일본의 기업

일본어학과 22237274 김경민

1) 일본의 기업에 대하여

 우리는 길거리를 돌아다니며 혹은 집 안에서 SONY, 7ELEVEN과 같은 로고를 너무나도 쉽게 볼 수 있다. 이러한 까닭은 무엇일까? 20세기 이후부터 일본 기업은 꾸준히 한국으로 진출해왔다. 2019년 일본 불매운동이 성행하면서 국내 일본 회사가 철수하는 등 잠깐 주춤한 시기도 있었지만 2021년 일본무역진흥기구 조사 기준 900개 이상의 기업이 한국에 진출했다고 밝혔다. 다만 다이소와 같은 일본에 회사 지분이 나눠져 있는(34.21%) 경우도 있기에 정확히 몇 개의 기업이 진출했는지를 따지는 것은 세계화 사회에서 의미가 조금 사라지는 경향이 있다.

 그렇다면 일본의 기업은 무슨 일을 할까? 일본은 다른 OECD선진국과 비슷한 산업 구조를 띄는데 1차 산업 5%, 2차 산업 26%, 3차 산업 67%로, 대부분의 기업과 사람이 3차 산업에 종사하고 있다.

 일본의 기업을 통계를 통해 알아보자면, 일본 내 법인 기업의 수는 171만사로 가장 유사한 OECD국가인 한국의 법인 기업 수(70만)보다 101만사가 더 많다(일본 총무성 및 경제산업성, KOSIS 2021년 조사결과). 종업원 수는 3775만 7500명 정도이며, 1사당 평균 21.59명이 근무하는 꼴이다. 이들이 근무하는 기업 중 10명 이상이 근무하는 기업은 42만 정도이며, 기업 중 75%가 10명 이하의 종업원으로 운영되고 있다. 아마 이는 4차 산업 시대와 더불어 1인 법인회사, 스타트업 기업이 증가했기 때문이라 추정된다.

 요새 국내에서 일자리를 갖기 어려워지면서 해외 취직으로 관심이 몰리고 있다. 그 중 우리나라와 가깝고 같은 동양권 문화(한자, 유교, 생김새가 비슷한)인 일본이 상대적으로 선호되고 있는데 그 실상은 어떨까?
 앞서 말했든 일본의 기업은 대한민국의 기업보다 101만 사가 더 많다. 그만큼 더 넓은 기업의 풀이 제공된다. 뿐만 아니라 2009년부터 이어진 꾸준한 인구감소로 인해 구직자 수가 크게 감소하였다. 2010년 후반 일본의 유효구인배율은 1.6을 돌파했고, 이는 1.6명의 일할 사람을 필요로 하는 고용시장에 1명밖에 구직자가 없다는 것을 의미한다. 문화, 생김새 등 여러므로 닮은 것이 많고 열려있는 취업의 장이지만, 팬데믹 이후 사정이 조금 변하였다. 코로나 19이후 많은 회사가 문을 닫으면서 대량 해고사태가 발생했고 이로 인해 GDP가 폭락했다. 실제로 많은 한국인이 일본 취업 후 오히려 빛을 지고 귀국하는 것을 보면 일본 기업으로의 취직은 당분간 신중히 고려해봐야할 안건인 것 같다.

 우리나라와 일본의 문화가 비슷하다고 하였는데, 그럼 다른 점들은 무엇이 있을까?
 일본 기업의 문화를 간략히 설명해보자면 크게 3가지 키워드로 나타낼 수 있다.

과정중시(네마와시), 협조성, 메뉴얼이다.
네마와시는 본래 나무를 옮겨심기 전에 행하는 일련의 준비작업을 일컫는 말이었는데 현재는 일을 진행할 때에 협의나 사전교섭 등을 통해 관계자들로부터 미리 양해를 구해 놓는 것을 가리키는 말로 쓰인다. 즉 사소한 것 하나하나까지 고려하고 공유해가며 천천히 결과를 내는 것이다. 이는 한국의 빨리빨리 문화와는 다소 차이가 있다. 합리적이고 민주적이며 신중한 판단이 가능하지만 이는 변화에 신속히 대응하기 어렵고 절차를 거치기까지 많은 시간이 소요된다는 단점이 있다.
과정을 중시한다고 해서 결과를 신경 안 쓰는 것은 아니나, 일을 하는데 있어 ‘어떤 행동을 했는지’, ‘주변을 어떻게 이끌었는지’, ‘문제가 발생했을 때 어떻게 해결했는지’ 등, 일본에서는 프로세스를 중시하는 경향이 있다.

 일본의 많은 기업은 대개 부서별로 역할이 나눠져 있다. 따라서 개인이 팀보다 큰 성과를 내기어렵다 그렇기에 특히 강조되는 것이 협조성이다. 이를 일본에선 [연락, 보고, 상담]으로 실천하고 있는데 정기적으로 업무 상황이나 문제점을 공유하는 것만으로 업무 분담이 되고 문제도 조기에 발견 가능해진다는 것이다. 또 개개인에게 업무가 주어지는 경우가 매우 적기 때문에 한 그룹이 업무를 완벽히 완수하기 위해선 항상 연락하고 상담하는 것이 중요시 된다.

 마지막으로 메뉴얼인데, 일본의 기업은 사소한 것 하나하나 메뉴얼화가 되어있다. 편의점만을 보더라도 손님응대법, 잔돈 계산법 등을 비롯한 몇 개의 메뉴얼이 더 있을 정도이다. 따라서 이를 숙지하지않고 즉흥적으로 대처한다는 것은 회사 이미지 혹은 개인 이미지의 영향을 미칠 수 있는큰 사안이기에 이러한 메뉴얼을 판매하는 책도 많을 뿐만 아니라 초기 교육에도 많은 시간을 쏟는다.

일본의 문화기업(만화)

 일본어학과 22201967함준우

1)지브리스튜디오

지브리 스튜디오는 1985년 미야자키 하야오 감독이 <바람계곡의 나우시카>를 만든 톱 크래프트 사를 인수하고 회사 이름과 조직을 개편하여 현재의 지브리를 설립했다.

지브리 스튜디오의 ‘지브리’는 사하라 사막에 부는 열풍을 뜻하는 이탈리아 어이며 제 2차 세계대전 이탈리아 군용기의 이름이기도 하다.

미야자키 감독은 ‘일본 애니메이션 계에 선풍을 일으키자’ 라는 뜻으로 회사 이름에 명명했다. 참고로 지브리의 원래 발음은 기브리인데 미야자키 감독이 혼동한 탓에 지브리가 불렀고, 후에 잘못된 발음이라는 것을 알았지만 변경없이 현재까지 지브리라고 부르고 있다고 한다.

2)해외 진출

스튜디오 지브리가 세계적인 영화사가 되기까지에는 작품의 해외진출이 컸는데 ‘센과 치히로의 행방불명’ 이라는 작품을 예로 들면 이미 이 작품은 일본 내에서는 개봉 10주만에 관객수 1600만을 돌파한 엄청난 신드롬을 일으키는 작품이었다. 그 전까지 일본 최고 관객수를 가진 타이타닉이 개봉 62주만에 관객수 1600만을 넘었던 것을 생각하면 정말 선풍적인 흥행이었다. 하지만 당시 미국에서 개봉할 당시에는 단 한 컷도 잘라낼수 없다는 지브리가 내건 조건 때문에 정서적 차이로 인해 큰 수익을 얻지는 못했지만 섬세한 디자인과 음악의 완벽성 때문에 많은 수상을 할 수가 있었다.

3지브리의 성공요인

지브리 스튜디오는 영화를 만들 때 ‘자국을 기반으로 한 작품 제일주의’라는 기본 방침을 가지고 영화를 만드는데 이는 작품을 제작할 때 전 세계를 대상으로 만드는게 아닌 ‘일본’을 대상으로 질 높은 작품을 제작했기에 후에 해외로 수출되었을 때 개성적이고 상투적이지 않다는 평가를 평론가들과 비평가들로부터 받을 수 있었다.

두 번째로는 ‘직원 복지’ 인데 미야자키 하야오 감독은 사내의 모든 애니메이터들과 스텝을 정규직으로 바꾸었는데 이는 정직원이 되면 급여를 2배 이상 올리고 끊임없이 작품을 제작하고 성공시켜아 한다는 부담을 감수하면서까지 낮은 급여를 받으며 일을 하던 직원들이 맘에 걸린 미야자키 감독의 직원에 대한 배려를 볼 수 있는 부분이다. 그리고 자녀가 있는 사원들을 위해 사내에 어린이집을 개설하는 등 직원들의 복지를 위해 많은 노력을 하였다.

일본의 IT 기업

22201886 남기수

1. 일본의 it 기업 ntt.

1.1 ‘전전공사’

제 2차 세계대전 이후 통신 기술의 발달로 인해 늘어난 전신전화의 수요를 감당하기 위해 1952년 일본의 공기업 ‘일본 전신 전화 공사’, ‘전전공사’가 설립된다.

당시 전전공사의 주 업무는 전화의 공급 및 유지였으며, 그 외에도 데이터 통신 등을 서비스했다.

1.2 민영화

1977년에 이뤄진 일본의 법 개정, 1980년대 일본의 버블 경제를 원인으로 전전공사는 주식시장에 매각되고, 이때 민영화되며 기업명이 NTT로 변경된다. 당시 일본엔 버블 경제가 한창이었는데, 전전공사의 민영화 소식을 듣고 투자자들이 몰려든 탓에 NTT의 주식이 단 2주만에 30% 이상 치솟기도 했다. 버블 경제가 끝난 이후로도 2022년을 기준으로 일본 내 시가 총액 5위에 위치중이다.

2. NTT 사업 소개

NTT는 현재 통신 사업 외에도 여러 가지 사업을 추진중이며, 그 중 하나가 금융과 it의 융합 사업이다. 현재 일본 내에서도 손꼽히는 금융 기업체중 하나인 미즈호 은행과 연계해 신용 카드, 은행 온라인 서비스, 카드 결제 통합 네트워크 등 여러 가지 서비스를 제공중이다.

또한 전전공사 시절부터 이어져온 통신 사업 또한 활발히 진행중인데, ‘고객에게 가치 높은 솔루션을 제공하고 사회 전체의 디지털화에 공헌한다’ 라는 비전을 내세우며, 대표적으로는 공용 WI – FI 및 이동 통신망 설치, TV 회선 설치, 도시 개발 등 인프라 구축에 힘쓰고 있다.

일본의 식품기업

일본어학과 21901792 한규태

1)닛신 식품

닛신식품의 창업자 안도 모모후쿠는 국수를 먹다가 집에서 더 쉽게 국수를 요리해 먹을수있는 방법은 없는지 생각한다.

그는 방법을 찾던중 어묵을 튀기는것을 보고 면발을 기름에 튀길 생각을 하게된다.

그러자 면발의 보존기간이 늘어나 오랫동안 보관을 할수있게 되었고 그는 인스턴트 라면을 만들게된다.

2)닛신식품 대표상품

그가 처음으로 만든 라면은 1958년 닛신식품이 출시한 세계최초의 인스턴트라면 치킨라멘이다.

하지만 그는 그것에 그치지 않고 미국에서 또 다른 영감을 얻어

1971년 세계최초의 컵라면 치킨라멘을 출시하게된다.

3)닛신식품의 현재

1958년 안도 모모후쿠가 설립한 닛신식품은 현재 시가총액 8806억엔 원화기준 9조 2868억원의 대기업으로 성장했다.

닛신식품의 주력상품인 라면제품들은 현재 일본 라면 시장에서 봉지라면 시장 점유율 2위 컵라면 점유율 1위를 기록하고있다.

4)마무리

인스턴트 라면을 처음 개발했던 안도 모모후쿠는 일본 특허청에 특허를 내지않고 라면제조기술을 다른 회사에 공유하며 인스턴트 라면 시장을 키워왔다고 볼수있다.

일본의 게임 관련 기업

22202076 권소이

1) 지역별 기업의 분포

1-1 ) 큐슈

큐슈에서 가장 큰 게임 기업인 “레벨5”는 데베로파 시절 플스2 드레곤 퀘스트를 만들었던 실력있고 유명한 기업이다 여기서 데베로파는 게임을 위탁받아 만들고 다른 기업에서 판매를 하는 방식인데 독자개발한 요괴워치의 큰 성공으로 메이저급 회사로 떠올랐다.

두 번째 기업은 큐슈 지역의 실력있는 데베로파 “사이버코네쿠토츠”이다. 플스 죠죠의 기묘한모험 이나 나루토등 다수의 유명 게임을 제작하였고, 도박 관련 게임은 제작하지 않는다는 신념을 가진 기업이다.

마지막 기업은 “간바리온은 마찬가지로 큐슈의 실력있는 데바로파로 최신작으론 드래곤볼 등이 있고, 유명작으론 원피스 시리즈가 있다.

1-2) 칸사이

칸사이 지역 기업 중 쿄토에 본사가 있는 유명한 게임 기업 ”닌텐도“는 일본 게임 기업 중

가장 알려진 기업이기도 하며 소개 할 회사이기도 하다. 3대 게임 브랜드로 한국에서도 모르는 사람이 없을 정도로 규모가 큰 기업이다.

오사카에 본사가 있는 ”캡콤“은 일본 발음으로 카프콘 이라고하기도 하고 닌텐도와 더불어 일본에서 유명한 게임 기업 중 하나로 비교적 간단한 게임의 구조와 조작성 때문에 시간이 흘러도 많은 사랑을 받는 기업이기도 하다.

칸사이의 유명 데베로파 회사인 오투는 오츠라고 불리기도 하며 주로 세가의 게임을 제작 한다는 것이 특징이다. 대표작으로는 소닉이나 뿌요뿌요 시리즈가 있다.

1-3) 동경

동경은 일본의 수도답게 칸사이나 큐슈의 몇 배가 되는 게임 기업이 존재한다. 유명 메이저급 회사는 동경에 있다고 봐도 무관하다.

스퀘어 에닉스는 원래 스퀘어와 에닉스라는 각각 다른회사에서 2003년 만우절날 갑작스럽게 합병소식을 전했다. 스퀘아의 넓은 세계진출과 에닉스의 불안전성을 서로 보안해주며 일본의 대표 게임 기업으로 당당히 자리 잡았다.

반다이나무코 역시 일본에서 손에 꼽히는 유명 기업으로 반다이와 남코가 합병하며 세운 지주회사로 아래에 수많은 계열사를 두고 있다. 두회사는 스퀘어 에닉스와 다르게 겹치는 부서는 합치고, 겹치지 않는 분야끼리는 서로 터치하지 않고 다른 회사로 운영하고 있다고 한다.

코에이 테크모도 스퀘아 에닉스와 비슷한 시기에 코에이와 테크모가 합병하며 생겨났으며,

특이한 점은 현재 한국에서는 코에이 테크모 계열의 게임은 방송 금지로 지정 되어 있다.

유튜브 영상의 경우에도 저작권료를 지불해야 플레이 영상등의 관련 영상을 게제 가능하다는 특이한 조항이 있다.

2) 규모와 소개

앞서 말 한 것처럼 일본의 가장 큰 게임 기업인 닌텐도에 대해 간단한 소개를 하자면

사장인 후루카와 슌타로가 경영하고 있는세계 3등 콘솔 게임 브랜드이며 한국에서는

슈퍼마리오나 동물의 숲으로 유명해졌다.회사의 매출액은 1조 3085억1900만 엔으로 한국 기준 13조라는 어마무시한 매출액과 19조라는 자산총계와 더불어 1000명 이상의 직원이 있다.

”任天堂に関わるすべての人を笑顔にする” 닌텐도와 관련된 모든 사람들의 얼굴에 웃음을

이라는 기업 슬로건을 내세우고 있다.

3) 역사와 성공요인

1889년 공예가 출신 야마우치 후사지로가 화투를 만드는 기업으로 설립하여 당시 일본의 경영방침은 ‘장인정신’을 지속적으로 계승해 나가는 것이었는데,그 방법이 바로 친족에게 가업을 물려주는 방법이었다. 그래서 대학교 2학년 나이에 회장자리를 차지하였고 그 사람이 현재의 닌텐도를 만들게 한 야마후치 히로시이다.

1951년 닌텐도 곳파이로 이름을 변경하며 일본 최초의 플라스틱 트럼프를 출시하며 성공을 거두었다.

1963년 현재의 닌텐도 주식회사로 이름을 최종 변경하고 사업 다각화를 시도하며 다양한 사업에 뛰어들지만 대부분 실패로 돌아갔다.

1985년 슈퍼마리오 브라더스가 출시 된 후 엄청난 성공을 거두게 되고, 뒤이어 가정용 닌텐도 Wii나 닌텐도 스위치를 발매하며 세계적인 회사로 거듭났다.

경영 이념이 독특한 걸로 유명한데, 다른 회사에게는 흔히들 있는 경영 방침, 사훈, 사가 같은게 닌텐도에는 존재하지 않는다. 이에 대해 이와타 사토루 전 사장이 말하기를 "사훈 같은 게 있으면 일하는 사람들이 질려버린다." 라고 하였다.

독특한 경영 이념 외에도 게임이라는 매체에 대한 자신들만의 철학이 뚜렷하며 그것을 외부 상황에 휘둘리지 않고 강하게 지켜나가는 편이다. 일례로 타 회사와 달리 닌텐도는 게임기를 전 연령층이 접근 가능한 '장난감' 내지는 '완구'의 개념으로 보고 있으며, 이에 맞물려 '게임기의 가격은 25,000엔을 넘어서는 안 된다.'라는 철학을 철저하게 고수해왔다.

닌텐도는 2018년에 모든 직원에게 연간 125일의 휴가를 지급하고 있으며, 여기에는 공휴일, 연차 유급 휴가, 특별 휴가, 여름 휴가, 연말 연시 휴가 등이 포함된다. 근무 시간은 매일 7시간 45분으로 정해져있다고 한다.

닌텐도는 각종 사회 보험은 물론, 주택 지원, 퇴직금, 선택형 복리 후생 제도를 도입했고, 주택 자금 융자 지원, 경조 위로금, 육아 및 간병 휴가, 리프레쉬 휴가, 유급 휴가 저장 제도, 직원을 위한 리조트, 취미 활동 지원 등 여러 복리후생을 지원하며, 직원의 능력을 개발하는 것이 장기적으로 회사에 도움이 된다는 것을 강조하는 동시에 각 직원이 능력을 발휘할 수 있도록 보상과 처우에 각별한 신경을 쓸 것을 강조한다고 한다.