해 주지 않는 시기(한겨울 비수기)에,
  - Jewelry라는 상품으로 (내구제이기에 절대 안된다는 의견),
  - 경기도 오산이라는 지역에서 (누가 오산까지 가서?),
  - 네트워크 마케팅에 대한 사회적 편견 (다단계 판매업에 대한 뿌리 깊은 불신)
- 이러한 여건과 현상은 오히려 사업가 본성의 '오기'와 집념을 불태웠습니다.  
**"..... 그래서 한다! 우리는 Jewelry마케팅이다!"**

※ Jewelry Marketing 이란,

- 다이아몬드 1캐럿을 얻는데 약 200톤의 돌을 깨뜨려야 하듯이, 마케팅에서 보석 같은 인재(人材)를 찾는 것
- 우리나라 보석시장은 10조원, 女性中心의 귀족 Well-being사업
- Jewelry는, 믿음과 신용이 수반되는 人的 네트워크 판매사업

유신커뮤니케이션 회사를 만들어 시작한지, 1년 6개월 만에, 열광하는 유신의 팬이자 회원들이 3만 명에 육박하게 되었습니다.

One Stop System공장을 만들었던 유신주얼리가, 다시 제조에서 고객감동까지 One Stop System마케팅으로 앞으로 30년에 도전하고 있습니다. 31년 동안 버텨온 것은 모두, 기본에 충실하고 원칙대로 사업해 왔던 덕택으로 믿고 있습니다.

유통학회 여러분을 모두 저의 스승으로 여기며 늘 배우고 있습니다.

오늘 오신 여러분께는 저희 회사의 신제품 한점을 선물로 증정합니다.

기능성 주얼리로서, "BION Jewelry캐주얼" 상품입니다.

사용후 고견을 부탁드립니다.

시중판매가격은 ₩50,000이고 포장방법 등은 연구 중입니다.

Homepage : [www.yooshin.com](http://www.yooshin.com)

E.mail : [richard@yooshin.com](mailto:richard@yooshin.com)