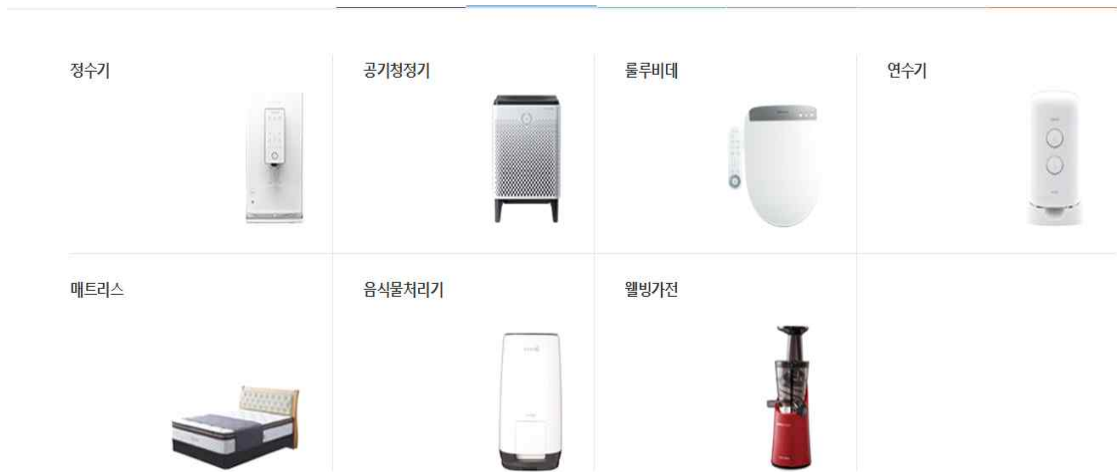


코웨이, 생활환경 가전(家電)의 길을 열다

김 인 영 (한림대 정치행정학과 교수)

1. (웅진)코웨이(Coway)는 어떤 기업인가?

(웅진)코웨이는 1989년 5월 2일 정수기 제작, 판매를 목적으로 설립된 기업이다. 26년 동안 정수기, 공기청정기, 비데 등 생활환경 관련 가전제품을 만들어 대중화(大衆化)시켰다. 마음 놓고 마실 수 있는 깨끗한 물, 신선한 공기, 청결한 화장실을 제공함으로써 소비자에게 건강과 편리함을 보급해온 기업이다. (웅진)코웨이가 만드는 생활환경 가전(家電) 제품들은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 코웨이 생산 및 판매 제품

정수기 - Coway(코웨이), 공기청정기 - Cairns(케어스), 비데 - 룰루(LooLoo)
출처: 코웨이 홈페이지. <http://www.coway.co.kr/>. (접속일: 2015년 11월 21일.)

2. (웅진)코웨이의 성장 발자취

1989년 김형수 사장은 정수기 제조, 임대 및 판매를 위한 회사로 한국코웨이

주식회사를 설립했다. 믿을 만한 품질의 제품과 서비스를 제공하는 정수기 회사가 없던 시기 본격적인 정수기 시장을 열은 경영인이다. 1990년에는 정수기 렌탈 및 판매업을 시작하였고, 1992년에는 웅진코웨이주식회사로 사명을 변경하였다.

김형수 사장은 기업의 기술과 신뢰도가 성공을 좌우한다고 확신하여 회사 설립 초기에 매출의 7% 이상을 기술개발에 투자하는 연구소를 운영하였다. 1989년 국내 최초로 역삼투압방식 정수기를 개발하는 등 기술개발에 전념하였을 뿐만 아니라 시작부터 장외등록 시장에 기업을 공개하여 중소기업 체질을 탈피하려고 하였다.¹⁾

김형수 사장은 “물을 천천히 씹어 마시자,” “간간한 정수기,” “우리집 물보험!”이라는 유행어를 만들어 유행시키면서 언론의 주목을 받았다. 1995년 - 창업 6년 - 에는 월 매출 100억원을 달성하였고, 정수기 업계 최초로 A/S 품질인증마크를 획득하였다. 또 업계 최초로 정수기 전품목 ‘물’마크(한국정수기공업협회)를 획득했다. “간간한 정수기”를 만드는 간간한 김형수 사장으로 업계에 자리매김 하였던 것이다.

당시 정수기 업계는 중소기업체들이 난립하여 성능이나 사후 관리에 문제가 많이 있었다. 이렇게 정수기 시장에 소비자 불만이 한참 많을 때 김형수 사장은 “간간함”을 강조하며 제품의 품질을 높이고, 사후 관리에 전력을 기울여 웅진코웨이를 성공시켰고, 그와 함께 오늘날 정수기가 가정의 생활필수품이 되도록 했던 것이다.

김형수 사장의 웅진코웨이는 정수기 업계를 선도해 갔다. 1996년에는 월 매출 200억원을 달성하고 수처리 플랜트 사업에 진출한다. 1년 만에 매출 100억원의 성장은 당시의 정수기 시장 규모로 보았을 때 상당한 성과를 낸 것이다. 또한 수처리 플랜트 진출은 가정뿐만 아니라 기업의 환경관리를 서비스하는 분야로 사업을 확장한 것을 의미한다. 시장 확대를 위한 지속적인 관련 다각화의 의지를 볼 수 있다. 같은 해 김형수 사장은 전국발명진흥대회 대통령 표창을 수상한다.

1) 정수기는 여러 종류가 있지만 가정에서 쓰는 중대형 이상의 정수기는 보통 ‘역삼투압(RO)’과 ‘중공사막(UF)’ 방식으로 정수를 하게 된다. 현재 사용하는 정수방식 중 가장 완벽한 것이 역삼투압 방식이지만 비용은 상대적으로 비싸다. 하지만 정수 능력이 좋아서 가장 많이 판매되고 있는 방식이다.

외환경제 위기를 맞았던 1997년 김형수 사장이 물러나고 대신하여 김동원 대표이사가 취임하였다. 김동원 사장은 렌탈 사업으로 웅진코웨이를 크게 성장시켰다.²⁾ 1998년 외환경제위기 하에서 당시로서는 혁신적인 시도였던 정수기 렌탈 사업을 시작하였던 것이다. 고가(高價)의 정수기를 저가(低價)로 빌려주고 정기적 서비스를 제공하여 안정된 수익을 창출하는 방식으로 사업을 바꾼 것이다. 기업으로서는 경제위기를 맞아 판매에서 렌탈과 서비스로 지속적이고 안정적인 수익 확보 전략으로 바꾼 것을 의미한다. 이는 물론 김형수 사장의 기술력에 근거한 제품 생산이 전제된 것이었다.

하지만 웅진코웨이의 렌탈 사업으로 서민들로서는 접근하기 어려웠던 정수기가 가정 필수품으로 보편화된 것은 큰 의미를 갖는다. 냉장고가 음식물의 신선함은 가져다주지만 깨끗한 물을 제공하지는 못한다. 웅진코웨이의 정수기는 깨끗한 물을 가져다준 것이었고 이는 일종의 ‘생활혁명’에 해당한다. 또 다른 ‘생활혁명’은 가전제품을 ‘소유’개념에서 ‘이용’개념으로 바꾼 것이다. ‘이용’이지만 사용하다가 일정 기간이 지나면 돌려주는 렌탈 방식과는 달리 싼 가격으로 정수기 유지 서비스를 제공받으며 내 집 부엌에 붙박이로 있는 마치 내 집 가구의 일부가 되는 방식의 렌탈이었다.

렌탈 사업으로 기업으로서는 정기적인 관리로 위생관리와 물의 품질 관리가 가능하게 되었다. 몇 개월을 관리해주지 않으면 신선한 물이 아니라 오염된 물을 뽑아낼 수밖에 없는 정수기의 특성을 극복할 수 있는 영업 방식이었다. 또한 렌탈 멤버십 회원 방문 관리를 통해 새로운 정수기 제품으로의 업그레이드와 기타 생활가전 제품을 방문 판매 할 수 있게 되어 생활가전 시장이 확대되었다.

렌탈 마케팅은 대성공을 거두었다. 이는 렌탈 회원의 증가 속도를 보면 쉽게 알 수 있다. 2000년에 50만명, 2002년에 100만명, 2003년에 200만명, 2005년에 300만명, 2006년에 400만명으로 렌탈 회원이 가파르게 증가하였다. 렌탈 마케팅은 회사를 홍보하는 효과를 부수적으로 가져다주었다. 특히 1999년에는 렌탈된 정수기의 서비스를 담당하는 ‘코디(cody)’가 당시 김대중 정부가 추진하던 ‘신지식인’에 선정되어 사회적으로 주목을 받게 되었다.

2) 코웨이 홈페이지. <http://www.coway.co.kr/Company/About/CWHistory.aspx?from=gmb> (접속일: 2015년 12월 2일).

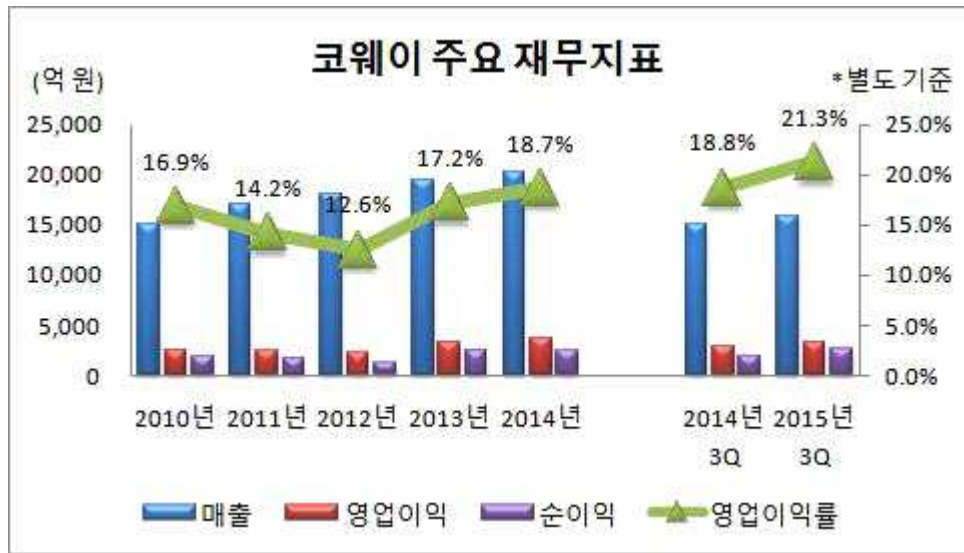
소비자를 지속적으로 수년간 묶어 두고 매달 렌탈료를 징수하는, 즉 ‘캐시 카우(cash cow)’의 역할을 하는 사업을 기반으로 하여 웅진코웨이는 새로운 시장과 새로운 사업 진출을 연속적으로 진행했다. 국제 시장의 진출은 2000년에 중국법인을 세우면서 시작하였다. 2000년은 렌탈 회원 50만 돌파의 해로 국내 시장의 가파른 상승세를 해외로 이어가겠다는 의지의 표현이었다. 2004년에는 태국 법인을, 2006년에는 말레이시아 법인을, 2007년에는 미국 법인을 세웠다.

해외 시장 진출에 이어 2002년에는 새로운 사업, 생활환경 가전이라는 측면에서 보면 관련 다각화로 분류될 수 있는 화장실·욕실 전문 브랜드인 ‘롤루’(LooLoo)를 론칭하였다. 롤루 비데 TV 광고를 시작으로 정수기 기업 이미지를 벗어나 본격적으로 생활환경 가전 종합 기업으로 전환하는 모습을 보여주었다. 종합 환경 가전의 연장 사업으로 2011년에는 ‘매트리스 렌탈 케어’ 사업을 시작했다. 그리고 최근 코웨이는 정수기 및 공기청정기 수출을 넘어 한방 화장품 브랜드인 ‘올빛’을 론칭하여 화장품 사업에 진출하고, 기업을 대상으로 하는 기업환경 설비인 폐기물 처리 설비도 제공하여 환경 설비 생산의 범위를 넓히고 있다.

이러한 성공을 바탕으로 코웨이는 2014년 기준 4년 연속 성장기업, 3년 연속 자본금 우수기업, 5년 연속 흑자기업이 되었고, ‘일하기 좋은 100대 기업’으로 선정되었다. 자본금은 1조 590억원, 매출 2조 136억원의 국내 최초의 환경(가전) 기업으로 자리 잡고 있다. 코웨이의 주요 재무지표는 <표 1>과 같다.³⁾

3) 출판·정수기 사업으로 사세를 확장했던 윤석금 회장의 웅진그룹은 극동건설의 부진과 태양광 사업의 실패로 결국 2012년 알짜 웅진코웨이를 사모펀드 ‘MBK 파트너스’에 팔아 그룹이 해체되었다. 『중앙일보』, 2013년 2월 8일.

<표 1> 코웨이 주요 재무지표



출처: 연혜원, “매각 앞둔 ‘코웨이’, 사상 최대 분기실적, 3분기 매출 10% 성장, 전 산업 고르게 기여.” 더벨,

<http://www.thebell.co.kr/front/free/index.asp> (접속일: 2015년 11월 4일).

3. (웅진)코웨이 성공요인

첫째, 가계소득의 증가로 생활환경 가전에 대한 관심이 증가하였고 (웅진)코웨이는 그에 대한 수요를 정확히 맞추었다. 그냥 맞춘 것은 아니고 녹물 수돗물과 오염된 수돗물이 방송과 언론에 상시로 보도되는 시절 기술력으로 소비자의 신뢰를 만들어 내는 것이 우선임을 알고 이를 적극 추진한 기업 전략이 주효했다. 석회질을 걸러내는 독일과 다른 사정의 한국에 맞는 정수 기술을 개발하였다. 김형수 사장은 기업을 설립하면서 동시에 기술연구소를 설립하여 운영하였고, 지속적으로 기술관련 상을 휩쓰는 등 기술개발에 집중했다. 이렇게 지속적인 시장점유율 1위, 브랜드 파워 1위, 판매량 1위를 유지하는 이유는 물맛과 공기의 질은 소비자가 쉽게 구분하기 어려운 부분인데 이를 기술에 대한 신뢰로 이를 극복하려는 전략을 택했기 때문이다. 이러한 기술력을 바탕으로 해외 수출도 가능했던 것으로 보인다.

둘째, 렌탈 전략이 주효했다.⁴⁾ 일반 가정의 입장에서는 고가라서 쉽게 접근할 수 없는 정수기를 렌탈이라서 쉽게 이용할 수 있게 해주었고, 기업의 입장에서

4) 렌탈 사업에로의 본격적인 진출은 웅진 윤석금 회장의 영향이 컸을 것으로 판단된다.

는 시장 확장과 정기적인 현금 수입을 가능하게 하는 전략이 적중했다. 생활에 필수적인 냉장고를 구입한 가정에서 추가의 사치라고 할 수 있는 깨끗한 물을 저렴하게 렌탈로 해결하게 하는 것, 그리고 '코디'로 하여금 정수기 청결의 서비스를 제공하고 동시에 물루비데 등 기타 건강가전을 판매케 하는 방문 전략이 주요했던 것이다. 이 과정에서 웅진코웨이는 가정주부를 집에서 끌어내 '코디'라는 서비스 전문가로 키워냈고 여성 고용 창출에 크게 기여한다. (웅진)코웨이는 창의적이고 값싸고 질 좋은 제품으로 사회에 기여하는 차원과는 또 다른 차원의 사회적 기여를 하고 있다고 평가할 수 있겠다.

앞서 언급하였지만 (웅진)코웨이의 입장에서는 렌탈 사업은 시장과 수익 창출에 한계가 있지만 매달 정수기, 공기청정기, 비데, 매트리스 관리 등 렌탈료가 현금으로 들어오는 사업구조로 안정된 수익의 지속성을 가져 경기의 영향을 덜 받았으며, 그로부터의 수익을 바탕으로 새로운 사업으로 진출할 수 있는 기회를 가지게 되었다.

셋째, 관련·비관련 다각화의 작은 성공들이다. 화장실·욕실 전문 브랜드 '물루'의 히트와 화장품 사업의 지속적 확장, 그리고 음식물 처리기의 보급으로 지속적으로 작은 성공을 거두고 있다. 특히 음식물 처리기는 미국에서는 일상화 된 것으로 현재우리나라는 하수관 사정과 관련 법규, 그리고 환경오염 비판 때문에 일반화되고 있지는 않지만 새로 건설되는 아파트에 모두 장착되고, 어린이 집 등에서 일반화 된다면 주부들의 음식물 처리 고민과 남성들의 음식물 쓰레기통을 들고 다니는 수고를 동시에 덜어줄 제품으로 사업 확장 가능성이 충분한 분야이다.

하지만 주력 정수기 사업과 비주력 사업 모두에 한계가 분명히 있다. 코웨이의 렌탈 정수기 사업은 경쟁 - 청호 나이스 등 동일 렌탈 사업과 병물(bottle water) 등 - 업체의 대거 출현으로 사업이 한계에 도달한 것으로 보인다. 직수형정수기로 동양매직의 슈퍼정수기(속칭 '현빈정수기'), 쿠쿠전자의 인앤아웃 슬림 정수기, 청호나이스의 티니얼음 정수기, 현대위가드의 애정남 정수기, 루헨스의 나노다이렉트 정수기, 바디프랜드의 w정수기 등이 코웨이 정수기와 함께 경쟁하고 있기 때문이다. 따라서 새로운 사업 방식, 또는 획기적 신제품, 또는 기존과는 다른 확실한 해외시장의 개척 등이 기업 존속에 필수적으로 보인다.

4. before and after

한국에서 일반 가정이 정수기를 사용해야 하는 이유는 깨끗한 물에 대한 요구와 더불어 일부 상수관의 노후화에 따른 소위 ‘녹물’이 나오기 때문이다. 전국의 상수관 가운데 20년 이상 된 것이 30%로 이미 낡았음에도, 노후 상수관 정비비율은 1%에 불과하다. 거의 일상화된 녹물 수도관으로 녹물과 붙어 있던 이물질이 섞여 나올 가능성이 높으며, 녹물로 샤워를 하게 되면 녹물에 노출되어 피부 트러블이 발생하게 된다. 때문에 상수도 물을 믿지 못하게 되고 간단하게 녹물제거 필터를 설치하여 녹물을 제거하는 방법을 사용하게 되는데 이 부분을 정수기가 대신하게 되는 것이다.

정수기를 가정에 일반화시켜 수도물 녹물 걱정을 하게 해주지 않은 것으로도 (웅진)코웨이는 충분히 큰 ‘생활혁명’을 이루었다. 나아가 롤루비데를 히트시켜 선진국에서만 사용하는 비데를 가정과 공공 화장실에 일반화시켜 국민의 ‘항(肛)’ 건강을 가져왔을 뿐만 아니라 국제적 수준의 청결한 화장실 문화를 정착 시킨 점은 반드시 주목받아야 할 또 다른 ‘생활혁명’이다. 또한 정수기와 비데에 이어 연수기, 매트리스, 음식물 쓰레기 처리기, 그리고 기업에 필요한 폐기물 처리 설비까지 (웅진)코웨이가 우리의 생활을 깨끗하고 편리하게 바꾼 것은 적지 않다.

사회가 필요로 하는 깨끗한 물, 깨끗한 화장실의 수요를 정확히 맞추었기에 코웨이는 성공한 것이고, 그 때문에 일반인들은 일상생활에서 깨끗한 물과 선진 청결문화를 즐길 수 있게 되었다. 코웨이는 먹는 물의 혁명과 청결한 화장실의 혁명을 가져옴과 동시에 대한민국에 본격적인 생활가전의 길을 열은 위대한 기업이다.

참고문헌

신재섭. “인터뷰 김형수 <웅진코웨이 사장> ... ”환경기업 도약.“ 『한국경제신문』. 1996년 9월 2일.

연혜원, “매각 앞둔 ‘코웨이’, 사상 최대 분기실적, 3분기 매출 10% 성장, 전 산업 고르게 기여,” 더벨,

<http://www.thebell.co.kr/front/free/index.asp> (접속일: 2015년 11월 4일).

코웨이 홈페이지. <http://www.coway.co.kr/>.