

“문구를 통해 미래에 투자한다”

“문구란 단순한 소모품이 아니다.
값싼 펜 하나라도
누가 어떻게 사용하느냐에 따라
그 가치가 무궁무진하게 달라진다.”

이동재
알파(주) 회장

알파(주)는 40년간 종합 문구 유통의 한 우물만 파 왔다.
국내에선 처음으로 문구업계에 프랜차이즈 개념을 도입했
고 전국 600여 매장과 7만여 품목의 다양한 상품에 브랜
드 인지도 1위를 자랑하는 토종 문구기업이다.

“**문**구는 미래에 대한 투자용품이다. 문구를 잘 사용하
곤는 사람이야말로 진정한 리더가 될 수 있다.”

무려 40년 동안 문구 유통의 한 길을 고집스레 걸어온 이동재(63) 알파(주) 회장의 지론이다. 이 회장은 문구기업의 최고경영자(CEO)답게 문구가 인류의 성장과 발전에 중요한 역할을 해왔다는 남다른 자부심을 갖고 있다. 대개 네댓 살부터 시작하지만 빠르면 두세 살 무렵부터 접하게 되는 문구를 통해 학생일 때에는 학업에 열중하고, 사회인이 된 후에는 문구를 제대로 활용함으로써 자신을 관리하고 지도자로서 활동영역을 넓혀갈 수 있다는 게 이 회장의 생각이다. 그는 “과거에는 문구가 학습이나 비즈니스를 위한 보조기구, 또는 소모품 정도로 과소 평가됐었다”고 전제하고 “지구의 수십 억 인구가 문구라는 매개체를 통해 발전해 왔고 지금도 미래를 향해 진화해 가고 있다”며 문구의 진정한 가치를 역설했다.

지난 1971년 서울역 근처 한 빌딩 귀퉁이에서 20m²(약 6평)의 작은 가게로 출발한 알파문구는 현재 전국의 600여 매장에서 연간 1천200억 원의 매출을 올리는 국내 최대의 문구기업으로 우뚝 섰다. 하지만 이에 만족하지 않고 2015년까지 매장을 1천여 개로 늘리고 해외에도 활발하게 진출해 명실 공히 글로벌 문구기업으로 자리매김한다는 꿈을 키워 가는 중이다.

손바닥만 한 가게에서 국내 최대 문구기업으로

알파(주)가 국내 문구업계에서 차지하는 비중은 압도적이다. 동종 업계 최초의 국내 프랜차이즈, 최고의 브랜드 인지도, 최대 유통망, 최다 상품군, 저렴한 가격 등 창업 후 지금까지의 40년 역사 대부분이 ‘최고’ ‘최초’ ‘최다’로 채워져 있다.

여타 문구기업이 4천~5천 개의 품목을 다루고 있는 데 비해 알파의 경우는 동네 매장도 1만~2만여 품목, 본점과 직영점은 무려 7만여 종에 이르는 상품군으로 무장하고 있다. 나아가 수많은 상품이 서울 강남과 강북, 경기도 일산, 충남 대전에 위치한 4곳의 물류센터를 통해 빠르고

체계적으로 전국 곳곳에 공급된다. 이를 통해 물류비용의 획기적인 절감에 성공했다. 정가보다 30% 정도 할인된 가격으로 고객들에게 공급할 수 있는 비결이 바로 여기에 숨어 있었던 셈이다.

이 회장은 이러한 알파의 강점을 한마디로 “종합 문구 유통”으로 압축한다. 팬시용품, 사무용품, 전산용품 등 특정 분야에 치중하는 여느 문구기업들과 달리 알파는 학용품과 사무용품은 물론이고, 공예품, 미술용품, 건축용품, 전산용품, 팬시용품, 생활용품, 800여 종에 이르는 자체 개발 브랜드 상품에 이르기까지 문구에 관한 모든 것을 종합적으로 개발, 수입, 판매, 유통하고 있다.

나라 경제가 극도로 어려웠던 IMF 사태 때를 포함해 40년간 단 한 번도 마이너스 성장을 기록한 적이 없다는 것도 크게 내세울 만한 점이다. 이 회장은 이에 대해 “단순한 장사가 아니라 문구의 가치를 알리려는 좋은 마음으로 일했을 뿐”이라며 손사래를 친다. 그러나 그런 겸손함 뒤에 엄청난 노력과 열정이 숨어 있음을 누구도 부인하지 못한다. 남보다 일찍 출근하고 늦게 퇴근하는 것은 기본이고, 거의 매일 전국 곳곳의 지점을 순회한다. 불가피한 경우에는 전화를 통해서라도 지점과 직원들의 현황을 파악하고 애로점을 들어 주려고 애쓴다. 1년 365일 문 여는 본점과 직영점은 주말에도 나와서 둘러보는 등 누구보다도 앞장서서 솔선수범하고 있기도 하다. 직원들은 이러한 그를 ‘열투형 CEO’라고 부른다. 엄청난 열정을 갖고 있으면서 가슴은 한없이 투명하다는 뜻에서 붙여진 별명이다.

이렇게 수많은 열정과 땀으로 이룩해낸 국내 최고의 문구기업인 만큼 알파의 역할과 책임은 결코 작지 않다. 이 회장은 그러나 이를 알파만의 이익을 극대화하는 데에서 찾아선 안 된다고 거듭 강조한다. “회사가 성장한 만큼 사회를 위해 더 많이 나눠야 한다”는 게 이 회장이 창업 초기부터 가슴에 품어 온 알파만의 역할이자 의무라는 설명이다. 문구류 자체는 공기처럼 흔한 것이라 존재감이 잘 느껴지지 않을 때가 많지만 문구가 지닌 가치가 일종의



지렛대 역할을 함으로써 이를 사용하는 개인은 물론 사회에도 발전을 가져오도록 해야 한다는 사명감이 엿보이는 대목이기도 하다.

3대 주력사업 통해 글로벌 기업으로

현재 알파의 주력사업은 크게 세 가지로 요약된다. 우선은 전국에 산재해 있는 600여 체인점을 2015년까지 1천 개로 늘리는 것이고, 두 번째는 이를 바탕으로 해외 진출을 적극 추진하는 것이다. 알파는 이미 1989년에 당시로서는 획기적으로 프랜차이즈 개념을 도입했다. 시작은 나눔의 정신에서 비롯된 일종의 ‘소사장 제도’였다. 알파에 몸 담았던 직원들로 하여금 문구점을 차려 독립시키는 식으로 전국의 매장을 하나둘 늘려갔다. 그러던 것이 규모가 커지면서 본격적인 프랜차이즈사업으로 체계를 잡

◀ 지난 1971년 서울역 근처에서 20㎡(약 6평)의 작은 가게로 출발한 알파문구는 현재 전국의 600여 매장에서 연간 1천200억 원의 매출을 올리는 국내 최대의 문구기업으로 우뚝 섰다. 사진제공_알파

▼ 남대문 본점과 강남역 삼성 본관점에 개설한 명품 필기류 브랜드샵 ‘Penkro(펜크로)’. 사진제공_알파

게 됐다. 현재는 직원으로 일하다 사장으로 변신해 독립한 비율이 전체 매장의 약 30%에 해당한다. 이 회장은 “전국 매장이 1천여 개에 이른다는 것은 그만큼 고객들에게 가까이 다가가는 것이며, 고객서비스가 좋아지는 것”이라고 강조한다. 더 가까운 곳에서 더 싼 가격으로 알파의 상품을 선택할 수 있다는 이유에서다.

해외로 나가는 기업이나 교포가 늘면서 한국인의 정서에 맞고 사용하는 데 익숙한 문구류의 수요도 높아졌다. 따라서 알파 매장은 해외에서도 인기가 높다. 현재 미국, 호주, 캐나다, 베트남, 몽골 등에 매장이 개설돼 있는데 교포들은 물론 현지인들 사이에서도 반응이 괜찮다고 한다. 직접 매장을 개설해 운영하고 싶어 하는 교포들에게서 문의전화도 많이 걸려 온다는 귀띔이다. 이 회장은 “현재 5개에 불과한 해외 매장을 2015년까지 50개로 늘리겠다”는 포부를 밝혔다.

문구에 대한 관심은 선진국일수록 높다. 독일의 경우, 펜이나 엽서 한 종류만 다루며 100년 넘게 이어온 매장들도 있다. 이 회장으로서 문구에 대한 그들의 높은 인식과 가치관이 한없이 부러울 따름이다. 그는 “선진국일수록 문구에 대한 관심이 높고, 문구 사용량이 많으며, 문구를 미래에 대한 투자용품으로 보고 적극 활용한다”고 소개하고 “우리나라도 소비자들이 무조건 외제 문구를 찾거나 싼 값만 기준으로 판단하기보다는 품질이나 기능에 주목해 주기 바란다”는 소망을 밝혔다.

두 번째 주력사업은 남대문 본점을 단순한 문구점이 아닌 창의적인 전시 공간으로 격상시키는 것이다. 미로를 연상시키는 복잡한 구조의 5층짜리 남대문 본점은 단순히 상품만 사고파는 장소가 아니다. 무엇보다도 7만여 종의 다양한 상품은 상상 속에 머물러 있던 문구들을 고객들의 눈앞에 현실화시켜 놓은 듯하다. 다른 곳에서는 좀처럼 찾아보기 힘든 갖가지 상품은 고객들로 하여금 절로 탄성을 자아내게 한다.

특히 5층에 위치한 ‘알파갤러리’는 문구 쇼핑에 나선 고객이 잠시 들러 차를 마시며 다양한 예술작품을 보고, 즐기고, 체험할 수 있는 전시공간으로 꾸몄다. 모든 비용

은 당연히 무료다. ‘완구체험전’과 ‘만년필 100년 역사기행전’ 등이 바로 얼마 전에 열렸고, 현재는 중견 화가의 미술작품을 전시하고 있다. 이곳에서는 매월 뮤지컬이나 연극 티켓을 무료로 제공하고, 책도 무료로 빌려주는 등 꾸준한 이벤트를 벌이고 있어 알파를 찾는 이들에게 쇼핑과 더불어 또 하나의 색다른 즐거움을 선사해 준다.

마지막 세 번째는 2007년부터 남대문 본점과 강남역 삼성 본점에 개설한 명품 필기류 브랜드샵 ‘Penkro(펜크로)’를 소비자들의 기억 속에 확실한 ‘문구 명품 아울렛 매장’으로 인식시키는 것이다. 이곳에서는 백화점보다 많은 문구 브랜드 제품을 한눈에 볼 수 있다. 이름만 들으면 누구나 알 수 있는 몽블랑, 파카, 워터맨, 그라폰, 펠라칸 등 고급 필기류 브랜드 10개를 비롯해 프랭클린 다이어리 등이 구비돼 있어 명품 문구류를 찾는 마니아들을 중심으로 서서히 입소문을 타고 있다.

국내 문구시장은 2000년대로 접어들면서 포괄적 마케팅이 치열하다. 단순한 상품 판매를 넘어 개발, 유통, 온라인·오프라인 통합에 이르기까지 문구에 관한 모든 것을 아우르려는 새로운 흐름이다. 알파도 이에 따라 2003년에 온라인 매장 ‘알파몰’(www.alpha.co.kr)을 구축했다. 알파몰은 온라인을 통해 주문이 들어오면 해당 고객과 가장 가까운 체인점으로 즉시 연결, 1~2일 안에 신속히 배송하는 것을 원칙으로 삼고 있다. 동시에 이익이 본

점으로 집중되는 것을 막으면서 각각의 매장에 최소한의 이익을 보장해 주는 알파만의 차별화된 전략으로 운영 중이다.

그밖에 40년간 꾸준히 쌓아 온 문구 유통의 노하우를 바탕으로 자체 상품 개발에도 열심이다. 현재는 사무용품과 문구용품인 ‘AST(아스트)’, 학용품과 팬시용품인 ‘SOMA(소마)’, 전산용품과 생활용품인 ‘NECET(네셋)’의 3개 자체 브랜드 상품이 800여 종에 이른다. 자체 개발품인 만큼 품질에 대한 신뢰도를 높이고 가격은 낮추는 고객서비스에 최대한 초점을 맞췄다. 그간 다국적 문구기업이 국내에 진출하는 등 염려스런 상황이 없지 않았으나 알파가 국내 토종기업으로서 자리를 굳건히 지켜올 수 있었던 것은 이처럼 섬 없는 노력과 열정 때문인지 모른다.

‘나눔’의 경영철학

이 회장은 고등학교 졸업 후 1년여의 짧은 직장생활을 끝내고 25세의 젊은 나이로 문구업에 뛰어들었다. ‘학교가 사라지지 않는 한 문구는 꾸준한 수요층이 확보되므로 기복이 심하지 않을 것’이라는 판단에서였다. 시작은 말 그대로 ‘손바닥만큼’ 작고 보잘 것 없는 매장이었다. 그러나 그의 문구점은 문을 열자마자 여타 매장과 큰 차이를 보였다. 오는 손님만 받는 데 그치지 않고 주변 상권을



남대문 본점에 마련된 ‘알파갤러리’는 문구 쇼핑에 나선 고객이 잠시 둘러 차를 마시며 다양한 예술작품을 보고, 즐기고, 체험할 수 있는 전시공간이다. 사진제공. 알파

적극적으로 공략하고 나선 것이다.

이 과정에서 많은 일화가 생겨났다. 기업체의 구매 관계자를 만나려고 무작정 찾아갔다가 경비원에게 쫓겨난 적도 있고, 심지어 빗자루로 얻어맞은 적도 있었다. ‘물 값’ 역시 이 회장을 얘기할 때 빼놓을 수 없는 에피소드의 하나다. 남대문 매장을 운영할 때의 일이다. 그때는 수도 물조차 귀하던 시절이었다. 그러나 애초부터 ‘나눔’의 경영을 내세운 그는 주변 상인들에게 수도물을 24시간 개방했다. 그는 “많은 사람에게 줄 수 있고, 나눌 수 있는 것을 찾다가 물을 떠올랐다”고 말하고 “지금보다 가진 것이 없던 때라서 그랬을 것”이라며 지난날을 회고했다. 덕분에 웃지 못할 일도 있었다. 주변의 다른 매장에서는 한 달에 1~2만 원이 고작인 수도요금에 60~70만 원이나 나오자 구청 직원이 무슨 영문인지 알아보려고 직접 매장까지 달려 나오는 해프닝이 벌어진 것이다.



2003년부터 형편이 어렵거나 학업 성적이 탁월한 중·고등학생에게 한 해 총 2억 원의 장학금과 함께 학용품을 제공하는 ‘연필장학회’ 사업. 사진제공_알파

그러나 젊은 사장의 열정, 패기, 성실함은 작은 문구점에 생명력을 불어 넣었고 빠르게 성장곡선을 그려 나가는 원동력으로 작용했다. 성과는 비교적 빨리 나타났다. 창업 후 딱 10년 만인 1981년에는 매장의 크기가 초기의 250배나 되는 약 5천m²(1천500평)짜리 대형 도·소매점으로 탈바꿈한 것이다. 현재의 알파문구 본점이 바로 이 신화의 주인공이다.

이 회장은 이때부터 또 다른 판로 개척에 나섰다. 이번에는 기업이 아닌 학교를 주요 목표로 삼았다. 전국의 고

등학교와 대학교를 일일이 찾아다니며 ‘알파’를 홍보했다. 그는 “오직 알파에서만 구할 수 있는 물건이라는 이미지를 심어 주려고 상품 구색을 더 다양화하고 전국 방방곡곡을 찾아다녔던 시절”이라고 당시를 기억했다. 몸은 힘들었지만 그의 발품 덕분에 알파의 상품은 서서히 소문이 나기 시작했다. 신학기가 되면 알파에서 물건을 사려고 고객들이 길게 인간 피를 만들어 늘어서는 진풍경이 연출된 것도 이 무렵부터였다.

이 회장은 한 기업의 CEO뿐 아니라 국내 문구유통산업의 변화와 발전을 이끌어 낸 선봉장이라고 할 수 있다. 알파 40년의 역사가 우리나라 문구업계의 역사와 고스란히 일치하는 덕분이다. 오늘날의 그가 존재하기까지는 “공감하고 합하는 힘”이라는 경영이념도 큰 몫을 했다. 회사 이름인 ‘알파’도 이러한 정신에서 비롯된 것이다. 직원은 물론 고객이나 사회와의 ‘나눔’에 주력하는 것으로 정평이 나 있는 것도 그래서다.

지난 2003년부터 형편이 어렵거나 학업 성적이 탁월한 중·고등학생에게 한 해 총 2억 원의 장학금과 함께 학用品을 제공하는 ‘연필장학회’ 사업은 그 결정체라고 할 수 있다. 이 회장은 “연필이 하는 일은 자기 몸을 깎아 훌륭한 미래를 만들어 가는 원동력이 되는 것”이라고 비유하고 “연필장학회도 미래의 주인공들을 위해 희망을 만들어 가는 역할을 더욱 확대해 갈 것”이라고 다짐했다. 연필장학회는 알파의 직원과 고객들이 십시일반으로 모은 기부금을 통해 운영되며, 매년 학생 200여 명에게 혜택을 주고 있다. 앞으로 전국에 걸쳐 10만 명의 회원을 모집하고, 매년 학생 1천 명에게 장학금을 지급하는 것이 목표다. “무엇이든 사회와 인류에 ‘플러스 알파’를 만들어 내는 기업이 알파의 미래 청사진”이라는 그의 말이 그다지 공허하게 들리지 않는 연유다.

한편 이 회장은 정신없이 바쁜 와중에도 시간을 쪼개 책을 읽는 데 게으름이 없다. 그의 집무실 책상 위에는 늘 서너 권의 책이 놓여 있다. 최근 읽고 있는 책은 <멀리 가려면 함께 가라> <회사가 희망이다> 등이다. 경제, 문화, 사회를 비롯해 다방면의 책을 읽는 이유에 대해 그는 “폭 넓은 안목을 기르기 위해서”라고 짧게 대답한다. 그러나 경영은 물론 실무 현장에서도 그가 탁월한 감각을 발휘할 수 있게 하는 힘의 원천을 바로 여기에서 얻고 있다는 데에는 이론의 여지가 없어 보인다. **m**

강윤경 기자 bookworm@yna.co.kr