Monday Strategy 2009-12-28 no.540

지속가능한 경영의 비밀

활명수 100년 성장의 비밀

예종석 | 리더스북

지속가능한 경영의 시대

기업의 존립을 불안케 하는 경제 위기는 당장의 문제다. 이제는 '지속가능'이라는 키워드를 염두에 두어야 한다. 세계 100 대 기업의 평균수명이 40 년도 채 되지 않는 것이 지금의 현실이다. 변화무쌍한 경영환경에 적응하여 살아남아 100 대 기업보다는 100 년 기업으로 순항하는 것이 옳을 수 있다. 자본과 기술로 무장하여 1 위의 자리를 고수하는 기업도 안심할 수 없다. 지속가능한 경영을 위한 노력은 모든 기업의 숙명이다.

최근 100 년 성장을 화두로 그 역사성과 가치를 높이고 있는 기업 브랜드가 있다. 동화약품의 활명수다. 활명수는 '구한말 왕들도 마시던 소화제', '독립운동자금을 대던 소화제' 라는 새로운 컨셉으로 소비자의 관심을 환기시키며 부채표라는 기존의 아이덴티티에 더하여 명실상부 대한민국 대표 소화제로 자리매김 중이다. 창립 112 년, 단품 판매기록 80 억병이라는 엄청난 수치만으로도 최장수 브랜드의 힘이 느껴진다. 과연 활명수의 역사와 성장을 이끈 동화약품의 장수 비결은 무얼까.

소화제의 혁신, 활명수의 탄생

우선 시간을 거슬러 활명수의 탄생과정을 살펴보자. 때는 원년 1879년이다. 선전관(국가 경호실 간부급)에 있으면서도 의약에 대한 높은 관심을 가지고 있던 노천 민병호는 왕실 전의들과의 친교를 통해 궁중 비방을 습득한다. 그리고 서양 선교의사들과 교류하면서 알게 된 서양의학 지식을 토대로 양약의 편리함과 이점을 수렴하여 활명수를 만들어내 '동화약방'을 설립한다.

활명수는 당시 사람들이 가장 많이 앓고 있던 병이 위장장애, 소화불량을 간편하게 해결하기 위해 만들어진 약이다. 이름을 풀이하면 '목숨을 살리는 물'인데, 이는 제품의 효용을 가장 분명하고 간결하게 전달하여 장수 브랜드로 자리잡을 수 있는데 기여했다고 보여진다. 활명수는 비단 목숨과 생명만을 구한 것이 아니다. 민족의 얼과 정신까지도 살리고 깨웠다. 항일 단체운동에 적극 동참하던 민강(노천의 아들)사장을 비롯한 후대 경영자들의 충만한 민족의식에 빗대어보면 활명수는 소화제의 혁신, 그 이상의 가치를 지닌다고도 할 수 있다.

사람이 성장동력이다

"좋은 약이 아니면 만들지 마라. 동화는 동화 식구 전체의 것이요, 또 이 겨레의 것이니 온 식구가 정성을 다해서 다 같이 잘 살 수 있는 기업으로 이끌어라." – 보당 윤창식 사장

독립운동에 관여하면서 사세가 위축되는 위기를 겪고 있던 동화약방에 다시 활기를 불어넣은 인물은 민족기업인으로 추앙받던 보당 윤창식이다. 그는 일찍이 독립운동 단체 운영을 통해 쌓았던 기업가적 자질을 십분 발휘하여 활명수의 재도약을 이끌었다. 남다른 경영철학과 소신은 '동화정신'으로 정리되어 지금까지도 이어져

내려오고 있다. 이는 전 구성원이 공감할 수 있는 비전을 통해 회사와 종업원이 같은 꿈을 꾸는 기업으로의 성장 원동력이 되었다.

또한 보당은 외부로부터 우수 인재를 영입하여 전문경영인 체제를 갖추고, 대대적인 조직정비에 착수하는 등 현대적 경영기법을 본격적으로 도입했다. 그 중심에는 동화정신이 뜻하는 바에서 알 수 있듯이 '사람'이 있다. 상여와 승급, 퇴직금, 출장비 등에 관한 소상한 사규를 제정하고, 생산직 전 사원에 월급제를 도입하는 등 종업원의 처우를 먼저 생각하는 인간적 면모가 사람이 중심에 선 인사 철학을 증명한다. 이는 후에 영업력이 중요한 제약업계에서 그 진가를 발휘하여 매출 성장에 확고한 역할을 하기도 한다.

최초의 사회공헌 기업

동화정신은 시대를 한발 앞서 사회공헌 역할과 책임까지도 자처한다. 활명수의 경품부 광고를 통해 이익금 전액을 민강 초대사장이 설립에 참여하고 교장으로 재직하기도 했던 사립소의학교에 기부하겠다고 밝힌 것이다. 뿐만 아니라 구한 말의 창업 성공의 신화를 시작으로 활명수는 무수한 기록을 세우며 성장해 나간다.

1940년대 8.15 광복에 이르는 기간 동안 의약품 배급이 통제되고 기업 정비령까지 내려져 제약업계 최악의 시기를 맞을 때에도 활명수는 매출 신장의 기회를 찾아 해외 시장의 활로를 모색했다. 일찍이 지점망을 두었던 북간도 만주 일대를 중심으로 확대된 활명수는 국내 브랜드가 해외에 진출하여 상표를 등록한 첫 공식사례가 되었다. 그리고 매일경제신문사가 '소비자 보호'를 가치로 내걸고 시민운동차원에서 제정한 제 1회 봉황대상 시상식에서 대상을 수상하기도 했다.

시대흐름에 따라 변신하라

역사 속에 내걸린 수많은 최초라는 타이틀의 영광 뒤에는 그만큼 책임과 무게가 뒤따르게 마련이다. 활명수는 변화와 위기의 순간에서도 동화정신을 기준으로 발 빠른 행보를 이어나갔다. '까스 활명수'의 사례가 이를 뒷받침한다.

1965년 미군부대에서 흘러나온 탄산음료가 크게 유행하던 시절, 소비자 기호 변화에 착안하여 액제 소화제에 탄산가스를 넣은 까스명수가 경쟁사에서 출시되었다. 활명수는 위협적으로 다가온 발포성 소화제 제품의 등장에 대응하여 2년 사이에 역전 드라마를 펼쳐 나간다. 뒤이어 까스활명수, 알파활명수 추가하여 제품 계열을 갖추고 액제 소화제 시장을 석권한다. 시대 흐름을 파고들어 제품력과 강력한 브랜드력으로 승부를 확고히 다져나가는 활명수의 전략은 지속적으로 시장을 점유하고 성장해 나가는 선발기업의 강력한 마케팅 본보기가 되어주고 있다.

최장수 기업에게 듣는 경영 레슨

경영 이론을 접목하여 한 눈에 알아보기 쉽게 정리한 경영 레슨이 이 책의 강점이다. 활명수 브랜드와 광고 변천사도 흥미로운 볼거리다. 제품, 가격, 유통, 촉진의 마케팅 믹스, 인사제도, 경영 철학 등 책 속의 상세 내용 역시 실제 기업 경영과 창업에 좋은 교훈이 될 것이다. 또한 시대적 외압을 극복하고, 지속적으로 변화에 적응해 나아가는 활명수 장수 경영의 지혜는 기업의 지속가능한 경영에 많은 아이디어를 제공할 것이다. 근대기업과 백년 기업 성장의 살아있는 역사로써 또한 최장수 기업, 최장수 브랜드로써 새로운 신화를 만들어나가는 활명수의 힘찬 행보에 건승을 빈다.

교보문고 [북모닝 CEO] 편집팀