



창의적 제품은 조직 혁신에서 비롯돼

한경희/ (주)한경희생활과학 대표

한경희생활과학을 한 마디로 정리하면, 열정과 창의로 인류의 행복에 기여하는 기업이다. 여성이 편해야 가정이 편하고 가정이 편해야 만사형통하다고 하는데, 우리는 여성의 행복을 책임지는 회사이며 더 나아가 가정을 행복하게 하는, 인류를 행복하게 하는 제품을 만든다. 대표 제품 스팀청소기가 위생, 청결 살균제품이라는 타이틀을 얻게 되며 자연스럽게 자사의 이미지가 건강과 아름다움으로 연결됐다. 그래서 지금은 화장품 회사인 한경희뷰티도 같이 운영하고 있다. 세계 최초로 진동파운데이션을 개발했고, 그 이외에 주방가전제품으로 광파오븐도 만들고 있다.

현재 전 세계적으로 유명한 생활가전 브랜드로는 필립스와 테팔이 있다. 실제로 필립스는 B2B고, 테팔 같은 경우는 주방 쪽으로 포커스되어 가정이나 여성생활용품을 아우르는 생활브랜드로는 전 세계적으로 자사가 유일하다고 본다. 우리에게 최초로 만드는 제품이 많으며, 궁극적으로는 인류를 행복하게 하는 회사가 되는 것이 목표다. 또한, 전 세계에서 삼성, LG에 이은 또 하나의 대한민국 최고 브랜드가 되는 것이 꿈이다.

수행방법에 대한 자율성 보장은 내적동기를 극대화시킨다

어떻게 하면 혁신적인 조직을 만들까? 우선 직원 개개인에게 능력에 적절한 업무를 할당하는 것이다. 개인의 역량보다 업무수준이 너무 높으면 그 일을 두려워하게 된다. 그렇다고 개인 역량보다 너무 쉬운 일을 주면 지루하고 불만족스러울 수 있다. 그리고 나태해진다. 가장 좋은 것은 자기역량보다 한 단계 높은 수준의 업무를 할당하는 것이다. 그러면 도전의식을 갖게 된다. 태국에서 진동파운데이션을 론칭했는데, 신입 사원이 홍보를 했다. 본인이 방송국엘 열심히 따라다니더니 혼자 배워서 원래 목표한 것보다 더 달성해서 돌아온 것이다.

다음으로는 유연하고 수평적 조직문화를 이루는 것이다. 회사 내에서 직급보다는 이름 끝에 님을 붙여서 부른다. 그리고 매주 금요일 4~5시는 싱크타임이라 하여 직원들

이 모든 업무를 내려놓고 근처 커피숍 등 자유공간에서 브레인스토밍을 하는 시간을 갖도록 한다.

반기별 프로젝트를 통해 제품 개발 → 발표 및 보상

자사 스팀청소기의 경우, 제품 아이디어 구상 후 첫 제품을 출시하기까지 3년이 걸렸다. 살면서 내가 한 번쯤 생각했던 것이 제품으로 나와 있는 경우를 종종 볼 수 있을 텐데, 막상 사업을 해보니 아이디어는 10%고 실행이 90%란 것을 절실히 느낄 수 있었다. 그래서 아이디어 도출도 중요하나 그것이 실행되기까지 지원해주는 시스템이 잘 구축되어야겠다고 생각했고, 이를 위해 적절한 보상이 필요하다는 것도 느꼈다.

자사에서는 회사 내 반기별 프로젝트팀을 운영하여 직원들이 끊임없이 새로운 아이디어를 구상하도록 노력하고 있다. 1년에 두 번씩 전사원이 프로젝트팀에 소속되어 신제품 아이디어 도출을 위한 커뮤니케이션을 하도록 한다. 각 본부별로 1~2명씩 모이다 보니 업무적으로 만날 기회가 없던 사람들과 접하게 되고 아이디어를 내게 되면서 커뮤니케이션이 원활해졌고, 아이디어도 훨씬 창의적으로 나오게 됐다. 지난해 프로젝트의 경우 생선을 구우면 냄새가 많이 나는데, 그것을 제거할 수 있는 기계를 개발하였고, 편리하고 안전한 DIY 화장품 기계를 개발했다. 이런 프로젝트 외에 그룹웨어 내에 싱크타임 게시판을 만들어 개인별로 아이디어를 공모할 수 있도록 했다.

이렇게 나온 아이디어가 제품으로 출시되는 경우 제안한 직원에게 첫 해 순이익의 1~3%를 지급하는 보상제도를 운영하고 있다.

제품혁신을 위해 끊임없이 노력하라

우리나라 여성이 가장 싫어하는 일이 걸레질이지 않을까 싶다. 걸레청소 문화는 우리나라밖에 없는 것으로 안다. 그래서 스팀청소기를 만들어서 우리나라 여성들을 고통에서 해방시키고자 했다. 해결책이 없는 문제를 해결해보고자 시도했던 것이다. 스팀청소기의 경우 끊임없이 제품혁신을 했다. 스팀진공청소기도 나오고, 스팀핸디듀얼청소기는 핸디용으로 쓸 수 있고 바닥형 청소기로도 쓸 수 있다. 이번에 나오는 제품의 경우 거의 자동으로 청소가 되는 제품이 나온다.

이처럼 끊임없이 제품을 혁신하고 있다. 스팀다리미의 경우 세계시장에서 많이 파는 브랜드가 콘에어인데, 콘에어 회장님이 스팀다리미의 격을 한 단계 높였다고 평해주

졌다. 스팀다리미 측면에서는 전 세계적으로 경쟁력이 있는 회사이지 않을까 싶다.

이러한 끊임없는 제품혁신 노력이 있었기에 75% 가까운 시장점유율이란 놀라운 기록을 달성할 수 있었다. 어떻게 한경희생활과학이란 브랜드 이름을 짓게 됐는지 궁금해 하는 분들이 있다. 원래는 다른 회사명을 갖고 있었다. 2003~2004년도에 제품이 히트하면서 없어서 팔지 못할 정도가 됐는데, 2005년 1월부터 유사품이 쏟아져 나오기 시작했다. 한 달에 한두 개씩 국내외 브랜드 상관없이 스팀청소기가 나온 것이다. 굉장히 많은 노력을 들여 개발한 제품인데, 많은 유사품들 사이에서 최고의 제품이라 홍보할 방법이 없었다. 고민 끝에 선택한 것이 내 이름을 붙이는 것이었다. 한경희스팀청소기 브랜드를 만들었고, 곧 회사명을 '한경희생활과학'으로 바꾸게 됐다.

여성의 삶의 질 향상에 기여하는 아이디어 제품!

앞으로도 여성을 위한 제품, 전문 기술력이 결합되고 아이디어가 있는 제품을 개발해 나가고자 한다. 스팀이라는 것은 물과 전기의 결합이며, 청소기는 끊임없이 움직이고 부딪히는 제품이다. 물과 전기가 결합하면서 움직이는 기계를 개발할 수 있는 회사면 뭐든 만들 수 있을 것이다. 독보적인 경쟁력이 있다고 생각한다. 그래서 2020년 경이 되면 대한민국의 자랑스러운 브랜드가 되어있지 않을까 생각한다.

처음에 스팀가전으로 시작했고, 살균수제조기를 만들었다. 생활공간을 살균해주는 건강생활가전이다. 침구의 진드기를 1초 만에 살균하는 유일한 제품인 침구킬러도 개발했다. 그리고 할로젠방식의 광파오븐을 출시했다. 원적외선에 의해 음식이 속부터 익는다. 생선도 기름이 쪽 빠진다. 통큰치킨이 이슈가 됐는데, 이 제품을 사용하면 집에서 언제든지 통큰치킨을 만들어 먹을 수 있다. 마그네슘으로 만든 프라이팬도 있다. 알루미늄은 뇌에 안 좋은 영향을 미친다고 한다. 빨리 조리할 때도 마그네슘 프라이팬으로 조리한 것이 훨씬 맛있다. 화장품의 경우 진동파운데이션을 최초로 개발하여 스마트뷰티란 카테고리를 만들었다.

가장 중요한 것은 직원들 간의 비전 공유

끝으로 무엇보다 중요한 것은 비전을 공유하는 것이다. 직원들이 같은 비전과 같은 목표를 공유할 수 있도록 워크숍 등을 통해 노력해오고 있다. 대외적으로는 사회공헌을 통하여 기업 이미지 개선 및 직원들의 협동심을 키우려 노력하고 있다.



Q & A

Q1.

디자인에 대해서는 많이 관여하는 편인지?

A1.

회사 업무를 전반적으로 보려 하는데, 그래도 꼭 신경 쓰는 분야가 디자인이다. 제품개발에 착수하면서 맨 처음 들어가는 분야가 디자인이지 않은가. 그래서 많이 보는 편이다.

Q2.

공장은 내부공장이 있는지, 아웃소싱인지?

A2.



저희 공장 안에 아웃소싱하는 공장이 들어와 있다. 다른 회사 소속이긴 하나 품질관리를 위해 내부에 입주시킨 것이다.

Q3.

원래 공무원 출신인데 맨 처음 발령받은 곳이 어디였고, 사업에 도전하게 된 계기는?

A3.

처음 시험을 보고 합격 발표나자마자 결혼했다. 시험 준비할 때 연애를 했다. 당시 33살이었는데, 만나서 석 달 만에 결혼했다. 바로 교육부에 배치되어 교육행정공무원이었는데, 애도 낳고 맞벌이를 하다 보니 걸레청소가 너무 힘들어지더라. 그러다 어느 날 세워서 쓰는 플라스틱 밀대가 있었는데, 저기다가 봉을 꿰고 스팀을 나오게 하면 힘도 안들고 더 깨끗하겠더라란 생각이 들었다. '로켓도 쏘아 올리는 세상인데 이까짓 청소기야' 하고 시작했다. 1년 정도 시장조사를 했고, 5,000만 원에 6개월이면 개발할 수 있다길래 과감하게 철밥통을 내던지고 시작했다. 무식하니 용감했지 그렇게까지 힘들 줄 알았으면 못하지 않았을까 싶다. 5,000만 원이 든다면 1억 원이면 충분하겠지 하고 시작했는데, 막상 출시한 시기는 2001년도였다. 처음 구상한 제품은 아예 출시도 못했고, 완전히 맨땅에 헤딩하듯 시작해서 3년이 걸렸다.



Q & A

세상이 이렇게 무서운지 알았다면..., 협박도 당해봤다. 제품이 안 나갈 때는 그렇게 안 나가더니 이제는 없어서 못 파는 제품이 됐다. 교육부 공무원이면 나름대로 괜찮은 직업이었는데..., 그때 생각으로 이 제품을 만들면 수출도 하고 우리나라 여성도 해방시킬 수 있고 만들기도 쉬울 거란 생각에 무모하게 도전했던 것이다.

Q4.

해외시장 마켓 변화에 대응한 전략은?

A4.

2007~2008년에 미국시장에 첫 진출했다. 스팀바닥청소기 시장을 개척했다. 전시회에 가면 유사품이 정말 많이 나오더라. 중국에 가서 똑같이 만들어달라는 데가 그렇게 많다고 한다. 해외전시회에 나가도 가격경쟁력 때문에 힘들겠다란 생각에 우리 브랜드를 먼저 진출시켜야겠다고 생각했고, 미국시장을 먼저 공략한 것이다. 자사의 해외시장 진출을 막기 위해 기존 업체들이 유통업체들에게 몇 백만 달러씩 뇌물을 주는 경우도 있었다. 지금도 아직 확실하게 자리를 잡은 것은 아니지만 어느 정도 스팀청소기 쪽은 자리를 잡았다고 본다. 내년에도 또 출시될 제품이 있다. 정말 혁신적으로 편해질 제품이 나오는데 궁극적으로는 가정생활용품의 대표 브랜드가 될 거라 보고 있고, 내년에 나오는 제품 중 하나는 전 세계에서 우리나라가 처음 만드는 카테고리의 시장이 될 것이라고 본다.

이제는 미국에서 어느 정도 자리를 잡다보니 어떤 식으로 공략을 해야겠다는 이해도 높아졌고, 다른 시장도 어떻게 접근하면 가장 경제적인지 계산이 되기 때문에 잘 될 것이라고 믿는다.

Q5.

시장점유율이 75%가 넘는다 하셨는데, 이것을 유지하는데 애로사항은 없었는지?

A5.

삼성, LG에 비하면 조그만 구멍가게다. 독과점기업이라고 하기엔 적절치 않은 것 같다. 스팀청소기가 굉장히 어려운 제품이다. 소비자들의 신뢰가 있었기에 지금의 자리에 올 수 있었다고 생각한다.