

동행 50
도전 100

코맥스 50년사

1968-2018 ————— 50 YEAR HISTORY OF COMMAX

INNOVATION

혁신에 기초를 두고 진화로 성장한 코맥스가
기술우위 그리고 스마트 홈시스템을 넘어 홈 IoT로
삶의 안전과 가치를 이어갑니다.



50 YEARS OF COMMAX

코맥스의 아름다운 합창
'동행 50, 도전 100'



선율에 담은
감동과 감사의 시간,

50년을 응축한 코맥스 50주년 행사

2018년 5월 11일 저녁 7시,
코엑스 오디토리움에서
코맥스 창립 50주년 기념
감사콘서트가 열렸다.
거래처 고객 및 협력사 파트너,
전현직 임직원, 직원가족 등
1,000여 명이 참석한 감사콘서트는
감동과 환희, 박수와 격려,
감사와 약속이 어우러진
행복한 시간이었으며,
연주와 노래, 클래식과 동요,
대중가요와 가곡이 조화를 이룬
아름다운 향연이었다.



전율스러운
300의 합성

코맥스의
과거와 미래를 웅변하다



웅장한 하모니에
매료된 관객들

하나된 마음으로 열창하는
300여 명의
코맥스 전 직원

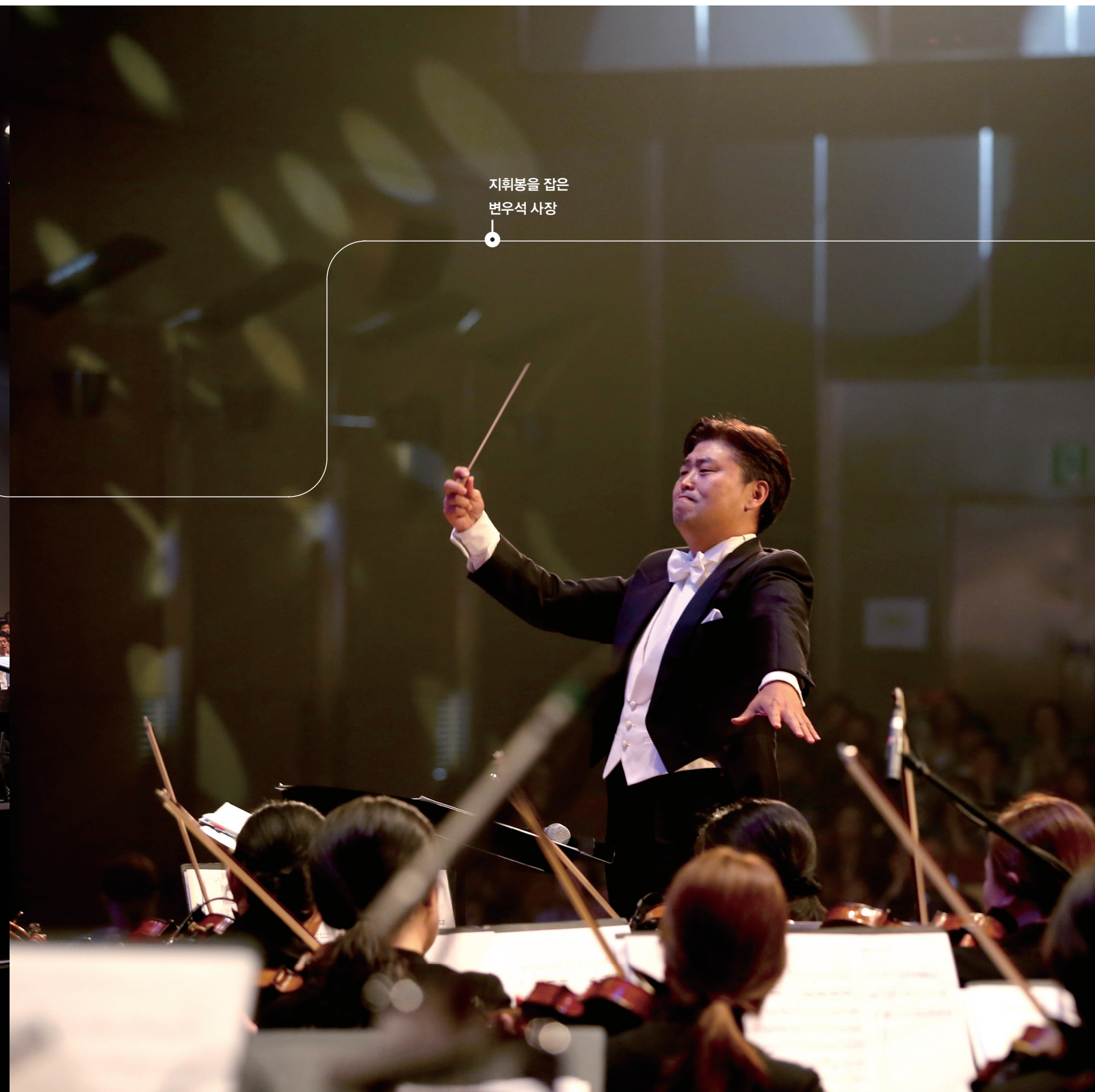
코맥스 전 직원이 하나의 마음으로 부른 이태리 가곡 오 솔레미오(O Sole Mio)와 푸니쿠니 푸니쿨라(Funiculi - Funicula)는
웅장한 하모니로 관객을 사로잡았다.

50년 세월을 함께해준
관객여러분께
감사의 마음을 전하는 임직원



직원 모두는 한 목소리로 새로운 50년을 향해 출발하는 코맥스를 위해 '동행 50, 도전 100'을 함께 외쳤다.
그 우렁찬 함성 끝에 변우석 사장은 '삶의 가치를 창조하고 미래 기술을 개척하며 고객과 함께하는 코맥스가 되겠노라'는
50년의 약속을 되새겼다.

지휘봉을 잡은
변우석 사장



패기와 열정 하나로 이룬 세계화는 각국의 파트너들과 쌓은 신뢰로 성장할 수 있었다.
세계 파트너들이 한자리에 모이는 Global Conference는 각국 에이전트의 상호 네트워크의 결속력을 높이고
정보를 교환하며 상품 아이디어 공유와 기술개발의 장으로 발전하였다.



코맥스
글로벌 파트너



변봉덕 회장



서로의 따뜻한 포용으로 드러난 반가움은
명사특강과 성공사례로 이어져
사업의 열정을 끌어오르게 했으며
신제품과 전략제품의 시연에는
적극적인 관심과 호응을 느낄 수 있었다.





혁신은 새롭지만 오래가는 것입니다

50년, 되짚으면 긴 세월이었지만, 눈 감으면 너무 빠르게 흐른 시간이었습니다.

세운상가 가동 가열 334호에 중앙전자공업사 간판을 걸고 전자통신사업에 뛰어든 젊은이 이제는 여든의 노(老) 사업가가 되었습니다. 세월을 비껴갈 수 없었지만, 아직도 그때의 패기와 열정은 식지 않았습니다. 인생이 굽이굽이 부침을 겪듯이 코맥스도 고비 고비를 넘어 오늘에 이르렀습니다. 그리운 얼굴, 고마운 이름이 참으로 많습니다. 중고 부속품을 굶어모아 인터폰을 만들던 가내수공업 시절부터 600종의 제품을 만드는 고도화 된 생산시스템을 갖춘 현재까지 밤낮없이 제품을 생산한 이들과 가가호호, 아파트 현장, 세계의 도시를 누비며 영업을 하던 이들이 있어 오늘의 코맥스로 성장할 수 있었습니다. 전 세계 127개국의 에이전트 및 판매상, 수백 명의 국내 대리점 사장들의 지지와 도움도 코맥스 브랜드를 세운 힘이었습니다.

성공이라 말하기에는 아직도 채워야하는 부분이 먼저 떠오르기에 여전히 부족함을 느낍니다. 그래도 위안으로 삼자면 시장보다 반 박자 먼저 뛰었고, 고객에게 정직했으며, 차안대(遮眼帶)를 채운 경주마처럼 결눈질하지 않고 잘 할 수 있는 일에 매달렸다는 것입니다. 어떤 위기에도 전화위복을 만들겠다는 확신도 있었습니다. 그러니 변화가 두렵지 않았습니다. 가능성과 기회라고 생각했습니다. 그러면서도 돌다리를 두드리는 심정으로 매사에

신중했습니다. 코맥스를 둘러싼 모든 가족의 생계가 어깨에 걸렸다는 책임감 때문이었습니다. 잘한 일도 그르친 일도 있습니다. 공과가 공존하는 것, 그것이 인생이고 기업의 역사일 것입니다. 잘한 일은 칭찬하고 잘못된 일은 결과보다 과정을 기억해야 합니다. 코맥스라는 집을 짓기 위해 쌓은 벽돌 한 장 한 장이 애뜻합니다. 그러나 그런 감회는 이제 내려놓으려 합니다. 우리 세대가 쌓은 집은 미래로 가는 반석이기 때문입니다. 이제 그 위에 새로운 벽돌을 차곡차곡

쌓아 또 다른 집을 만들어야 할 시간입니다. 지난 50년을 거울삼아 미래 100년을 향해 나아가기를 당부합니다. 음성도어폰, 비디오폰, 홈오토메이션, 홈네트워크는 한 시대를 풍미하며 고급주택의 대명사로 불렸지만, 이제 그 자리는 다시 인공지능형 스마트홈에 자리를 내주었습니다. 그것이 변화와 혁신의 섭리입니다. 그리고 그 시기는 갈수록 짧아질 것입니다.

그래도 기억하십시오. 인터폰은 여전히 사랑받고 있으며, 도어폰은 외양을 바꾸고, 기능을 추가했을 뿐 그 원리의 생명력은 이어지고 있습니다. 혁신은 가벼운 것이 아니라 이토록 무거운 것이어야 합니다. 도어폰, 비디오폰이 코맥스의 전환점이 되었던이 기업의 역사를 바꾸는 물줄기가 되어야 할 것입니다.

부모가 낳은 자녀도 자신의 인생과 자존감을 지니듯, 코맥스는 이제 누구의 소유가 아니라, 독립된 개체로 사회와 유기적으로 연결되고 있습니다. 기업은 이익만을 추구하는 것이 아니라, 인류의 삶에 기여해야 합니다. 코맥스가 있어 제 인생이 행복했듯이, 코맥스가 부디 많은 이들에게 행복을 주는 기업이 되기를 소망합니다. 마지막으로 임직원 여러분 코맥스에 더 깊은 애정을 갖고 더 가치 있는 브랜드로 키워주시길 간곡히 부탁드립니다.

과거와 현재, 미래에 코맥스와 인연을 맺고, 맺을 모든 분의 건강과 행복을 기원합니다.

(주)코맥스 대표이사 회장

변 봉 덕

엄중한 세월의 무게를 견딘 코맥스가 창립 50주년을 맞았습니다. 그 세월은 인터폰으로 대표되는 구내통신에서 인공지능을 결합한 홈 IoT 종합정보통신으로 영역을 확장하며 끊임없이 변화를 모색하는 시간이었습니다. 창업주인 변봉덕 회장과 두 명의 직원으로 시작해 350명의 직원으로 한솔밥 식구가 늘어난 성장 과정이 응축되어 있으며, 127개국 133개 거래처, 전국 29개의 대리점, 20개의 코맥스플라자, 코맥스CS 100개점을 거미줄처럼 촘촘하게 유통의 그물로 직조한 땀과 열정이 녹아있습니다.

수출을 기업의 운명으로 삼고 50kg이 넘는 가방을 들고 세계를 발로 뚫은 창업주의 노력은 경이롭습니다. 휘황한 뉴욕 맨해튼, 열사의 중동 어느 시장 어귀, 홍콩의 노점, 동유럽의 고색창연한 도시에서 거듭된 실패의 아픔을 곱씹으면서도 포기하지 않고 열의를 불태웠을 모습을 생각하면 절로 눈물겹습니다. 그 결기가 만들어 낸 것이 오늘의 수출기업 코맥스입니다.

집마다 초인종을 누르며 물건을 홍보한 영업사원, 굶은 환경을 마다하지 않고 시공에 몰두하던 설치사원, 밀려드는 주문을 감당하느라 밤낮을 잊고 일하던 생산직원, 신축공공장마다 명함을 돌리며 발로 뚫은 대리점 사장님, 더 나은 제품을 선보이기 위해 연구에 매진한 개발자와 고객센터 조직, 그리고 뒤에서 묵묵히 이들을 지원한 많은 임직원의 고군분투도 아름다웠습니다. 그 헌신이 코맥스가 튼튼한 기업으로 성장한 토대였습니다.

코맥스가 잉태된 세운상가는 한때 전자산업의 메카였지만, 지금은 쇠락한 상가로 상권 부활이 요원합니다. 중앙전자공업사가 안주하고 작은 과실에 만족하는 전기전파상이었다면, 그 운명을 피하지 못했을 것입니다. 남과 다른 선택, 변화와 도전에 주저하지 않은 용기, 기업의 성장 밑거름이 된 신뢰의 중시, 정보통신의 변화를 놓치지 않은 세상에 대한 주시 그리고 혁신하는 결단이 다른 운명을 만든 요인이었습니다.

그 모든 50년의 이야기를 『코맥스 50년사』에 담아 기록으로 남깁니다. 많은 분의 노력과 분투를 한 권의 책으로 담기에는 지면의 한계가 있었지만, 가능하면 담담하고, 객관적인 사실을 기술하고자 했습니다. 큰 줄기와 뼈대를 중심으로 역사를 정리하느라, 코맥스의 오늘을 만든 한 분 한 분의 땀과 호흡을 담지 못한 것이 아쉽고, 송구합니다. 그러나 그 고마움은 잊지 않겠습니다.

이 책은 그 모든 분께 바치는 헌사이자, 지난 50년을 슬기롭게 견딘 코맥스의 미래를 향한 출사표입니다. 아울러 지난 역사의 교훈을 불빛 삼아 끊임없이 혁신하고 변화하겠다는 다짐이기도 합니다. 지난 50년 역사가 하나의 큰 고비를 넘어 100년을 향해 나아갑니다. 그 무거운 책임감을 피하지 않고 짊어지겠습니다. 그리고 열심히 변화하겠습니다. 그것이 무거운 책임에 대한 현재의 대답이며, 코맥스가 사는 길이라 여기겠습니다.

마지막으로 창업주를 비롯한 역대 임직원들께 깊이 고개 숙여 경의를 표하며, 코맥스와 함께 같은 곳을 바라봐 주신 모든 분께 고마움을 전합니다.

(주)코맥스 대표이사 사장

변우석



무거운 책임감을 이겨내는 법



////////////////////

코맥스 50년사

CONTENTS



일러두기		이미지화보		2절 도약을 향한 노력		4절 경영혁신과 기업문화 정착	
1. 한글 전용을 원칙으로 하였으나 전문용어 및 의미 전달의 명확함이 필요할 때는 영·한문을 병기하였다.		INNOVATION 002		1. 시장의 변화에 대응하다 051		1. 위기를 넘은 힘과 경영 혁신의 시작 102	
2. 2018년 10월 현재 시점을 기준으로 하였으며 기관명·직함·조직·제품명 등은 당시의 명칭 그대로 사용하였다.		기념화보		2. 사업다각화와 제품 개발 노력 054		2. 노사화합의 추구 105	
3. 띄어쓰기는 한글 맞춤법 통일안을 근거로 하였으나 통상적으로 사용되는 복합명사 등의 표기는 사내의 표기원칙을 따랐다.		발간사		3. 품질경영 시동 055		5절 해외시장 확대와 중국 진출 108	
4. 숫자의 자릿점은 맞춤법상 표기하지 않는 것이 원칙이나, 가독성을 고려하여 천 단위 구분점을 사용하였다.		코맥스 창립 50주년 기념 행사 004		4. 위기를 넘어 성장으로 057		1. 해외시장의 성장 108	
		변봉덕 (주)코맥스 대표이사 회장 016		3절 수출에서 미래를 찾다 060		2. 중국 진출 모색과 공장 가동 110	
		발간사		1. 선진제품에 눈 맞추다 060		3. 중국 법인의 성장과 내수시장 진출 114	
		변우석 (주)코맥스 대표이사 사장 018		2. 해외 시장으로 눈을 돌리다 063			
				대리점 스토리 - 코맥스와 나 068		3장 스마트 경영 2000~2017 116	
						1절 새로운 밀레니엄, 성장을 위한 변화 117	
				2장 브랜드 경영 1987~1999 078		1. 상징적 변화 117	
				1절 브랜드 & 디자인은 경영의 혈액 079		2. 기술적 변화 121	
				1. 브랜드의 중요성을 인식하다 079		3. 경영과 생산 체제 변화 124	
				2. 브랜드가 디자인을 만날 때 083		2절 홈네트워크 성장, 매출 1,000억 원 시대 개막 129	
						1. 전자통신의 통합화로 성장 모멘텀 마련 129	
				2절 새로운 도약, 기술의 진화 087		2. 홈네트워크 시스템 사업의 확장 133	
				1. 코맥스 도약의 전환점 087		3. 홈네트워크 토털 솔루션의 성과 135	
				2. 신제품 개발 & 기술경영 박차 090		4. 비디오폰의 진화와 시장 지배력 강화 137	
						3절 스마트 홈을 위한 사업 고도화 140	
				3절 사업다각화와 기업 경쟁력 제고 094		1. 정보통신기기와 결합으로 편리성 증대 140	
				1. 디지털기업으로 변신 094		2. 스마트 홈네트워크사업 확대 142	
				2. 신규 시장 진입 전략 구사 095		3. 시큐리티 사업의 전개 144	
				3. 생산성 향상 활동 전개 098			
				4. 생산방식의 변화 100			

Part 01. COMMAX HISTORY

삶을 혁신하는 건강한 진심

기획	
코맥스를 읽는 열 개의 랜드마크	026
1장 초인종 경영 1968~1986	036
1절 중앙전자공업사의 출범	037
1. 중앙전업사 창업	037
2. 인터폰 사업 진출	041
3. 도어폰 날개를 달다	045
4. 영업 네트워크 구축	048

////////////////////

코맥스 50년사

CONTENTS

4절 미래 성장동력 홈 IoT 사업 본격 추진	150
1. 사물인터넷 스마트홈 사업 개시	150
2. 전략적 제휴를 통한 시장 개척	151
3. 홈 IoT 시장의 개척과 서비스 확대	154
4. 사업다각화로 미래 대비	159
5절 경영 환경 변화 및 R&D 투자 확대	163
1. 키코의 악몽에서 깨어나다	163
2. 코맥스플라자 오픈, 판매 네트워크 아원화	168
3. 코맥스CS 분사와 서비스 강화	171
4. 브랜드와 디자인경영 만개	173
5. R&D 투자와 신기술 개발	175
6절 기업 경쟁력 향상과 기업문화 확산	178
1. 생산성과 효율성 지향	178
2. 경영혁신의 지속적인 추진	182
3. 고유의 기업문화 조성	185
4. 성공 기업의 징표	191
7절 해외사업의 성장	195
1. 해외시장의 성장과 후퇴	195
2. 미국시장 진출을 위한 노력	198
3. 천진법인의 한계와 미래	200
4. 생산기지 다변화 시도와 마케팅 강화	206
5. 전시회 마케팅 강화	209

4장 비전 경영 2018~	212
1절 진보된 삶의 가치를 향하다	213
1. 50년의 정신, 경영철학과 사훈의 유효성	213
2. 미래기술의 변화에 능동적으로 대처하라	214
2절 공간경영, 새로운 미래를 준비하다	217
1. 2013 갤러리, 공간의 중요성을 인식하다	217
현황화보	
LEADING TOMORROW	220
BEYOND THE BEST	224
LEADING INNOVATION	230

Part 02. COMMAX GLOBAL

세계로 나아가는 진정한 열정

1장 코맥스 글로벌 경영의 키워드	236
1. 수출, 생존이자 비전	237
2. 브랜드, 신뢰의 상징	239
3. 디자인, 세계시장을 여는 열쇠	241
4. 1국 1에이전트, 신뢰와 상생의 결과물	242
5. 교감과 소통, 컨퍼런스와 전시회 참가 효과	244
6. 특별한 해외 개척 스토리	247

2장 글로벌 네트워크 개척사	252
1. 1980년대까지의 주요 시장 개척사	253
2. 2000년 이전의 주요 시장 개척사	254
3. 2010년까지 주요 시장 개척사	255
4. 지역별 해외시장 개척 전략	257
3장 천진법인의 어제와 오늘	264
1. 중국 생산기지 건설사업 착수	265
2. 중국법인의 성공적인 안착	266
3. 천진법인의 성장통	268
4. 새로운 기회의 모색	271

Part 03. COMMAX PRODUCT

고객을 생각하는 도전의 여정

1장 기술개발의 전환기	276
1. 구내통신사업의 시작, 전화교환기	277
2. 초인종 혁신, 인터폰 & 도어폰	278
3. 비디오 도어폰의 등장	280
4. 홈오토메이션의 개념 정립	281
5. 홈네트워크 시대로 진입	282
6. 홈 IoT 시대로의 전진	283
2장 코맥스 베스트 50	284

Part 04. APPENDIX

코맥스의 도전과 혁신의 기록

1. 임원소개	316
2. 역대 임원소개	318
3. 조직도	320
4. 연도별 매출증감액	322
5. 국내 플라자 & 대리점 현황	324
6. 글로벌 에이전시(거래선)	328
7. 산업재산권(국내)	338
8. 산업재산권(해외)	346
9. 디자인 수상	356
10. 연표	368

동행 50

도전 100

Part 01

삶을 혁신하는 건강한 진심

COMMAX HISTORY

Chapter 01

초인종 경영
1968~1986

Chapter 02

브랜드 경영
1987~1999

Chapter 03

스마트 경영
2000~2017

Chapter 04

비전 경영
2018~

／
코맥스를
읽는

열 개의
랜드마크
／



코맥스를 읽는
열 개의
랜드마크

인터폰 그리고 홈 인공지능

1968년 설립돼 창립 50주년을 맞은 코맥스는 인터폰, 도어폰, 비디오폰, 홈오토메이션 그리고 홈네트워크로 진화하더니 홈 IoT 업계에까지 발을 들였다. 앞에서 열거한 제품들은 국내 최초 또는 세계 최초라는 수식어를 달고 있다. 이를 통해 단순 기능 중심의 홈네트워크를 넘어 서비스 중심의 능동적인 스마트 홈으로 주거 환경의 개념을 바꾸었고, 50년간 축적된 유무선 네트워크 기술은 융·복합 플랫폼을 통해 사람과 사람, 사람과 사물, 공간을 연결해 소통의 혁신을 연출하고 있다.

돈으로 환산할 수 없는 자긍심

코맥스는 2017년 1,403억 원의 매출을 기록했다. 정보통신 분야 기업으로 50년 외길을 걸어온 기업과 높은 브랜드 인지도를 고려하면 천문학적인 매출은 아니다. 그러나 주요 제품군의 높은 시장점유율은 코맥스가 얼마나 단단하게 길을 다져왔는지 짐작케 한다. 변봉덕 회장은 매출 수치보다 코맥스가 새로운 산업을 일군 것에 더 큰 가치를 두고 있다.

“50년에 매출 1,500억 원이라고 하면 실망하는 분도 있습니다. 코맥스 제품이 판매되는 전체 시장 규모가 4,000억 원에 불과합니다. 이 가운데 40% 가까운 점유율을 기록하고 있습니다. 한때 80% 이상도 점유했던 것을 고려하면 그동안 누적된 매출은 매우 의미 있는 숫자라고 생각합니다. 더 중요한 것은 코맥스가 창업하던 무렵 이 시장은 존재하지 않았고, 코맥스가 성장하면서 이 분야도 함께 성장해 왔으니, 하나의 산업을 일으켰다는 자긍심을 갖고 있습니다.”

역사는 단순히 숫자로 표현할 수 없는 것이 있다. 기업 역시 마찬가지다. 성장사 이면에 깃든 이야기와 의미는 행위를 통해 해석된다. 코맥스의 기업사에도 앞서거나 뒤서거나 성장의 비밀을 담은 이야기들이 깊게 포진하고 있다. 성장의 비밀을 풀어볼 열쇠를 열 개의 랜드마크에서 찾아봤다. 돌아보면 쉬운 길은 없었다.

01

칠성사이다 영등포공장 빅 프로젝트의 출발선

1950년 4월 첫 선을 보인 칠성사이다는 승승장구하며 청량음료 시장을 석권했지만, 1974년 롯데에 매각되는 서글픈 운명을 맞았다. 1971년 9월 완공한 부지 6,000평 규모의 영등포공장이 매각의 발미였다. 분당 700병을 생산하는 최신 시설을 짓기 위해 칠성사이다는 차관을 도입해 공격적인 투자를 했지만 그 앞에 도사린 불황을 넘지 못하고 무너지고 말았다.

칠성사이다 영등포공장은 아이러니하게도 코맥스(당시 중앙전자공업사)의 첫 사업 아이템인 전화교환기사업의 성장의 발판이자, 공장용 전화교환기 사업을 확장하는 계기가 된 곳이다. 중앙전자 설립 초 변봉덕 회장은 주력 제품인 전화교환기를 팔기 위해 신축 건물과 공장을 짓는 곳이라면 수십 차례

씩 발품을 팔았다. 그때 눈에 띈 곳이 칠성사이다 영등포공장 건설공사였다. “현장책임자를 찾아가 처음에는 ‘중앙전자 사장 변봉덕’이라고 새긴 명함과 인사만 건네고 돌아왔어요. 그리고는 수시로 찾아가 인사를 했더니, 시큰둥하던 양반이 먼저 말을 붙이고, 점차 세상 돌아가는 이야기까지 나누게 되었습니다. 그러던 어느 날 먼저 견적서를 가져 오라더군요. 그리고 며칠 후 부르더니 ‘당신 회사가 견적도 가장 비싸고, 회사 규모도 가장 작는데 무얼 믿고 계약을 할 수 있겠나?’는 겁니다. 그래서 ‘저는 전화교환기를 파는 것이 아니라 저를 팝니다. 그러니 믿으셔야 합니다.’ 그랬더니 웃으시며 우리 조건대로 계약을 해주었습니다.”

패기와 열정 하나로 변봉덕 회장은 회사 설립 이후 가장 큰 계약을 따냈다. 상대가 보내 준 믿음에 보답하듯 공사도 성공적으로 마쳤다. 그러나 아쉽게도 중앙전자는 칠성사이다 매각 1년 전인 1973년 격화된 경쟁과 공정하지 못한 시장질서, 인터폰 사업의 황홀로 전화교환기사업에서 철수했다. 신생기업에게 영업의 기쁨과 성취감을 주었던 칠성사이다 영등포공장 전화교환기 설치공사는 그렇게 기업사의 저편으로 사라졌다. 하지만 큰 프로젝트를 성사시킨 경험은 훗날 중앙전자가 대단위 인터폰 공사를 수주하는 밑거름이 되었다.

02

은하아파트 여의도 아파트를 점령하다

“608호 사모님이시죠. 경비실인데 대전 고모님이라는 분이 와 계시는데 올려 보내도 될까요?”
“네. 우리 고모님 맞아요. 얼른 통과시켜 주세요.”

1970년대 여의도에 아파트가 들어서면서 생긴 풍경이다. 방문자의 신원을 확인해 아파트 세대에 인터폰으로 연락을 취하는 첨단 경비원이 등장한 것이다. 주거문화의 변화와 구내통신의 발달이 빚어낸 삶의 모습을 두고 각박해진다는 세평도 뒤따랐지만, 아파트와 인터폰은 새로운 생활상의 상징으로 떠올랐다.

1970년대 주택문화에 변화의 물결이 밀려들었다. 서울시가 튼튼한 고급 아파트의 모델을 제시하겠다고며 1971년

10월 착공 1년 만에 24개동 1,584가구 규모의 ‘시범아파트’를 준공하면서 단독주택이 주류를 이루는 우리나라 주택문화를 바꿔 놓았다. 12층 높이의 시범아파트는 당시 우리나라에서 지은 아파트 중 가장 높았다. 인기도 높아 고학력자 입주자가 선호하면서 분양 후 가격은 두 달 만에 두 배로 뛰었다. 아파트 불패신화의 발화점이었다. 여의도 시범아파트의 열기는 민간시장으로 전파되었다. 삼익주택이 1974년 시범아파트 남쪽에 삼익아파트(360가구)를, 한양주택이 은하아파트(360가구)를 지었고 대교아파트, 삼부아파트, 라이프아파트가 뒤를 이었다. 여의도가 아파트의 대명사로 떠오르면서 중앙전자 인터폰의 인기도 치솟았다. 당시 건설된 여의도 아파트에 사용된 경비실과 각 세대를 잇는 인터폰의

80~90%가 중앙전자 제품이었다. 인터폰 없는 아파트는 상상할 수 없었고, 중앙전자 인터폰은 그 상상을 채우는 아파트 고급화의 선두주자였다. 훗날 은하아파트에 입주했던 변봉덕 회장은 그때가 코맥스 봄날의 시작이었다고 회고한다.

“국내 단독주택의 주거구조에 적합한 자동개폐 기능을 갖춘 도어폰 보급으로 새로운 한국형 인터폰 시장을 개척한 이후 아파트 붐이 일기 시작하면서 각 세대와 경비실을 연결하는 인터폰을 개발했고, 코맥스는 첫 번째 도약을 했습니다. 이후 강남으로 번진 아파트 문화의 확산에 따라 아파트와 코맥스 인터폰은 떼려야 뗄 수 없는 관계가 되었습니다. 그때는 밤낮없이 제품을 만들어도 수요를 다 맞출 수가 없을 정도였습니다.”

여의도 시범아파트 준공식(1970.10.30)



03

판문점 & 남산터널 핫라인을 잇다

1971년 9월 22일 남북 직통전화(핫라인)가 설치되었다. 1993년 7월 13일자 <동아일보>‘황설수설’ 칼럼에는 ‘1971년 핫라인이 판문점에 설치됐으나 서로 신뢰할 대화는 오가지 않고 매일 한번씩 “여보세요”하는 통화시험만 할 뿐이다’는 내용이 실려 있다. 남북의 대치가 첨예했던 당시의 핫라인은 중요한 대화를 나누거나 긴밀한 소통 기능을 갖지 못했지만, 군사적 위기에 남북한의 수뇌부가 즉각 교신할 수 있는 채널을 확보한 것만으로도 의미가 컸다.

코맥스도 이때 판문점 남북연락사무소를 연결하는 인터폰을 공급했다. 냉전의 현실에서 실낱같은 완충의 희망선이 되어 남북 양측을 잇는 평화의 전령이 된 것이다. 판문점 핫라인 설치하는 단순히 선을 연결하는 일이 아니

라, 남북을 잇는 매개로서 상징성이 컸다. 더욱이 국내 업체인 중앙전자가 생산한 제품이었기에 그 의미는 더욱 각별했다.

남과 북을 잇는 인터폰은 남산 3호 터널에서도 위력을 발휘했다. 서울 한복판을 차지한 남산은 서울의 상징이다. 그러나 시대의 발전에 따라 서울의 교통 흐름을 막는 걸림돌이 되었다. 자동차가 늘고 사람의 왕래가 빈번해지자 정부는 1970년 8월과 12월 잇따라 1, 2호 터널을 뚫었고, 마지막으로 1978년 3월 용산구 이태원동과 중구 회현동을 연결하는 길이 1,280m의 쌍굴 터널을 완성했다. 그리고 양 편의 관리소에 인터폰이 설치되었다. 총 길이 2km에 이르는 양편을 인터폰으로 연결하기 위해서는 특별한 기술이 필요했다. 당시 설치 담당자의 설명이다.

남북한 직통전화 개통(1971.9.22)



“당시 인터폰 기술로 장애물이 없고 선로가 잘 깔린 경우에도 200m가 한계 선입니다. 남산터널은 2km가 넘는 양쪽 초소가 수시로 통화를 하는데 인터폰을 설치하려면 쉽지 않았습니다. 그 공사과정이 애를 먹었는데, 결국 일정한 간격으로 증폭기를 설치해 통화품질을 개선할 수 있었습니다.”

남산터널 공사 이후 코맥스는 군부대 초소를 연결하는 인터폰 설치작업에도 두각을 나타냈다. 특히 파워인터콤을 개발하면서 2km 이내는 선로 하나만으로 통신이 가능해지면서 기술적 지평을 넓혔다.

34

청와대와 남산타워 대한민국의 상징

코맥스 인터폰은 청와대와 중앙정보부(현 국가정보원)에도 통신의 길을 열었다. 1970년대 중반 정부 중요 시설의 구내통신은 물론 청와대와 중앙정보부에서도 작업이 이뤄졌다. 권력의 가까이에서 설치작업을 하다 곤욕을 치른 일도 적지 않았다. 1980년대까지 주요 현장 설치 작업을 감독하다 현재는 코맥스 대리점을 운영하는 김지성 사장에게도 그런 기억이 있다.

“현재 자유총연맹이 있는 건물이 이전에는 통일원 건물입니다. 당시 통일원 장관실, 비서실, 중앙정보부 분실에 구내통신 설치작업을 하면서 잘못해서 다른 선로를 건드렸습니다. 작업 중 실수였는데도 불구하고 분위기가 험악했습니다. 끌려가서 얻어맞고, 사장 데려올 때까지 무릎을 꿇고 있으라는 겁니

코맥스를 읽는 열 개의 랜드마크

다. 지나가던 여직원들조차 욕설을 하는데 이제 죽었구나 하는 생각이 들었습니다. 워낙 무서운 시대였으니까요. 그런데 마침 지나가던 비서실장이 이 장면을 보고는 얼른 일 마치게 풀어주라고 해서 겨우 작업을 마쳤습니다. 회사에서는 혼날까봐 그런 일을 당했다고 말도 못했습니다.”

1975년 방송 송출탑으로 탄생해 1980년 공개된 남산타워(현 N서울타워)에도 코맥스의 흔적은 깊다. 당시 중앙정보부의 관할 아래 중요한 시설물이었지만 꼭대기층 감시탑과 연결된 통신 장비가 없어 불편함이 컸고 결국 코맥스가 전기 배선까지 하며 인터폰 설치 작업을 맡았다. 안전장비도 열악한 상황에서의 고공작업은 죽음의 공포와 서슬퍼런 안기부 직원의 눈총 속에서 완성되었다.

남산타워 전경(1980년대)



35

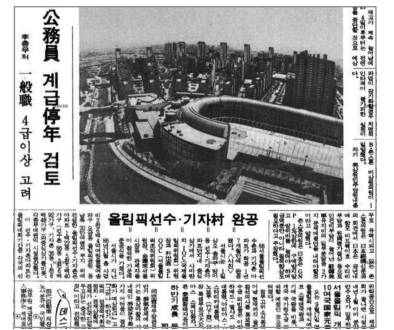
올림픽선수촌 아파트 공동주택 보안시대를 열다

‘88선수촌 아파트는 국내 최초로 홈오토메이션 시스템을 설치 도난, 화재, 가수누출 등의 사고를 사전에 방지하도록 했다.’

—1988년 10월 3일자 매일경제—

1980년대에 들어서면서 우리나라는 ‘한강의 기적’의 정점을 찍었다. 전쟁의 폐허를 딛고 서울은 천만도시로 변신했고, 1986년 아시안게임과 1988년 서울올림픽을 유치하는데 성공했다. 올림픽 개최는 선진국으로 진입하는 초대장이었다. 코맥스도 88올림픽을 기점으로 새로운 홈오토메이션 시대를 열었다.

국제 스포츠대회를 개최하는 경기장과 함께 선수단이 묵을 숙소가 가장 큰 쟁점이 되었다. 1972년 뮌헨올림픽 테러



매일경제신문에 실린 완공기사(1988.6.1)

로 17명의 선수가 사망하면서 선수단 경호경비 문제가 중요하게 부각된 때문이었다.

더욱이 우리나라는 남북이 대치한 정전국이라는 점에서 세계의 시선에는 적잖은 우려가 섞여 있었다. 정부는 88선수촌아파트의 보안 문제를 고심한 끝에 코맥스가 개발한 홈오토메이션 제품에 관심을 기울였고, 마침내 시큐리티 제품으로 선택을 받았다.

송파구 방이동에 위치한 올림픽선수촌 아파트는 총 122개동, 5,540가구의 대단지였다. 1988년 완공 당시 전문가의 찬사가 쏟아졌으며, 1998년 모 일간지가 건축가 등 전문가 설문 조사로 선정한 해방 후 건립된 ‘결작 건축물 20선’에서 4위를 차지할 정도였다. 그러나 올림픽선수촌 아파트는 홈오토메이션(주택정보반)으로 가는 징검다리였다.

16

삼성의료원 너스콜의 강자로 도약

1994년 코맥스는 또 하나의 이정표를 세웠다. 삼성의료원에 코맥스가 자체 개발한 너스콜 제품을 공급하면서 우리나라 너스콜 시장의 판도를 바꿔 놓았다. 삼성의료원 신축이 한창이던 때 병원 측에서 먼저 코맥스를 찾았다. 당시까지 사용하던 제품보다 뛰어난 너스콜 제품을 만들어 달라는 주문이었다. 당시 관계자의 설명이다.

“당시 우리나라 병원에는 고가의 외국 너스콜 제품이 장악하고 있었는데, 코맥스가 제품 개발에 성공하면서 국내 시장을 평정했습니다. 당시 너스콜 시장의 선두주자였던 회사조차 철수를 결정할 정도였습니다. 이어 삼성의료원과 함께 2001년 노블 카운티용 너스콜 동체 및 적외선 센서를 통하여 고독사 방지 등에 기여한 너스콜 제품을 선

보이면서 명실상부한 너스콜 시장의 강자로 우뚝 섰습니다.”
삼성의료원 너스콜 설치 이후 코맥스는 서울 시내 주요 병원의 너스콜 제품을 공급하며 시장 점유율을 70%까지 끌어올렸다. 2014년에는 분당서울대병원 신축병동에 더욱 진화된 제품인 IHS 시스템을 설치했다. 지능형 병동 시스템을 위한 원 스톱 커뮤니케이션 솔루션이 특징이다. 간편한 1 UTP 방식을 적용해 위급 스위치와 재중 스위치, 샤워실과 화장실 스위치뿐만 아니라 위급 상황의 병실을 쉽게 찾아갈 수 있는 복도의 등까지 병원 환경에 최적화 됐다.

코맥스 너스콜 홍보 브로슈어



17

버즈두바이 & 파르테논 세계 홈네트워크 기업으로 성장

120개국 이상 수출되는 코맥스의 제품은 세계의 랜드마크에서도 찾아볼 수 있다. 2010년 완공된 세계 최고 현대 건축물의 하나로 꼽히는 828m의 초고층 빌딩 버즈 두바이(부르즈 할리파)도 예외가 아니다. 우리나라 건설사인 삼성물산이 시공한 이 빌딩의 주거공간 층에 코맥스의 컬러 비디오폰이 설치되었다. 중동에서 브랜드 인지도가 높은 코맥스 제품이기엔 가능했다. 특히 UAE의 두바이는 코맥스가 중동과 아프리카의 에이전트들을 매년 초대해 컨퍼런스를 개최하는 도시라는 인연이 깊다.

이 외에도 러시아 신공항의 CCTV를 포함한 보안장비, 파르테논의 인터폰도 코맥스의 이름으로 설치되었다. 세계 120개국에 수출되는 코맥스 제품은 세

코맥스를 읽는
열 개의
랜드마크



부르즈 할리파

계 어느 곳에서도 쉽게 만날 수 있다. 최근에는 홈 IoT 제품이 세계인의 사랑을 받고 있다. 캐나다 최대 건설사 트라이델(Tridel)의 주상복합빌딩에 홈 IoT 시스템 700세대가 설치된 것이 특기할 만 하다. 2017년 4월 이미 설치된 이 제품은 월패드, 디지털도어록, 로비폰, IoT 센서 등이 포함돼 있어 입주자들의 마음을 사로잡고 있다. BLE 기능을 통해 인증된 스마트폰을 가진 입주자가 접근하면 알아서 디지털도어록을 열어주니 “열려라 참깨” 주문이 필요치 않다.

트라이델은 캐나다 토론토 지역에서 가장 큰 아파트 건설업체로 1930년대에 설립되어 대략 8만 채의 주택을 지었고 현지 브랜드 평판 1위의 기업이라고 가치가 높다.

베트남에서는 공동주택에 최적화 된 출입관리 및 무인경비시스템인 게이트뷰(Gate View)의 인기가 높다. 베트남 하노이 판강(Tan Cang)의 대규모 아파트 단지 1만 400세대를 포함해 하노이 파크힐(Park Hill)에 5,500세대, 호치민시에 4,000여 세대의 아파트에 게이트뷰가 설치되었다. 값싼 중국 브랜드와 유럽 등지의 비싼 브랜드들이 난립하는 가운데 코맥스의 우수한 품질과 적절한 가격으로 시장 점유율 1위를 지키고 있다.

18

갤러리아팰리스 초고층 빌딩을 잡아라

2002년 월드컵 이후 서울 강남은 홈네트워크시스템의 격전장이 되었다. 초고층 주상복합아파트와 대단위 아파트가 등장하면서 홈네트워크 시장도 활짝 열렸다. 경쟁사들이 주요 주상복합 아파트에 홈오토메이션을 설치하는 프로젝트를 수주하는 가운데 코맥스는 마침내 2004년 3월, 잠실롯데백화점 옆에 건설하는 갤러리아팰리스 홈네트워크 공사를 수주했다.

이에 따라 코맥스는 전체 LAN 방식을 통한 홈네트워크 시스템의 구축과 함께, 15인치 월패드와 유럽풍의 홈플레이트, 10.2인치 웹패드 등 전체 907세대에 관련제품을 공급했다. 변봉덕 회장은 홈네트워크 시장에서 본보기가 될 만한 개가를 올렸다고 말한다.

“이 시스템 공사는 기존 홈오토메이션,

비디오 도어폰 시장과는 비교가 안 되는 높은 부가가치를 보유한 사업으로, 기존시장에 비해 10배가 넘는 가격의 제품들로 구성이 되도록 시스템화한 사업으로 성공리에 설치공사를 마쳤습니다. 이를 계기로 코맥스는 21세기 사이버 홈시스템을 선도하는 종합영상정보통신기업으로 도약할 발판을 굳건히 다졌습니다.”

갤러리아팰리스 홈네트워크 제품 공급 이후 코맥스는 지속적으로 홈네트워크 제품 개발에 착수해 최고의 홈네트워크 기업으로 성장했다. 특히 코맥스는 홈네트워킹 시스템 관련제품의 꾸준한 기술개발을 통해 웹패드를 포함, 터치스크린, 홈 서버 등의 30여 개의 관련 제품군을 순수 독자기술로 개발하면서 명실상부한 홈네트워크 브랜드 가치 1위 기업의 자리를 2006년부터 놓치지 않고 있다.

9

롯데월드타워 & 부산해운대 아파트 홈 IoT의 개막작

코맥스는 2016년 12월 완공된 롯데월드타워(42~71층)에 기존 홈네트워크 시스템에 클라우드 플랫폼과 서버를 적용한 홈 IoT 시스템을 공급하면서 또 한 번의 기술적 전환기를 맞았다. 국내 최고층 건물인 롯데월드타워 200여 세대에 공급한 홈 IoT 시스템은 환기, 커튼, 조명 제어와 전기사용량 및 탄소배출량 측정, 주차관리, 방법 등 다양한 편의 기능이 탑재됨으로써 입주자들이 보다 편리하고 안전한 생활을 할 수 있다. 홈 IoT 시대에 코맥스가 성공적으로 진입했음을 알리는 이정표였다.

2016년 11월 부산 해운대 센텀 경동리인 232세대와 부산 문현동 경동리인 아파트 600세대에 홈 IoT 시스템 구축 사업 수주는 롯데월드타워에 이은 제2탄이었다. 또한 제주 영평동에 위치

한 고급빌라 9개동 72세대에 IoT 월패드와 푸시풀 도어록, 일괄소등, 가스, 방법센서를 설치하는 사업도 수행하며 홈 IoT 구축사업은 궤도에 올랐다.

더욱 고무적인 것은 단지 내에 별도의 홈네트워크 서버를 구축하여 운영하기 힘든 소규모 단지나 빌라 및 고급주택에 코맥스의 클라우드 서버를 이용해 홈 IoT 구축에 성공했다는 점이다. 주거문화를 바꾸는 코맥스의 저력은 고민의 힘이었다고 오광렬 전무는 말한다.

“홈 IoT 사업은 우리가 하던 기존의 사업과 맥이 같습니다. 코맥스는 ‘어떻게 하면 고객들에게 좀 더 나은 삶의 가치와 안전을 만들어 드릴까?’라는 질문의 끝에서 홈 IoT 사업에 진출했고, 지난 50년간 주거생활의 패러다임을 바꿔왔듯이 새로운 주거문화를 제시할 수 있었습니다.”

롯데월드타워



10

코맥스 성남본사 명문장수기업의 본산

코맥스 본사 신사옥에는 ‘명문장수기업’이라 새겨진 명패가 선명하게 걸려 있다. 창립 50주년을 앞둔 2017년 2월 중소기업청과 중소기업중앙회가 공동으로 선정한 대한민국 1호 명문장수기업을 기념하는 이정표다. 1968년 중앙전업사로 창업해 국내 최초의 도어폰 생산 이후 최초의 수식어를 달고 비디오폰, 홈오토메이션, 홈네트워크를 선보인 끝에 홈 IoT 기업으로 성공적으로 변신한 코맥스에 대한 헌사였다. 변봉덕 회장은 겸허하게 이를 받아들이며 명문장수기업의 비결을 신뢰라 밝혔다.

“명문기업으로 선정돼 회사로서는 큰 영광이긴 하지만, 아직 부족한 게 많아 부끄럽습니다. 한 가지 분야에서 포기하지 않고 끝까지 최선을 다한 것이

비결이고, 그에 대한 격려라 생각합니다. 아울러 협력사, 고객사들과 신뢰를 구축했던 것이 오랜 기간 기업을 운영하는 데에 큰 도움이 됐습니다. 관계를 맺은 지 40여 년 이상 되는 해외 고객사들도 있는데 이들 회사는 자식, 손자까지 우리 회사와 관계를 이어가고 있습니다. 고객뿐만 아니라 내부 직원에게도 같은 관점으로 접근하고 있습니다. 회사의 미래는 직원에게 달려 있기에 인재를 육성하고, 노사 신뢰 관계를 구축한 게 반세기 동안 성장한 힘이었습니다.”

코맥스의 지난 50년은 우리 삶과 생활 속에 제품을 심어 놓았다. 코맥스의 매출구성은 홈네트워크가 약 43%로 가장 높고, 다음은 비디오폰 35%, 인터폰 11%, CCTV 및 디지털 도어록이 10%, 기타 1% 내외로 구성된다.

코맥스 본사



현재 코맥스가 생산하는 제품 수는 약 400여 종에 이른다. 네트워크 제품의 경우는 이를 조합해 복합기능을 발휘한다. 그런데 인터폰이 여전히 11%의 매출 점유율을 차지하고 있다는 것은 의외다. 변우석 사장의 얘기는 의미심장하다.

“인터폰은 가장 단순한 통신기기입니다. 이 복잡한 세상에서 시계 같은 기능을 합니다. 들기만 하면 통화가 되니까, 사용자에게 극히 친화적이고 아무도 두려워하지 않습니다. 홈네트워크나 IoT가 접목된 스마트홈을 만들 때도 가능하면 그 단순명료함을 닮으려 노력하고 있습니다. 복잡다기능의 시대에서 단순함의 지향을 통해 시대를 초월하는 제품을 만들어 갈 것입니다.”

C H A P T E R

1

초인종 경영
1968~1986

1부
삶을 혁신하는
건강한 진심

01 · 중앙전자공업사의 출범

1. 중앙전업사 창업

Since 1968, 세운상가

／
코맥스의 전신인 중앙전업사가 태동한 것은 1968년 4월 서울 종로구 장사동이었다. 지척에는 1960년대 새로운 주상복합건물로 들어서 전자상가의 효시이자 메카로 떠오른 세운상가가 완공을 앞두고 막바지 공사가 한창이었다. 맞은편에는 청계4가의 대표적인 건물인 아시아극장이 자리하고 있었지만, 중앙전업사는 대로 안쪽 골목에 터를 잡았다. 한옥을 개조한 사무실은 넓고 협소했으며, 전화기 한 대와 최소한의 사무집기만을 갖췄을 뿐이었다. 자본금 200만 원으로 시작된 중앙전업사는 이듬해인 1969년 완공된 세운상가로 자리를 옮겼다. 가동 가열 334호(3층)에 새롭게 등지를 틀면서 상호도 중앙전자공업사로 바꾸었다. 변봉덕 회장(당시 사장)을 포함해 직원이 3명에 불과한 점포였지만, 당시로서는 전자상가의 중심지였던 세운상가에 입성한 것만으로도 매우 의미 있는 이전이었다. 더욱이 상호를 전기 재료상을 지칭하던 중앙전업사에서 당시 첨단 업종으로 떠오른 전자까지 영역을 확장하는 의미로 중앙전자공업사로 비꾼 것도 사업의 변화를 예고했다.

당시 세운상가는 전기 전자 관련 업종 중 우리나라 최첨단 상가로 전기 관련 특화 지구였다. 우리나라를 대표하는 건축가 김수근의 설계로 1966년 9월 착공해 1967년 7월 26일 현대적 상가로 최초 준공되었으며, 1968년 상가 건물 8개동이 완공되었다. '세상의 기운이 다 모여라'라는 의미로 '세운'이라는 이름이 붙은 세운상가는 우리나라 최초의 주상복합건물로서 서울의 새로운 명물이 되었다.

중앙전자공업사(1969)



이후 1970년대 전기, 전자 기계금속 등 제조업 산업의 중심지였으며, 80년대 말 개인용 컴퓨터 보급으로 전성기를 누렸으나, 강남권 개발과 도심 부적격 업종 판정을 받으면서 용산전자상가가 새로운 전자 전문 상가로 떠올랐고, 쇠락의 길을 걸었다.

전화교환기 사업 개시

세운상가로 자리를 옮겨 본격적인 영업에 들어간 중앙전자공업사의 초기 사업은 여관, 호텔, 오피스 건물 의 공전식 전화교환기 설치공사였다. 제작에서 설치, 개통에 이르는 전 과정을 턴키방식으로 수주했다. 전화기 회선 확보가 어려운 당시의 상황에서는 전망도 밝았다. 변봉덕 회장이 밝힌 전화교환기 설치사업 시작 배경은 이렇다.

“우리나라 경제에 기여하는 사업가가 되겠다는 포부로 시작한 두 번의 사업이 연거푸 실패한 이후 어떤 사업을 할 것인지 고민하던 무렵, 대학 친구가 전화교환기 설치사업을 권유했습니다. 전화기 놓기가 하늘의 별따기처럼 어려운 당시 상황에서 전화교환기는 사람들의 요구를 충족할 수 있는 블루오션이었습니다.”

1960년대 말 전화기 보급이 본격적으로 시작되면서 시장 수요는 넘쳤지만, 통신 기반시설이 열악한 상황에서 전화 회선을 배당받는 일은 어려웠다. 공급이 뒤따르지 않는 상황에서 전화기 회선 값은 폭등했고, 집 한 채 값에 암거래 되는 일도 다반사였다.

수요가 공급을 감당하지 못한 상황에서 한 회선을 공동으로 사용할 수 있는 전화교환기의 등장은 목마른 수요를 해결할 수 있는 대안이었다. 마침 1960년에 국내 교환기의 표준으로 삼은 독일 지멘스의 EMD 교환기의 기술을 일부 국산화해 1964년에는 국내에서 제조한 EMD 교환기가 생산·공급되기 시작했다. 1968년에는 EMD 사설교환기가 처음으로 해외로 수출되었고, 사설교환기 국산화 시대가 열림으로써 사

설 전화교환기 설치사업이 유망한 업종으로 떠올랐다.

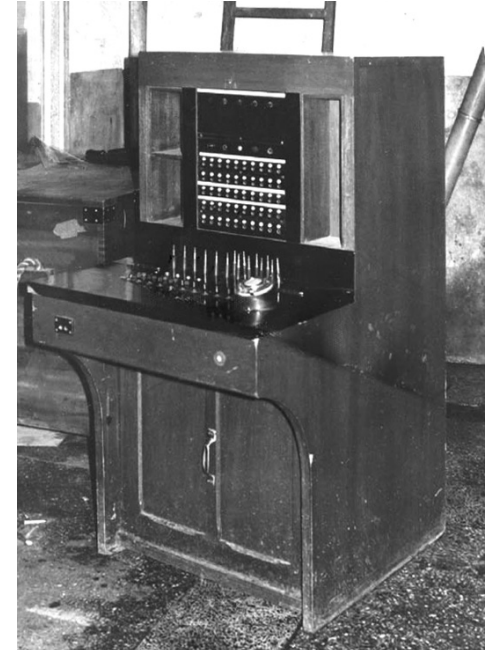
새로운 사무용 건물이 신축될 때마다 전화교환기 설치는 필수 항목이었다. 일반적으로 신축 건물을 지으면 전화국으로부터 전화 회선을 부여받아 국선 교환기를 통해 각 사무실로 연결하도록 했다. 1개 회선에 10개 내외의 국선을 연결하는 사설교환기는 교환원이 외부에서 걸려온 전화를 각 사무실 내선으로 연결하는 방식이었다. 전화교환기 수요는 주로 신축 사무실 건물을 중심으로 폭발했지만, 여관을 비롯한 숙박업소도 간이 교환기 설치 사업의 주요 고객으로 등장하며 고객층이 두텁게 형성되었다.

중앙전자공업사의 전화교환기는 공전식이었다.

자석식 교환기가 가진 전원장치의 전압변동 및 관

리상의 문제점을 해결하기 위해 가입자가 개별적으로 비치한 배터리를 없애고, 전원장치를 교환기에 일괄 배치했다. 가령 수화기를 들고 신호(전류)를 보내면 중간 교환대에서 이 신호를 받아서 원하는 곳에 연결하면 통신이 가능한 장치였다. 단점은 수동식이라 대량의 가입자를 수용하기 어려웠고, 교환원이 중간에서 이를 일일이 연결해야 하는 것이었다.

이후 기술발전에 따라 수동식에서 자동식 교환기로, 기계식 교환기에서 전자식 교환기로 제품이 발전했다.



1960년대 전화교환기

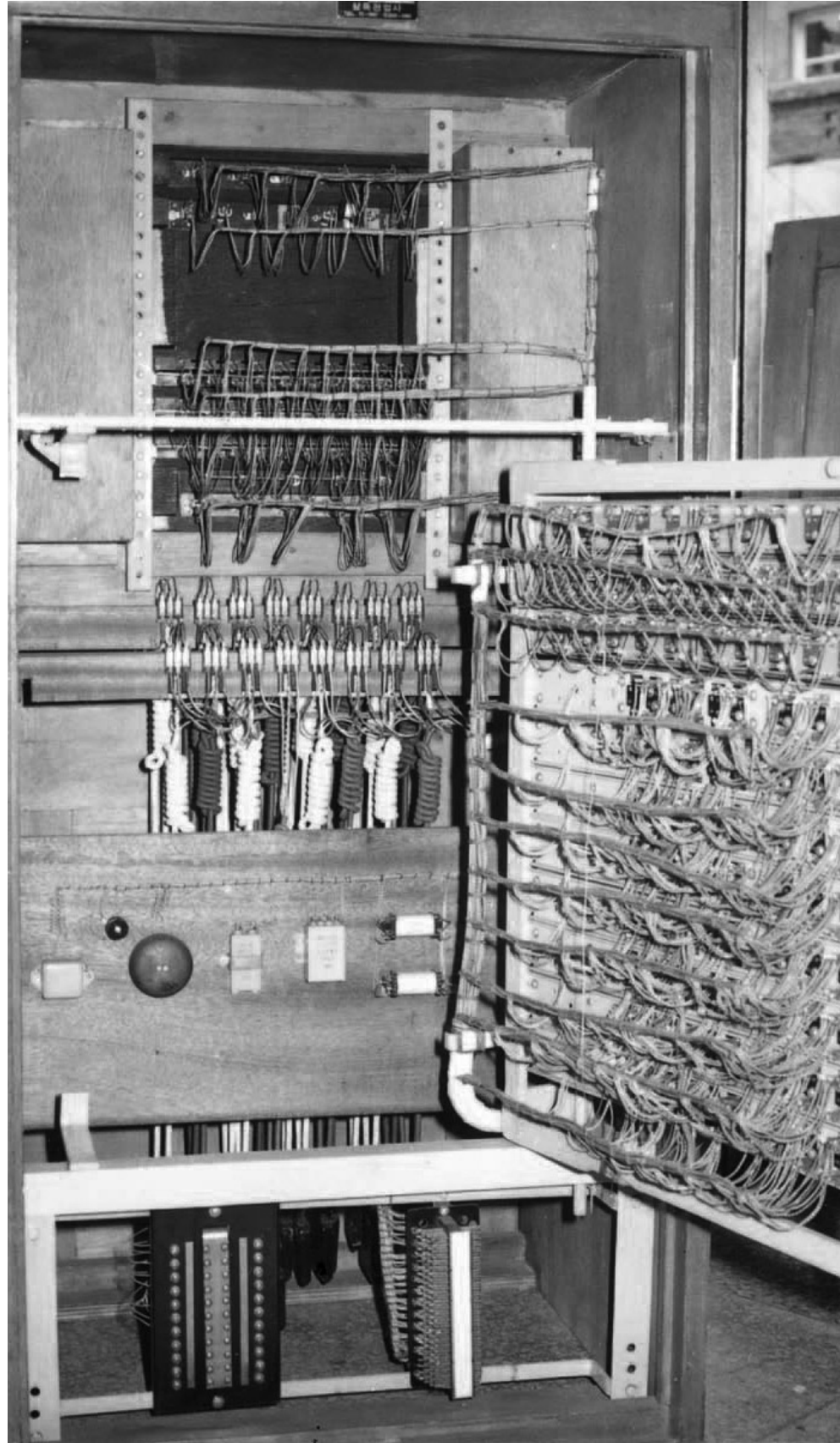
교환기 사업의 명암

중앙전자공업사는 사업을 수주할 경우 관련 수요에 맞는 제품을 생산공장에 주문해 현장에 설치하는 방식으로 사업을 영위했다. 신축 건물이 주요 영업 대상이었으며, 통신 수요가 높아진 회사나 숙박시설도 사업 대상이었다.

전화교환기 설치사업은 초창기 비교적 순조롭게 성장함에 따라 주문생산 방식에서 직접 전화교환기 생산 방식으로 전환하며 비용절감에 나서기도 했다. 그러나 전화교환기 사업의 순항은 오래가지 못했다. 전화교환기 사업이 성장할수록 대형 선도업체가 시장 지배력을 더욱 높여감에 따라 영세업체의 설 자리가 줄어들었고, 경쟁도 치열해졌다. 더욱이 영업방식이 정공법보다는 인맥을 동원하는 뒷거래 영업이 기승을 부리면서 계약 직전 수주가 결렬되는 사례가 빈번히 발생했다. 변봉덕 회장의 회고다.

“신축건물의 전화교환기 설치작업 공사를 따내려면 엄청난 노력이 필요했습니다. 건축주를 비롯해 건설 현장소장, 관공서 허가부서까지 두루 안면을 터야 합니다. 건물 설계 때부터 완공 때까지 긴 시간 공을 들여 영업을 해도 계약이 이뤄지는 경우가 많지 않았고, 안심하고 있던 계약도 틀어지는 경우가 적지 않아 허탈한 적이 한두 번이 아니었습니다.”

중앙전자공업사
초창기 교환기



대부분의 사업이 그렇듯 전화교환기 설치사업도 정보가 사업의 성패를 갈랐다. 신축건물의 첫 정보 생산지는 건축설계사무소였다. 설계사무소를 통해 신축 건물 계획을 입수한 이후 이를 바탕으로 건물주를 찾아가 영업을 하고, 건물이 완공되기까지 1~2년을 공들여야 사업 수주에 이르는 영업과정은 길고 지났다. 인내가 필요한 영업 과정은 감내해야 할 업종의 특성이었지만, 은밀한 거래로 인해 막판에 계약이 불발되는 것은 변봉덕 회장에겐 견디기 힘든 좌절감을 안겼다.

“기술적으로 인정을 받아 시공계약을 하고도 일이 틀어지기 일쑤였습니다. 건축허가권을 쥔 관공서는 물론이고, 정치인, 심지어 청와대 경호실 배경을 앞세운 계약 가로채기는 사업에 대한 회의로 이어졌습니다. 권력을 쥔 사람들을 거스를 수 없

었던 건물주나 건설회사 입장을 이해하지 못할 바는 아니었지만, 이래서는 전화교환기 사업을 계속할 수 없다는 생각이 들자 사업에 대한 열정도 식었습니다.”

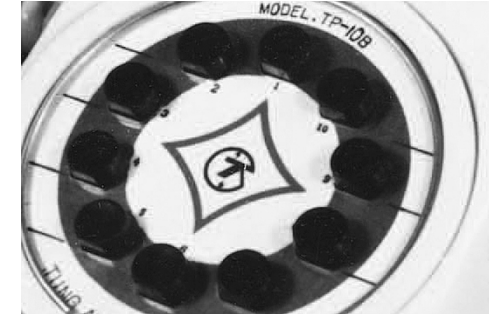
수주전에서의 거듭된 실패와 함께 막상 수주한 사업도 권력자의 농간으로 빼앗기는 것도 사업 영위를 어렵게 했다. 전화교환기 설치사업은 전화교환기 제작부터 설치 전 과정에 허가과 검사가 까다로웠다. 규정과 규칙은 필요한 것이지만, 허가 관청이 사소한 것을 문제 삼거나, 공연한 트집을 잡는 행위로 인해 공사가 지연되는 경우가 많았다. 잡음 없이 공사를 마치기 위해서는 관련 공무원과 원치 않는 거래가 필연이었다.

중앙전자공업사는 야심차게 시작한 첫 사업인 전화교환기 설치사업에서 1972년 철수했다. 세상과 적당히 타협하면 충분히 사업성이 있었지만, 뒷거래가 동반되는 사업은 미래 성장성이 높지 않다는 판단에 따른 결단이었다.

2. 인터폰 사업 진출

인터폰 사업 진출 배경

전화교환기 설치사업으로 자리를 잡아가던 중앙전자공업사는 새로운 사업 영역 진출을 고민했다. 사실 전화교환기 수요는 확대 추세였지만, 경쟁이 치열하고, 폐쇄적인 영업방식으로 인해 성장 가능성이 불투명했다. 아울러 전화기 보급이 확대됨에 따라 사설교환기 수요가 장기적으로 줄어든 것이라는 계산도 있었다. 이때 변봉덕 회장의 시야에 포착된 것이 인터폰이었다. 당시 인터폰은 학교나 병원, 공장, 사무실 등 구내 연락용으로 사용되었다. 일반 가정에서도 현관과 주방에 벨 대신 설치하는 사례가 늘고 있었다. 인터폰은



중앙전자공업사
최초의 심볼마크



중앙전자공업사 초창기
전화 중독기 제품

중앙전자공업사의
초창기 인터폰 제품

일반전화와 연결하는 것이 아니라 개인이나 영업장에서 용도에 맞게 기기를 자유롭게 설치할 수 있는 장점이 있었다. 이러한 장점은 향후 인터폰 시장의 성장성을 높게 판단한 근거였다.

또한, 인터폰은 사실 전화교환기 설치사업과 달리 사업 모델이 단순하다. 허거나 설치기준이 단순하고 명확해 관련 기관의 녹장 허가로 인한 공사의 불편도 적을 것으로 판단되었다. 전화교환기 설치사업의 한계를 극복할 대안으로 인터폰은 최적의 사업 아이템이었다. 변봉덕 회장이 밝힌 인터폰 사업 진출 배경이다.

“전화교환기 사업에서 회의를 느끼고 있을 때 접한 인터폰은 새로운 돌파구였습니다. 사업 모델 다양화라는 점에서도 인터폰 사업에 매력을 느꼈지만, 무엇보다 소비자를 직접 대하고 제품과 기술력으로 승부할 수 있겠다는 생각만으로도 가슴이 뛰었습니다.”



차별화 된 인터폰 개발

1969년 초 변봉덕 회장은 시장조사를 통해 인터폰 사업의 가능성을 확인하고, 인터폰 사업 진출 계획을 실행에 옮겼다. 사실 인터폰은 고도의 기술을 요구하는 제품은 아니었다. 기존 제품을 분해 조립하는 과정을 반복하면서 기술력을 쌓고, 제품을 생산해 시장에 내놓았다.

1960년대 말 우리나라 통신기술 수준은 미군부대에서 나온 통신기기를 뜯어서 상황에 따라 조립해 사용하는 수준이라 인터폰 기술의 우열을 가리기 어려웠다.

변봉덕 회장은 기존의 인터폰 판매와 설치에 만족하지 않고 새로운 인터폰 개발에 착수했다. 스피커와 전화기로 연결되는 방식의 인터폰이었다. 당시 인터폰 시장 수요는 점차 확산 추세였다. 산업화가 진행되면서 공장의 대형화와 기업의 성장에 따른 사무 공간 확장에 따라 공장과 기업 내 통신시설 수요가 증가하고 있었기 때문이다. 아울러 서비스업의 본격적인 등장도 업장 내 인터폰 수요를 부채질했기 때문에 새로운 인터폰 개발은 기업의 성장에 필요한 요건이었다.

“당시 신당동의 오래된 한옥에 실험실을 차려놓고 세운상가의 점포와 오가면서 틈만 나면 인터폰 개발에 매달렸습니다. 가장 중요한 개발 원칙은 기존 제품과 차별성이었습니다. 심사숙고 끝에 시장에서 우리 제품만의 고유한 특성을 인정받기 위해 생각한 것이 출입구 스피커와 전화를 연결하는 인터폰이었습니다. 우리나라 단독주택 구조를 생각해 대문 옆에 스피커를 설치하고 집안에 수화기를 설치하는 방식이었습니다.”

기존 제품 연구와 인터폰의 통신 원리를 공부한 끝에 내놓은 아이디어는 다른 제품과 분명한 차별적 장점이 있었다. 그리고 구상은 오랜 공리와 고민 끝에 도면에 구현되었다. 기술자가 아닌 수학과 출신의 사업가 머리에서 나온 도면은 세운상가의 전자 관련 기술자로부터 기술적으로 제작 가능하다는 평가를 받았다.

변봉덕 회장은 ‘탱크만 빼고 다 만든다’는 세운상가의 기술력에 기대를 걸고 제품개발을 의뢰했다. 그러나 기술자들의 호언장담과 달리 제품 개발은 지지부진했다. 한 달이면 충분할 것이라는 예상과 달리, 초기 제작된 제품들은 기대를 밑돌았다. 공장과 가정용으로 어렵게 개발한 제품 대부분이 잡음이 많고, 통화

가 끊어지기 일쑤였다.

실패에도 좌절하지 않고 실험은 계속됐고, 4개월을 훌쩍 넘긴 1970년 10월 애초 구상에 근접한 제품이 탄생했다. 개발 기간이 길어지며 개발 비용도 예산을 몇 배나 초과하는 바람에 자금은 바닥을 보였지만, 중앙전자공업사의 이름을 붙인 ‘중앙인터폰’으로서의 독자적 차별성을 갖춘 제품인 것만은 분명했다.

한국형 인터폰으로 출시 된 ‘도어폰’

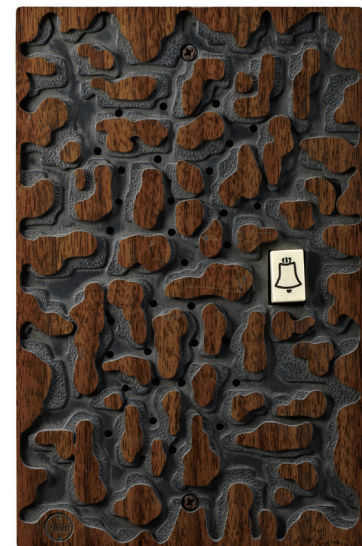
중앙전자공업사가 개발한 신제품은 기존 인터폰과 달리 내부 수신자만 수화기를 들고, 외부 수신자는 수화기 없이 마이크를 통해 통화가 가능했다. 아울러 내부 수화기 본체에 대문의 자동개폐가 가능한 스위치가 설치된 획기적인 제품이었다. 일명 ‘도어폰’의 탄생이었다. 기존 인터폰 기능을 뛰어넘어 주택시장에 접목시킨 아이디어 상품이었다. 도어폰은 세운상가의 작은 점포였던 중앙전자공업사를 세상에 알린 첫 히트상품이었다. 변봉덕 회장의 회고다.

“당시 우리나라는 단독주택이 대부분의 주거 형태였고, 단독주택의 경우 집과 대문 사이에 마당이 있어 초인종을 누르면 누군가 밖으로 나가서 문을 열어야 하는 번거로움이 많았습니다. 초인종을 누른 사람이 외판원인지 동네 장난꾸러기인지 알 수 없어 불편이 이만저만이 아니었어요. 그런데 인터폰에 대문을 자동으로 열 수 있는 기능을 추가해 거실에서 버튼 조작으로 대문을 열 수 있는 자동개폐 기능을 갖춘 도어폰이 탄생했으니 일상생활이 한 단계 편리해진 겁니다. 이로 인해 인터폰 시장도 기하급수적으로 커졌습니다.”

집안에서 마당 건너 대문을 열어준다는 발상의 전환에서 개발된 제품이었기에 ‘도어폰’이라는 이름을 붙였다. 첫 개발 당시에는 기존 전화기 케이스를 활용해 제작되었으나, 판매가 확대되면서 중앙전자공업사 고유의 외형을 갖추기 위해 금형을 떠 벽걸이형으로 제작했다. 일본의 벽걸이형 인터폰에서 아이디어를 차용한 것이었다. 1975년에는 벽



중앙전자공업사 초창기
도어폰 제품(1969)



중앙전자공업사
최초의 히트 상품인
나무 무늬가 새겨진
도어 자기 DR-2M

중앙전자공업사 도어폰 제품
사용 시범(1970)



걸이 스피커에 나무 무늬가 새겨진 도어 자기(子
器)폰을 선보이면서 공전의 히트를 쳤다. 이 제품
은 중앙전자공업사 고유의 정체성이 구현된 제품
으로 기록되었다.

도어폰은 인터폰과 분명한 차이점이 있었다. 사무
실이나 공장 업무용인 인터폰과 달리 한국형 가옥
구조에 맞는 통신기기 기능에 더해 대문개폐기를
추가함으로써 독자적인 제품으로 탄생한 것이다.
도어폰에 적용된 소레노이드식 개폐기도 오로지
도어폰 적용을 위해 개발한 것으로 업계의 주목을
받았다.

도어폰 개발은 일상생활을 바꿔 주는 획기적인 아
이디어 제품이었지만, 중앙전자공업사에는 그늘
도 드리웠다. 도어폰 개발을 위해 쏟아부은 막대
한 투자비가 경영을 압박했다. 전화교환기 사업으

로 인한 부채가 주를 이뤘지만, 인터폰사업 초기의 적자까지 겹쳐 회사 부채는 날로 늘어갔다. 도어폰 개
발과 함께 청계천 7가와 맞닿은 신당동 중앙시장 내 6평의 조립공장을 벗어나, 청계천 변에 20~30평 수
준의 조립공장으로 이전하면서 생산설비를 갖추느라 빚은 더욱 늘어났다.

그래도 희망은 있었다. 도어폰이 시장에 나오면 쌓인 부채를 털어낼 수 있을 것이라는 기대가 있었기 때문
이다. 그러나 희망은 빛나갔다. 좋은 제품만 개발하면 소비자가 선택할 것이라는 생각은 현실로 이뤄지지
않았다. 부채와 함께 생산된 도어폰도 쌓여갔다. 월등한 수준의 제품으로 현금판매 원칙에 따라 팔렸지
만, 숨통을 틔워주기에는 역부족이었다.

영업을 위해 변봉덕 회장은 밤낮으로 뛰었다. 건축현장과 주택가를 돌며 영업을 전담했지만 발품을 파는
만큼 성과가 따라주지 않았다.

“도어폰을 내놓으면 소비자들이 제품의 장점과 특성에 매료될 것이라 생각했지만 예상했던 기대는 여지
없이 무너졌습니다. 그냥 주저앉을 수는 없어 직접 물건을 들고 주문을 받으러 주택 신축현장을 찾아다녔
고, 고급 주택가를 돌아다니며 도어폰 설치의 필요성을 설명하며 사용해 볼 것을 권유했지만 성과가 적었
습니다. 하루 수십 군데를 찾아다니며 마른침을 삼키고 목이 쉬도록 떠들어도 반응이 시큰둥해 전신에 맥
이 쏙 빠졌습니다. 점포로 되돌아오는 발걸음이 천근만근이었습니다.”

전화교환기 사업의 적자를 메우고, 중앙전자공업사의 날개가 되어줄 것으로 믿었던 도어폰이 오히려 사
업에 걸림돌이 되었고, 폐업을 걱정할 지경에 이르렀다.

3. 도어폰 날개를 달다

돌파구가 된 구전 마케팅

도어폰 개발 초기에는 하루하루가 살얼음판이었다. 도어폰의 판매 부진은 경영압박으로 이어졌다. 전화
교환기 사업도 돌파구를 찾지 못한 채 난항을 겪었다. 중앙전자공업사는 채권자들의 독촉으로 '아랫돌을
빼 윗돌을 괴듯' 빚을 내 빚을 막는 형국이 거듭되었다. 당장 문을 닫아도 이상할 것이 없었지만 변봉덕 회
장은 끝내 포기하지 않았다. 사업에 대한 책임과 새롭게 개발한 도어폰의 우수성을 믿었기 때문이다.

“오죽 힘들었으면 죽음까지 생각을 했습니다. 그러나 빚을 갚지 못해 형제와 친척들에게 짐을 남겨뒀서는
안 되겠다는 각오로 다시 힘을 냈습니다. 그 백척간두의 순간 생각해 낸 것이 결국 제품의 우수성을 알리
는 설득이었습니다. 결국 영업도 사람이 하는 일이고 판매의 대상도 사람이었기에 그들의 마음을 잡는다
면 도어폰이 팔릴 수 있다고 생각했습니다. 발로 뛰고 말로 하는 영업은 돈도 들지 않고 내 노력과 의지로
가능한 일이었기에 당장 실행에 옮겼습니다.”

점포에서 거리에서 변봉덕 회장은 사람을 만나 중앙전자공업사가 개발한 인터폰과 도어폰을 소개했다.
최소 하루 열 사람을 만나 인터폰 전도사로 만든다는 계획 아래 열정적으로 잠재고객을 만났다. 특히 점
포를 찾은 고객은 확실하게 끌어안았다. 제품에 대한 호기심으로 끝없이 질문을 던지는 고객에게는 몇 시
간씩 응대도 마다하지 않았다.

성실함과 열정적인 영업은 불과 2~3개월 만에 변화를 불러왔다. 하루 서너 개 판매되던 인터폰이 두세
배로 늘어났고, 자발적인 점포 방문자가 늘어났다. 성실한 고객 응대와 적극적인 판촉 전략이 점차 성과
를 내기 시작한 것이다. 더욱이 제품의 성능도 인정을 받으면서 중앙전자공업사 인터폰은 시장에 무난히
발을 디뎠다.



중앙전자공업사 초창기
페이징 인터폰 제품

고객이 고객을 모으는 구전효과 덕을 톡톡히 본 중앙전자공업사 인터폰은 시장에서 점차 인정을 받기 시작했고, 수요 증가에 힘입어 경영의 어려움도 점차 해소되었다. 아울러 청계천 4가에 도어폰 전용 조립생산공장을 마련해 늘어나는 수요에 대응했다. 판매조직도 확대해 영업사원을 신규 채용했으며, 총무와 경리업무를 담당할 직원까지 총원하며 1971년에는 생산직 포함 전체 직원이 20명까지 늘어났다. 확장기에 입사한 김진운 전 생산관리부 차장의 얘기다.

“1971년 5월 입사해서 초창기 인터폰 설치공사를 담당했습니다. 당시 설치 직원이 5~6명, 영업을 담당하던 외무사원이 5~6명가량이었는데 열심히 일했습니다. 당시 인터폰 수요는 서울에 집중돼, 강북의 부촌인 성북동, 정릉, 삼청동, 서교동, 약수동에 주로 판매되었고, 공장과 사업장이 많은 구로동에서도 인터폰이 많이 팔렸습니다.”

집 한 채 값이 150만 원 하던 시절 인터폰 한 대 설치 가격이 8,000원이나 되어 일반 가정집에서는 엄두도 내지 못하는 고가품이었다. 그래도 인터폰과 도어폰은 사람들의 입소문을 타고 생활의 필수품으로 자리를 잡아갔다.

아파트의 등장과 인터폰 호황

／
새로 짓는 고급주택에서 도어폰은 빠질 수 없는 필수사양이었다. 그러나 대량수요가 발생한 것은 아파트의 등장에 힘입은 바 크다. 도어폰은 초기에 고급 주택을 중심으로 보급되다 1970년대 아파트 건축 붐이 일면서 서울 여의도 한양·은하아파트, 대치동 한보아파트 등을 시작으로 아파트에 본격적으로 보급되었다.

여의도 시범아파트 이후 민간건설사가 여의도에 지은 대규모 주택인 한양아파트와 은하아파트에 중앙전자공업사의 인터폰이 설치되면서 인터폰은 생활필수품으로 인식되었다. 아파트를 짓는 건설업체들은 앞다투어 인터폰을 소비했다. 잠실, 용산구 이촌동에 대규모 아파트 단지가 들어서고, 다시 강남 등지로 아파트 건설붐이 일어나면서 1970년대 중반까지 서울에서만 50만대의 인터폰이 공급되었고, 90% 이상이 중앙전자공업사가 생산한 인터폰이 시장을 독식했다. 인터폰 개발 초창기의 어려움은 옛말이 되었고 중앙전자공업사는 높게 날아올랐다. 변봉덕 회장의 부인인 이매연 여사의 회고다.

“사업 초기에는 친척들에게 사업자금을 여러 차례 융통해야 할 만큼 형편이 좋지 않았습니다. 주변에서 도움을 주셔서 어려움을 견딜 수 있었고, 하늘이 도우셨는지 때마침 여의도와 영동지구 아파트 개발 붐이 일면서 인터폰 수요가 급증해 사업이 승승장구했습니다. 얼마나 사업이 잘 되었는지 일일결산을 하고 나면 그날 들어온 돈을 다 헤아리지 못하는 날들이 연일 이어졌습니다.”

갑자기 늘어난 주문에 따라 제품 생산을 늘리기 위해 생산시설을 확장하고 직원도 총원했지만, 주문 물량을 소화할 수 없어 공장 가동은 24시간도 모자랐다. 인터폰 품귀현상이 빚어지자 건설회사들은 현금을 들고 와 줄을 서서 제품 생산 즉시 제품을 가져갔다. 중앙인터폰은 아파트 붐을 타고 돈을 주고도 구할 수 없는 귀한 몸이 되었다.

시장 수요를 감당하지 못한 이유 중 하나는 인터폰에 사용되는 기초 재료 수급도 문제였다. 인터폰 스위치의 경우 당시 우리나라 기술력 한계로 제품을 구하기 힘들어 미군의 폐기된 통신장비에서 분해해 재활용하느라 수급이 원활치 않았고, 구매가도 턱없이 높아졌다. 이로 인해 중앙전자는 자체 스위치 개발에



여의도시범아파트 전경
(출처: 국가기록원_ CET0035753)(1975)

착수해 비슷한 수준의 제품을 개발했다.

그렇게 생산된 스위치를 기반으로 제품을 생산해 시장에 내놓았다. 그런데 얼마 후 시장에서 불량신고가 빗발쳤다. 원인을 규명한 결과 새롭게 개발한 스위치가 불량인 원인이었다. 300개 생산제품 중 200개가 팔려나간 상황이었다. 중앙전자공업사는 당시로서는 파격적인 전량 리콜로 대응했다. 변봉덕 회장의 애가다.

“인터폰이 막 자리를 잡기 시작한 터라 새 제품으로 교환할 경우 자금압박도 심하고, 신뢰도도 추락할 것이 분명했습니다. 그러나 고객을 속일 수 없다는 판단에 따라 서비스팀을 가동해 불량제품을 구매한 모든 고객을 찾아다니며 전량 회수하고 새 제품으로 교환해 주었습니다.”

중앙전자공업사는 불량 인터폰 회수와 교환을 신속하게 진행했다. 고객센터 개념이 자리 잡지 않은 당시 상황에서 고객의 민원을 앞서 처리하는 중앙전자공업사의 발 빠른 대처는 고객들에게 중앙전자공업사의 이름을 되새기는 계기가 되었다.

4. 영업 네트워크 구축

프리 세일즈맨 도입과 초인종 마케팅

중앙전자공업사는 인터폰 수요 급증에 발맞춰 영업기반을 정비했다. 당시로서는 찾아보기 어려운 프리 세일즈맨 제도 도입을 통해 30명의 신규 영업 인력을 늘렸다. 프리 세일즈맨은 철저한 성과급제 판매사를 뜻했다. 이들은 중앙전자공업사가 공급하는 제품 가격에 일정한 비용의 이윤을 붙여 가정집에 설치

해 주고 사후 서비스까지 담당했다. 월급이 없었지만, 대부분의 세일즈맨 수입은 일반 직장인들의 월급을 상회했다. 실적이 높은 세일즈맨은 점포를 운영하는 소상공인들보다 수입이 높아 중앙전자공업사 프리 세일즈맨의 인기가 높았다.

회사가 직접 고용하는 영업사와 프리 세일즈맨은 중앙인터폰의 판매 첨병이 되었다. 영업사원이 아파트와 대단위 공장의 인터폰 영업을 맡고, 프리 세일즈맨은 일반 주택가를 대상으로 도어폰을 주로 판매하면서 영업의 이원화가 이뤄졌다. 특히 프리 세일즈맨들은 일반 고객과의 접점을 통해 중앙전자공업사를 알리는 홍보맨 역할도 도맡았다. 1971년 입사해 총무 업무를 맡았고, 훗날 중구 대리점을 개설한 홍욱 대표의 말이다.

“겨울이면 건설이 중단되어 신축 주택을 대상으로



중앙전자공업사 인터폰을 위한 케이블을 가공하는 모습

하는 영업도 휴지기를 맞습니다. 이때 중앙전자공업사는 영업사원들을 A/S 사원으로 활용을 했습니다. 기존 중앙인터폰을 설치한 주택들을 돌며, 제품 이상 유무를 체크하고, 문제가 있으면 수리와 함께 ‘품질 점검’이라는 스티커를 붙이도록 했습니다. 누구보다 앞서 고객 만족 경영을 한 것입니다.”

영업사원을 통한 애프터 서비스는 중앙인터폰의 신뢰를 높이는 계기였다. 이미 판매한 제품의 작동 여부를 점검하는 전략은 당시로는 찾아보기 어려운 영업방식이었다. 1970년대 고객 감동이라는 말조차 생소할 때 이를 앞서 실현한 것이다.

이러한 영업전략은 또 다른 구전효과를 낳았고, 일반인은 물론, 건설업자들 사이에서도 호평을 받아 ‘중앙전자공업사 제품은 믿을 수 있다’는 인식을 심어줬다. 제품을 팔기 위해 공을 들이는 영업전략도 중요하지만, 고객의 신뢰와 제품만족도 제고를 위한 현장방문 점검영업은 중앙전자공업사가 한 단계 더 성장하는 단초가 되었다. 현장과 호흡하는 초인종경영이 빛을 발한 것이다.

직영 대리점 개설, 판매영역 확장

인터폰과 도어폰 보급이 서울의 특정 지역을 중심으로 이뤄지던 사업 초기에는 영업사원을 통한 판매로 수요를 충당했지만, 인터폰과 도어폰 보급이 지방과 서울 전 지역으로 확장되면서 새로운 유통방식이 필요했다. 변봉덕 회장은 지사 설립과 대리점 모집을 통해 공급망을 확대했다.

“영업사원을 통한 방문판매와 함께 서울 시내의 인터폰을 취급하는 전업사에 제품을 공급해 일반 판매와 유통을 맡기는 두 가지 방식으로 중앙전자공업사 제품을 시장에 공급했습니다. 그런데 일부업체에서 우리 인터폰과 도어폰을 모방해 판매하는 일들이 간혹 발생했습니다. 품질이 낮은 저가의 제품으로 중앙전자공업사가 선점한 시장을 잠식해 들어오는 것을 보면서 중앙전자공업사의 독자적인 유통망을 갖춰야겠다는 생각을 했습니다.”

이에 따라 중앙전자공업사는 종로구 예지동에 중앙인터폰 1호 지사를 개설했다. 1호 대리점은 본사가 운영하는 곳으로 1970년 입사한 김강일 전 영업부장이 책임을 맡아 운영했다. 1980년대 중반 퇴직 후 예지동 대리점을 직접 인수해 운영한 김강일 전 영업부장의 얘기다.

“영업사원으로 입사해 영업부장까지 쭉 영업을 담당했고, 종로구 예지동 대리점 관리를 비롯해 각 대리점을 관할하며 본사와 대리점 사이의 가교역할을 했습니다. 퇴직 후에는 대리점을 운영했습니다. 초창기 인터폰 재료 수급으로 어려움을 겪었던 기억부터 날개 돋친 듯 제품이 팔려나가 흐뭇했던 기억이 새롭습니다. 코맥스가 성장할 수 있었던 것은 변봉덕 회장의 진두지휘 아래 초기 영업 전략을 잘 짰고, 대리점을 통해 영업 네트워크를 잘 구축한 덕분이었습니다.”

전국 대리점 시대 열다

지사를 통해 확장 전략을 구사하던 중앙전자공업사는 전국적인 유통망 구축을 위해 대리점 제도를 시행했다. 마냥 영업조직을 확대하기보다는 신뢰할 수 있는 대리점을 통해 영업망을 확대하는 전략을 채택한 것

이다.

1972년에는 직영 대리점이 아닌 판매 위탁을 맡긴 대리점이 대구에서 첫선을 보였다. 서울 중심의 영업 환경에서 지방까지 영역을 확장했다는 점에서 중앙전자공업사의 새로운 전환점이었다. 이후 영등포, 용두동 대리점을 비롯해 서울 전역에 대리점 개설이 이어졌고, 1975년 인천대리점이 개설된 뒤 수도권에도 점차 대리점을 확장했다. 이어 부산을 비롯해 전국 주요 도시에도 대리점이 개설됐다. 1975년 인천대리점을 열었던 김용기 대표의 얘기가.

“대리점 개설 당시에는 인천에 중앙인터폰 취급점이 없었습니다. 필요할 경우 청계천 도매상을 통해 제품을 구매해 사용하는 정도였기에 전화상, 전기도매상, 전자기기점 등을 찾아다니며 시장을 개척했습니다. 이후 자리를 잡아가며 도어폰, 차임벨, 인터폰, 비디오폰, 방송설비, CCTV 등으로 제품군이 확대되었습니다.” 중앙전자공업사는 대리점 개설 당시 기존 전파사나 전기재료상과도 계약을 맺었지만, 중앙전자공업사 영업사원 출신들을 전진 배치하는 방법을 택했다. 고객이 만족하는 서비스 제공, 영업방침을 이해하는 직원 출신 대리점주를 판매의 최전선에 배치한 것이다. 대리점 개설 비용이 부족한 경우에는 회사에서 자금을 지원하고, 제품을 외상으로 공급했다.

또한, 자본금이 많은 사람보다는 중앙전자공업사의 고객서비스 정신을 이해하고, 고객 만족을 실천할 수 있는 사람에게 우선해 대리점 개설권을 부여했다. 더불어 인터폰 설치기사 뿐 아니라, A/S기사까지 확보해야 한다는 조건도 내걸었다. 중앙전자공업사 대리점주 선정은 철저히 변봉덕 회장의 권한이었다.

“돈보다 열심히 하려는 의지와 자세를 중요하게 생각했습니다. 그런 자격을 갖춘 사람들에게는 담보 없이 물건을 내주기도 했는데, 경리 담당자들이 걱정을 많이 했습니다. 다행히 초창기 대리점 대표들 가운데 누구 하나 약속을 지키지 않은 사람이 없어 회사도 대리점도 함께 성장할 수 있었습니다.”

변봉덕 회장의 사람을 보는 안목도 탁월했겠지만, 당시 중앙인터폰 인기가 치솟으면서 개설한 대리점들이 쉽게 시장에 진입한 것도 전국적인 유통망을 확장하게 된 요인이었다.

중앙전자공업사
대구대리점(1972·좌)과
전주대리점(1978·우)



02 · 도약을 향한 노력

1. 시장의 변화에 대응하다

위기 속에 세운 경영전략

1973년 제1차 오일쇼크가 발생했다. 원유가 급등은 원자재비 상승으로 이어졌고, 생산비용이 급격히 증가한 기업들은 이를 감당하지 못하고 줄줄이 도산하는 사례가 빈발했다. 다행히 인터폰이 날개 돋친 듯 팔리던 중앙전자공업사는 오일쇼크의 파고를 비켜갈 수 있었다. 그러나 위기는 언제든 닥칠 수 있다는 유비무환의 자세로 경영전략을 수립했다.

첫째, 다품종 소량생산을 지향하되 철저한 고객 및 품질관리를 최우선 경영방침으로 삼았다. 오일쇼크에서 도산된 중견기업들의 사례를 분석한 결과 위기대응력이 떨어졌다. 이는 편중된 제품 라인업을 가진 기업에서 더욱 극명한 결과를 불러왔다. 이를 피할 수 있는 방법은 고객의 다양한 요구를 반영함으로써 시장변화에 기민하게 대응할 수 있다는 전략이었다. 품질경영을 통해 고객의 만족도를 제고하는 품질관리에도 만전을 기했다.

둘째, 시장 다변화 정책의 가동이었다. 당시 국가경제의 기초에 발맞춰 해외시장을 개척해 수출 물량을 늘리는 것이 주 목적이었다. 다품종 소량생산과 맞물려 다양한 국가로의 수출전략은 매우 적절한 조치였다. 실제로 중앙전자공업사는 1973년 4월 수출의 꿈을 이루며, 새로운 역사를 써내려갔다.

셋째, 대리점 개설로 전국적인 유통망 구축을 경영전략으로 내세웠다. 앞서 살폈듯이 인터폰의 수요 확대가 서울을 넘어 전국적인 현상으로 확산되는 가운데 시의적절한 선택이었다. 이후 대리점 개설은 급물

살을 탔고, 기업이 성장하는 토대가 되었다.

세운상가의 점포에서 기업으로 면모를 바꾸어가는 1973년 중앙전자공업사는 기업의 성장에 필요한 경영 전략을 수립함으로써 향후 도약의 발판을 놓은 셈이다.

생산라인 증설과 성남공장 준공

／
도어폰과 인터폰 수요가 급증하면서 중앙전자공업사는 제품공급을 늘리기 위해 생산공장 확충이 절실했다. 이에 따라 1973년 서울 성동구 성수동에 200평가량의 부지를 매입해 150평 규모의 공장을 짓고 대량 생산 체제를 갖추었다. 황학동과 청계천 변의 소규모 공장과 비교하면 팔목상대였다. 생산부문 인력이 대거 늘리면서 중앙전자공업사는 영업, 판매망, 생산라인을 갖춘 전자제조 업체의 모양을 갖추었다. 1971년 입사한 김진운 전 생산관리부 차장도 이를 또렷이 기억하고 있다.

“당시 청계천 7가 신당동에 있는 사장님 댁 한쪽에서 중앙전자공업사 인터폰과 교환대 등을 제조하는 소규모 공장을 운영했습니다. 생산은 친척이 맡고, 사장님은 세운상가 사무실에서 영업을 전담하는 방식이었습니다. 그러다 본격적인 규모를 갖춘 공장을 갖게 된 것이 성수동 공장이었습니다. 생산설비와 조립라인은 당시로는 제법 큰 규모였습니다.”

생산량 확대를 위해 설립한 성수동 공장도 1974년부터는 늘어나는 제품수요를 감당하기엔 턱없이 부족해졌다. 여의도 시범아파트 남쪽에 민간 아파트인 삼익아파트와 은하아파트 건설에 경비실과 세대를 잇는 인터폰으로 중앙전자공업사 제품이 채택되면서 수요가 늘어났고, 이어 대교아파트, 삼부아파트, 라이프아파트가 뒤를 이으면서 중앙전자공업사 인터폰 소비가 급증했다. 서울 시내 아파트가 올라갈 때마다 성수동 공장의 불은 꺼질 줄 몰랐다.

규모를 늘린 성수동 공장도 늘어나는 제품 수요를 감당하지 못해 3년 만에 다시 확장 이전을 모색했다. 서울과 가까운 성남이 후보지로 떠올랐고, 1974년 9월 조성된 성남 1, 2산업단지에 이어 제2단지의 확장 단지 성격으로 조성된 제3단지 4블록으로 1976년에 공장을 이전했다. 금속 프레스공장을 인수해 인터폰 생산공장으로 리모델링을 했다. 대지 5,539㎡(1,678평)에 건물면적은 1,176㎡(356평)로 늘어났고, 생산인력도 100명 수준으로 대폭 늘렸다. 한편 1978년 2월에는 성남 공장 2층을 증축했다. 증축면적은 약 692㎡(209평)이었다. 인터폰을 포함해 방송설비 등으로 생산 품목도 다각화했다. 강남 영동 일대에 대규모 아파트단지가 조성되면서 수요 급증을 대비한 것이었다. 실제로 1976년 10월 극동아파트가 최초로 준공되었으며,



중앙전자공업사 사옥(1970)



중앙전자공업 공장 부지 (1976)

1977년에는 도곡 주공아파트·신반포 1차 아파트·한양 제1차 아파트가, 1978년부터는 더욱 속도가 빨라져 방배동은 삼호아파트·궁전아파트·우성아파트·경남아파트·삼익아파트·소라아파트 등의 아파트단지가 건설되었고, 대치동에 은마아파트 대단지로 조성되었다.

중앙전자공업사는 인터폰 뿐 아니라 방송설비에 서도 강자로 부상했다. 김진운 전 생산관리부 차장은 1970년 중반 이후 건설된 강남 아파트 대부분의 방송설비 설치를 중앙전자공업사가 도맡아 눈코 뜰 새 없이 바빴다고 전한다.

“아파트 설치공사에는 각 가구에 스피커를 다는 방송설비도 포함되었는데, 2,800호가 넘는 대치동 은마아파트 방송설비도 중앙전자공업사가 전량을 설치했습니다. 이후 개포동 강남, 미도아파트를 비롯해 도곡동 개나리아파트 청화, 도곡, 영동, 청실 등 수많은 아파트에 방송설비도 우리가 도맡아 납품하면서 바쁜 나날을 보냈습니다.”

한편 국내 최초로 개발한 도어폰의 대문개폐기는 생산 공정이 다른 관계로 별도의 생산공장을 두었는데, 제조 3과라는 명칭으로 약 20명이 생산을 맡았는데 1980년대 초 오일쇼크 이후 성남 본공장에 통합되었다.



중앙전자공업 성남공장
2층 증축공사(1978)



중앙전자공업 전경
(1979)

중앙전자공업 주식회사의 탄생

／
성남공장 이전은 중앙전자공업사의 새로운 전환점이었다. 1976년 12월 1일 성남공장을 가동한 직후인 12월 3일 주먹구구식 개인기업 운영에서 벗어나 본격적인 운영체제를 갖추며 자본금 2억 원을 가진 중앙전자공업(주)로 사명을 변경하고 법인을 설립했다. 이상노 감사(당시 전무)의 합류도 이때 이뤄졌다. 한양대학교 화학과를 졸업한 후 수학교사로 20년간 교단에 섰던 이상노 감사(당시 전무)는 당시 전무로 생산관리를 담당했다. 그의 얘기가.

“공장을 성남으로 이전하면서 주식회사로 전환하고 중앙전자공업으로 법인을 설립했습니다. 법인 설립 이후 전 부문에 걸쳐서 조직과 제도를 정비했으며, 생산관리와 품질관리도 새로운 지평을 열었습니다. 코맥스가 도약할 수 있는 기초체력을 만든 것입니다. 아울러 변봉덕 회장이 서울 사무실에 상주하며 영업을 전담하고, 생산과 관리를 내가 전담하는 체제로 역할을 분담했습니다.



중앙전자공업 법인 설립 후
성남공장 내부(1976)

변봉덕 회장(좌)과
이상노 감사(당시 전무)(우)
(1981)



2000년 서울사무소가 성남에 통합되기 이전까지 영업과 마케팅, 생산의 이원화 체제는 순조롭게 이어졌습니다.”

중앙전자공업으로 법인을 설립하면서 창립기념일로 12월 1일로 정했지만 훗날 회계연도 기준이 3월 31일인 점을 감안해 새롭게 시작한다는 의미로 4월 1일로 창립기념일을 변경했다. 한편 1977년에는 경기도 상공 1321-489호로 전자공업 등록을 마쳤으며, 수출생산업체로도 지정되었다. 또한 그해 10월에는 전기용품 제조업 허가를 받고, 기타 교류용 전기기계류와 전동력 응용 기계기구류도 제조하게 되었다. 주식회사 전환과 성남공장 이전 이후 중앙전자공업은 하루가 다르게 기업으로서의 모습을 갖추었다.

2. 사업다각화와 제품 개발 노력

효자상품, 차임벨 출시

도어폰, 인터폰에 이어 중앙전자공업사는 차임벨 판매를 시작했다. 제조공장이 없어 1975년 1월 서울 성북구에 소재한 소규모 차임벨 제조업체로부터 납품을 받아 차임벨 모델을 출시했다. 그러나 훗날 공급업체를 인수함으로써 생산 일괄 체제를 갖췄다.

차임벨은 중앙전자공업사의 제품다각화에 기여한 것은 물론 1990년대 초까지 꾸준히 판매된 효자상품의 하나였다. 초기 차임벨은 벨을 누르면 내장된 전자칩이 자장을 일으켜 타벨을 움직이는 형태에서 무전원 차임벨까지 발전을 거듭했다. 주공아파트 등 소형아파트에 주로 공급되었으며, 차임벨 판매는 한때 차임벨 주력기업인 삼영전자와도 어깨를 나란히 하며 경쟁하는 수준까지 성장했다.

1부
삶을 혁신하는
건강한 진심

OEM을 통한 제품 다각화

인터폰 생산 경험을 바탕으로 중앙전자공업은 전화기 생산 역량도 갖추었다. 당시 전화기 생산은 대기업이 독점하던 시장이라 경쟁을 피했지만 1985년 대영전자와 전화기 OEM 납품계약을 체결하며 본격 생산을 시도했다.

당시 생산한 전화기는 전화기 두께를 얇게 한 것이 특징인 슬림폰이었다. OEM 생산이었지만 생산에서 최종검사까지 전 생산과정을 중앙전자공업이 맡았을 정도로 기술력을 인정받았다. 1차분 500대 납품 이후 2차분으로 5,000대를 추가주문 받을 정도로 제품이 우수했지만, 대영전자가 판로개척에 실패하면서 1년 단기 생산에 그쳤다.

그러나 OEM을 통한 전화기 생산 경험은 새로운 도전을 낳았다. 기존 대기업들이 독점하는 전화기 시장에 독자적으로 뛰어들 기회였다. 중앙전자공업은 슬림함을 강조한 빨간색 전화기를 생산해 시장에 선보이며 도전장을 내밀었다. 하지만 금성과 삼성을 필두로 다양한 모델과 대량생산에 따른 가격경쟁력을 앞세운 대기업들의 공세에 밀려 고전했고, 결국 전화기 시장에서 철수했다.

전화기 OEM 사업을 접은 중앙전자공업은 새로운 거래처 개발에 나서 1986년 미국 NOVI사로부터 새로운 제품 주문을 받는 데 성공했다. 자전거에 장착하는 라디오 거치대가 그것이었다. 이어폰 기능까지 갖춘 이 제품은 중앙전자공업이 직접 금형까지 개발해 내놓은 제품이었지만, 미국 판매 부진에 따라 단기계약으로 끝났다.

3. 품질경영 시동

품질관리 제도의 도입

중앙전자공업은 주식회사 전환 이후 품질관리에 많은 노력을 기울였다. 1978년에는 전사적인 품질관리 프로그램인 TQC와 제안제도를 도입했다. 대량생산 체제가 갖춰지고, 제품군이 다양화되면서 원칙을 갖춘 품질관리 제도 도입은 기업의 성장을 위해 당연한 선택이었다. 아울러 이를 기점으로 품질관리에 대한 직원들의 의식도 변화되었다.

1979년 2월에는 중앙전자공업 최초로 전국 대리점 기사 기술교육을 2박 3일간 진행함으로써, 품질경영을 보다 확장했다. 이는 사후 서비스로 많은 고객을 유치한 그동안의 경험을 반영해 애프터



제1회 전국대리점 기사
기술교육(1979)



중앙전자공업 최초 사내
분임토의 발표회(1980)



서비스를 보다 강화하는 조치로 이후 중앙전자공업의 정례적인 행사로 굳어졌다.

1980년에는 최초의 사내 분임토의와 발표회를 개최해 직원들에게 품질관리를 생활화할 수 있도록 했다. 제품 초기 생산 단계에서부터 직원 스스로 품질관리에 참여하는 계기가 되었으며, 1980년 초 개최된 중소기업 품질관리경진대회에서 준우승을 차지했다. 이후에도 분임조 활동은 지속적으로 전개되었으며, 경진대회에서 꾸준히 상위권에 입상했다.

이와 함께 사내 기술인력의 선의적 경쟁도 유도했다. 1984년부터는 전국 대리점 수리기사 경진대회를 개최해 수리담당 기술 인력들의 경쟁을 유도했다. 입상자에게는 시상과 함께 상금도 지급했다. 아울러 분임토의 경진대회도 전사적으로 개최해 입상팀에게는 포상을 주어 참여의욕을 고취했다. 품질관리와 지속적인 신제품 개발이 이뤄지면서 중앙전자공업은 1983년 8월에는 유망 중소기업으로 선정되며 기업 역량을 인정받았다. 이어 1985년에는 인터폰 품질관리등급 '품' 마크를 획득하면서 공장품질관리 등급업체로 지정되었다. 1986년 1월에는 전기문걸이로 품질관리 '품' 마크도 획득했다.

1986년 중앙전자공업은 신년 경영목표를 '품질관리를 통한 목표관리와 창의적인 기술혁신'으로 결정할 정도로 품질관리는 전사 공통의 목표였다.

신제품 개발과 생산기술팀 신설

인터폰의 대중적 보급으로 시장이 확장되면서 중앙전자공업은 새로운 제품 개발과 기술력 향상에 배전의 노력을 기울였다. 1983년에는 일본 교와시스템의 전자식 교환기 기술을 응용한 교환시스템을 개발했다. 일본 제품을 구입해 연구 끝에 독자적인 기술로 만들어 낸 제품은 시장에서도 좋은 반응을 이끌어 냈다. 1984년에는 연구실에서 개발한 신제품에 대한 양산과 수출제고를 위해 각 부서에서 연구와 생산, 품질관

리 기술인력을 선발해 생산기술팀을 신설했다. 당시 생산기술팀에 참여했던 노재동 전 생산이사의 회고다.

“새롭게 출범한 생산기술팀은 개발이 완료된 제품들을 어떻게 하면 생산라인에서 불량을 줄이며 생산할까를 밤낮없이 토의했습니다. 열정적이었던 만큼 가끔 서로 의견이 다르고, 출신 부서에 따라 이해관계가 부딪쳐 충돌도 빚어졌지만, 좋은 제품을 만들겠다는 대원칙이 있었기 때문에 의견을 좁혀갈 수 있었습니다. 생산기술팀의 활발한 업무개선 노력은 전사에 활기를 불어넣었습니다.”

생산기술팀 발족 이후 중앙전자공업 생산부서의 불량률은 현저히 낮아졌고, 품질은 높아졌다. 생산기술팀의 인력 일부는 훗날 부설연구소 설립 때 연구직으로 합류해 부설연구소가 빠른시간에 정착하는 데 기여했다.



전국 대리점 수리기사
경진대회(1984)



유망 중소기업 현판식(1983)

4. 위기를 넘어 성장으로

2차 오일쇼크와 키폰, 인터폰 위협 요소

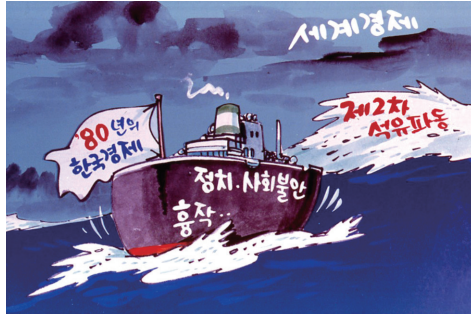
1970년대 초와 말에 각각 벌어진 중동 오일쇼크는 우리경제에 치명상을 입혔다. 중앙전자공업도 이러한 국가경제 영향에서 자유롭지 못했다. 다행히 1973년의 1차 오일쇼크 때는 인터폰의 인기가 치솟으면서 큰 어려움을 겪지 않았다. 그러나 1979년 발생한 2차 오일쇼크는 상황이 달라 적지 않은 타격을 입었다. 그해 중앙전자공업은 설립 이후 처음으로 마이너스 성장을 기록했다. 매출액은 비슷했지만, 1979년 하반기 당기순이익이 1,276만 원으로 줄어들었다.

다행히 새롭게 권력을 잡은 신군부가 1980년 말 전자산업 육성방안을 내놓으며 중앙전자공업의 매출과 당기순이익도 점차 증가추세를 보였다. 그러나 3대 전략종목의 집중육성이 발목을 잡았다. 반도체, 컴퓨터, 전자교환기 중심의 전자사업 육성으로 인터폰의 경쟁자인 키폰이 등장하며 기존 인터폰 시장을 잠식해 들어왔다.

1980년대 초는 통신장비 분야에도 많은 변화가 시작됐다. 체신1, 체신2호로 분류되던 투박한 흑색전화기가 다양한 형태와 컬러를 가진 전화기로 대체되었다. 전화기가 세련된 모습으로 등장하고 전자교환기도 점차 발전된 제품을 내놓으면서 통신형태에 변화가 일어났다.

키폰은 전화번호가 부여된 국선을 키폰 주 장치에서 받아들이고 이를 각각의 고유번호가 부여된 내선에서

2차 오일쇼크 관련 시사만화
(1980)



했다. 이에 따라 중앙전자공업은 1984년 37억 6,148만 원에서 1985년 36억 2,883만 원으로 매출이 소폭 감소했다. 인터폰 성장세가 둔화된 것이 무엇보다 큰 문제였다. 강력한 경쟁자인 키폰만의 문제는 아니었다. 변봉덕 회장은 당시 마이너스 성장 원인을 내부에서 찾았다.

“한때 중앙전자공업 인터폰이 국내 시장의 85%를 장악하면서 조직 내부가 매너리즘에 빠졌습니다. 초창기 현장을 쫓아다니던 영업의 전통이 사라지고 앉아서 영업하는 것이 관행으로 굳어졌습니다. 건설회사 임원과 통화하면서 중앙전자공업 일개 영업사원이 뺨뺨하게 구는 모습을 발견했을 때는 정말 큰 충격을 받았습니다.”

자만에 빠진 기업은 도태될 수 있다. 경쟁자가 없는 생태계에서 새로운 경쟁자가 등장했을 때 꺾을 시행착오는 불을 보듯 뻔했다. 중앙전자공업은 영업 조직을 재정비 하는 한편 품질과 기술조직에도 새로운 변화를 불어넣으면서 1986년에는 전년대비 20% 이상 매출이 성장했다. 단기 처방이었지만 결과적으로 위기 의식을 불어넣은 것이 주효했다.

불안한 원자재 시장에 대처하는 법

1980년대를 전후로 중앙전자공업을 괴롭힌 것 중 하나는 원활치 못한 원자재 조달이었다. 당시 중앙전자공업은 인터폰 제작에 필요한 재료를 수입에 의존하거나 시중제품을 공급받아 제작했다. 그 과정에서 예기치 않은 송사에 휘말리기도 했다.

1980년대 초 중앙전자공업은 일명 나선형코드 또는 전화기코드라 불리는 S코드로 곤욕을 치르기도 했다. 인터폰이나 전화기에 사용하는 S코드는 초기 시중에서 재료를 납품받아 사용했다. S코드는 국내 한 중소기업의 특허제품으로 독점공급하는 상태였는데, 중앙전자공업은 이 사실을 모르고 특허업체가 아닌 곳의 제품을 사용하는 바람에 특허법을 위반해 압수수색까지 당했다. 이후 특허업체와 협상을 통해 처벌을 피할 수 있었다.

또한 다회로 연동 누름 스위치는 독점공급 제품이라 조달에 어려움을 겪었다. 이 제품은 당시 금성사가 일본과 독점계약을 맺고 국내에 공급하고 있었다. 이런 지위를 이용해 제품에 대한 현금결제를 요구했고, 미처 대금결제가 이뤄지지 않으면 공급을 중단하는 상황이 빈번했다. 변봉덕 회장은 당시 상황을 이렇게 설명했다.

“1970년대 말부터 1980년 초는 성장의 초석을 놓던 시점이라 자금사정이 항상 여유롭지 못했습니다. 현

자유롭게 사용함은 물론 회의, 전환, 보류 등의 다양한 기능을 동시에 제공함으로 효율적이고 편리하게 업무를 수행하도록 만든 통신 시스템이다.

1980년대 중반 등장한 키폰은 빠른 속도로 인터폰 시장을 잠식했다. 50회선 미만의 음식점이나 여관 등은 굳이 비싼 키폰시스템 구축을 꺼렸지만, 기업이나 대규모 사무실의 경우에는 전화기와 인터폰 겸용으로 등장한 키폰을 발 빠르게 도입



코스타리카 해외 바이어와
계약 상담을 하고 있는 당시
변봉덕 회장(1980)

장은 많아지는데, 대부분의 공사현장에서 어음결제를 하는 탓에 현금 주고 부품을 사고 어음을 받으니까 자금 유통이 막힐 때가 더러 발생합니다. 그러면 어김없이 제품 공급을 중단해 제품 생산에 어려움을 겪었습니다.”

연동스위치는 뒤에 텍트 스위치로 교체되면서 조달에 어려움을 해소했으나, 당시는 앞서 밝힌 이유로 곤란을 겪었다. 연동스위치는 10회로 기준으로 공급되었는데, 중앙전자공업의 제품에는 2, 4, 6회로가 사용되고 있어 사용에 어려움이 컸다. 회로를 잘라 사용하고, 스위치를 분리해 다른 프레임에 장착해야 했기에 작업의 번거로움도 컸다.

인터폰 사출물 원자재인 합성 플라스틱 공급 지연도 제품 생산에 종종 악영향을 미쳤다. 1980년 초까지 인터폰에 사용되던 사출물 재료인 플라스틱 대부분은 중소기업인 H화학이 독점공급하는 구조였다. 그런데 플라스틱 수요가 급증하면서 공급이 수요에 턱없이 부족해 이를 확보하는 것이 전쟁이었다. 번호표를 받아 제품 출고를 기다려도 일방적인 공급량 책정으로 필요한 양의 확보가 난항을 겪었다. 1979년 오일쇼크 당시에는 공급부족과 공급가 인상이라는 이중고에 시달리기도 했다.

이후 럭키화학에서 생산하는 플라스틱 합성수지로 사출물 공급업체를 교체하면서 재료 공급에 숨통이 트였다. 그러나 초기 플라스틱 합성수지는 색상이 단순하고 원색 위주여서 제품의 콘셉트와 맞지 않아 컬러 구현에 어려움을 겪었다. 이를 해소하기 위해 중앙전자공업은 럭키화학 화성사업부와 공동으로 플라스틱 합성수지 개발에 착수했다. 신규 도입한 색분해장비를 통해 원하는 컬러로 생산할 수 있게 되었다. 이에 따라 당시 주류를 이루던 베이지색과 유백색 플라스틱 합성수지를 개발했고, 해외 구매자가 요청하는 은회색이나 검정색 컬러 생산도 가능하게 되었다.

1980년대 중반까지 이어진 재료부족 사태는 대부분 우리나라의 낮은 공업 수준이 빚어낸 풍경이다. 중앙전자공업은 그 어려운 여건 속에서 좋은 제품을 만들기 위해 최고의 재료를 엄선해 소비자의 선택을 받고 수출의 길을 열었다.

03 수출에서 미래를 찾다

1. 선진제품에 눈 맞추다

도쿄전시회의 신선한 충격

인터폰의 판매호조에 힘입어 성장의 기틀이 잡힌 가운데 1972년 국산 우량상품 권장 시상에서 중앙전자공업사 인터폰도 수상 대상에 포함되었다. 국산 우량제품에 선정되면서 자신감을 얻은 중앙전자공업사는 수출에 눈을 돌렸다. '수출만이 살 길이다'며 수출장려정책을 펴던 정부의 강력한 수출 진흥책도 변봉덕 회장에겐 큰 지원군이였다.

"제2회 한국전자전에 처음 참여하면서 외국 구매자들이 우리 제품에 보인 관심과 흥미를 통해 세계 시장에서 가능성을 확인했습니다. 당시 우리나라의 경제 정책의 중심은 수출 장려였고, 저 또한 국내시장에 만족하지 않고 해외시장을 염두에 두었기에 해외시장을 개척해야겠다는 결심이 확고해졌습니다."

해외시장 진출을 위해서 당장 필요한 것은 해외 기술 수준에 대한 정보수집이었다. 앞서가는 정보통신 분야 선진국의 기술을 접하기 위해서는 결국 우물을 벗어나 세계로 나가야 했다. 그러나 해외여행 규제가 심했던 당시에는 해외 시장 견학이 쉽지 않았다. 기업인은 상공부 장관의 추천이 있어야 여권이 발급될 정도로 과정이 까다로웠다. 변봉덕 회장은 전자통신 분야에서 두각을 나타내는 일본 방문을 위해 여권발급을 추진했지만, 상공부 문턱을 넘지 못하고 여권발급을 포기했다. 중앙전자공업사 같은 작은 기업이 굳이 해외에 갈 필요가 없다는 것이 이유였다.

여권발급이 무산된 뒤 변봉덕 회장은 일본 도쿄에서 열리는 세계전자박람회에 우리나라 기업참관단 방

1부
삶을 혁신하는
건강한 진심



제2회 한국전자전람회
(1971.7.16)

문 소식을 접했다. 중앙전자공업사는 그 기회를 놓치지 않고 관계기관을 설득해 기업참관단의 일원으로 합류했다. 전자통신 분야에 앞선 일본에서 개최되는 세계전자박람회였던 만큼 배울 것은 많았다. 변봉덕 회장은 박람회 참관을 통해 기술적 격차를 확인했다.

“세계 각국에서 생산하는 인터폰을 보면서 놀라움을 금치 못했습니다. 중앙전자공업사의 부족한 기술력을 자각하면서 한편으로는 저런 제품을 능가하는 인터폰을 만들겠다는 각오도 새겼어요. 도쿄의 전자상가와 공장을 찾아다니며 최신 제품을 사고 필요한 정보를 모았습니다.”

중앙전자공업사는 도쿄 세계전자박람회 참관 이후 구입한 일본 제품을 분해 조립하며 장점을 취하고, 기술적 격차를 좁히려 노력했다. 그 노력을 바탕으로 개발한 제품은 국내시장은 물론 해외시장 진출의 발판으로 삼았다. 그리고 그 첫 개가를 올렸다. 영국 구매자와 상담 끝에 1973년 인터폰을 수출하는 데 성공한 것이다. 규모는 작았지만, 해외시장에서 통할 수 있다는 자신감을 얻었다. 하나의 벽을 깬 것이다.

시카고전자전 참가와 뉴욕 낭보

인터폰(TA-1)으로 수출의 물꼬를 트면서 중앙전자공업사의 해외시장 공략은 좀 더 과감해졌다. 금성사, 삼성전자, 대한전선, 동양정밀 등이 가입한 ‘한국전자제품수출조합’ 주도로 참여한 1973년 CES에서 일본관 다음으로 큰 12개 부스 규모의 한국관을 확보하고 금성사·대한전선·한국마벨 등 15개사의 출품을 성사시켰다. 이를 통해 한국산 라디오와 흑백 TV 수상기 등이 소개되면서 미국 언론에 반향을 일으켰다. 이러한 호기를 중앙전자공업사도 놓칠 수 없었다. 1974년 6월 열린 여름 시카고 세계전자박람회(CES CHICAGO)에 참여한 것이다. 한국관 구석에 자리를 잡았지만, 중앙전자공업사는 준비해 간 10여 종의 인터폰을 전시하고 해외 구매자들과 상담을 벌였다. 하지만 수출계약을 따내지는 못했다. 세계 수준에 미치지 못하는 제품 성능과 조잡한 디자인이 문제였다.

어렵게 참가한 시카고 CES에서 성과를 내지 못한 변봉덕 회장은 귀국 일정을 미뤘다. 어렵게 온 미국에서 빈손으로 돌아갈 수는 없었다. 코트라(KOTRA 대한무역진흥공사) 시카고지사의 도움을 받아 몇몇 인터폰 판매업체와 상담을 벌였지만, 역시 성과는 없었다. 포기는 일렀다. 변봉덕 회장은 미국 수출 길을 열겠다는 일념으로 다시 판매상과 전자유통기업을 찾아 나섰다.

“수소문 끝에 뉴욕에 있는 레가톤이라는 회사가 인터폰은 물론, 오디오, 비디오 등 전자제품을 취급한다는 사실을 알아내 곧장 뉴욕으로 날아갔습니다. 지인을 통해 상담요청을 했지만, 뉴욕 체류 며칠이 흐르

도록 레가톤 관계자와 미팅이 잡히지 않았습니다.

체류비도 바닥을 보이고, 상황도 절박해 미팅 요청 메모를 남긴 지 사흘 만에 직접 사장실로 전화를 걸었습니다. 어설픈 영어로 비서를 거쳐 사장과 직접 통화를 했는데, 흔쾌히 만나자며 곧바로 약속을 잡았습니다.”

서툰 영어였지만 변봉덕 회장은 최선을 다해 제품을 설명하고, 최상의 제품 공급 의지를 밝혔다.



1967년부터 매년 개최해온 세계전자박람회에는 세계적으로 유명, 유력 업체들이 참가하여 기술의 발전 트렌드를 선보이고 있다.

1부
삶을 혁신하는
건강한 진심



국산 우량상품 권장
시상식에서 수상을 받은
변봉덕 회장(1972)

처음 본 동양인의 진지함에 매료된 레가톤의 CEO는 즉석에서 3만 달러 규모의 수입계약을 체결했다. 그것도 계약금을 선금으로 지불하는 파격적인 제안이었다. “당신의 진지하고 열정적인 태도에 신뢰가 간다.”는 말도 덧붙였다.

3만 달러는 우리 돈으로 환산하면 2,000만 원 정도로 당시 자금 사정이 여의치 않았던 중앙전자공업사에게는 가뭄의 단비 같은 돈이었다. 작은 실패에 좌절하지 않고 될 때까지 도전한 중앙전자공업사의 수출 집념이 빚어낸 성과였다. 이는 중앙전자공업사가 향후 수출에 대한 도전을 계속할 수 있게 한 응원가였다.

2. 해외 시장으로 눈을 돌리다

전문 잡지 광고 게재로 수요 창출

1974년 시카고 CES 참가 이전까지 중앙전자공업사의 인터폰은 외국 구매자들에게 인지도가 제로에 가까웠다. 이를 가장 효과적으로 알릴 방법은 세계적인 전자전 참가 외에 별다른 방법이 없었다. 정보가 부족하고, 홍보수단이나 자금도 없어, 꾸준히 세계 전자전에 참가하는 것이 가장 효과적인 홍보수단이었다. 아울러 세계적인 기술 경향을 접하고 새로운 기술 수집도 가능해 일거양득이었다. 그 기회를 통해 알게 된 판매상은 소중한 영업대상이었다.

“해외 구매자들을 끌어당기기 위해서는 저가에 만족스런 제품을 납품하는 것이었습니다. 아시아의 동쪽 끝 작은 나라에서 동양인이 그걸 해 주겠다니 호기심도 있고, 이익도 되니까 점차 주문이 늘어가기 시작

제12회 전국 상품전시회에
참가한 중앙전자공업사
(1972)



했습니다. 그러던 중 해외 구매자와 미팅을 기다리는 중 일본에서 발행되는 국제적인 전자잡지를 처음 접했습니다. 해외 고객에게 물으니 매월 발간되는 그 잡지에서 정보를 얻는다는 겁니다. 그때 광고를 게재 하자는 생각이 뇌리를 스쳤습니다. 무턱대고 고객을 만나기보다는 먼저 중앙전자공업사를 알려야겠다고 생각했습니다.”

변봉덕 회장이 접한 잡지는 일본에서 발행하는 국제적인 바이어스 매거진 JEI(Japan Electronics Industry)이었다. 이후 중앙전자공업사는 1974년 가을부터 JEI에 반 페이지용 인터폰 광고를 게재했다. 국내 전자기업 최초였다. 금성사나 삼성전자조차 광고를 심지 않았던 만큼 잡지 광고담당자에게는 의아한 일이었다. 그리고 훗날 광고담당자는 중앙전자공업사의 기업 규모에도 놀랐다. 이제 겨우 수출을 시작한 영세한 업체였기 때문이다.

반쪽자리 광고 효과는 탁월했다. 해외 구매자들의 상담 전화가 이어졌고, 실제 계약으로 이어지면서 수출의 활로를 열었다. 예상치 못한 효과에 중앙전자공업사는 JEI의 광고 게재를 꾸준히 이어갔고, 해외 구매자들에게 지명도를 높이게 되었다. 우리나라 대기업들이 1970년대 후반에야 외국 잡지에 광고를 심기 시작한 것과 비교해도 한참 앞서가는 결정이었다.

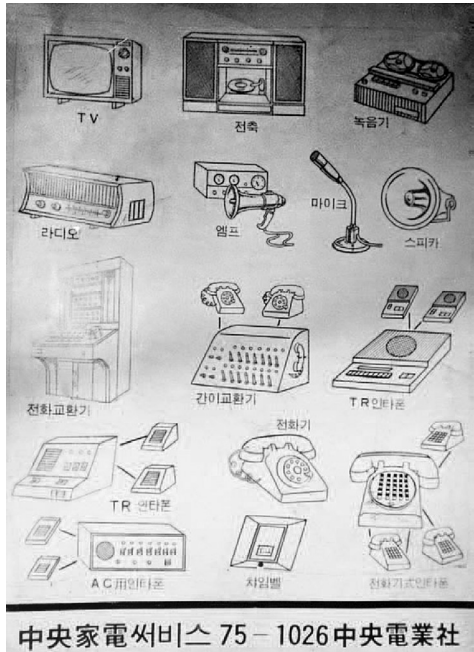
맞춤형 수출전략 구사

중앙전자공업사는 1974년 수출을 시작한 이후 주식회사로 전환한 1976년 약 25만 달러(당시 환율 약 500원 기준 1억 2,915만 원)를 수출하며 수출기업으로 이름을 올렸다. 당시 전체 매출액이 2억 5,268만 원이었으니 수출 비중이 50%를 넘긴 셈이다. 이후 1986년에는 전체 매출 44억 8,227만 원 가운데 수출 비중이 36.5%를 차지하며 16억 3,855만 원을 수출했다. 당시 환율이 600원에 미치지 못했으니 약 300만 달러에 약간 못 미치는 금액이었다. 국내시장이 성장세였기에 수출 비중은 떨어졌지만, 금액은 10년 전보다 10배 이상 증가했다.

“처음 거래를 틀 때는 1,000달러나 2,000달러의 소액 거래가 보편적이었습니다. 중앙전자공업사에 대한 신뢰가 없으니 그들로서는 안전성을 확인하기 위한 것이었습니다. 제품개발 비용과 기본경비 지출을 고려하면 수출이 손해였지만, 미래를 보고 소량주문에도 성실히 응했습니다. 또한, 국가마다 제품 규격과 선호도가 다른 탓에 품종이 다양해 대응이 쉽지 않았습니다. 다품종 맞춤생산은 경제적 관점에서는 수지가 맞지 않지만, 중앙전자공업사는 일찍부터 그 전략을 구사했습니다.”

생산비가 높아지는 단점이 있지만, 다품종 맞춤생산 방식은 시장을 다변화해 시장 상황에 기민하게 대처할 수 있다는 장점도 있다. 실제로 중앙전자공업사의 다품종 맞춤생산 방식은 130개 국가에 수출하는 시장 다변화를 이루는 근간이 되었다. 중앙전자공업사에서 코맥스로 기업의 이름을 바뀌었지만 이러한 수출전략은 변하지 않았다. 처음에는 주문자상표부착생산(OEM)도 수용했지만, 제품 기술력에 자신을 갖게 되면서 자체 브랜드와 디자인으로 승부를 걸었다. 쉬운 길을 두고도 어려운 길을 택했고, 그 어려운 길은 머지않아 대로로 변했다.

중앙전자공업사의 또 다른 수출전략은 1국 1에이전트였다. 1970년대 초반 이후 대기업들이 세계 각국에 지사를 열면서 시장을 개척했지만, 중소기업인 중앙전자공업사는 그럴 자금 여력이 없었다. 변봉덕 회장



홀로 고군부투하기에 세계는 넓었다. 변봉덕 회장은 고심 끝에 현지 에이전트에게 독점판매권을 주는 방식으로 이 문제를 해결했다.

“현지 판매상에 독점판매권이라는 권한을 주고, 현지인들의 판매망을 지사로 활용하는 묘수가 떠올랐습니다. 막강한 권한을 주되 판매에 책임을 주자 에이전트들이 자신의 이익을 위해 뛰기 시작했습니다. 각국의 대표적인 도시를 중심으로 판매망을 구축할 수 있었고, 코맥스가 세계시장을 개척할 발판이 되었습니다.”

1국 1에이전트 전략은 성공했다. 공동의 이익이라는 목표점이 생기자 수출도 폭발적으로 증가했다. 그러나 무엇보다 이 전략이 힘을 발휘한 것은 중앙전자공업사가 해외시장을 구축하면서 보여준 신뢰가 구심력의 원천이었다. 1974년 인연을 맺어

45년째 거래를 이어 온 남아프리카공화국의 에이전트 콘노이저(Connoisseur)도 그 힘을 절감한다.

“1974년 한국전자전시회에 참석해 변봉덕 회장님과 인연을 맺은 후 남아프리카공화국에 코맥스 제품을 알리게 되었고, 이후 현재까지도 그 관계를 이어오고 있습니다. 고객의 요구를 듣고, 끊임없는 기술개발로 신제품을 내놓음으로써 시장의 지위를 놓치지 않는 코맥스의 저력이 이 관계를 이어준 끈입니다. 매년 코맥스를 방문할 때마다 구매자의 얘기에 귀 기울여주고, 우리에게 필요한 것을 주기 위해 노력하는 모습이 인상적입니다.”

수출 초창기부터 시행한 1국 1에이전트 전략은 현재도 유효하다. 큰 결점이 없는 한 거래선을 바꾸지 않고, 자금 사정에 여의치 않은 에이전트에게는 외상거래도 주저하지 않는 신뢰관계를 더욱 공고히 했다. 코맥스가 세계 시장에서 힘을 발휘하는 이유다.

국제규격 획득으로 수출 활로

1977년 12월 국내 최초로 인터폰(W1-1A) UL(Underwriters Laboratories Inc) 규격승인을 받은 중앙전자공업(주)는 같은 제품에 대해 1979년 5월 CSA(Canadian Standards Association) 규격을 획득했다.

UL은 초기 미국 보험회사가 중심이 되어 설립된 단체로 미국 최초의 안전 규격 개발 기관이자 인증 회사이다. UL은 글로벌 안전 과학 회사로서, 제품 안전 시험 및 인증 발행, 환경시험, 제품 성능시험, 헬스케어 및 의료기기 인증 발행, 교육 및 세미나 등의 서비스를 제공하고 있다. UL 제품 성능시험에 합격한 제품은 UL 인증 마크의 사용이 허가된다. CSA(캐나다 표준규격협회)는 1919년 설립된 캐나다 비영리단체로 캐나다 국민의 안전과 산업계 공익을 위해 시험과 인증업무를 수행하는 민간단체였다. 미국과 캐나다 수출을 위해서는 위의 두 인증은 필수적이었다.



중앙전자공업은 수출의 중요성을 인식하고 세계적인 표준기준에 맞는 제품개발에 착수했다. 이에 따라 1983년 1월 W1-3FH 인터폰 제품과 전기안전규격에 대한 UL 규격승인을 획득한 데 이어 1984년 9월에는 WT-1H 제품의 규격승인도 획득했다. 이후에도 관련제품의 UL 인증을 지속적으로 추진해 북미 시장은 물론 세계시장을 확대하는 발판으로 삼았다. 다양한 인터폰 제품의 규격승인은 수출제품 다변화로 이어졌다. 변봉덕 회장은 중앙전자공업이 수출 중심의 전략을 수행하기 위해 이를 반드시 필요한 과정이라 생각했다.

“해외 나가면 전기 제품에 대해서는 UL의 인증을 받아야 세계 시장을 공략하고 구매자에게 신뢰를 얻을 수 있었습니다. 그게 품질을 인정하는 제품이 아닌 단순한 규격 기준이지만, 시간과 돈을 투자해 반드시 획득해야 했습니다. 까다로운 미국 사람도 UL 받았다고 하면 제품을 다시 돌아봅니다.”

중앙전자공업은 수출에 도움이 되는 일이라면 비용과 시간을 아끼지 않았다. 그 결과 어느 수출기업보다 앞서 미국 UL 규격을 획득했으며, 다양한 외국 시장을 개척할 수 있었다.

대리점 스토리

코맥스와 나

전국을 거미줄처럼 연결한 29개의 대리점과
23개의 코맥스플라자는 코맥스의 혈관이다.
세운상가 작은 점포에서 태동한 작은 기업이
세계적인 홈네트워크 전문기업과堂堂히 견줄 수 있었던 것은
초창기부터 대리점을 통한 유통망 구축이 큰 힘이 되었다.

코맥스의 꽃
대리점

Prologue

대리점 선택의 원칙

코맥스는 설립 초기 판매 네트워크를 늘려가는 과정에서 대리점을 적극적으로 활용했다. 동시에 대리점 모집에 분명한 원칙을 견지했다. 아무리 바쁜 일이 있어도 대리점주 선정만은 직접 챙겼던 변봉덕 회장의 설명이다.

“자본금이 넉넉하지 않아 지사를 세울 수 없는 상황에서 대리점은 판매를 늘릴 효율적인 방안이었습니다. 다행히 중앙인터폰이 명성을 얻으면서 대리점 개설 문의가 잇따랐습니다. 개중에는 중앙인터폰 인기를 업고 돈 좀 벌어보겠다고 덤비는 사람들도 적지 않았습니다. 그러나 내가 원하는 사람은 정말 제품에 대해 애정을 갖고 열심히 일할 사람이었습니다. 돈이 없어도 회사의 방침과 철학을 공유하며 성실하게 업무를 할 준비가 되어 있는 사람을 원했습니다. 우리 회사 직원 가운데에서도 성실한 직원이 대리점 개설에 뜻을 두면 적극적으로 지원했습니다. 돈이 없으면 회사에서 우선 외상으로 제품을 공급해주면서 믿고 맡겼습니다.”

코맥스 직원 출신 대리점 사장이 전체 대리점주의 절반에 가까운 만큼 본사와 대리점의 관계는 끈끈하다. 한 번 인연을 맺으면 끝까지 함께하는 본사의 방침도 대리점 사장들의 충성도를 높인다. 명문장수기업이라는 칭호는 본사와 대리점 사이에 형성된 '오래된 인연'의 힘도 작용했다. 관계의 친밀도를 측정하는 데 위기만큼 명징한 상황은 없다. 신촌대리점 김용수 사장도 그런 점에서 코맥스에 빛을 지고 있다.



창립 10주년 기념식에서
변봉덕 회장과 전국 대리점
사장들(1978)

위기에 빛난 전우애 같은 믿음

중앙전자공업사 시절 입사해 코맥스와 45년째 인연을 이어가고 있는 신촌대리점의 김용수 사장은 1990년, 17년을 다니던 회사를 퇴사하고 대리점을 열었다. 영업부 동료들이 대리점을 차려 성공하는 모습에도 회사를 지켰던 그는 뒤늦게 대리점 운영에 도전했다.

“코맥스의 주요 프로젝트를 많이 수행하면서 설치와 시공에는 자신이 있었습니다. 옛 동료들이 대리점을 하면서 돈도 잘 버는 모습이 부러워 대리점을 시작했는데, 영업은 또 다른 영역이라 쉽지 않았습니다. 개점 이후 겨우 적자만 면하며 현상유지를 했는데, IMF 외환위기 때는 일감도 끊기고, 외상대금도 받지 못해 폐업까지 생각했습니다. 그때 어려운 사정을 헤아린 변봉덕 회장님과 본사의 지원으로 어려운 고비를 넘겼고, 2000년경부터 비로소 숨통이 트이기 시작해 자리를 잡았습니다. 갑과 을의 수직 관계가 아니라 신뢰 관계였기에 가능한 일이었습니다.”

2000년 초 연립주택 건설이 유행처럼 번지면서 신촌대리점은 호황을 누렸다. 서대문 지역의 오래된 구옥들이 새롭게 단장하면서 특수를 누렸다. 인터폰에서 비디오폰으로 시장이 전환되면서 판매에 탄력이 붙었고, 흑백 비디오폰에서 컬러 비디오폰으로 제품이 출시되면서 매출은 꾸준히 상승했다. 적절한 시점에 후속 모델을 내놓은 코맥스의 시장 선도전략 때문에 가능한 일이었다.

“본사에서 디자인과 품질이 뒷받침되는 시장 선제품을 적절한 시기에 내놓았습니다. 고객의 요구에 부응한 후속모델을 계속해 내놓으면서 시장의 주도권을 놓치지 않았습니다. 가장 기억에 남는 모델은

DPV-4MB 모델로 지금까지 가장 많이 판 제품입니다. 당시 주택을 지으면 으레 이 제품이 들어갔는데, 거의 10년간 시장을 독점한 비디오폰입니다.”

농심의 새우깡, 진로의 참이슬처럼 코맥스는 시장을 선도하는 대표제품을 시기별로 내놓았다. 시장의 변화를 정확히 읽은 것이다. 김용수 사장은 홈오토메이션의 기반이 된 올림픽 선수촌 아파트의 주택정보반도 그런 제품이었다고 말한다.

“CS팀 팀장으로 올림픽 선수촌 아파트 설치를 담당했는데, 말도 못하게 바빠 밤을 새운 적이 하루 이틀이 아니었습니다. 아침에 업무지시하고 밤 되면 현장 상황 취합하고 시간이 쏠살같이 흘렀습니다. 그때 직원들이 고생 많았습니다. 20kg씩 하는 제품상자를 메고 엘리베이터가 설치되지 않은 계단을 오르락내리락 하



코맥스플라자(신촌점)
김용수 대표

느라 정말 고생 많이 했습니다. 그래도 의미가 있는 것이 당시 제품은 우리만 만들 수 있었다는 것입니다.” 시대의 변화에 따라 대리점도 변화가 오고 있다. 여전히 비디오폰이 큰 매출 비중을 차지하지만, 홈네트 워크시스템이 확산하면서 대규모 프로젝트 수주는 어려워지고 있다. 그래도 코맥스CS 분사 이후 업무가 대폭 개선되었다고 한다. 서울 외곽에서 경기도까지 사업 영역이 넓다보니 사후 서비스가 쉽지 않았지만, 가까운 대리점으로 CS업무를 이관하다보니 이동에 따른 시간 활용이 자유롭고 경비도 줄어드는 장점이 있다. 그래도 바라는 바는 있다.

“지금 대리점에서 가장 어려운 것이, 옛날이나 지금이나 시공방법이 비슷하다는 점입니다. 앞으로는 가능하면 무선화 제품을 만들어 누구든지 간편하게 설치할 수 있는 제품을 내놓아야 합니다. IoT 관련 제품 가운데 디바이스 무선으로 나오는데 비디오폰이나 인터폰도 무선화 시키면 판매에 도움이 될 것입니다.”

코맥스 철학의 공유

1985년 독립해 코맥스(주)금성전기통신공사 대리점을 운영하는 김지성 사장은 중앙전자공업사 시절 A/S 업무를 주로 맡았다. 변봉덕 회장의 확고한 사후서비스 철학을 귀에 못이 박이도록 들으면서 묵묵하게 수행한 것이 대리점 개설에 높은 점수를 얻었다. 그래서일까 코맥스의 경영철학을 누구보다 깊이 이해하고 있다.

“변봉덕 회장님은 사람을 중요하게 여깁니다. 회장님은 작은 잘못 하나로 사람을 평가하거나 내치는 분이 아닙니다. 잘못하면 잘못된대로 잘하면 잘한 대로 회장님은 일 관계로 부딪치는 것에 대해서는 관대한 편입니다. 서로 부딪쳐서 좋은 방향을 도출하라는 방목 스타일입니다. 코맥스가 성공할 수 있었던 것은 그런 시너지를 위한 갈등이 가능했던 것입니다. 그런 관계 속에서 신뢰가 싹트고 믿음이 굳건해진 것입니다. 요즘 새롭게 대리점을 운영하는 젊은 사장들은 이익을 우선하는 경향이 강한데, 과거의 장점을 잘 살려 서로 도움이 되는 관계를 만들어야 합니다.”

김지성 사장은 대리점 사장 가운데에서도 매출 상위권을 기록할 정도로 한때 강남 일대에서 높은 성과를 올렸다.

“30년 전 석촌동에서 처음 문을 열었을 때는 허허벌판이었지만, 강남개발이 시작되면서 대리점 영업이 활기를 띠었고, 전기공사까지 병행하다 보니 일이 몰렸습니다. 은마아파트, 쌍용아파트, 우성아파트, 개나리아파트, 개포동 1~9단지까지 모두 거래하였습니다. 설치된 경쟁사 제품도 코맥스 제품으로 바꿀 정도여서 눈코 뜰 새가 없었습니다.”

강남개발의 수혜를 입고 승승장구한 김지성 사장은 그러나 스스로 “대리점 사장 가운데 나처럼 부도 많

코맥스플라자(송파점)
김지성 대표



정신을 못 차렸다. 이후 대리점 운영이 안정성호형으로 바뀌었다. 과거 신축아파트에 대규모 물량을 공급했다가 대금을 받지 못해 곤욕을 치른 경험을 되풀이하지 않기 위해 근래에는 기축아파트 중심으로 영업을 펴고 있다. 그래도 본사 재직 시절에는 어려운 공사에 자청해 지원하던 열혈청년이었다. 남산서울타워도 그의 손을 거친 작품이다.

“남산 3호 터널에 인터폰을 설치할 때였습니다. 인터폰 통화 거리가 기껏 200m, 선로 상태가 좋으면 500m에 불과했기 때문에 이전에는 터널이나 장거리 인터폰 설치작업을 한 전례가 없었습니다. 남산터널은 양쪽 사무소 거리가 2km가 넘는데 옛날에는 지금처럼 전화를 쓸 수도 없고, 수시로 통화를 해야 하는 상황이라 인터폰을 설치하는 것으로 정하고 우리가

공사에 참여했습니다. 선로 중간에 증폭기를 써서 통화 음질을 잡고 다시 실패하고, 다시 설치하는 난공사 끝에 겨우 설치를 한 것이 기억에 남습니다.”

또 하나 코맥스 최초의 비상인터폰인 송강기 인터폰은 압구정동 한양아파트에 설치된 일도 그의 뇌리에 깊게 각인돼 있다. 무에서 유를 창조하는 작업이었고, 이후 코맥스가 엘리베이터 비상인터폰을 공급하는 계기가 되었다. 변화하는 코맥스의 전환기에 몸담았던 만큼 김지성 사장은 코맥스의 변화와 혁신을 주문했다.

“코맥스CS 분사를 통해 관리통합의 묘를 살린 것은 잘한 일입니다. 최근 L사의 클라우드 기반 제품이 많이 팔리고 있는데, 이처럼 소비자가 직접 구매해 설치할 수 있는 제품들이 개발되어야 합니다. 이미 홈 IoT 분야에서 많은 개발투자를 하는 것은 바람직하지만, 일선 대리점 판매에 도움 될 제품도 많이 출시해야 합니다.”

도어폰 같은 혁신 제품으로 시장 지배

광주광역시 광주대리점 김희을 사장은 코맥스 직원 출신의 대리점 사장이 아니다. 그러나 순수하게 인연을 거슬러 가자면 1972년에 이를 정도로 세월이 깊다. 1972년 문을 연 광주의 첫 대리점 사장이 그의

코맥스의 꽃
대리점

매형이었고, 그 일을 도우면서 코맥스와 인연이 시작됐다.

“매형 대리점 영업을 도우면서 일을 배웠습니다. 그런데 1977년 무렵 매형이 대리점 사업을 정리할 계획이었는데, 그때는 일에 재미도 붙이고, 나를 찾는 고객이 많았어요. 당시 관공서, 병원, 교도소까지 인터폰을 많이 쓸 때라 대부분 그 설치작업을 했는데, 잊지 않고 저를 찾아주는 겁니다. 그래서 매형에게서 대리점을 인수하고 본격적으로 경영을 했습니다.”

서울과 달리 광주는 지역적 특성이 있어 아날로그 제품이 여전히 인기를 누리고 있다. 광주에 설치된 인터폰의 85%는 직접 설치했다고 단언할 정도로 자부심도 크다. 최근에는 인터폰과 음성도어폰이 비디오폰으로 대체되고 있다. 연간 대체율은 3~5%가량. 제품 판매 비중의 차이처럼 지방의 영업방식도 서울과는 모양새가 다르다.

“지방은 학연과 지연이 영업에 영향을 크게 미칩니다. 2017년 약 300세대 아파트에 비디오폰을 공급했는데, 경쟁사 제품이 계약까지 마친 상황에서 수주를 따냈습니다. 일부러 영업한 것이 아닌데, 건설사 회장이 사적으로 아는 분이었고, 오히려 영업을 왜 안 하느냐는 핀잔을 들으며 계약을 했습니다. 서울 같은 경우는 같은 코맥스 대리점 여러 곳이 경쟁입찰에 참여해 경쟁이 치열하다고 하는데 부디 제 살 깎기가 아니었으면 합니다.”

본사와 대리점이 신뢰를 기반으로 동반성장을 꿈꾸지만, 동상이몽은 언제나 존재한다. 견해 차이 때문이다. 다행히 김희을 사장은 지금의 관계에 불만은 없다. 젊은 영업사원들이 교육을 잘 받아 현장에서 호응도 잘 맞는다. 다만 본사와 소통은 더 깊어지기를 소망하고 있다. 변봉덕 회장이 영업 일선에서 물러나면서 자주 만나지 못하는 것도 아쉬움이다.

“변봉덕 회장님과 저는 젊은 시절부터 인연이 깊습니다. 철학도 비슷해서 장사꾼이 되려면 미쳐라, 하는 것인데 어느 사석에서 대리점 사장에 미치려고 법학 공부까지 포기했다는 말씀을 드렸더니 나를 딱 껴안으시면서 ‘그런 말을 하는 사람을 처음 만났다’고 좋아하셨습니다. 그 후로 광주 오시면 함께 운동하고, 식사하면서 많은 얘기를 나눴습니다. 근래에는 본사에 가지 않으면 뵈기가 어려워져 옛날이 그립죠.”

세월은 많은 것을 변화시킨다. 코맥스의 주력제품도 변화를 거듭하고, 경쟁사의 성장도 빨라 브랜드 격차도 눈에 띄게 줄어들었다. 김희을 사장이 바라는 것은 코맥스하면 떠오를 수 있는 제품의 출현이다. 이는 코맥스의 오매불망의 목표다.

“초창기 코맥스하면 도어폰의 대명사였습니다. dingdong하고 누르는 대문 인터폰. 그때는 중앙인터폰하면 그 제품이 떠올랐습니다. 여전히 코맥스의 브랜드 가치는 경쟁사에 우위를 보이지만, 코맥스하면 떠오르는 압도적인 제품이 없습니다. 홈 IoT 시대에 접어들면서 경쟁 3사 체제가 굳어졌고, 차별화가 적어 경쟁도 치열합니다. 현장에서는 과거와 같은 히트상품이 그립습니다.”



코맥스플라자(광주남구점)
김희을 대표

유통의 변화, 공생의 모색

용산전자상가에 터를 잡은 (주)코맥스디에스씨 안병호 사장은 2006년 대리점을 시작했다. 본사가 운영하던 직영점 3곳 가운데 한 곳이다. 역사로 보면 이력이 고색창연한 대리점인데, 직영대리점을 정리할 때 안병호 사장이 이를 인수했다. 코맥스 근무 30년 만에 정든 직장을 떠나 선택한 길이었다.

“코맥스가 첫 직장으로 30년을 근무했어요. 제 이력서는 코맥스를 빼면 백지입니다. 퇴직하면서 다른 사업을 할까 고민하다 코맥스에 바친 청춘을 이어가고 싶었고, 무엇보다 변봉덕 회장님과 의리를 생각하니 다른 일을 할 수 없었습니다. 때론 큰 형님 같고 때론 아버지 같았던 회장님과의 인연이 끊어지기 싫어서 그늘에 동지를 틀었습니다.”

30대 후반 임원에 오르고, 40대 초반에 코맥스 영업 조직을 아우르는 총괄사업본부장을 역임한 안병호 사장은 변봉덕 회장의 옆에서 인생과 경업을 배웠다. 비록 규모는 대기업과 견줄 수준은 아니었지만, 업계를 선도하는 기업의 임원을 지내며 기업의 성장과 함께 세월을 보낸 것에 자긍심이 크다.

“회장님은 애국자입니다. 세금 탈세는 물론 절세도 하지 말라고 할 정도로 세금 내는 일을 즐거워하셨습니다. 건설사 영업에서도 부정은 용납지 않았습니다. 정직도 강조하셨는데, 정직하게 직장생활한 직원은 잘못해도 내치지 않았고, 한번 믿은 직원은 절대적으로 신뢰하셨어요. 직장생활을 떠나 인생에서 참 많은 것을 배웠습니다.”

손님을 응대하는 자세도 변봉덕 회장의 영향을 받았다. 편한 비즈니스 자리, 활동이 많은 해외 전시회 참관에도 정장과 넥타이를 고집한 변봉덕 회장의 마음가짐에 큰 감명을 받았다. 몇백 억 원의 매출을 주무르

던 임원에서 제품을 판매하는 대리점 사장으로 위치가 바뀌어도 일을 즐길 수 있었던 이유다.

“나이가 적지 않지만, 지금도 매장에 고객이 오면 최선을 다해 판매 응대를 합니다. 옛날에 직영점 초기에 매장에 들어오는 고객 놓치면 회장님에게 혼쭐이 났습니다. 우리 물건 사러 온 고객이고, 매장에 들어온 건 구매 의사가 있다는 것인데, 그런 손님 놓치면 영업할 자격이 없다는 겁니다.”

본사에서 긴 세월 근무하고, 다시 대리점을 운영하면서 양측의 상반된 입장을 경험했지만, 그는 가능하면 본사의 방침에 지지를 보낸다. 비록 세월이 변했지만, 변봉덕 회장의 깊은 배려를 알기 때문이다. ‘지금 매출이 적은 오래된 대리점도 한때는 우리에게 큰 도움을 주던 곳이다. 그런 대리점을 배려하라. 고목울 베



(주)코맥스디에스씨
안병호 대표

어 땀감으로 쓰지 말라’는 얘기를 재직 당시 많이 들었기 때문이다. 그 마음을 알기에 간혹 서운함이 있어도 본사 처지에서 생각하려는 자세를 갖고 있다.

“시대가 바뀌었습니다. 유통구조, 소비자 패턴, 구매 패턴 다 바뀌었죠. 과거에는 기사들이 공사, 선 연결하기 때문에 대리점의 역할이 컸습니다. 그러나 이제는 소비자들이 직접 사서 간편하게 설치하는 제품이 많아졌어요. 저부터도 인터넷 구매를 많이 합니다. 결국, 대리점 중심의 판매망도 변화할 수 밖에 없습니다. 대리점 소외현상이 아쉽지만, 사회구조가 바뀐 이상 본사도 방향을 재설정하는 것이고, 대리점도 거기에 맞춰야 합니다.”

코맥스의 유통구조는 직판, 반납, 도소매가 혼재되어 있다. 그러다 보니 갈수록 대리점의 설 자리가 좁아지는 것이 현실이다.

대규모 공동주택 사업도 과거처럼 대리점이 감당할 수준을 넘어섰고, 경쟁이 격화되면서 본사 차원의 대응이 많아지고 있다.

협소해진 시장에서 대리점이 살아남는 방법은 좋은 제품을 취급하는 것이다. 안병호 사장도 다른 대리점 사장들과 같은 생각이다.

“코맥스는 제조 회사니까 자꾸 신제품을 개발해야 합니다. 제품이 좋으면 고객은 저절로 옵니다. 건축업자, 건설책임자들과 미팅을 하면 매번하는 얘기가 새로운 거 없어? 참신한 거 없어? 다른 회사 안 나가는 거 없어? 이런 질문을 합니다. 이때 내놓을 수 있는 제품이 있어야 합니다. 롯데타워에 코맥스 제품이 들어갔다고 하는데, 시장에서 특별한 대접을 받는 제품이 개발되어야 합니다. 그것이 본사도 흥하고, 대리점도 사는 길입니다.”

2세 경영, 시대를 위한 준비

1983년 입사 후 15년 만인 1997년 퇴직해 1998년 서초동에 문을 연 코맥스전자통신의 이호만 사장은 누구보다 유리한 고지에서 시작했다. 생산부, 품질관리과, 서비스센터를 거치며 경력을 쌓았고, 세운상가 직영매장 소장 경험도 큰 자산이었다. 오랜 교제 끝에 1989년에는 사내결혼으로 평생의 반려자도 만났다. 주례는 변봉덕 회장이 섰으니 금상첨화였다.

“IMF 외환위기로 세상이 요동치는 것을 보면서 직장생활도 좋지만 내 일을 해야겠다는 생각으로 퇴직을 하고 대리점을 내기로 했습니다. 회사 규정상 기존 거래처는 포기해야 했기에 1년여의 준비 끝에 퇴직금 2,000만 원으로 어렵게 문을 열었습니다. 근데 막상 문을 열자 일감이 없어 선배 대리점을 찾아다니며, 설치작업을 도왔습니다. 후회도 했지만, 2001년부터 공기가 달라졌습니다. 강남에 단독주택



을 열고 원룸을 짓는 것이 유행처럼 번지면서 기회가 열렸습니다.”

이호만 사장은 서비스 센터를 먼저 운영하면서 고객 응대 폭을 넓혔고, 아파트에 설치되던 게이트뷰를 원룸에 적용하는 모험을 강행했다. 엔지니어 능력을 최대한 살린 것이다. 건물관리에 효율성이 높은 게이트뷰는 날개 돋친 듯 팔려나갔다. 2002년부터 2005년까지 밤일을 밤 먹듯이 하며 쏟아지는 주문을 소화했다. 강남, 역삼, 논현, 삼성동의 원룸은 다 그의 차지였다. 선금을 받고 작업을 할 정도로 수요가 폭발했다. 이후 그는 게이트뷰를 집중적으로 취급하며 전문성을 살렸다.

“대리점마다 다르지만, 지금도 가장 많이 팔리는 게 게이트뷰입니다. 서울의 대리점마다 특징이 있는데,

가능하면 다른 코맥스 대리점과 겹치지 않게 기축시장은 피하고 신축 원룸의 게이트뷰에 집중하고 있습니다. 최근에는 일대일 대면형 비디오폰인 파인뷰 설치도 늘었습니다. A/S 나가면 교체수요가 많아 새로운 시장으로 떠오르고 있습니다.”

강남 원룸 신축이 포화상태에 이르자 이호만 사장은 인터넷으로 눈을 돌렸다. 비디오폰 대리점으로는 최초로 10년 전 인터넷 광고·판매를 시작한 것이다. 기술상담하고 물건을 배송하는 단순한 판매방법이었지만, 연 매출 1억 원을 돌파하며 새로운 유통망을 구축했다. 이후 이를 벤치마킹하는 업체가 늘고, 코맥스 본사에서 성공사례로 전국 대리점에 전파하면서 경쟁력은 사라졌지만, 시장 개척을 통해 공생의 길을 열었다는 것에 만족한다. 다른 대리점과의 공생이 결국 어려움을 극복하는 길임을 알기 때문이다.

“코맥스 대리점은 50% 이상이 본사 출신이어서 유대감이 남다릅니다. 전국에 선후배들이 포진하고 있어, 정보도 공유하고, 재고 물량도 서로 소진해 주면서 두터운 정을 나누고 있습니다. 또한, 경쟁사 기업 정보를 취득하면 본사 마케팅팀이나, 품질관리팀에 가 바로 알려 대응토록 하고 있습니다.”

이런 끈끈한 관계는 경쟁시대를 돌파하는 힘이다. 본사에서 대리점의 의견을 적극 청취한다. 그도 대리점 자문위원단의 일원으로 위촉되어 본사와 가교 구실을 하며, 신제품 품평회에도 참여한다. 현장의 경험, 엔지니어로서의 경험을 가진 다양한 대리점 사장들의 의견은 제품개발이나 유통정책에 적극적으로 반영된다. 신뢰의 틀이 견고히 구축된 것이다. 그러나 시대가 흐르면서 변화가 감지된다. 본사도 대리점도 젊은 세대가 유입되며 과거의 틀이 흔들리는 것도 사실이다.

“몇 년 전에 대리점 자문위원과 몇몇 대리점 대표들이 변봉덕 회장과 백두산을 다녀왔습니다. 당시 회장님이 꺼낸 화두가 2세 경영이었습니다. 본사도 변우석 사장에게 힘이 실리고 대리점에도 2세 경영을 하는 곳이 많습니다. 저도 둘째 아들이 대학 졸업 후 이 일을 배우겠다고 해서 가르치고 있습니다. 50년이 되면서 본격적인 2세 경영이 시작된 것입니다. 본사에서 MBA 과정이나 여러 교육 프로그램을 대리점에도 개방하고 있어 안심 되지만 2세 시대의 대비 전략으로 영업관리나 기술교육에 더 많은 힘을 쏟아주시길 바랍니다.”



Epilogue

새로운 관계, 역할의 변화

창립 50주년을 맞아 코맥스 성장의 한 축이었던 대리점의 역할 변화는 피할 수 없다. 그리고 대리점과의 소통, 영업 전략의 공유, 2세 경영에 대비한 새로운 시대의 관계 형성 등 다양한 숙제도 밀려 있다. 그러나 신뢰의 기반이라는 초심은 언제나 유효하다. 변봉덕 회장의 이야기는 그 희망의 실마리다.

“2008년부터 시작된 키코(KIKO) 사태로 참 어려운 고비를 맞았을 때 함께 걱정해 주던 대리점 사장들의 진심은 위기를 극복하는데 큰 위로가 되었습니다. 해외 거래처와 함께 국내 대리점의 적극적인 주문발주도 매출을 높이며 위기를 넘기는 데 힘이 되었습니다. 그런 신뢰가 모든 채무를 상환하고, 새롭게 도약할 힘이었습니다. 미래의 제품은 달라지고, 유통의 방법도 달라질 것입니다. 그러나 신뢰의 가치는 변하지 않을 것입니다.”

코맥스의 오늘을 조명할 때 전국 코맥스 대리점의 기여는 간과할 수 없는 버팀목이었다. 50년 역사는 그들의 것이기도 하다. 물론 과거보다 매출 비중이 줄어들지만, 사람이 변하지 않으면 희망은 있고, 본사는 변화와 혁신이 결합한 제품으로 새 시장을 열어가갈 수 있는 보루를 제공할 것이다. 새로운 시대, 새로운 관계는 피할 수 없지만, 신뢰의 기반 위에서 머리를 맞댄다면 길은 열릴 것이다.

C H A P T E R

2

COMMAX
브랜드 경영
1987~1999

1부
삶을 혁신하는
건강한 진심

01 · 브랜드 & 디자인은 경영의 혈맥

1. 브랜드의 중요성을 인식하다

브랜드 통합의 배경

2017년 2월 영국의 컨설팅 업체 브랜드 파이낸스(Brand Finance)는 세계에서 브랜드 가치가 높은 기업의 순위를 공개했다. 1, 2위는 구글과 애플이 차지했으며, 환산가치는 각각 125조, 122조에 이른다. 매출액이나 시가총액과는 다른 개념으로 순수하게 브랜드가 지닌 힘을 수치로 나타낸 것이다. 경제용어인 브랜드 가치는 '브랜드와 브랜드의 하부 상품에 대해 소비자가 인지하는 가치'라고 정의하고 있다.

세계 3대 브랜드 평가 전문기업인 브랜드 파이낸스 CEO이자 창업자인 데이비드 헤이(David Haigh)는 기업이 브랜드 가치를 어떻게 인식해야 하는지 질문에 이런 답을 내놓았다.

“잘 팔리는 상품은 브랜드란 생각을 버려야 한다. 글로벌 브랜드 구축은 또 다른 재무적 수익으로 연결되는 하나의 거대 사업이다. 브랜드 가치를 산정하는 핵심은 로열티(Royalty)이다. 다른 기업 제품과 차별화되는 나만의 상품이나 서비스로 경제적 대가를 받는 것이다. 가령 네덜란드 기업 하이네켄은 브랜드를 다른 나라 양조업체에 허가해 주는 사용료로 연간 매출의 6~8%를 로열티로 받는다.”

브랜드는 결코 추상적인 개념이 아니라 재무적 가치로 환산되는 실제적인 것이라는 의미다. 브랜드의 중요성을 강조하기에 적절한 비유라 할 수 있다. 그런데 브랜드 파이낸스가 창업된 것은 1996년에 불과했다. 중앙전자공업은 10여 년 앞서 브랜드의 중요성을 인식하고 있었다. 세계를 누비며 영업 최전선에 섰던 변봉덕 회장의 경험이 브랜드의 힘을 직시한 것이다.

중앙전자공업은 1983년 기업이미지 제고를 위해 홍익대학교 미술대학과 산학협동으로 고유의 디자인 개발에 착수했다. 이어 1984년부터는 중앙이라는 브랜드를 대체하는 코맥스(COMMAX)를 국내외 단일 브랜드로 출범시켰다. 코맥스는 ‘COMmunication MAXimization’의 앞 세 글자씩을 조합한 것으로 ‘의사소통의 최대효과 지향’의 의미로 통신기업으로서 세상의 원활한 소통을 돕겠다는 기업 정신을 나타냈다. 브랜드 통합 배경을 변봉덕 회장은 글로벌 브랜드로 나아가는 과정이라고 설명했다.

“설립 초기 수출에 비중을 두면서 기업명인 중앙(JUNGANG)을 전면에 내세웠지만, 한국적인 이름이라 뜻이 전달되지 않는다는 지적이 제기되었습니다. 무엇보다 해외 구매자 사이에서 중앙의 발음이 어렵고 똑같은 표기에도 나라마다 발음기호가 달라 ‘정앵’, ‘중앵’, ‘용앵’ 등 다양한 발음으로 불리면서 통일성이 없어 이를 해소할 브랜드 네이밍이 필요했습니다.”

코맥스라는 브랜드는 이런 고민을 해결할 묘안이었다. 해외 구매자와 에이전트들도 뜻이 분명하게 적용되고 발음이 쉬워 환영의 뜻을 표했다. 중앙전자공업은 1985년에는 특허청에 COMMAX로 상표등록을 마치고 정식 브랜드로 사용하기 시작했다.

브랜드는 기업의 얼굴

새로운 브랜드 도입 기회는 이전에도 있었다. 1985년부터 새로운 브랜드를 시장에 론칭하며 전환점을 맞은 중앙전자공업은 앞서 1981년에도 새로운 브랜드 도입을 시도한 바 있다. 성실(Sincerity), 노력(Effort), 협동(Cooperation), 창의(Originality), 전진(March)의 머리글자를 따 SECOM이라는 브랜드를 만들었다. 그러나 상표등록이 지연되는 사이 일본의 경비업체인 세콤이 먼저 등록을 하면서 선수를 빼앗기고 말았다.

제품이 살아남기 위해서는 브랜드의 도입이 시급했지만, 중앙전자공업을 알리는 것이 우선이라는 판단에 따라 새로운 브랜드 도입은 차일피일 미뤄졌다. 그러나 브랜드의 중요성이 커지고, 해외 시장의 확대와 해외 구매자들의 브랜드 교체 요구가 커지면서 브랜드 도입은 일사천리로 이어졌다.

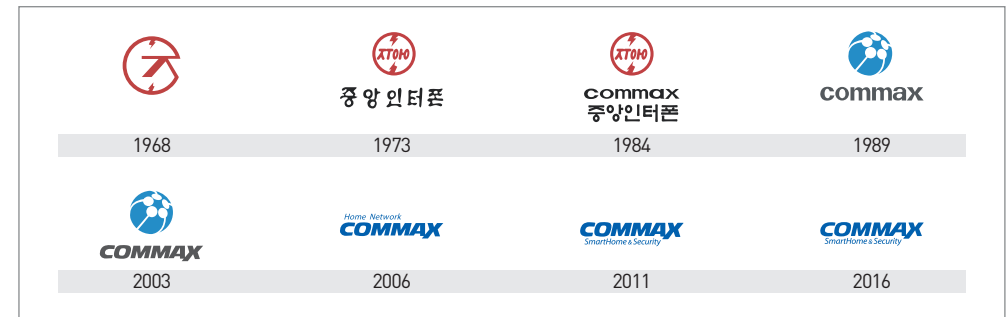
브랜드 통합은 수출 성과로 나타났다. 1986년 16억 2,855만 원이었던 수출액은 1987년 23억 1,762만 원으로 42% 이상 뛰었고, 1988년에는 25억 2,613만 원, 1989년에는 34억 3,528만 원으로 늘어나며 수출 증가세가 두드러졌다.

제품의 다양화와 시장의 확대가 수출 증가의 밑바탕이었으나, 코맥스의 꾸준한 브랜드 유지 전략도 성장의 밑바탕이 되었다. 변봉덕 회장은 브랜드가 가진 힘을 누구보다 잘 알고 있다.

“한 기업의 브랜드는 그 기업의 가치와 고객의 신뢰를 반영하는 소중한 자산입니다. 코카콜라는 이미 50년 전부터 브랜드를 팔아왔고, 그 브랜드 가치 유지를 위해 많은 비용을 치렀습니다. 브랜드 가치를 높이는 일은 마케팅을 넘어 고객과의 신뢰를 구축하는 과정입니다. 그런 의미에서 코맥스라는 브랜드는 우리 제품에 붙는 프리미엄이고, 세계 시장을 넓히는 촉매였습니다.”



특허청 상표등록(1985)



길고 지루한 상표권 분쟁

일본 세콤의 벽에 막혀 브랜드 상표등록에서 좌절을 겪은 중앙전자공업은 그 학습효과를 거울삼아 해외 시장에서 신속하게 상표등록에 나섰다. 미국과 유럽, 중동에서 먼저 등록을 추진해 코맥스는 현재까지 100여 국가에 상표등록을 마쳤다. 각국 상표등록에는 어려움도 따랐지만, 비용과 시간을 아끼지 않았다. 코맥스 상표등록 과정에서 처음 발목을 잡힌 곳은 인도네시아였다. 1988년 7월 상표를 출원하는 과정에서 동일한 브랜드가 불과 40일 전에 선출원 되어 있음을 확인했다. 지정상품은 모든 종류의 인터컴으로 코맥스 제품과 정확하게 일치했다. 상표를 선점하는 상표브로커의 소행이었다.

다행히 인도네시아 상표법은 상표를 선점해 합의금이나 사용료를 받는 상표브로커에게 관대하지 않았다. 만약 상표 선점 행위라는 것을 증명할 수 있다면 취소심판이 가능했다. 중앙전자공업은 선 등록상표보다 먼저 상표를 사용한 증거가 있다면 취소심판이 가능하다는 인도네시아 법률대리인의 충고를 받아들여 취소심판을 제기했다.

그 결과 대법원까지 가는 소송 끝에 1992년 2월 상표권 분쟁에서 승리했다. 재판 과정에서 중앙전자공업은 수출면장, 신용장, 선하증권, 매거진 ASE(Asian Sources Electronics)의 게재 광고와 한국전자제품 가이드 등의 자료를 제출해 상표브로커가 상표 선출원 이전부터 인도네시아에서 잡지에 광고를 게재했으며, 수출했다는 증거를 제시했다.

1992년에는 호주에서 상표등록이 좌절 직전까지 갔다. 미국 PC제조기업 컴팩(COMPAQ)이 자사 브랜드와 유사하다며 상표등록 취소 소송을 내며 싸움을 걸어왔다. 품목도 브랜드 철자도 달랐지만, 다국적 기업 컴팩의 법정 공세가 완강해 상표등록은 지지부진했다. 그런데 의외의 곳인 아르헨티나 파트너로부터 지루한 법정공방을 일거에 해결할 정보가 날아들었다. 컴팩이 호주에 등록된 같은 상표를 아르헨티나에서 등록하려 한다는 소식이었다.

아르헨티나는 이미 코맥스 상표등록이 끝난 곳이었다. 상황 역전이었다. 호주에서의 논리라면 컴팩의 아르헨티나 상표등록은 같은 이유로 거절되는 것이 마땅했다. 호주 파트너는 이를 근거로 컴팩을 압박했고, 컴팩이 사과와 함께 화해를 요청하면서 호주 상표등록은 순조롭게 마무리되었다. 오광렬 전무의 얘기다. “회사 규모 때문에 지사를 설립하지 못했지만, 각국의 파트너들과 긴밀한 채널을 유지하고 끈끈한 신뢰 관계가 구축됨으로써 정보를 교환할 수 있었고, 상품 아이디어 공유와 기술개발로 이어졌습니다. 상호 네트워크 결속력이 높아지면서 중앙전자공업도 영향력을 더욱 높였는데, 호주 상표권 분쟁은 이러한 효과를 잘 보여주는 대표적 사례입니다.”

코맥스 CI 및 로고 변천

멕시코 상표등록은 우여곡절이 더 길었다. 1990년 7월 상표등록을 출원했지만, 8개월 앞서 인텍(INTEC)이 동일한 브랜드를 출원했고, 품목도 유사해 상표등록 길이 막혔다. 그러나 인텍은 브랜드 상표등록만 했을 뿐 10년 동안 제품을 시장에 내놓지 않았고, 이에 2000년 양사는 협의를 통해 상표를 양도하기로 합의했다. 그런데 멕시코 업체인 멕스텔레콤(Mex Telecom)과 인텍이 상표권 분쟁이 시작되면서 양사의 합의는 물거품이 되었다. 게다가 사용실적이 없다는 이유로 2001년 9월 인텍이 멕스텔레콤에 패소하면서 상표등록은 더욱 요원했다.

손을 놓고 있을 수 없는 상황이 되자 중앙전자공업은 법정비용을 부담하는 조건으로 인텍으로부터 상표권을 양도받아 2002년 5월 이를 등록 완료했다. 그리고 멕스텔레콤과 법정 분쟁 2라운드가 시작되었다. 길고 지루한 싸움이 이어졌다. 1990년 상표등록 서류부터 멕시코 내에서 판매된 코맥스 상품 자료를 법원에 제출하면서 유리한 고지에 섰다. 마침내 2004년 10월 멕시코 대법원은 코맥스의 손을 들어줬다. 코맥스의 실효적 상표지배권을 인정한 것이다.

브랜드 경영의 완성 CI 통합

코맥스 브랜드 론칭이 자리를 잡으면서 중앙전자공업은 창립 20주년을 맞은 1988년 CI(Corporate Identity) 통합에 나섰다.

CI 통합은 기업의 정체성을 시각적으로 구체화함으로써 기업내부 구성원들의 연대감과 자긍심을 높이고 기업 이미지를 통일성 있게 구현해 기업활동과 판매시장에서 큰 효과를 얻는 것이었다. 이에 따라 CI 통합 후 회사에서 사용하는 각종 양식은 물론 유니폼과 건물 도색, 제품 디자인까지 일관성 있게 적용한다.

중앙전자공업의 CI 통합은 1989년 완성되었다. 중앙전자공업의 과거 상표도 바꾸고 지구본 모양의 심볼

중앙전자공업 창립 20주년 기념 행사에서 기념사를 하고 있는 변봉덕 회장 (1988.4.1)



마크도 새롭게 만들었다.

브랜드의 확장에 이어 회사의 심볼마크와 로고타입 디자인에 대한 통일도 필요하다는 판단에 따라, 1989년부터 1년 간 홍인디자인대표 김영택과 글로벌 브랜드를 위한 디자인 개발에 착수했다. 중소기업으로서는 고려하기가 쉽지 않은 결정이었지만 누구보다도 기업 이미지와 디자인의 중요성을 인식한 변봉덕 회장은 '브랜드와 디자인 통일전략'을 밀어붙였다.

한국디자인포장센터(KDPC)의 자문으로 디자인 업체와 계약을 체결하고 전사적인 CI 통합 작업에 가속도를 붙였다. 그리고 1년간의 노력으로 현재의 코맥스 브랜드와 로고를 만들었다. 세계 각국의 서로 다른 전통과 문화의 차이에도 어느 나라에서나 수용되고 통용될 디자인이었다.

중앙전자공업의 CI 통합은 단순히 브랜드 통일성과 디자인 변화에 초점을 맞춘 것은 아니었다. 일부 방만한 조직은 슬림화하고 사업 범위도 재편했으며, 새로운 인력도 수혈했다. 이와 함께 창립 20주년을 기념해 사가를 만들어 애사심 고취에도 활용했다. 변봉덕 회장은 작사를 맡아 창업의 이유와 기업정신을 사가에 투영했으며, 작곡은 서울대 음대를 졸업한 작곡가 김성국이 맡았다.



코맥스 심볼마크(1989)



당시 한국디자인포장센터 (현 한국디자인진흥원) CI

2. 브랜드가 디자인을 만날 때

구매력을 높이는 '디자인'

코맥스 브랜드 론칭에 이어 중앙전자공업이 관심을 기울인 것은 제품 디자인이었다. 세계적인 제품들과 경쟁하기 위해서는 제품의 성능과 함께 외관을 결정하는 디자인이 중요한 요소였다. 해외 구매자들도 성능과 함께 세련된 디자인 적용을 요구했다. 세계 유수의 전시회 순례를 빼놓지 않은 변봉덕 회장의 눈에도 코맥스 제품 디자인은 한 걸음 뒤쳐져 있었다.

“제품 생산에서 경제적 측면과 함께 사용자 편의성이 중요했지만, 가장 큰 차별화는 눈에 보이는 디자인이 결정했습니다. 솔직한 해외 구매자들은 세계시장에서 경쟁하려면 디자인을 바꾸라고 조언하기 일쑤였습니다. 디자인의 중요성을 누구보다 일찍 간파했지만, 선진제품을 벤치마킹하는 것이 고작이었습니다. 새로운 브랜드 경영을 표방한 마당에 고유한 디자인이 필요했습니다.”

중앙전자공업은 1984년 6월 중소기업으로는 최초로 디자인 관련 기술지도를 신청했다. 중소기업을 대상으로 정부가 운영하는 한국디자인센터(KDPC: 현 한국디자인진흥원)의 문을 두드렸다. 제품디자인 회사

가 거의 없던 시절이라 외부 용역도 어려웠고, 별도의 디자인 인력을 운용하지 않는 중소기업에게는 최고의 선택이었다. 매칭방식의 기술지도는 중소기업과 디자인학과 교수를 1대1로 연결하는 방식이었다. 중앙전자공업은 이 방식을 통해 명지대학교 디자인학과와 민경우 교수와 1986년 여름 인연을 맺었다. 훗날 명지대 미술대학장을 역임한 민경우 교수는 현재까지도 인연을 이어가며 코맥스 디자인 자문을 맡고 있다. 당시 중앙전자공업이 민경우 교수에게 실질적 디자인을 위한 현실적인 방안 제안에는 당시 중앙전자공업의 디자인 현실 평가가 고스란히 나타나 있다.

‘중앙전자공업은 설립 이래 지금까지 인터폰과 관련 기기를 생산해 온 동업종의 선두주자로서, 설계기술이나 생산제품의 성능도 외국제품과 비교해 손색이 없다. 그러나 국내 중소기업 대부분이 그러하듯 제품 개발과 이에 연관된 디자인 측면에서는 급변하는 시장을 쫓아가는 소극적인 방식을 취하고 있다.’

민경우 교수의 진단 아래 중앙전자공업은 실력 있는 디자이너를 채용하기 어려운 여건을 감안 디자인 컨설턴트 도입을 결정한다. 컨설턴트와의 소통을 통해 일관성 있는 제품개발이 가능하고, 적절한 비용을 투입해 디자인 업무를 수행할 수 있다는 점에서 매우 바람직한 선택이었다. 1987년 1월 중앙전자공업은 민경우 교수와 디자인 컨설턴트 협력관계를 맺었다.

디자인 제품을 바꾸다

컨설턴트 협력관계를 맺으면서 중앙전자공업은 민경우 교수가 참석하는 월별 디자인회의를 개최했다. 변봉덕 회장을 비롯한 최고경영자까지 참석하는 디자인회의는 제품개발 회의와 함께 디자인을 어떻게 적용할지를 논의했다. 당시 초창기 디자인회의부터 참여했던 코맥스 임원의 얘기다.

“어떤 제품을 개발해야겠다는 주제가 나오면 해외시장에서 아이디어를 얻기도 하고, 영업사원이 현장에서 수집해 오기도 합니다. 또는 디자이너가 제안하거나 엔지니어가 의견을 내놓기도 합니다. 그 주제에 대해서 마케팅의 기획담당이 타당성 여부를 체크, 전체회의에서 가능성, 가격, 시장성 등을 연구해서 향후 시장, 생산기술 등등을 체크해서 기술적 개념은 물론, 디자인의 방향도 결정을 했습니다. 그 방식은 별도의 디자이너 인력을 충원한 현재까지도 이어지고 있습니다.”

중앙전자공업은 기술, 가격, 제품개발의 콘셉트가 잡히면 디자인을 하고 조형작업을 했다. 그 결과를 프레젠테이션해서 형태, 색깔 등을 보고 가장 좋은 것을 골라 모형을 만들어 보는 과정을 거쳤다. 프리젠테이션 제품은 입체적으로, 실제와 똑같이 만드는 것을 원칙으로 했다. 민경우 교수와 디자인 컨설턴트 협력을 맺고 내 놓은 첫 제품은 인터컴이었다. 과거 모델에서 벗어나 최종적으로 3~4개 안이 도출되었고, 디자인회의를 통해 최종 제품 디자인이 완성되었다.

모델WI-2C 인터컴으로 회백색에 깔끔한 디자인이 특색이었고, 튀지 않는 컬러는 어떤 사무실에서도 어울렸다. 시장 반응은 폭발적이었다. 외국 제품과 견줘도 손색이 없었고, 출시 이후 오랫동안 시장을 장악했다. 그 성공의 이유를 민경우 교수는 이렇게 설명했다.

“중앙전자공업과 일하는 과정에서 영업사원들의 안목과 견해 차이가 있었어요. 그들은 현실적이고 잘 팔리는 것을 선호하고, 디자이너는 이상적인 디자인을 제안하면서 의견이 갈리기도 합니다. 그때마다 변봉덕 회장님이 정확히 판단을 내려주셨습니다. 시장의 요구와 디자이너의 긍지를 조합하는 능력이 탁월했



월간 디자인에 실린 민경우
교수가 디자인 한 인터컴
제품(1986.6)

습니다. 최고경영자와 호흡이 잘 맞았고, 내가 생각했던 감각을 제품을 통해서 구현할 수 있어서 좋았습니다. 많은 토론과 회의를 거쳐 내놓은 제품들이 시장에서 좋은 반응을 얻을 때 참 기분 좋았습니다.”

중앙전자공업은 새로운 디자인 체계를 갖추면서 소비자 감성에 맞는 제품 디자인이 가능해졌다. 특히 수출을 위해서는 선진국 소비자들의 감성을 자극하는 디자인에 충실했다. 중소기업인 중앙전자공업의 디자인 도입은 앞서가는 선택이었다. 이에 따라 제품에 디자인 측면을 강조하는 쪽으로 홍보전략을 수정했다.

첫 디자인 적용제품인 인터컴에 이어 출시한 DPV-4ME 모델의 흑백 비디오폰도 시장의 큰 관심을 끌었다. 기술적으로 진전을 이룬데다 디자인까지 세련되면서 이 모델은 중앙전자공업의 고속성장을 견인했다. 1989년에는 비디오폰을 처음 내 놓을 당시 중앙전자공업의 CRT는 일본 소니에서 수입해 만들었는데, 한국시장에서는 그걸 달아놓아야 아파트가 잘 팔리던 시절이었다. 중앙전자공업의 비디오폰이 각광을 받으면서 이 디자인은 다른 기업에서 모방제품으로 등장했고, 중국에서도 복제품이 등장했다. 중앙전자공업이 디자인을 선도하는 역할을 하게 된 것이다. 중앙전자공업은 복제품에 대응하기 위해 변화와 함께 새로운 디자인을 선보이기 위해 역량을 더욱 쏟았다.

우수디자인상품(GD: Good Design) 선정과 외국사와 협력

중앙전자공업이 디자인 경영에 착수하면서 세간의 평가도 바뀌었다. 먼저 1987년, CM-806과 861제품이 전기 전자부문 우수디자인상품(GD: Good Design)으로 선정되었다. 1989년에도 KST-202N 등 2종, 1990년에는 WI-3S, 1991년 DPV 제품이 GD상품으로 선정되는 등 해마다 꾸준히 이름을 올렸다. GD상품 선정제도는 1985년부터 시행되어 왔으며, GD상품 선정은 산업디자인진흥법에 의거해 산업통상자원부가 주최하고 한국디자인진흥원이 주관하는 국내 최고 권위의 디자인 상으로 상품의 외관, 기능, 재료, 경제성 등을 종합적으로 심사하여 디자인의 우수성이 인정된 상품에 ‘Good Design’ 마크를 부여하는 제도다.

디자인 부문의 혁신에 따라 제품 판매가 증가하면서 중앙전자공업은 디자인에 더욱 관심을 기울여 1988년에는 일본 다나카 디자인연구소와 협력을 펼치는 등 해외로 눈을 돌렸다. 서울올림픽을 앞두고 중앙전자공업은 일본 진출을 위해 KDPC의 소개로 다나카 디자인연구소와 협력관계를 시작했다.

다나카 디자인연구소의 대표 디자이너인 ‘다나카요(田中央)’에게 부탁한 콘셉트는 ‘일본이 선호하는 특화

우수디자인상품(GD) 인증서
(1987.8.30)



GD 심벌마크



된 디자인'이었다. 이후 중앙전자공업과 다나카 디자인연구소는 대일수출 유망상품으로 떠오르기 시작한 인터폰과 무선인터컴의 제품디자인에 착수했다. 1988년 11월부터 시작된 디자인 교류는 10여 차례의 디자인 샘플을 주고받으면서 의견을 교환했으나, 서울과 동경이라는 거리적 한계, 복잡한 의사결정과 서로 다른 작업 방식까지 겹쳐 하나의 디자인이 완결되기까지 너무 긴 시간이 소요되었다. 빠른 시의성이 필요한 제품 디자인에 긴 개발기간은 결국 프로젝트의 좌초로 이어졌다. 그러나 해외 유명 디자인연구소와의 협력을 통해 중앙전자공업은 디자인의 세계에 한 발 더 들여놓는 계기가 되었다.

02 새로운 도약, 기술의 진화

1. 코맥스 도약의 전환점

무선인터컴 돌풍

중앙전자공업은 1989년 2월 흑백 비디오 도어폰, 4월에는 무선인터컴 WI-2C 등 신상품 개발에 성공하며 도약의 발판을 마련했다. 기존 인터폰과 도어폰을 대체하는 새로운 개념의 신제품들은 시장의 변화를 선도했다.

먼저 무선인터컴이 시장에서 돌풍을 일으켰다. 일반에 널리 사용되는 유선인터컴과 비교해 혁신에 가까운 '선이 사라진 와이어리스(Wireless)' 제품은 시장에서 폭발적인 반응을 이끌어냈고, 놀라운 판매고를 연일 경신했다. 그 결과 출고 3년 만인 1989년 9월 1일 누적 판매 30만대를 돌파하며 중앙전자공업 최고의 히트 상품으로 등극했다. 매출 상승폭도 커져 1986년 44억 원이던 매출이 무선인터컴 출시 3년 만인 1989년 76억 원으로 1.7배가량 뛰어올랐다. 이에 따라 개발관련자 포상을 실시하는 등 직원들에게 성과급을 지급했다.

무선인터컴은 인터폰 선진국인 일본에서도 선전했다. 1990년 9월 24일 일본의 동경신문(東京新聞)에는 한국 중앙전자공업의 무선인터컴을 판매



WI-2C



하는 일본 내 판매대리점 광고가 실렸다. ‘손으로 들 수 있을 정도로 가볍고 별도의 설치공사가 필요 없는 무선통신기능의 인터컴’이라는 헤드라인을 달고 가정에서나 사무실에서 모두 가능한 편리한 통신기기임을 강조하는 광고였다. 유선형 디자인의 이 무선인터컴은 일본에서는 ‘코맨드(Command)’라는 이름으로 판매되었는데, 다양하고 편리한 성능과 일본인들이 선호하는 디자인에 가격도 저렴해 상당 기간 인기를 누렸다. 무선인터컴의 인기는 당시 생산 책임을 맡은 이상노 감사(당시 전무)의 얘기에서도 잘 나타난다. “국내 뿐 아니라 해외에서의 인기도 높아 무선인터컴 수출 물량 선적을 위해 성남공장은 24시간 가동했습니다. 한번은 프랑스로 수출되는 제품에서 기술적인 문제가 발생해 일부 관리직 직원들까지 총동원해 밤새도록 하자 부분을 바로잡고 그 다음날 출하를 무사히 마치기도 했습니다. 당시 작업인력이 모자라 생산직 직원들은 가족까지 출근해 생산라인에서 일을 돕기도 했습니다.”

비디오폰 열풍

중앙전자공업이 오디오 도어폰 개발을 통해 세상에 기업의 존재를 알렸다면, 비디오 도어폰 개발은 경영의 전환점을 만들었다. 무선인터컴의 뒤를 이어 새로운 돌파구가 된 비디오 도어폰은 1990년대 초반 우리나라 경제호황과 수출 호조 기류를 타고 훨훨 날았다.

중앙전자공업이 비디오폰 개발에 착수한 것은 기존의 음성통신 도어폰이 포화상태에 이르면서 새로운 대안으로 비디오폰의 개발에 나섰다.

중앙전자공업의 비디오폰 개발 역사는 1980년대 초로 거슬러 올라간다. 도어폰 개발로 한국형 인터폰 시대를 열었던 중앙전자공업은 1980년대 초 비디오 도어폰 개발에 착수했다. 개발을 위해 대기업 전자회사에서 TV기술자를 영입하는 등 연구인력 확보에 공을 들였고, 1년의 연구에도 결과는 만족스럽지 못했다. 그 무렵인 1983년 스페인의 한 정보통신기업으로부터 흑백 비디오폰 OEM 생산 제안을 받았다. 스페인 기업이 제공한 도면과 제품으로 3개월 만에 코맥스는 조립제품을 생산해 납품하면서 기술력을 쌓았고, 이는 훗날 비디어 도어폰 개발의 근간이 되었다. 그리고 1989년 파워 내장형 2선식 비디오 도어폰을 내놓았다. 파워 내장형이란 제품 안에 전원 공급회로를 장착하여 별도의 배선 없이 AC파워를 연결하면 바로 동작하는 제품이었다. 이는 설치의 편리성과 전원절감형으로 세계 최초의 제품이었다. 혁신적인 제품이었던 만큼 해외 각국의 인증작업에 시간이 걸렸으며, 미국의 연방통신위원회(Federal Communication Commission)의 경우 해당 품번의 규격이 없어 코맥스의 스펙이 세계 표준이 되었다.

파워 내장형 스타일은 세계 최초라는 타이틀을 얻었지만 중앙전자공업 비디오 도어폰은 아쉽게도 ‘국내 최초’라는 수식어는 빼앗겼다. 타사 제품이 4선식 파워 외장 형태로 크기와 기능을 포기하면서 시장 출시를 앞당겼지만, 중앙전자공업은 2선식에 세계 어디서나 쓸 수 있는 파워 내장형 FV(Free Volt)와 소형화를 지향하면서 이를 기술적으로 해결하느라 개발기간이 길어진 때문이었다.

다. 그러나 기술력과 얇은 외형은 국내 최초라는 아쉬움을 뛰어넘기에 충분했으며, 시장도 이를 높게 평가했다. 실제로 1990년대 초 일본 대기업 마쓰시다 미래전시관에 전시된 미래제품에 코맥스의 2선식 비디오 도어폰이 전시될 정도로 2선식 파워내장형 제품은 시대를 앞서간 통신기기였다.

중앙전자공업은 2선식에 이어 1990년에는 획기적인 원가절감형 4선식 파워 내장형 비디오 도어폰 개발에 성공했다. 오광렬 전무는 이 제품 개발로 비디오 도어폰 시장이 새로운 전기를 맞았다고 전한다.

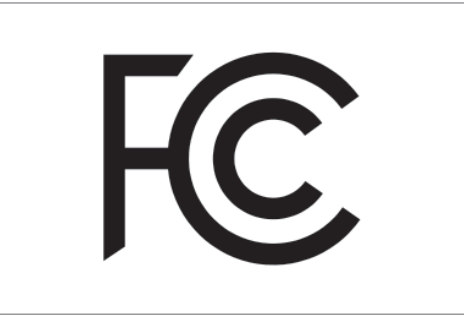
“비디오 도어폰 수요는 확인을 했지만, 2선식의 가격이 높아 30% 정도의 생산원가를 낮추는 제품 개발에 착수했습니다. 그리고 발상의 전환으로 4선으로 배선을 늘리고 각자 배선에 맞는 음성, 영상, 신호 주파수를 얹으면서 위상변조회로 개발에 성공했습니다. 비록 목표한 50% 원가절감에 이르지 못했지만, 생산단가도 대폭 낮추면서 시장이 오디오 도어폰에서 비디오 도어폰으로 넘어가는 계기를 만든 획기적인 제품입니다.”

당시만 해도 흑백 비디오 도어폰은 34만 원을 호가하는 고가제품으로 비디오폰을 설치하면 국세청에서 감사를 나온다고 할 정도로 사치품으로 인식되었다. 그러나 CCD와 Flat CRT를 적용한 슬림형 비디오폰 개발에 성공하면서 비디오 도어폰은 중산층까지 빠르게 확산되었다. 이는 중앙전자공업의 매출 호조로 이어져 1990년 매출이 99억 원을 기록했으며, 1991년에는 144억 원으로 45% 이상 대폭 늘어났다. 이어 1993년 220억 원 매출은 다시 1994년 303억 원으로 가파르게 상승했다. 수출도 늘어나 1990년 11월 수출의날에 500만 불 수출탑을 수상했으며, 변봉덕 회장은 경제발전 및 무역진흥 유공자로 표창장을 받았다. 3년 뒤인 1994년 11월에는 1,000만 달러 수출의 탑을 거머쥐었다. 그리고 2000년 2,000만 달러의 수출고를 돌파했다.

1990년대 이후 비디오폰이 중앙전자공업의 급신장을 주도한 배경은 높은 부가가치에 있었다. 수출가격 10달러대의 인터폰이 주력상품이었다가 300달러대의 비디오폰을 수출하면서 자연스럽게 매출액이 급격히 상승했으며, 순이익도 원가절감에 힘입어 자연스럽게 증가했다.

홈오메이션의 원조

비디오 도어폰의 등장은 새로운 시대를 예고했다. 기존의 방문자와 소통과 개폐를 넘어 집을 지키는 홈키퍼로서의 기능을 추가하기 시작한 것이다. 1990년 개발된 DPV는 비디오폰에 출입문과 창문에 설치된 감지기를 연결해 방문기능을 수행토록 하면서, 중앙전자공업이 내부통신 기업이 아니라 시큐리티 기업으로



CH-911SV



업역을 넓히는 계기가 되었다. 아울러 중앙전자공업이 1991년부터 홈오토메이션의 개발에 착수할 수 있게 된 시발점이었다.

그 결과 1992년에 CH-911SV의 생산을 개시함으로써 홈오토메이션 시대의 개막을 알렸다.

중앙전자공업은 1991년부터 1994년에 이르기까지 영상화면을 통해 방문자를 확인하는 비디오폰 기능을 갖춘 홈오토메이션 시스템을 개발, 공급에

나섰다. 이 제품은 화재감지 및 가스누출, 방범, 비상호출기능 등 각종 보안기능을 두루 갖추고 있었다.

홈오토메이션 시스템은 기존 비디오폰에 자동감지장치 및 비상(화재, 가스, 방범)발생시 입력된 2곳의 전화번호로 자동으로 전화하여 음성으로 현상향을 알려주는 획기적인 장치이다. 중앙전자는 개발에 착수한 지 1년 만에 CH-931F 시리즈라는 이름으로 상품화에 성공했으며 1994년부터 생산하기 시작했다. 특히 원격조정기능 등 첨단기술이 접목되어 기술선진국들의 주목을 받았다. 당시 이 제품은 우리나라에 처음 출시되는 것으로 관련기관의 규격이 없어 중앙전자공업에서 최초로 규격까지 만들어 시장을 선도했다. 또한, 삼성전자와 공동개발을 추진해 대기업과 협업체계를 갖추는 첫 제품이 되었다.

2. 신제품 개발 & 기술경영 박차

기능 강화 제품 출시



무선인터컴, 비디오 도어폰, 홈오토메이션 개발로 구내통신 업계의 강자로 부상한 중앙전자공업은 매년 관련 제품 업그레이드를 통해 시장의 변화에 화답했다. 이는 중앙전자공업이 내부통신의 기술에서 선도적 역할을 다하겠다는 경영진의 약속을 이행해 가는 과정이었다. 특히 인터컴과 비디오폰의 기능 강화를 지속적으로 추진하며 연구개발에 박차를 가했다.

1993년 12월에는 새로운 형태의 무선인터컴인 제품모델 WI-3SN이 1993년 산업디자인전에서 금상을 수상했다. 이 제품은 1991년에 개발된 제품이며, 사무실이나 가정, 공장, 병원 등 설치장소 어디에서나 전원에 연결하기만 하면 통화가 가능한 PLL회로 잡음제거기능 방식의 3채널 무선인터컴으로 출시와 함께 큰 인기를 끌며 시장을 평정했다. 다음은 1993년 12월, 산업디자인전에서 디자인 금상을 수상한 중앙전자공업의 무선인터컴 신규 모델을 보도한 당시 동아일보의 보도기사의 일부다

‘전자제품은 소비자들의 기호변화 및 성능개선에 따라 디자인이 가장 빨리 바뀌는 제품 중의 하나다. 올해 열린 디자인개발 성공사례 발표회에서 금상을 수상한 중앙전자공업의 무선인터컴 새 모델은 디자인을 개선한 이후 매출이 30% 이상 늘어난 성공작으로 꼽힌다. 중앙전자공업은 1992년 명지대 민경우 교수(산업디자인학과)와의 산학협동을 통해 그동안 주로 사각형이던 인터컴 모양의 모서리를 둥글게 처리, 소비자들에게 부드러운 느낌을 주도록 만든 새로운 모델이다’

1부
삶을 혁신하는
건강한 진심



WI-3SN(좌)과
DPV-4HP(우)

이 제품은 주소비자가 여성인 점에 착안, 각 기능의 버튼도 사각형 또는 원형에서 달걀처럼 유선형으로 바꿔 안정감을 주면서도 제품 전체는 단순하고 산뜻한 느낌을 주도록 했다. 새 모델이 소비자들에게 인정을 받으면서 독일, 미국시장에서 경쟁사인 홍콩의 이글을 제치고 주문이 쇄도했다. 1993년 한 해 해당 제품의 수출이 100만 달러를 넘어서며 효자노릇을 톡톡히 했다. 한편 중앙전자공업은 뛰어난 디자인으로 인해 대만, 멕시코 등 후발업체들이 이 모델을 도용하는 바람에 도용 방지대책을 마련하느라 고심해야 했다.

비디오폰도 꾸준히 신제품을 출시하며 시장에서 영향력을 확대했다. DPV-4ME 후속작으로 1992년 출시한 DPV-4HP는 공전의 히트를 기록하며 세계 시장 점유율 24.7%를 기록하며 최고의 비디오폰 모델로 등극했다. 이 제품 역시 중국 내 인터폰 회사 대부분이 모방제품을 내놓을 정도로 디자인과 성능에서 최고의 제품이었다. 이와 함께 1993년에는 독일 GEV 요청으로 DPV-4MB 제품을 내놓았다. 세계 최초로 한 회로에 4선의 신호모션으로 각 장치를 접속하는 BUS 방식이었다.

디자인의 힘



1980년대 말 도입한 디자인경영은 신제품 출시에서 빛을 발했다. 중앙전자공업의 무선인터컴은 기능 면에서도 타사 제품을 능가했지만, 디자인에서도 세계적인 주목을 받았다. 무선인터컴에 적용된 곡선형 디자인이 핵심 요체였다. 민경우 교수는 무선인터컴 디자인 콘셉트를 이렇게 설명했다.

“이전 모델은 각이 지고 투박했는데, 이 제품을 가만히 놓고 따져보면 그렇게 각이 질 필요가 꼭 있겠느냐 하는 데에 착안했습니다. 주로 사무실에서 쓰는 것인데, 사무실이라는 곳이 거의 대부분 서류나 사무용품들로 인하여 어지럽고 복잡한 편인데, 통신기기조차 네모반듯하면 사용자에게 또 하나의 스트레스가 될 수도 있다고 생각했습니다. 새로운 제품은 테이블에 납작하게 딱 붙어있는 느낌이면서 부드럽게 곡선을 살리는 방향으로 콘셉트를 정했어요. 아주 납작하게 얹드려 있어 마치 주인에게 복종하는 하인처럼 압박감이나 스트레스가 없다는 의미를 담은 것입니다.”

연구소 설립과 기술개발 로드맵 구축

비디오폰 보급이 확산되고, 주거환경과 산업구조가 빠르게 변화되면서 가정용이나 산업용 통신기기에 대한 고객의 요구도 더욱 높아졌다. 기능성 제품이라는 인식을 떠나 외형적 요소도 강조되고, 유행에도 민감한 제품으로 변화했다.

빠른 변화를 요구하는 시대상황에 맞추어 중앙전자공업도 기술개발 조직을 체계적으로 육성할 필요성이 대두되었다. 300명에 육박하는 직원을 거느린 중견기업이자 수출기업으로 입지를 다져가는 상황에서 전자통신기술의 흐름을 주도하고 소비자들이 요구하는 새로운 기능을 탑재한 기능성 제품을 개발할 연구 조직은 필연이었다.

이에 1995년 4월 24일, 본사 소재지인 경기도 성남시 중원구 상대원동 3공단 4호 건물에 부설연구소를 설립했다. 연구소장에는 그동안 제조부문을 관장해왔던 이상노 전무를 선임하고 9명의 전문연구원을 두었다. 연구소는 본사 건물 내에 98평 규모로 조성했다. 부설연구소 업무는 국내외 고객의 요구사항 및 새로운 아이디어 기술 타당성을 검토, 신제품에 대한 연구개발과 시료 및 자료 완성, 국내외 각종 규격의 요구에 적합한 기술기준 마련 등이었다. 주요 연구 분야는 각종 영상통신기기 및 너스콜 시스템, 인텔리전트 시스템 및 그 주변기기 등으로 규정했다.

한편, 연구소에서는 설립과 함께 첫 연구과제로 비디오 PBX시스템, CCTV시스템, 홈오트메이션 시스템으로 정하고 1년의 연구개발 기간에 6억 2,000만 원의 개발비를 책정했다. 연구소의 기술적 전문성을 더욱 강화하기 위하여 외부에서 전문연구인력을 영입하거나 보강할 필요성에 따라 전문 인력 확충에도 힘을 기울였다. 1995년 하반기에는 '21세기를 향한 기술개발계획'을 수립하고 향후 어떤 방향으로 기술을 개발해 나갈 것인지, 새로운 제품은 각각 어느 시기에 어떤 방식으로 내놓을 것인지에 대한 구체적인 로드맵을 발표함으로써 관련 업계의 주목을 끌었다.

중앙전자공업 창립 25주년 기념식(1993.4.1)



중앙전자공업의 기술개발 로드맵은 음성통신도어폰에서 영상통신도어폰으로, 아날로그에서 디지털로, 유선에서 무선으로, 싱글시스템에서 멀티시스템으로 변화를 도모하고, 홈오트메이션에서 홈네트워크 시스템으로의 업그레이드 개발이 주요 방향이었으며, 그 핵심은 무선화와 디지털화였다. 이러한 로드맵은 결국 중앙전자가 홈네트워크 시장을 선점하는 초석이 되었다.

국제규격 인증 및 신제품 개발

끊임없이 기술개발을 추진한 결과 중앙전자는 국내외에서 기술력을 인정받았다. 세계 최초로 1993년 9월 비디오 도어폰 UL 및 GS 규격을 획득했으며, 1995년 1월에는 ISO 9002 국제표준화 규격 인증을 받았다. 또한 그해 6월에는 유럽연합 제품 안전규격인 CE 마크를, 9월에는 CCTV 시스템 FCC 규격을 각각 획득했다.

1997년 수출액 204억 원을 기록한 중앙전자공업은 1988년 국내 건설시장의 침체를 예상하고 이를 대체할 시장으로 보안용 통신장비 시장에 주목해 CCTV 시장에 본격적으로 뛰어들었다. 1998년에는 무선 컬러카메라와 멀티미디어 PC컬러카메라, 흑백4화면분할기 내장형감시시스템 등 CCTV 관련 신제품을 잇달아 자체 개발, 상품화에 성공해 수출 성과도 올렸다.

초기 주력상품인 무선컬러카메라(CW-27TN)는 당시로서는 가장 앞선 27만 화소 컬러 CCD채용으로 선명한 화질을 구현해 냈으며, 음성과 영상을 무선으로 전송하는 기능을 갖췄다. 선로가 필요 없어 간편하게 시공할 수 있다는 점이 큰 장점이었다. 흑백4화면분할기 내장형모니터 CCM-12Q는 1개의 멀티케이블로 전원, 음성, 영상 사용이 가능하며 분할기를 모니터에 내장시켜 DIY(Do It Yourself) 개념의 간편한 설치가 가능토록 한 것이 특징이었다.

ISO 9002 인증서 수여식 (1995.1.24)



03

사업다각화와 기업 경쟁력 제고

1. 디지털기업으로 변신

공동주택 무인경비시스템

보안 분야에서 꾸준히 실적을 올린 중앙전자공업은 기존의 홈오토메이션 시스템에 첨단 무인전자 경비 기능을 첨가한 공동주택 무인경비시스템을 개발하면서 홈오토메이션 시스템의 역할을 크게 확대했다. 이 시스템은 유사시 즉각적인 출동경비 서비스로 연결 된다는 점에서 무인경비시스템의 효율을 크게 높였다.

중앙전자공업은 1999년 6월 1일, 무인경비기업인 '범아종합경비'와 시스템 개발과 공급 및 판매에 관한 협정을 맺고, 이 시스템을 범아종합경비에 공급하기 시작했다.

평소 경비 취약구역인 현관과 지하주차장, 놀이터 등에 대하여 CCTV 및 CATV로 중앙에서 집중 관리하고, 사고 발생 시 아파트단지의 종합운영상황실 및 경비회사의 보안요원 출동 지원이 가능했다. 아울러 119구조대, 112 순찰차 등이 즉각 출동할 수 있도록 했다.

이를 통해 경비 절감과 완벽한 보안경비 서비스를 제공했다. 즉 기존의 유인경비를 최첨단 무인경비로 대체함으로써 관리비 절감효과를 갖도록 함은 물론 아파트단지 전체를 입체적으로 관리하는 중앙집중식 보안경비에 출동경비 기능까지 갖추므로써 더욱 안전한 환경조성이 가능하게 되었다.

1부
삶을 혁신하는
건강한 진심

홈오토메이션의 시작

1999년 후반부터 인터폰 등 단일기능의 제품 생산 위주에서 각각의 개별기능을 연결하여 첨단기능을 갖도록 만든 홈오토메이션 시스템이 잇따라 선보이게 된 것은 이 시기의 가장 큰 변화였다.

중앙전자공업은 5.6인치 컬러모니터TFT-LCD를 내장한 비디오폰시스템(CAV-6NTSM)과 5.6인치 주방용 AV시스템에 시큐리티 기능을 결합한 첨단 홈오토메이션 시스템을 개발하고 국내외 시장에서 본격적인 영업활동에 들어갔다.

5.6인치 컬러 비디오폰 시스템은 벽면 내부에 설치하는 매립형으로 외출 중 방문자의 모습을 저장해 주는 영상기억 기능을 내장하고 있으며 특히 가스누출, 외부인 출입 등 비상사태가 발생하면 즉각 경보음이 울리도록 설계되었으며 또한 화상메모리 기능을 부착, 부재중일 경우에도 내방객의 화상을 8화면까지 기억시켜둘수 있는 장치이다.

역시 5.6인치 모니터를 장착한 주방용 AV시스템은 TV와 라디오, 비디오폰, 전화기 등의 기능을 모두 갖춘 제품으로서, TV 시청을 하던 중 방문객이 오면 TV 화면에 방문자의 모습이 나타나 통화가 가능해 주방에서 거실까지 가는 불편함을 해소했다.



CAV-6NTSM

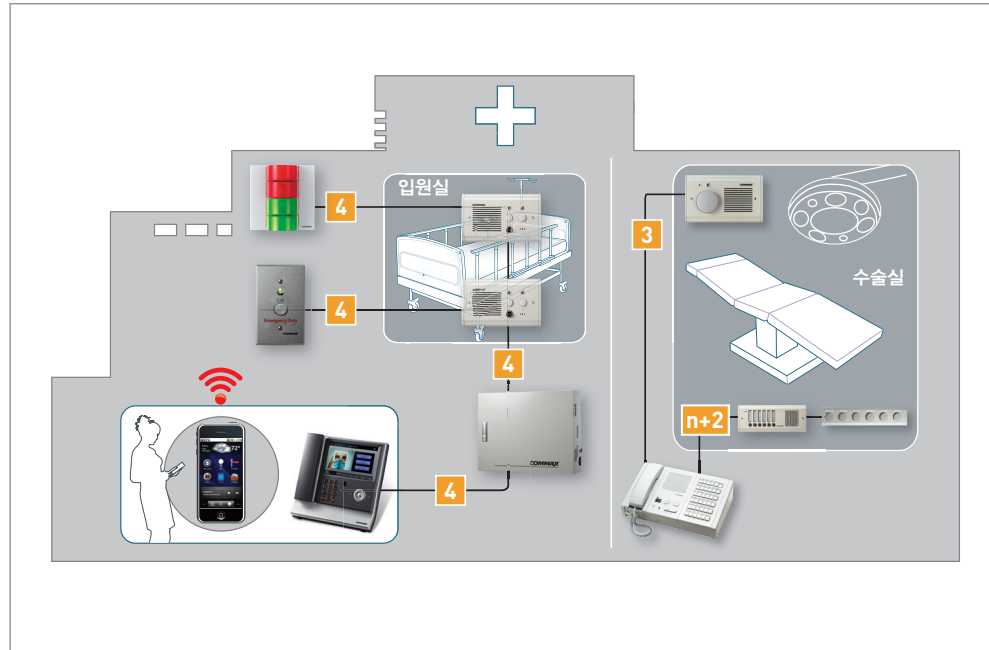
2. 신규 시장 진입 전략 구사

너스콜 시장의 강자로 부상

서울 강남 일원동에 1994년 11월 개원한 삼성의료원(현 서울삼성병원)은 공사가 한창이던 1994년 초 중앙전자공업에 너스콜(Nurse Call) 기능을 갖춘 디지털 의료통신 시스템 개발을 요청했다. 너스콜은 전자식 간호사 호출장치로서 중앙전자공업은 당시까지 소규모 병원에서 사용하는 단순 개념의 너스콜 시스템을 생산 공급해 왔다. 4선 공통으로 병실 32개까지 연결이 가능한 수준이었다.

중앙전자공업은 삼성의료원 요청에 따라 개별 3선(2선 공통 배선과 1선개별) 배선방식의 JNS-36(36실용) 너스콜을 5선 공통방식으로 변경하는 방법으로 대형병원 너스콜 시스템을 개발했다. 단순 호출기능을 뛰어넘어 디지털 장비로 한 단계 업그레이드 된 제품을 개발하는 계기가 되었으며, 개발 제품은 1995년 8월 22일 삼성의료원의 320여 개 병실에 성공적으로 설치되었다. 삼성의료원은 첨단설비를 내세워 '보호자 없는 병원'이라는 새로운 개념의 의료서비스를 선보였다. 오광렬 전무는 삼성의료원 너스콜 개발을 시작으로 중앙전자공업이 새로운 시장을 개척하는 계기가 되었다고 말했다.

"사업다각화의 하나로 병원통신장비 시장에 뛰어들었지만, 당시 중앙전자공업은 경쟁사인 코콤보다 후발주자라 시장점유율을 쉽게 높이지 못했습니다. 이미 경쟁사는 너스콜 시장에서 입지를 굳건히 하고 영업



조직도 체계적으로 운용했지만, 우리는 담당직원 2~3명만 겨우 배정한 상태였습니다. 그래도 새로운 시장개척을 위해 열심히 뛰었고, 새롭게 문을 연 삼성의료원과 연결되면서 시장점유율을 높일 수 있는 전기를 마련했습니다.”

삼성의료원 너스콜 시스템 납품의 파급력은 컸다. 너스콜 시설공사를 성공적으로 마치면서 병원통신장비 시장에서 주도권이 중앙전자 쪽으로 기울었다. 1997년 초 너스콜 시장에서 중앙전자공업은 업계 선두주자인 코콤을 넘어섰고, 연말에는 70%까지 시장점유율을 높였다. 중앙전자공업의 너스콜 제품이 시장에서 완전한 우위를 점하면서 결국 1998년 코콤은 너스콜 사업에서 철수했다. 중앙전자공업의 너스콜 독주 체제가 갖춰진 것이다.

방송장비 시장 진출

1990년대 중반에 들어서면서 중앙전자공업은 변화하는 산업환경에 맞춰 CCTV, 방송장비 등 고도화된 연계상품을 속속 개발해 종합 영상정보통신기회사로 변신을 시도했다. 그 결과 주력제품인 인터폰의 매출 비중이 줄어들었다.

중앙전자공업이 특히 주목한 것은 방송기기 시장이었다. 음향효과 기술의 가속화로 주변기기의 디지털화 추세, 고품질 사운드 음향재생 시스템의 확대보급, 음향과 CATV 및 CCTV의 연계로 빌딩자동화 시스템과 연계된 사업으로 영역을 확장할 수 있어 성장 잠재력이 크다는 점이 매력적이었다. 또한 단품모델로는 앰프와 사이렌 시스템, 스피커 셀렉터 등이 있으며, 전문방송기기로는 오디오믹서와 파워믹서, 유직앰프와 방송용 콘솔믹서, 음향기기 등으로 제품을 다양화 할 수 있고, 방송설비 설치 및 시공사업 전망도 밝았다. 중앙전자공업은 방송장비 분야 진출에 좋은 조건을 갖추고 있었다. 통신 시공 경험이 많은 인력들을 다수

확보하고 있고, 기존 대리점 네트워크를 통한 영업력 확보가 가능했다. 이런 장점을 바탕으로 방송장비 시장 진출을 위해 각종 전자전 및 방송기기전에 출품하여 기업이미지를 제고하고 건설업체와 긴밀한 영업망을 확대했으며, 국내 대형오디오 분야의 PA(Public Address) 관련 잡지를 통한 광고도 집행했다. 뿐만 아니라 문화회관이나 운동장 등 관공서에서 발주하는 방송장비 설치공사를 통해 기술력 및 제품이 미지를 부각하기로 했다. 해외시장 진출에도 공을 들여 기존의 해외 에이전트를 통한 제품홍보 및 판매뿐만 아니라 해외 전문잡지를 통한 제품 홍보, 그리고 해외전시회 및 현지 상담을 통한 제품판매를 늘려나갔다.

이와 더불어 방송장비의 신제품 개발에도 주력했다. 기존 개발된 모델 이외에도 혼 스피커(Horn Speaker)와 천정 스피커 등 다양한 종류의 스피커를 비롯해서 휴대 가능한 리시버 타입의 아파트형 소형 앰프, 카세트, 튜너, 그리고 오디오 믹서 등의 개발에 투자를 확대했다. 이를 위해 방송장비 생산라인을 구축하고 개발실에는 각종 음향 측정기와 별도의 설계실을 갖추었다.

기존의 방송장비 전문기업과 제휴를 통한 기술확보에도 눈을 돌렸다. 우선 국내 최고의 오디오업체인 인켈과 기술협력 협약을 체결했다. 먼저 앰프 및 관련기기의 2차 개발을 위하여 1996년 11월부터 1997년 7월까지 8개월의 개발기간을 정하고, 공동으로 약 4억 원의 개발비를 투자했다.

방송장비사업의 성과

1999년 8월 30일 인천국제공항SS 경비보안통신 및 경고 방송시스템의 사업추진에 관련 현대정보기술(주)와 납품 계약을 체결한 중앙전자공업은 현대정보기술과 컨소시엄을 구성하는 형식으로 참여, 노르웨이산 방송장비를 구매하여 설치했었다.

국제선 장비를 비롯해 공항 내 각 블록별로 설치된 비상전화나 인터폰 등이 중앙전자공업의 제품으로 들어가고 있어 관련 임직원들은 지금도 이를 자랑스럽게 생각하고 있다. 인천공항 이전에 군산저유소 등의 폐이징 시스템을 수주하여 설치한 적도 있었는데, 정유소의 방송시스템은 일반 시스템과 달리 방염이나 방수, 방진, 방화 등의 기능이 추가로 요청되는 것이어서 여러 가지 다양한 기능과 설치기술이 있어야 가능한 일이었다.

이에 힘입어 2000년에는 광주월드컵 경기장의 CCTV와 전관방송장비 설치공사를 수주해 성공적으로 설치공사를 마쳤다.

3. 생산성 향상 활동 전개

리팩토리 도입 배경

1990년대 중반 이후 중앙전자공업은 급성장하는 시장의 변화에 맞는 생산체제 구축에 공을 들였다. 특히 수출이 확대되면서 1994년 하반기에는 시설 투자를 확대해 27억 원을 들여 성남공장을 증축, 생산량을 40% 늘리고, 1995년 직원 300명 시대를 열었다. 1998년에는 생산직 직원이 218명을 기록하며 순수 생산직 직원이 200명을 넘어섰다.

이러한 양적팽창에 비해 생산관리 측면에서는 체계적인 관리가 이뤄지지 않았다. 매출과 수출이 급격히 증가했지만, 생산현장의 인력관리가 미흡하고, 작업효율도 떨어지는 등 중소기업의 한계를 뛰어넘지 못했다. 이러한 요인으로 생산직원들의 퇴사율이 높았다. 특히 1999년에는 실습생을 포함해 기존 생산직원들이 급격히 감소해 147명까지 줄어드는 등 그 부작용이 지속되었다. IMF 외환위기라는 특수성을 감안해도 생산직원의 증감 현상이 경영을 위협할 요인으로 작용했다.

실제로 1996년 8월 중소기업진흥공단 리팩토링 경영진단 결과 5점 만점에 2.5점으로 경영효율화가 심각한 상태로 나타났다. 따라서 1996년 10월부터 1년에 걸쳐 리팩토리 레벨업(Refactory Level Up) 계획을 수립하고 1997년부터 이를 현장에 적용했다.

먼저 전문위원의 지도교육을 전사 과장급 이상에 시행했다. 리팩토링이나 QC, 100PPM 관리 등은 생산 현장에 필요한 생산성 향상이 주요 내용이었다. 따라서 일부 영업직과 사무직 직원들은 교육에 대해 의문을 품기도 하고, 업무와 교육의 병행에 불만을 표하기도 했지만 이러한 교육 활동은 2년 6개월 동안 지속되어 내부관리 프로세스를 정립했다. 1997년 7월에는 주임급 이상 83명에 대해 1박 2일에 걸쳐 관리자 혁신교육을 실시해 관리의식의 변화를 유도했다.



100PPM 품질혁신관리 회의

팀제와 목표관리제 도입

창립 30년을 맞은 1998년 4월에는 팀제를 도입하며 조직에 변화를 추구했다. 팀제 도입은 당시 대기업을 중심으로 이뤄지고 있었으며, 합리적이고 효율적인 조직운용을 위해 필요한 조치였다. 그러나 팀제가 도입될 당시에는 기존 과부제에 익숙해 혼란을 빚기도 했다. 특히 팀제 도입으로 호봉제에서 연봉제로 급여방식이 전환되면서 새로운 임금체계에 대한 불안감도 적지 않았다. 당시 이상노 전무는 그 이유를 이렇게 설명했다.

“팀제와 함께 연봉제를 도입했는데, 첫 연봉은 지금까지 받고 있었던 월급여와 상여금, 퇴직금의 합계액이었습니다. 조삼모사 성격이긴 했지만, 상여금이 사라지는 느낌에 아쉬움을 표현하는 직원들이 많았습니다. 또한 실적과 능력을 중시하는 제도 개편으로 익숙한 연공서열이 파괴되고, 시간이 지나면 자동으로 임금이 인상되던 안정성이 사라지면서 불만과 갈등이 표출되기도 했습니다.”

팀제와 연봉제 도입은 초기에는 적지 않은 반발에 부딪혔다. 그러나 중앙전자공업 경영진은 효율적인 업무 추진과 정제된 조직의 활력을 위해 이를 옹골게 추진했다. 하지만 현장의 소리에도 귀를 기울여 연봉제의 경우는 첫 해에는 계장급 이상에 적용하고, 1년 후 주임급으로 확대한 이후 전 직원으로 연봉제를 적용해 반발을 최소화 했다.

팀제와 함께 목표관리제도 도입됐다. 이전까지 중앙전자공업은 연중목표 수립 과정에서 연간 매출목표 설정, 각 부서별 중요업무일정표 작성 정도에 그쳤다. 문제는 연간 매출목표는 있으나 월간목표가 부재했으며 목표달성에 필요한 구체적 계획 및 실행과정은 빠져 있어 추진력이 약하다는 단점이 지적됐다.

이러한 문제점을 개선하기 위해 도입한 것이 ‘목표관리시스템’이었다. 리팩토링 지도과정에 목표관리부분을 넣어 부문, 팀, 개인별 MBO(Management By Objectives)카드를 만들고 연간 월간 관리표를 작성하는 방식이었다. 이러한 방식은 리팩토링의 성공적인 제도 도입으로 꼽힌다. 특히 부문별, 팀별, 개인별 목표설정과 전략 경영은 이후 자리를 잡았으며 업무달성에 따라 성과급에 반영이 되었다.

팀제와 목표관리제는 당시 중소기업으로서는 도입하기 쉽지 않은 제도였다. 대기업의 경우 업무 영역이 선명해 부문별 성과관리가 가능하지만 업무 분장 경계가 모호한 중소기업에서는 평가관리에 문제점이 노출되었기 때문이다. 그러나 중앙전자공업은 BSC, MBO관리를 도입하면서 부과장제도의 획일적이며 상명하달식 절대성과 권위를 배격하고 ‘탑-다운(Top-down)’ 방식보다 오히려 ‘다운-업(Down-up)’ 방식의 소통을 이끌어내며 제도가 성공적으로 정착했다. 그 결과 생산성이 향상되고 매출이 성장하는 요인이 되었다.



중앙전자공업 창립 30주년 기념식(1998)

4. 생산방식의 변화

PCB 자동삽입기 도입

중양전자공업은 1991년 2월, PCB 자동삽입기 등 최신생산설비를 도입해 공장자동화의 중요한 전기를 마련했다. PCB 자동삽입기란 전자제품의 핵심부품인 PCB상에 각종 전자부품을 자동으로 삽입해 주는 기계로 전자부품의 종류 및 형태에 따라 많은 종류가 있으며 TV, 모니터, VTR과 휴대폰에 이르기까지 가전제품, 음향기기, 통신기기 등 각종 전자산업기기의 전 전장용에 폭 넓게 사용하는 최첨단 설비이다. 공장자동화는 생산공정이나 계측·제어의 자동화, 혹은 설계자동화 등의 국부적인 자동화와 함께 제품의 수주에서 출하까지 일체의 생산활동을 효율적, 유기적으로 결합시키는 시스템 기술을 말한다. 이는 제품의 자동설계, 생산공정의 자동제어, 생산설비의 관리, 오류의 발견과 복구, 품질검사 등 각종 생산과 관련되어 과거에는 인력으로 행하던 모든 일을 자동으로 처리해 생산성을 향상시키고, 사람의 개입을 최소화시키면서 짧은 시간 안에 일정한 품질의 제품을 대량으로 생산할 수 있는 장점을 갖고 있다. 이전까지 중앙전자의 PCB 작업은 수작업으로 이뤄졌다. PCB의 기초가 되는 전자회로는 연구원들이 구상 후 일일이 회로를 연결해 작동여부를 체크하는 과정을 거쳤는데, 제품이 안정화 되는데 한 달 이상 소요되기도 했다. 또한 이렇게 완성된 도면 사진을 PCB 생산업체에 보내고, 업체는 이를 인화해 실크인쇄한 후 PCB기판에 붙이고, PCB에 부품을 삽입할 구멍을 뚫어 납품이 되면서 공정이 길어져 생산성 저하의 주범으로 인식되었다. 그러나 1991년 Panasert의 Radial부품과 Actual부품을 쏙는 자동삽입기를 도입하면서 작업공정이 빨라졌다. 양면 PCB와 칩 부품작업이 많아지면서 삼성자동화사업부의 SMT 1개 라인을 도입한 것이다. 이에 따라 철사로 엮은 잭 위에 PCB를 얹어 작업한 것이 아니라 레일에 PCB를 끼워 손으로 미는 작업형태로 바뀌었으나, 이형부품 SMT로 처리 못하는 부품은 여전히 수동적인 삽입을 병행했다.

카톤박스 규격화

제품 포장용 카톤박스(Carton Box)도 일률적으로 규격화했다. 다양한 제품을 생산하는 코맥스는 제품 종류에 따라 각각 높이와 폭, 크기가 달라서 날개 포장상자의 모양이 모두 다를 뿐 아니라 내용물의 포장 단위가 서로 달라서 카톤박스에 포장되는 제품의 수량 기준으로 만들어지는 박스의 종류는 일정한 규격이 없었다. 따라서 생산 주문이 접수되면 매번 카톤박스를 설계해 업체에 발주하고 업체는 주문된 사양대로 카톤박스의 수량을 맞추어 납품했다. 다품종맞춤 생산방식의 단점이기도 한 이 문제는 생산현장의 문제만이 아니라 인쇄업체에서도 그 영향이 있었는데 원판지 재고관리나 단 몇장 밖에 안되는 단납기 소량생산을 위하여 설비를 가동해야 한다든지, 작은 사이즈 때문에 나오는 필요 없는 파지 손실비용을 원가에 반영해 달라는 요청, 원판지의 파동이나 공급부족으로 인한 납기 지연, 또는 납품거부 등이 빈번해 재고부담 등 복합적인 문제를 안고 있었다.

1부
삶을 혁신하는
건강한 진심



품질보장 제품 전시회(1991)



이런 이유로 카톤박스 표준화작업은 시급한 과제였다. 결국 코맥스는 1999년 하반기부터 2000년 1분기까지 '한국포장 컨설팅'을 통하여 카톤박스의 표준화를 진행했다. 그 결과 제품의 용도에 따라 몇 가지 표준기준으로 제작한 카톤박스를 포장에 적용했다. 카톤박스의 표준화는 여러 장점을 발휘했다. 제작의 용이성으로 인한 납기 지연 예방, 재고관리에 따른 원가절감이 이뤄졌으며, 표준화된 카톤박스 사용으로 지게차를 이용한 제품 적재와 상하차가 빨라져 작업시간 단축효과가 컸다.

04 · 경영혁신과 기업문화 정착

1. 위기를 넘은 힘과 경영 혁신의 시작

IMF 외환위기를 넘다

1997년 11월 우리나라는 IMF 외환위기를 겪으며, 경제 불황의 질곡에 빠져들었다. 정부가 IMF에 구제 금융을 요청할 때 외환 보유액은 39억 달러에 불과했다. 반면 기업들의 연쇄 부도로 국가 채무는 1,500억 달러로 치솟았다. IMF 외환위기는 우리나라를 수렁으로 끌어들이고, 어느 기업도 이로부터 자유롭지 못했다.

중앙전자공업은 그나마 영향이 크지 않았다. 국내 영업은 건설경기가 좋았던 2년 전 수주해 놓은 실적으로 매출을 근근이 유지할 수 있었다. 물론 수주한 프로젝트가 무산되는 경우도 발생했지만 수출기업인 중앙전자공업은 오히려 수출로 인한 자금 여유와 해외 에이전트들의 도움으로 양적 성장의 기반을 구축하는 전회위복의 시기였다. 국내 영업의 경우는 오히려 2000년 초반에 고전했다. 외환위기 이후 건설경기가 크게 위축되면서 그 영향이 훗날 나타난 것이다. 한편 변봉덕 회장은 외환위기 속에서도 직원들의 사기를 먼저 챙겼다.

“IMF 외환위기가 닥치면서 수주한 프로젝트가 무산되거나, 납품업체의 부도로 큰 손해를 입기도 했습니다. 그 공포감이 적지 않았기에 경영진이나 직원들도 경각심을 갖고 사태를 지켜봐야 했습니다. 1998년 여름에는 직원들이 자발적으로 상여금을 반납하겠다는 의사를 전해왔습니다. 직원들의 애사심에 감동을 했지만 며칠 고민 끝에 상여금 반납은 없던 일로 하겠다고 알렸습니다. 회사도 어렵지만 직원들의 사

기진작을 위해 결단을 내렸습니다. 그 어려운 외환위기 상황에서도 월급이 밀리거나, 내부 구조조정을 한 번도 하지 않았습니다.”

외환위기 기간에도 해외시장은 꾸준히 성장했다. 더구나 원화 가치의 하락과 함께 달러 가치가 급상승하면서 수출대금으로 받은 달러로 적지 않은 환차익을 얻었다.

국내 영업도 2000년을 지나면서 다시 되살아났다. 대규모 공동주택 건설은 줄어들었지만, 다세대 빌라의 건축규제가 완화되면서 건설경기가 기지개를 폈기 때문이다.

중앙전자공업도 온 국민이 겪는 IMF 외환위기의 고통을 피할 수는 없었지만, 회사와 직원의 결속을 다지는 계기가 되었다. 수출기업으로서 위상과 자부심을 다시금 새기는 기회였다.

1, 2차 경영혁신

중앙전자공업이 외환위기를 어렵지 않게 넘길 수 있었던 원천의 하나는 1990년대 중반부터 추진한 ‘수익성 우선’의 경영혁신도 큰 몫을 차지하고 있다. 경영혁신은 새로운 제품이나 서비스, 생산공정기술, 구조나 관리 시스템, 조직구성원을 변화시키는 새로운 계획이나 프로그램을 의도적으로 실행함으로써 기업의 중요한 부분을 본질적으로 변화시키는 것이다.

이를 위해 중앙전자공업은 수익성이 떨어지는 분야를 과감하게 정리했다. 기준은 해당 분야에서 1~2등을 하지 못하는 부분은 정리대상에 포함시켰다. 가장 먼저 시장에서 점유율이 떨어지는 PA시스템을 포함해 몇몇 제품군을 아웃소싱(Out-sourcing) 방식으로 전환했다. 당시 관계자의 설명이다.

“경영혁신은 현재뿐만 아니라 10년 후에도 기업이 생존할 수 있도록 현재를 준비하는 경영활동입니다. 변화하는 환경에 적응하면서 경쟁에서 살아남는데 필수적인 활동입니다. 중앙전자공업은 창립 이후 홀로



노사협의회 축진대회(1991)

2단계 경영혁신 기간별
주요 추진내역(1999)

내용	월	99년 3월	4월	5월	6월	7월	8월
조직혁신		임금제도정비 기본연봉결정	MBO중간보고 인사관리장비 연봉표작성	연봉결정 과정 홍보 및 의견 수렴	연봉제 운용시 소통장비 연봉제규정	MBO초반가평 가 MBO리안기작 성	전반기MBO 평가분석 성과급 지급
총무지원팀		팀제 정착, 혁신의식교육					
TQM (QFD) 연구소		10 17 24 31 7 14 21 28 2 9 16 23 30 7 14 21 28 4 11 18 25	환경분석 상용분석	생산시스템 요소	상용우위 기초설계	구상시점 확정	성과분석
생산혁신 제품 생산팀		U-라인 분석	U-라인 설계	U-라인 설치	U-라인 시행운영	U-라인 운영분석	U-라인 정착
PA 생산팀		PA 생산팀		공정관리		작업관리	

기가 닳쳐왔을 때 흔들리지 않을 수 있었다. 그렇게 외환위기를 슬기롭게 넘긴 중앙전자공업은 1999년에는 2단계 경영혁신을 추진했다. 2단계 경영혁신은 중앙전자공업 제품의 품질경쟁력을 지속적으로 강화시키고 원가절감에 주안점을 두었다.

경영혁신의 내용은, 인사제도의 정착으로 새로운 조직문화를 구현하는 일과 TQM 체제의 기능적 강화, 그리고 JIT 와 혼류 생산을 기본으로 한 생산방식의 혁신을 주요 내용으로 했다.

방법은 실무자 중심의 이론과 현장지도를 핵심으로 삼았으며, 기간은 1999년 3월부터 8월까지 6개월간 집중적으로 실시했다. 이를 통해 연봉제 운용 시스템을 개선하고, MBO(목표관리제)에 대한 평가방법을 재정비했다.

업무효율을 위한 변화

기업의 업무 효율 제고는 혁신 못지않게 중요한 경영활동이다. 중앙전자공업은 1995년 6월, 업무효율 극대화를 위해 전산망을 구축했다. 1995년 3월부터 약 10억 원을 투입해 성남 본사와 서울사무소에 5대의 서버시스템을 설치해 근거리통신망(LAN) 구축을 시작해, 부산과 세운영업소 및 용산 AS센터를 네트워크로 연결했다.

중앙전자공업의 서버시스템은 각각 CAD용 및 DB용, OS용, 전자우편용으로 사용하면서 DB구축이나 인사, 회계·무역·영업·출고·제조·주문·재고관리 등의 일반 업무를 비롯해 CAD를 이용한 제품설계 등에 대한 일괄관리를 시행하는 한편, 네트워크 시스템을 통해 본사와 각 영업소간 빠른 정보교환을 가능토록 했다.

하드웨어 구축과 업무효율을 높이기 위해 2001년 12월에는 그동안 부분적으로 적용해왔던 팀제를 전면 도입하고 성과관리제도를 시행했다. 팀제의 도입 목적은 강력한 조직, 미래지향적 조직을 구축하여 기존 조직의 문제를 해결하고 나아가 그를 통하여 경영성과를 극대화하는 것이었다.

이를 위해 중앙전자공업은 팀제의 효율적 운영 방식 교육, 팀장의 능력향상, 권한 위양, 직급과 직책의 분리, 사내 정보화 확산에 주력했으며, 팀제의 성공을 위하여 수평적인 조직체계, 체계적인 성과 관리, 회사는 물론 각 직원 개개인의 자율성과 개방성 등을 주지시켰다.

또한 성과관리제의 정착을 위해 고용안정과 급여인상을 약속하는 한편, 핵심역량의 개발과 성과의 창출, 차별적 가치 창출을 통한 성과분배 그리고 의식 고양과 파트너십 교육에 집중했다. 또한 직원 개개인의

토메이션 업계에서 최고를 유지했지만 거기에 만족하지 않았습니다. 대기업의 자본력과 경쟁하기 위해서는 끊임없는 경영혁신으로 늘 튼튼한 펀더멘탈(Fundamental)을 유지해야 한다고 생각해 왔으며, 수십 년의 전통보다도 수익성에 기업의 모든 역량을 집중했습니다.”

수익성 중심의 사업 재편은 IMF 외환위기에서 빛을 발했다. 잘하는 부분에 힘을 집중함으로써 위

1부
삶을 혁신하는
건강한 진심

회사에 대한 시각을 바꾸는 것은 물론, 자기개발을 유도·지원할 수 있도록 제도를 정비하고, 성취동기를 부여했다.

2. 노사화합의 추구

경제호황과 민주화로 노동환경 변화

1980년대 중반 이후 정부의 전자산업에 대한 행정규제 축소와 금융 세제 지원 강화에 힘입어 전자산업은 눈부시게 발전했다. 우리나라 경제도 국제금리와 유가, 원·달러환율이 모두 낮은 3저현상을 맞아 대외경쟁여건이 호조되면서 유례없는 호황기를 맞았다.

그러나 1987년 6월 민주화운동과 이어진 6.29선언으로 사회적 변화가 나타났고, 사회 전 부문에서의 민주화와 함께 우리 경제도 노동자의 권익을 향상하는 목소리가 높아졌다. 경제발전의 한 축을 이루면서도 권위주의 정권과 경제성장론의 대의에 눌려 제 목소리를 내지 못하던 노동자들이 권리를 주장하면서 우리사회는 새로운 변혁의 시기를 맞았다. 경제성장의 한 축을 담당한 노동자들의 권리 찾기가 시작되자 노사분규도 급격하게 증가했다.

이로 인해 임금은 경쟁국보다 상대적으로 빠른 속도로 상승했고, 부동산 가격 급등, 고금리 기조가 겹치면서 국제경쟁력을 악화시켰다. 게다가 외국의 경제개방 압력이 거세지면서 우리나라 경제는 사면초가였다. 1987년 6.29선언 이후 기업 현장에서 노조결성이 유행처럼 번졌고, 노조분규가 봇물처럼 쏟아졌다. 노사대립은 피할 수 없는 시대적 상황이었다. 1989년 4월 20일에는 중앙전자공업에도 노조가 설립되었다.

노조설립과 분규

중앙전자공업 노조설립은 곧바로 노사분규로 이어졌다. 당시 성남지역 노동조합연맹은 강성노조로 분류되었는데, 그 영향 아래 결성된 노조는 노동조합 설립과 동시에 파업을 선언했다. 변봉덕 회장의 회고다.

“당시 중앙전자공업 생산부에 침투한 위장취업자

들이 노조설립과 파업을 주도했지만, 워낙 은밀히 행동해 정체가 드러나지 않았습니다. 1989년 4월 20일 점심시간을 이용해 식당을 걸어 잠그고 임시총회를 열고 조합 설립과 파업을 선언했습니다. 노조설립 이전부터 회사 차원에서 노사협의회를 운영하며 나름대로 직원들의 복리후생에 힘썼지만, 중앙전자공업도 노사분규의 바람을 피하



노동조합 헌판식의 직원들
(1989)

노사협의과정(1989.4.24)



지 못했습니다.”

노조는 임금인상과 근로조건 개선을 명분으로 파업에 들어갔다. 일반적으로 협상 후 파업에 돌입하는 것이 절차였으나, 일단 파업부터 시작했다. 생산직 종사 근로자 대부분의 154명이 노조에 가입하면서 노조는 강경했다.

중앙전자공업 경영진은 당장 협상 테이블을 마련하고 노조 설득에 나섰다. 노조위원장 및 노조간부들과 1대1로 마주 앉아 직원들이 파업을 중단하고 생산현장에 돌아오도록 설득을 거듭했다. 최고경영자인 변봉덕 회장이 직접 대화를 하며 노조의 요구도 최대한 받아들였다. 당시 전무이사로 생산을 총괄했던 이상노 감사의 얘기다.

“근로기준법을 설명하고, 우리 회사는 근로기준법에 위배한 행위가 없었다는 점을 먼저 설명했습니다. 이어 직장을 잃으면 어디 가서 다시 취직할 거냐고 달래기도 하고, 때로는 몸싸움을 했으며, 저녁에 술자리를 만들어 허심탄회한 이야기도 했습니다. 기업의 생명은 고객과의 신뢰이니 출고 약속을 지켜야 하지 않겠느냐며 끊임없이 설득한 끝에 결국 노조도 파업과 농성을 중단했습니다.”

노조설립 이전부터 중앙전자공업은 성남에 있는 다른 기업들과 비교해 근무환경이나 처우가 좋은 편에 속했기 때문에 생산직 근로자의 불만도 적은 편이었다. 그럼에도 경영진은 새로 설립된 노조를 대화 상대로 존중하며, 직원들의 처우 개선에 더욱 적극적으로 대처했다. 첫 분규 이후 노조는 더 이상 파업이나 농성에 따른 실력행사를 하지 않았다. 회사의 적극적인 대처는 노조에 가입한 생산직 직원들에게 노조의 효용성을 다시 생각하는 계기를 만들었다. 이후 매년 노조원 숫자가 줄어들었고, 노조 설립을 주도한 위장취업자들도 스스로 회사를 떠나면서 노조는 유명무실해졌다. 결국 중앙전자공업 노조는 설립 3년 만인 1992년 12월 29일 노동조합 자진해체를 공식선언하면서 현재까지 무노조 상태가 지속되고 있다. 이는 경영진의 개입이나 회사의 압력이 없는 상태에서 직원들이 내린 순수한 선택이었다.



한마음 의식 고취 훈련
(1987)

소통하는 노사

중양전자공업은 노조 설립 이전부터 직원들과 수시로 대화의 자리를 만들어 건강한 노사관계 정립에 힘써 왔다. 노사의 소통을 통해 직원 복리후생 증진은 물론 회사의 성장 동력을 키우는 역할을 수행한 것이다.

1987년 2월 28일부터 한 달간 경영혁신을 위해 전사적인 업무개선과 정신무장운동을 전개했다. 전 직원 120명이 강원도 문막의 야산에서 극기훈련을 했는데 당시 대기업들 사이에서 유행처럼 번지던 직원들의 정신력 강화훈련 프로그램을 도입한 것이었다. 임직원들은 그후에도 인근 남한산성에서 단체로 산악훈련을 통한 정신력 집중훈련도 시행했고, 공장새마을운동 도입으로 품질관리에도 노력을 아끼지 않았다. 노조가 자진 해체선언을 한 이후에는 노사협의회를 운영해 근로자들이 경영에 간접으로 참여할 수 있는 길을 열었고, 노사 간에 신뢰를 바탕으로 한 공동체 의식이 확산되었다. 현장에서의 티타임, 각종 분임조 활동, 신상품 개발지원 및 성공 인센티브 지급, 제안제도 등을 통해 지속적인 신뢰를 구축했다.

중양전자공업 역시 글로벌 경영을 중심으로 세계 초우량기업으로 가기 위한 길을 모색하면서 노동조합 해체 직후인 1992년 12월 말에는 사내근로복지기금을 설립해 주택자금 및 생활안정자금을 대출함으로써 안정적인 가정생활에 지킴이 역할을 했다. 이에 앞서 1992년 7월에는 사내장학금제도를 도입해 임직원 자녀의 중·고·대학생을 대상으로 장학금을 지급했다.

또한 1992년부터 생산직사원에 대한 주5일 근무제를 앞장서서 적용하는 등 직원들의 근무환경과 복지후생에도 힘을 기울였다. 아울러 '신바람나는 직장생활'을 위해 각종 제도 등을 구축하고 발전시켰다.

05

· 해외시장 확대와 중국 진출

1. 해외시장의 성장

수출 20년, 100개국 시장 진출

1990년 11월 '500만불 수출의 탑'을 수상하면서 중앙전자공업은 수출기업의 위상을 확고히 한 이후 수출에 더욱 매진했다. 그 결과 1994년에는 세계 85개국에 비디오폰과 홈오토메이션, 너스콜 시스템 등 각종 통신기기를 1,600만 달러어치 수출했으며, 누적 수출국가 100개국을 돌파하며 '코맥스'라는 브랜드를 세계적으로 널리 알렸다. 또한 4년 만에 수출실적이 두 배로 성장한 중앙전자공업은 1994년 11월, '1000만불 수출의 탑'을 수상했다.

1990년대 중앙전자공업의 해외 수출 전략이 성공한 데에는 브랜드경영이 자리 잡고 있다. 일부 제품에서는 OEM 주문을 받기도 했지만 수출 초기부터 자사 브랜드를 고집하며 코맥스(COMMAX)라는 독자적인 브랜드로 세계시장을 공략했다. 지속적인 마케팅을 통해 쌓은 브랜드 이미지가 상승하고, OEM이 아닌 독자 브랜드로 지속적으로 시장을 공략하며 새로운 기술축적에 힘을 기울인 결과 진입장벽을 낮추고 기술기업으로 인정을 받았다. 1990년대 들어 세계 각국에서 상표등록에도 힘을



500만불 수출의 탑 수상
(1990)

1부
삶을 혁신하는
건강한 진심

써 2002년까지 총 82개국에서 코맥스 상표등록을 마쳤다.

코맥스라는 브랜드의 힘은 사실 제품의 우수성에서 비롯되었으며, 1990년대 들어 음성위주의 인터폰 수출에서 화상 중심의 비디오폰으로 시장을 확대하고, 홈오토메이션과 너스콜 시스템, 비디오폰을 개량한 CCTV까지 제품군을 확장한 제품 다각화 전략도 주효했다.

이와 함께 세계 주요국의 인증을 획득해 기술기준을 충족했으며, 한국생산기술연구원을 통해 1995년 1월에 비디오폰과 무선인터컴에 대해 'ISO 9002 국제품질규격인증'을 획득했으며, 2000년 2월에는 이보다 한 단계 앞선 ISO 9001을 인증받아 제품 신뢰도를 높였다.

에이전트 파트너십 강화

1995년에 접어들면서 수출확대를 적극 추진하기 위해 한해 수출목표를 2,400만 달러로 확정된 뒤, 해외 판매 에이전트를 기존의 40여 개국에서 더 넓게 확산하기로 했다. 중앙전자공업은 수출 초기부터 에이전트를 통해 대기업에 맞설 수 있는 수출전략을 도입했다. 일찍부터 수출에서 성장의 길을 찾았던 변봉덕 회장의 승부수였다.

“대기업처럼 큰돈을 들여 지사를 설립할 수 없는

여건에서 현지인들의 판매망을 활용하면 되겠다는 생각을 가지고 해외시장을 개척했습니다. 대신 독점적인 권한을 부여하는 파격적인 제안을 했습니다. 제품은 우리가 공급하고 판매는 맡기는 방식이었는데, 이방법이 보기 좋게 적용했습니다. 시장이 성장함에 따라 제조사와 판매사가 함께 동반성장하면서 이러한 신뢰관계는 더욱 돈독해졌고, 코맥스가 세계에 진출하는 발판이 되었습니다.”

이처럼 의욕적인 목표를 달성하기 위해 러시아와 브라질, 필리핀, 포르투갈, 남아공 등 7개국 판매자와 에이전트 협약을 체결했고, 1994년부터 진출해 있던 중국 천진공장에 기존 PCB인쇄회로기판 조립용 생산설비 외에도 인터폰과 비디오폰 등 완제품 생산라인도 구축했다.

더불어 해외시장의 관리를 체계화해 지역시장을 관리하기 위한 현지 파트너에 대한 교육을 강화했다. 아울러 해외 고객을 위한 사후서비스를 위해 현지파트너에게 위탁을 함으로써 고객의 신뢰를 얻는 책임경영을 통해 브랜드 인지도를 높여나갔다.



중국 천진 공장 전경(1998)

2. 중국 진출 모색과 공장 가동

원가절감을 위한 생산기지 모색

1990년대에 들어서면서 인건비 상승, 물가상승, 무역장벽 심화로 우리나라 생산제품의 가격경쟁력이 급격히 떨어졌다. 가격경쟁력을 바탕으로 수출전략을 구사하던 우리나라 기업에게는 비상이 걸렸다. 그리고 돌파구를 인건비가 낮은 저개발 국가에 생산기지를 건설하는 것에서 찾았다. 중앙전자공업 역시 생산 원가 절감을 위해 해외 생산기지 설립을 적극 검토했다. 당시 국내 기업들의 중국 진출이 시작되던 무렵이었다. 중앙전자공업 경영진의 고민은 깊었다. 해외 시장 공략에 사활을 걸었던 변봉덕 회장도 장고(長考)에 들어갔다.

“처음에는 중국보다는 인도네시아를 가려고 검토했습니다. 그런데 구체적인 준비를 해보니 거리상 너무 멀고, 기후조건도 안 맞고, 부품도 전량 여기서 운송해야 할 만큼 생산여건이 열악했습니다. 인건비가 저렴한 것 외에는 매력이 없는 겁니다. 그러던 차에 우리나라가 중국하고 교역이 시작되고, 수교가 이어지면서 우리기업들의 중국 진출이 본격화되었습니다. 맨 처음 우리가 눈여겨 본 곳은 심천이었습니다. 심천이 개발특구로 지정되면서 한참 빌딩을 짓고 기업유치를 하면서 발전하고 있었습니다. 그런데 운송거리가 걸림돌이 되었고, 이미 많은 해외 기업들이 진출하면서 지원조건도 낮아졌습니다. 그래서 심천의 대안으로 북경과 천진을 진출 후보지로 두고 시장조사를 벌였습니다.”

1992년 8월 24일 한중수교로 수립된 이후 국내 기업들의 중국 진출은 유행처럼 번졌다. 한중수교 직후 한국전자공업협동조합에서 중국 투자목적의 답사가 있는 후 1993년 6월 6일 1차 답사팀을 파견했다.

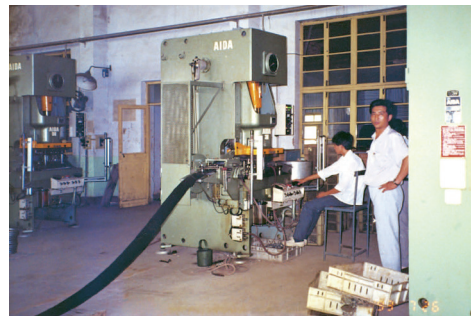
중국진출 업무는 이상노 전무가 총괄했다. 준비 초기에는 중국에 대한 정보가 부족해, 마침 중앙전자공업의 협력업체이자 천진시 정해현 진관둔진에서 소형스피커를 공장을 운영하는 태양전자산업 김성철 대표의 도움을 받았다.

1차 답사에서는 정해현 개발구를 둘러보고, 다시 북경 천진 고속도로 도로를 타고 랑팡개발구를 방문해 투자유치조건과 입지여건을 살폈다. 북경과 천진 중간 지점이었다. 이어 랑팡구에서 천진항으로 가는 도중 천진에서 40분 거리의 무청개발구를 들렀다. 허허벌판에 흙먼지가 신발 위까지 덮이는 곳이었다. 큰 도로변에 띄엄띄엄 건물이 서 있고 신축 공사장이 드문드문 보이는 개발이 시작된 공업지역이었다.

주변을 돌아보고 외곽 국도변에 가동이 중단된 천진시 무청현 모직 회사를 방문하여 그 회사의 당서기, 총경리 등과 상담을 하고 주변의 다른 공장을 방문했다. 처음에는 기존 건물을 임대하는 조건으로 답사가

진행되었다. 이어 랑팡구에서 천진항을 가던 도중 천진 외곽에 위치한 무청현의 개발구역도 돌아봤다.

천진공항에서 자동차로 약 30~40분 거리의 무청개발구는 당시 개발이 시작된 산업단지였다. 새로 도로를 만드느라 흙먼지가 날리고, 조성을 마친 부지 위에는 잡초가 고개를 내밀고 있었다. 중심 도로 주변으로 몇몇 공장이 가동되고 있었고, 신



중국 천진시 무청현 현지
기업 견학(1999)



코맥스 천진공장 신축 공사
(1994)

축되는 건물도 더러 눈에 띄었다. 그 과정에서 가동이 중단된 모직 제조공장 등을 방문해 기존 건물 임대도 검토했다. 1차 답사팀은 청진 무청현에 어느 정도 마음이 기울었다. 당시 답사팀을 이끈 이상노 감사(당시 전무)의 얘기다.

“토요일 오후 무청현에 도착했는데, 투자를 위해 방문했던 얘기를 들은 공무원들은 퇴근도 미루고 우리를 환대했습니다. 무청개발구 공단관리사무소에 들러 공단 소개와 부지, 투자 시 인센티브까지 설명했고, 인근 가동되는 공장까지 시찰할 수 있게 해주었습니다. 심지어 부지 주변 마을의 촌장들을 불러 모아 소개를 하며 중앙전자공업이 투자하면 지역사회가 힘을 모아 지원할 것이라고 정성을 다했습니다. 투자 조건도 매우 좋았습니다.”

1993년 7월 말 중앙전자 2차 답사팀이 중국 천진으로 떠났다. 중앙전자공업의 수출 주력품목 중 WI-2C 등의 PCB조립 하청업체를 물색하고 부품 아웃소싱과 부품생산공장 방문, 부품가격 조사가 목적이었다. 천진시 공업국 전자과 관계자의 안내를 받고 콘덴서 제조공장, 트랜스포머 제조공장, 한국 대기업의 OEM생산을 하는 국영기업을 방문해 자료를 취합했다.

이어 1차 답사 과정에서 무청개발구 진출에 긍정적인 결과를 얻은 터라 천진 무청현 관계자들을 만나 구체적인 협상조건을 타진했다. 무청개발구의 외자유치전략은 우선 세제 혜택과 토지선택의 자유, 그리고 천진항과 북경을 잇는 고속도로와 가까워 원활한 수송의 장점을 내세웠다. 2차 답사후 중앙전자공업은 무청개발구에 공장을 세우기로 결정하고, 관련 업무를 추진했다.

1993년 12월 23일, 무청개발구의 외자유치조건을 재검토하고 건축 관련 규정 전기 난방 등 제반사항을 면밀히 타진한 후에 양해각서 체결 당시보다 가로 길이가 30m 늘어난 총면적 1만 6,800㎡(약 5,000평) 토지를 50년 장기임대 하기로 하고 계약을 체결했다.

초창기 천진법인 파견 직원들
(1994)



초창기 천진법인 면접(1994)



공장 설립과 가동

무청개발구 산업단지 대지 임대계약을 체결하며 중앙전자공업은 본격적으로 중국 진출을 추진했다. 1994년 2월 24일에는 중국기업법인 영업허가서를 받았으며, 3월 25일에는 기업정관을 승인받고, 천진시 기술산업원구 관리위원회로부터 '대외자기업 천진중앙전자유한공사 제19호'의 명칭을 정식으로 승인받았다.

이와 함께 토지임대료 50%를 납입하고, 무청개발구 관리위원회에 공장배치도와 가설계를 의뢰했다. 이후 한국 진출기업을 통해 운영상의 조언을 들었다. 이어 1994년 3월18일, 투자자본금 100만 달러로 중화인민공화국 외상투자기업비준서를 받아 비로소 중국공장 설립준비를 본격화했

다. 4월에는 개발구 총공사로부터 2차 가설계를 받았다. 설계면적은 건물 1,869㎡(약 600평), 기타면적 258.5㎡(약86평)으로, 당시 무청현 기획건설부의 총건축비 건적은 130만 위안이었다.

건설이 한창이던 1994년 10월 24일에는 천진공장 가동을 책임질 본사 파견 직원들이 천진에 도착했다. 이어 11월에는 현지직원 채용공고를 냈다. 무청현 지방TV국에 낸 사원모집광고를 보고 160여명의 사람들이 몰려들었다. 40명 모집이니 4:1의 경쟁률이었다.

1차로 선발된 40명의 신입사원들은 약 한 달간의 오리엔테이션을 통하여 PCB에 부품을 꽂고 납땜하는 작업을 반복해 연습했다. 그 사이 건설된 공장에는 필요한 장비들이 설치되었다. 본사 파견인원 및 현지 교포사원의 사내거주 및 회사관리에 대비하여 1차 준공건물에는 4개의 숙소 및 관리식당 등 생활구역도 함께 설치했다. 그리고 1994년 12월 14일 공장준공식을 거행했다.

기념식에는 천진시 무청현 당서기를 비롯해 무청현장과 부현장, 무청개발구 관계자와 세무국, 공안국 직원 등 중국 관계 공무원만 60여 명이 참석했다. 무청개발구에 투자한 첫 한국기업이라는 상징성 때문에 천진시 관계기관에서의 관심이 그만큼 높았다.

준공식 직후부터 천진중앙전자유한공사는 공장을 가동했다. 초기 임가공 무역의 형태로 무선인터컴 PCB 조립생산을 시작해 본사로 수출을 개시했다.

생산 제품 안정과 문화 차이 극복

천진 현지법인은 중앙전자공업과 위탁가공무역 계약을 체결하고 본사로부터 원자재를 공급받아 조립 후 완성품을 본사에 수출하는 방식으로 운영되었다. 그러나 공장 가동 초기에는 제대로 된 제품 생산에 애를 먹었다. 시험생산 기간은 거의 6개월에 달했다. 손에 익숙해지도록 기술을 전수하고, 불량률을 낮추

1부
삶을 혁신하는
건강한 진심



천진법인 준공식
(1994.12.10)

는데 주력했다. 초기 10%에 달하던 불량률은 점차 안정화 되었다. 당시 천진법인 첫 파견직원으로서 생산 관리를 맡았던 정기봉 현 총경리의 말이다.

“한국 본사에 보낼 물량을 생산하는데 불량률이 많아 매일 불량수리로 밤을 샜습니다. 불량 맞추고 불량제품 새로 조립하면 동이 튼다. 그래서야 부랴부랴 컨테이너에 제품 적재해서 신고 보냈습니다. 그렇게 노력한 결과 본사에 도착한 제품의 불량률을 3~4%까지 줄였습니다.”

문화적 차이를 극복하는 것도 천진법인이 초창기 안고 있던 큰 문제였다. 작업 시간 전에 출근해 작업을 준비하는 우리나라와 달리 근무 시작 직전 출근하고, 퇴근시간에는 하던 일들을 그대로 방치한 채 자리를 뒀다. 청소와 정리정돈 시간조차 잔업으로 비용지불을 요구하는 직원들을 설득하는 것이 만만치 않은 과정이었다. 진심을 다하는 노무관리를 통해 중국 현지 직원들의 애사심에 호소하며 거리를 좁혔다.

중앙전자공업은 천진법인의 안정화를 위해 단계적인 접근법을 밟아나갔다. 현지문화를 먼저 이해하고, 적응과정을 거치면서 중앙전자공업의 생산방식을 전수했다. 의사소통에도 적극적으로 임했고, 현지인 반장제도를 도입해 생산팀 내에 자연스러운 위계질서도 만들어나갔다. 교육은 철저하게 이뤄졌다. 자재 명칭과 작업 순서 등 중요한 작업 매뉴얼은 시험을 치러 공정에 투입했다.

그밖에도 현지의 영업환경 조사 및 적응에 주력해 왔다. 이와 같이 하청형 부품조립공장으로 출범한 천진법인은 본사와의 위탁 가공무역에서 한 걸음 나아가 세계 주요국가로 직수출하는 중계무역지로 변화를 준비했다. 중국 내수시장 진출도 염두에 두고 생산 및 판매의 현지화 준비도 차근차근 마련했다.

생산이 안정화 되면서 천진법인은 생산규모도 늘어갔다. 1995년 3월에는 35명의 직원을 추가로 선발했다. 신입사원들은 기존 현지 작업반장들의 주도로 1개월간 소정의 교육을 받고 현장에 배치되었다. 당시의 주 생산품은 WI-2B와 WI-3SN 등 무선인터컴의 PCB조립 제품이었다.

생산이 안정화되면서 1997년 10월에는 완제품까지 생산했다. 미국시장에 수출되던 NOVI 무선 인터컴이 그 시작이었다. 앞서 1997년 7월부터는 무선 인터컴 계열의 제품을 생산하기 시작했고, 9월에는 미국 표

초창기 천진법인 공장 내부
(1995.5.5)



준규격인 UL규격의 인증을 획득, 10월부터 무선 인터컴을 미국 바이어를 통해 NOVI로 직수출한 것이다. 직수출이 가능해지면서 천진법인 1994년 11월 중국상표국에 '科邁世COMMAX'로 상표등록을 했다. 코맥스와 발음이 유사한 한자 중에서 의미가 맞는 科(커)邁(메이)世(스)를 택한 것으로, '세계로 매진한다'는 의미였다.

3. 중국 법인의 성장과 내수시장 진출

제2공장 증축

천진법인의 생산이 안정화 되고 제품이 다각화 되면서 천진법인의 생산 규모를 늘리기 위해 1997년 11월 3일 제2공장 기공식이 열렸다. 기존 규모보다 1.8배 큰 3,389㎡(약 1030평) 규모로 증축을 단행했다. 변봉덕 회장은 1998년 12월 1일 중국법인 설립 4주년 기념식에 참석해 공장 증축 배경을 설명했다. "중국에 처음 진출을 결정할 당시는 비장한 각오와 결단이 필요했습니다. 해외 생산기지를 설립하면서 염려도 있었지만 '하면 된다'는 신념으로 천진법인 공장 안정화에 노력한 결과 짧은 시간 안에 놀라운 성과를 이룰 수 있었습니다. 이제 다시 천진법인의 성장을 한 단계 끌어올리고, 중앙전자공업의 수출경쟁력을 높이기 위해 제2공장을 짓고 있는 만큼 다가오는 21세기를 대비해 기업 간, 국가 간의 경쟁에서 살아남기 위해 천진법인이 더욱 노력해주시기를 당부합니다."

제2공장 건설이 한창이던 1998년 4월에는 천진법인에서 CCTV 제품 CCM-052도 생산을 시작했으며, 300KW의 전력을 증설해 공장 증축을 대비했다. 한편 7월에는 무청세관 설립 이래 최초로 '보세공장' 등록을 했으며, 1998년 8월부터는 중국식 직제개편으로 천진법인의 현지화에 더욱 박차를 가했다.

변화가 이는 가운데 제2공장이 1999년 2월 준공되어 생산을 시작했고, 3월 9일에는 준공식을 거행했다. 이로써 천진법인의 공장 연면적은 5,480㎡(1,600평)으로 확대되었다.

생산시설 확충에 따라 공장의 현대화도 꾀해 화물운송용 엘리베이터를 설치했으며, 중앙냉난방 시설을 갖춰 쾌적한 근무환경을 조성했다. 이어 생산 제품도 고도화 해 비디오 도어폰 제품의 생산을 본사에서 천진으로 이관해 DPV-4KE 제품을 생산하는 등 비디오폰으로 주력제품을 교체했다. 그 결과 1999년 6월에는 천진법인에서 생산한 제품을 이태리에 직수출하는 성과를 올렸다. 이어 남아프리카공화국, 브라질 등으로 직접 출고하여 천진공장에서의 생산품은 점진적으로 해외 바이어들로부터 품질인증을 받게 되었다.

천진법인의 성장은 현지에서도 높은 주목을 받았고, 1999년 10월 무청세관으로부터 A등급 기업 인증을 받았고, TUV GS공장으로 등록되어 공장과 생산제품의 신뢰를 한층 더 높이는 전환점을 맞았다.

천진법인의 위상이 높아지면서 1999년 11월 1일에는 본사 이상노 전무가 천진중앙전자유한공사의 총경

리 겸임 발령을 받고 새로운 경영의 틀을 갖췄으며, 12월에는 미화 20만 달러를 증자해 자본금은 창립 초기 100만 달러에서 120만 달러로 증가했다. 총경리의 위상 확대와 자본금 증자는 천진법인의 성장을 보여주는 바로미터였다.



천진법인 공장 증축(1998)

중국 내수 판매 개시

새로운 밀레니엄을 맞아 천진법인은 2000년 1월 신공장 건물로 총경리실과 사무실, 회의실 등의 이전을 마쳤다. 이어 2000년 3월 영업과를 신설하고 한국 본사에서 파견 직원을 증원하며 중국 내수영업 조직을 정비했다.

2001년에는 단순가공에서 중국 내에서 내수 판매를 할 수 있는 중국 안전규격과 형식 승인을 받아 2002년부터 중국 시장에서도 제품을 판매할 수 있는 길을 열었다. 이미 중국 진출 5년 만에 투자비용을 회수한 코맥스는 진출초기의 어려움을 극복하고 내수판매라는 새로운 성장 동력을 확보한 것이다. 생산기지를 넘어 중국시장에서의 판매를 위한 첫걸음을 뗀 것이다.

브랜드 인지도 상승을 위해 코맥스와 천진법인은 중국 내수시장에 코맥스 제품을 알리기 위해 2001년 10월에는 상하이에서 개최된 '보안전시회'에 참가했다. 본사 경영진과 해외영업팀이 참여해 480L시스템과 CCTV류 제품을 선보인 가운데 코맥스 제품에 대해 관람객과 현지 언론이 높은 관심을 보였다.

한편 내수판매에 대비해 2000년 5월에는 신공장 2층에 제조 라인 8조 11m 라인을 설치하고 생산방식에 변화를 주었으며, 천진법인 설립 후 줄곧 수행하던 임가공무역 방식을 탈피해 가격경쟁력을 높이기 위해 일부 재료에 대해서는 현지구매가 가능토록 했다. 이와 함께 제품의 품질안정성을 높이기 위하여 2001년 8월에는 한국 본사로부터 금형 15세트를 임대 수입해 현지 협력업체로부터 사출물을 직접 공급받아 생산 라인에 투입했다.

2000년 이후 현지 원부자재 구매 범위는 확대되어 천진법인의 제품생산을 위하여 원부자재를 공급하는 업체들은 천진과 북경은 말할 것도 없고, 상해, 광둥, 심천까지 광범위하게 확대되었다. 2007년 말 기준으로 천진에는 신중전자 등 41개 업체, 북경에서는 사중전자 등 9개 업체, 그중에는 PYKC 등 10개 외국 합자기업의 부품도 구매하고 있으며, 그밖에도 심천, 광둥 등에서 모두 93개 업체에서 전자부품과 사양자재를 구매하고 있다

C H A P T E R

3

스마트 경영
2000~2017

1부
삶을 혁신하는
건강한 진심

01 · 새로운 밀레니엄, 성장을 위한 변화

1. 상징적 변화

기업공개와 사명 변경

뉴 밀레니엄을 앞둔 1999년 7월, 중앙전자공업은 이사회를 열고 내부적으로 검토해 온 기업공개를 결정했다. 기업공개는 투명경영의 정착, 외부자본의 자유로운 유입 등 긍정적인 요인이 커 자본시장의 꽃으로도 불린다.

경영진은 증권거래소의 코스피(KOSPI) 직상장을 목표로 주간사인 동원증권(현 한국투자증권)과 함께 관련서류를 준비했다. 그러나 제반여건상 코스닥(KOSDAQ) 상장이 용이하다는 판단에 따라 방향을 바꾸었다. 1999년 8월은 벤처붐이 한창이던 때라 많은 벤처기업들이 대부분 코스닥에 상장을 선호하면서 코스닥의 인기가 치솟고 있었다. 기업공개를 결정한 변봉덕 회장은 당시 상황을 이렇게 회고했다.

“차입금도 거의 없고, 경영도 투명했기에 기업공개에 대한 매력을 크게 느끼질 못했어요. 도리어 증권회사에서 상장 로드맵을 준비해서 2~3년간 저를 쫓아다니며 설득을 했습니다. 탄탄한 자금력과 성장가능성이 높은 중소기업으로 평가를 하고 꾸준히 기업공개를 요청했습니다. 아무래도 좋은 기업의 주간사를 맡으면 증권회사가 이익이 되니까요. 시간이 지나면서 회사가 성장하기 위해서는 기업공개가 필요하다는 생각도 들고, 그동안 고생한 직원들에게 주식을 배분해 재산증식의 기회도 주어야겠다는 생각이 들었습니다. 자사주를 가진 직원들은 애사심이 더 높아지고, 우리 경영진도 경영에 더 책임감을 느끼겠구나 하는 생각이 들었습니다.”

코스닥 상장으로 방향을 튼 뒤 중앙전자공업은 주간사와 함께 필요한 서류를 준비했다. 모든 절차는 일사천리였다. 그런데 기업명을 중앙전자공업으로 등록하는 것에 문제가 제기되었다. 첨단 전자통신기기 제조를 통해 글로벌 통신기술의 개발을 리드하는 기업으로서 회사명이 다소 진부하다는 의견들이 주류였다. 당시 코스닥 상장업체들은 테크, 텔레콤 등을 사명으로 등록해 첨단산업 분위기가 나는 이름들이 대세를 이루고 있었다.

평소 브랜드와 상호의 일치를 통해 기업의 정체성을 통일시켜야 한다는 경영진의 생각과도 맞아 떨어지는 지적이었다. 이에 따라 오래 전부터 세계시장에서 통용되던 중앙전자공업 제품의 브랜드인 '코맥스'와 동일한 영문 명칭으로 상장하자는 의견이 제시됐다. 호감도 조사결과 직원 80% 이상이 코맥스 상호변경에 찬성했다.

1999년 9월 10일, 중앙전자공업은 30년 넘게 사용한 사명을 접고, 주식회사 코맥스(COMMAX Co., Ltd.)로 상호를 변경하고 일주일 후인 9월 17일에는 등기도 마쳤다. 코맥스 상호 변경은 단순하게 기업공개를 앞두고 결정한 것만은 아니다. 21세기를 새롭게 준비하자는 의지의 다짐이기도 했다.

한편 1999년 9월 27일에는 직원 자사주 배분을 위해 우리사주조합을 결성하고 조합에 가입할 직원들을 모집했다. 이는 우리사주조합을 통해 자사주를 분배함으로써 종업원들의 재산형성에 도움을 주기 위함이었다. 배분율은 근속년수 30%, 부문 간 균등기준 40%, 직급 간 비율 30%의 비중으로 각각 점수를 매겨 조합원과 주식배분 숫자를 결정했다.

제반 준비가 착착 진행되면서 2000년 1월 18일, 코맥스는 코스닥시장에 상장됐다. 상장등록번호는 '036690'였다.

서울사무소 성남 본사로 통합

코맥스로 상호를 변경하면서 경영진은 결단을 내렸다. 내부 커뮤니케이션 활성화와 업무 효율화 목적으로 생산을 전담하던 성남 본사와 관리부서와 영업부가 있던 서울사무소를 성남 본사로 통합하기로 결정한 것이었다. 이에 따라 서울사무소 인력을 수용할 사옥 증축을 결정하고 곧바로 공사에 착수하는 한편 2000년 3월 4일 서울사무소를 성남 본사로 통합했다.

코맥스는 생산과 관리 및 영업 등 기존의 업무 체계를 통합, 일원화시킴으로써 보다 체계적이고 응집력 있는 경영전략을 수립할 수 있게 되었다. 서울사무소와 성남 본사를 오가던 번복덕 회장으로서는 좀 더

경영에 집중할 수 있었다.

“본사 통합 이전에는 서울사무소에서 상주하며 외국 구매자와 상담하고, 영업 조직을 진두지휘했습니다. 전반적인 관리 업무도 서울이 중심이었고, 디자인 개발부서도 서울에 두었습니다. 본사가 성남이지만, 컨트롤타워 역할은 서울이 한 셈입니다. 그러다보니 생산과 영업 부서의 소통이 이뤄지지 않아 신제품 개발에 차질이 빚어지고,



서울사무소 이전 및 전기관
개관 기념식(2000.5.24)



서울사무소 성남 본사 통합
(2000.3.4)

제품 선적도 어긋나는 경우가 종종 발생했습니다. 결국 부서 간 원활한 소통과 정보 공유를 통해 신기술 개발 및 신속한 고객 서비스에 만전을 기하기 위해 통합이 필요하다는 판단을 내렸습니다.”

생산, 영업, 관리가 통합되면서 소통도 원활해지고 경영의 효율화도 달성되었다. 그러나 아쉬움도 없지 않았다. 당초 목표한 바는 이루었지만 영업력이 약화되는 결과를 초래했다. 훗날 경영에 참여한 변우석 사장도 당시의 결정에 아쉬움을 표했다.

“각종 경영지표는 분명히 좋아졌고, 소통도 원활해 졌지만 단점은 영업조직이 서울에서 성남으로 이전하면서 시장과 멀어지게 된 것입니다. 그 결과 시장 친화력이 약화되고, 고객 관점보다는 효율을 앞세우는 결정을 내리는 일도 벌어졌습니다. 하나를 얻고 하나를 잃은 셈이지만, 그래도 애사심이 높아지고 직원 간 일체감이 높아진 것은 바람직한 현상입니다.”

인재 영입을 통한 혁신

사명변경, 기업공개, 서울사무소의 성남 이전 등 많은 변화를 겪은 코맥스는 영업조직의 정예화를 서둘렀다. 단기간에 영업조직을 일신하기 위해 코맥스는 외부에서 경력사원들을 영입했다. 기존의 타성에 젖은 조직에 활력을 불어넣기 위한 조치였으며, 영업부서에 각성을 주문하는 충격요법이었다. 아울러 디지털 시대로 전환되는 변화에 적응하기 위해 경영컨설팅을 실시하고, 내부 교육을 강화했다. 당시 코맥스 관계자의 설명이다.

“타성에 젖은 조직은 혁신에 느리게 반응합니다. 회사가 영업조직의 변화를 주도하며 물심양면으로 투자를 했지만, 성과가 크지 않았습니다. 마지막으로 경력사원들을 채용하는 방식을 선택했습니다. 회사는 종합영상정보통신 기업으로 체질을 바꿀 채비를 하고 있는데 영업조직을 그대로 두고 경쟁에 나설 수는

없었습니다.”

이와 함께 코맥스는 장기적인 비전으로 고객제일주의, 세계화 경영, 행동하는 책임경영, 창조적 기술개발경영, 의식개혁, 일류화경영을 뜻하는 ‘MARCH 2000’ 계획을 수립했다. 새로운 계획은 기술화 세계화에 초점을 맞추었다. 아울러 국내는 물론 세계시장을 선도하는 1등 제품을 개발해 자체 브랜드 이미지도 강화하겠다는 계획이었다. 사업 영역도 종합적인 영상 및 정보통신기기분야에서 점차 첨단 무선통신기기 개발까지 확대해 디지털 정보통신기업으로 성장한다는 구상을 담았다.

신사옥 건립

신사옥 건립을 위해 1999년 7월 성남 본사와 담장을 맞대고 있던 돌핀산업 건물을 인수했던 코맥스는 2001년 7월 신사옥 건설에 착수했다. 성남시 상대원동 신사옥은 17개월의 공사기간을 거쳐 2003년 1월 27일 준공되었다. 신사옥 총 면적은 9,830㎡(약 2,973평), 지상 7층, 지하 2층 규모의 첨단 인텔리전트 빌딩이었다. 2003년 4월 1일에는 신사옥 건립을 기념하는 준공식을 겸해 창립 35주년 행사가 열렸다. 이날 행사에는 추미애 국회의원을 비롯해 지역의 정관계 인사와 기업인들이 대거 참석해 신사옥 건립과 창립기념 행사를 빛냈다.

이날 특히 눈길을 끈 것은 1층 로비에 마련된 전시관이었다. 신사옥 건립 후 3개월여의 공사 끝에 모습을 드러낸 전시관은 코맥스의 지난 역사를 한눈에 볼 수 있는 전시공간으로 이날 행사 참석자들의 찬사를 받았다. 전시관은 우리나라 가정의 60~70년대를 풍미했던 초기 코맥스의 구형 인터폰과 도어폰에서부터 80년대 후반에 처음으로 등장한 비디오폰, 90년대 이후 2000년대까지 진화를 거듭한 홈네트워크 시스템과 홈오트메이션 장비에 이르기까지 35년 동안 생산된 제품들을 전시했다. 이는 코맥스 성장의 역사를 보

여주기에 손색이 없었다.

신사옥 입주를 기점으로 코맥스는 2003년을 ‘홈네트워크 시장의 성공적 진입의 해’로 삼고, 현대건설 등 대형건설업체와 전략적으로 제휴를 맺는 등 수요처 발굴에 힘써 홈오트메이션 시스템 수요를 1만 세대 수준으로 확대한다는 전략을 새롭게 수립했다.

한편 이날 기념식에는 단행본 『코맥스의 글로벌 경영』도 발간되어 의미를 더했다. 2001년 4월부터 발간을 준비한 이 책에는 1부 국제경영의 일반이론, 2부 코맥스의 글로벌 경영 성공사례와 실무, 3부 코맥스의 도전과 창조, 미래비전 등으로 구성돼 코맥스가 걸어온 발자취를 정리하고, 미래경영비전을 제시하며 임직원의 기업문화에 대한 긍지와 애사심을 고취할 수 있는 내용을 담았다.



코맥스 본사 신축공사
기공식(2001.8.21)



1층 로비에 마련된 전시관
(2003)



코맥스 본사 신사옥 준공식
(2003.4.1)

한국무역학회의 주관으로 이루어진 발간작업은 기존의 사사(社史) 출간 방식과는 달리 국내외 기업문화 및 경영철학과 기업사 및 경영사와 관련된 방대한 기존문헌을 수집하고, 그 분석을 통해 기본방향을 정립했다. 동국대학교 이승영 교수 등 박사급 연구위원 6명과 보조연구원 4명 등이 참여해 16개월의 기간에 걸쳐 완성했다. 이 저서는 한 기업의 글로벌 성장사를 넘어 경영서 및 학술지로서의 역할도 했다.

2. 기술적 변화

TV폰 개발 및 음성인식 기술 확보

2000년 12월 코맥스는 TV폰 개발에 성공했다. 1990년대 무선인터넷이 코맥스를 이끌었다면, 2000년의 시작은 TV폰의 개발로 포문을 열었다. 국내 최초로 자체개발한 ‘주방용 TV폰’은 TV·라디오·전화기·비디오 도어폰 기능을 접목한 것으로 주부를 위해 개발된 주방설치용 제품이었다.

TV폰은 출시와 함께 시장에서 좋은 반응을 이끌어냈다. 제품 개발 직후 미국에서 20억 원 수주 계약을 맺었으며, 추가로 80억 원 상당의 수출협상이 진행될 정도로 개발과 함께 각광을 받았다. 실제로 코맥스는 2001년 7월 국내 최초로 미국에 주방용 TV폰을 수출하면서 새로운 제품을 세계에 공급했다. 이후 주방용 TV폰은 국내외에서 인기를 끌며 코맥스의 기술력을 알리는 데 기여했다.

한편 2001년 4월에는 DVD 내장용 TV폰을 개발하고, 하반기에는 DVD 플레이어와 10.4인치 TFT-LCD 모니터, AM/FM, 핸드프리 전화가 내장된 주방용 TV폰(VE1040)을 세계 최초로 상용화했다. 기술적 성과에 힘입어 DVD내장용 TV폰은 400달러의 높은 가격에도 2002년 11월 5,000대가 북미시장에 첫 수출

코맥스·L&H코리아,
업무협정 조인식
(2001.11.23)



되었으며, 현지 시장의 높은 호응으로 꾸준히 수출 물량이 늘어났다. 이와 함께 국내시장에서도 선풍적인 인기를 끌며 주방의 TV폰 시대를 열었다.

이와 함께 차량용 무선카메라도 2001년 4월 개발되었는데, 2002년 5월에는 차량용 컨트롤시스템을 개발하면서 농기계나 스쿠버스에 적용하는 성과를 올렸다.

한편 코맥스는 홈오토메이션에 음성인식기술을 접목하기 위해 2000년 11월 23일 음성인식 기술 전문 업체인 L&H코리아와 전략적 제휴를 맺었다. 이로써 인터넷을 기반으로 한 원격제어기능 등 다양한 기능을 구사할 수 있는 기반을 확보했다.

이후 개발된 음성인식을 위한 다중 음성입력 장치는 가정 내에서 마이크를 들고 다니거나 헤드셋을 착용하는 등의 번거로움을 해결 해주어 한 차원 높은 음성인식 기능을 연출하게 되었다. 또한 홈오토메이션 시스템에 인터넷을 기반으로 한 원격제어기능과 음성인식을 이용한 다양한 기능을 구사하는 장비였다. 세대 내의 전동기기 제어와 가전기기 제어는 물론 인터넷을 통한 무인경비 솔루션을 구축하고 인터넷을 통한 전화 기능도 탑재해 고객의 생활통신비 절감에도 기여했다. 이런 기능을 강점으로 기축 아파트 시장을 공략할 수 있는 특화된 홈오토메이션 솔루션으로 인정을 받았다.

IT 분야 진출, 무한넷 코리아 인수와 실패

기업공개 이후 사이버홈 시스템을 출시하며 IT기업으로 면모를 일신한 코맥스는 디지털 정보통신사업 진출을 본격적으로 모색했다. 그 첫걸음으로 2001년 1월 17일 음성데이터통합(VoIP) 전문 벤처기업인 무한넷코리아의 경영권을 인수했다. 양사는 지분투자 및 기술개발에 관한 협정을 체결하고 코맥스가 무한넷코리아의 회사 지분 51%를 인수하는 데 합의했다.

코맥스는 이를 통해 기존 출시 상품과 서비스에 VoIP를 결합시키고 별정통신사업에 진출함과 동시에 향후 급증할 VoIP 시장에 무한넷코리아를 통해 적극적으로 진출해 사업다각화를 노렸다. 또한, 인터넷폰과 비디오폰 분야에서 30년 이상 쌓은 정보통신 단말기의 개발력과 세계적인 유통망을 무한넷코리아의 음성 데이터통합 분야 솔루션 및 서비스 노하우에 전략적으로 결합함으로써 새로운 시너지를 기대했다. 이를 위해 무한넷코리아의 기술개발 인력을 코맥스 사이버팀에 전진 배치했다.

음성인식 기술확보를 위해서는 스피커 관련 기술축적은 당연한 수순이었다. 그러나 무한넷코리아 인수 이후 기술확보는 난항을 겪었다. 핵심기술인 확성시스템(PA: Public-Address system) 개발에 실패가 가장 큰 요인이었다. 결국 무한넷코리아 인수는 실패로 돌아갔고, 키코사태로 자금압박이 심했던 2010년 초 매각을 통해 정리했다. 변우석 사장(당시 부사장)은 이런 실패에서도 교훈을 얻었다.

“기술력이 부족한 회사를 인수한 것이 실수였습니다. PA시스템 개발에 지속적으로 실패했는데, 개발인력이 부족한 상황에서 일본 제품을 모방했지만, 품질이 따라주지 못했습니다. 앰프를 생산하기도 했지

1부
삶을 혁신하는
건강한 진심

만, 다른 회사 제품에 뒤처지는 원인을 찾아내지 못해 결국 매각을 했습니다. 자회사 인수 실패사례로 매니지먼트가 얼마나 중요한지를 배우는 기회가 되었습니다.”

시큐리티 기술의 진화

무인경비시스템을 개발해 홈오토메이션의 새로운 지평을 열었던 코맥스는 2002년 5월에는 새로운 홈오토메이션 481시리즈를 개발했다. 481시리즈는 앞서 개발한 480시리즈의 단점을 보완한 제품으로 공동주택 전 단지를 DID(자동착신) 방식으로 연결하고, 시큐리티를 통합해 경비실과 연결했다. 이를 통해 출입통제, 택배기능, 차량출입, 보안업체와의 연동 등 다양한 기능을 제공했다. 이는 홈오토메이션의 기능을 넘어 홈네트워크 솔루션의 기본 기능을 지원하는 단계로 발전했다.

2003년 7월에는 1년 6개월의 개발기간이 소요된 시큐맥스 시리즈가 개발되었다. 홈오토메이션으로 분당 신도시 단지관리시스템으로 개발되었으며, 최초의 PC기반 공동주택 단지관리 소프트웨어 개발로 아파트의 통합관리가 가능해 481시스템에 적용하기도 했다. 시큐맥스는 SH공사가 단지통합시스템 개발을 요청함에 따라 비디오폰뿐만 아니라 다양한 제품을 통합한 단지관리시스템으로 개발되었다. 이후 SH에서 진행하는 아파트 단지에 적용했다. 그러나 RF(무선주파)카드 및 각종 출입통제와 세대 내 비상통보가 가능한 편리한 기능과 확장성이 용이해 사용자의 요구에 따라 기능추가가 가능해 다양한 형태로 개발이 가능한 장점을 가지고 있었다.

솔미도 차임벨 특허 등록

2003년 초 코맥스는 30년 넘게 사용해 오던 기존 차임벨의 차임음에 변화를 주었다. 기존 차임벨 소리는 음계 '라'와 '파'를 이용한 두 음이었으나, 너무 보편적으로 사용되고 있어, 코맥스의 정체성과 고유성을 표현하는데 한계가 있었기 때문이다. 고유 차임음 개발은 오광렬 전무가 맡았다.

“불과 세월에 불과했지만 이를 작곡하는 시간은 4개월이 소요되었습니다. 단순하기 때문에 고민이 더욱 깊어질 수밖에 없었습니다. 그렇게 탄생한 것이 '솔미도'였고, 내부 평가에서 합격점을 받은 직후 다시 2



코맥스·무한넷코리아,
투자 및 기술제휴 협정
조인식(2001.1.17)



SecuMAX2
(무인경비프로그램) 등록증

개월에 걸쳐 음원칩을 만들어 코맥스의 모든 제품에 적용되었습니다. 그 결과는 대성공이었습니다.”

코맥스의 차임벨 소리는 전국노래자랑의 합격을 알리는 ‘딩동댕’처럼 고유의 소리로 인정을 받았다. 드라마에서 사용되는 인터폰 벨소리는 대부분 코맥스의 차임벨을 사용하고 있다. 코맥스는 지적재산권 보호를 위해 특허를 신청해 등록했다. 음의 경우 특허가 아닌 저작권으로 인정하는 상황으로 최소 두 음절이 있어야 했지만, 코맥스의 경우 한 마디의 음이어서 특허 요건에 부합하지 않았다. 그러나 솔미도의 차임벨 소리가 가진 가치와 기업의 정체성을 집약하는 소리라는 점을 부각해 어렵게 특허등록에 성공했다.

3. 경영과 생산 체제 변화

제2 창업선언과 C프로젝트의 기원

2001년, 코맥스는 ‘온리원(Only One)’ 경영목표를 내세웠다. 이전에는 동종업계에서의 치열한 경쟁 속에서 최고가 되자는 ‘베스트 원(Best One)’을 목표로 달려 왔지만 이제는 업계 최고에 만족하지 않고 누구와도 감히 비교될 수 없는 ‘유일한 최고’가 되자는 의미였다. 변봉덕 회장은 2001년 3월 주주총회에서 이 뜻을 분명히 했다.

“21세기 코맥스의 경영비전은 홈네트워크 분야의 세계시장에서 ‘온리 원’이 되는 것입니다. 모든 임직원 이 각자 맡은 분야에서 창조적인 사고와 진취적인 행동으로 초일류가 되어야 하며 회사는 정보통신업계의 리더가 되어야 합니다. 이를 통해 기존 홈오트메이션 장비에 첨단 IT기술을 접목, 디지털시대에 안락한 가정을 꾸밀 수 있는 가정자동화 토털 솔루션 종합업체로 도약해야 할 것입니다.”

사업계획도 이러한 구상에 맞게 조정되었다. 주택건설 및 시큐리티 산업의 기술융합은 물론 인터넷을 기반으로 한 새로운 개념의 홈네트워크 시장을 선도하는 것이었다. 이를 위해 미래 성장사업인 홈네트워크 사업, VoIP 사업, e-비즈니스사업 등을 적극 추진하고 기존 홈네트워크사업은 신제품 개발을 통해 이윤을 극대화한다는 사업계획을 세웠다.

실제로 코맥스는 2001년 3월, 웹패드 형식의 ‘사이버 홈 시스템’ 개발을 완료했으며, ‘사이버 인터넷폰’을 비롯한 홈네트워크 전용 셋톱박스 등 관련기기의 개발을 완료했다. 특히 손끝 하나로 편리한 기능을 열어가는 터치스크린 시스템인 사이버 인터넷폰은 인터넷상에서 국제전화는 물론, 원·근거리 통화와 인터넷을 통해 가전제어·원격검침이 가능한 제품이었다. 이밖에 무선 홈패드와 홈서버 등 총 8종의 신제품도 개발을 완료했다.

이어 코맥스는 고부가가치 브랜드 전략을 수립하고 연구개발투자를 확대했다. 또한 전문인력의 육성과 마케팅능력을 강화하는 등 회사내부의 역량을 결집하고 강화하는데 총력을 기울였다.

2001년 6월부터는 해당 프로젝트의 방향설정과 진행과정을 상호 공유하고 협의한다는 차원에서 정기적인 사내 모임을 갖기로 했다. 매주 화요일 오전 8시30분에 대표이사 및 지정하는 멤버들이 모여 사이버 홈네트워킹 개발정책 등을 결정했다. 실제로 회의에서는 홈네트워크 사업에 관한 R&D와 정보의 정밀수집, 자료의 분석, 글로벌 소싱 등을 집중적으로 논의하며 프로젝트의 진척 속도를 높였다. 당시 개

발회의는 추후 코맥스의 사업 추진의 중심으로 자리를 잡았고, C프로젝트(C-Project)의 뿌리가 되었다.

고부가가치 브랜드 전략 추진

전사적 역량을 결집해 ‘사이버 홈 시스템’을 성공

적으로 출시한 코맥스는 제품의 사양에 맞춰 첨단제품 브랜드의 이미지를 각인하는데 전력을 기울였다. 아울러 해외시장 개척과 신제품의 수출 증대를 위해 해외 전시회에 적극적으로 참여하고 해외 에이전트의 마케팅 활동을 전폭적으로 지원했다. 아울러 해외 마케팅 전문회사와 협력관계를 맺고 글로벌 마케팅 역량도 확대했다. 변봉덕 회장은 2001년 7월 이런 구상을 다음과 같이 선명하게 밝혔다.

“지금까지 해외마케팅전략이 시장 확대에 있었다면 앞으로는 고품질·고부가가치·고품격디자인 정책을 통해 코맥스 브랜드를 세계시장에서 고급브랜드 이미지로 구축하겠습니다. 이를 위해 회사는 모든 지원을 아끼지 않겠습니다. 아울러 최고의 품질과 서비스를 제공해 고객의 기대에 부응하고 우수한 재무구조와 높은 성장성을 실현해 최고의 투자가치를 가진 기업으로 거듭나야 합니다.”

이와 함께 홈네트워크 사업의 성공적인 정착을 통해 코맥스가 세계적인 영상정보통신회사로 거듭나기 위해 해결해야 할 실천과제 세 가지를 제시했다. 이는 코맥스가 성장할 수 있는 방법론으로 꾸준히 추진되었다. 당시 밝힌 세 가지 실천과제는 다음과 같다.

그 첫 번째는 마케팅이었다. 세계적인 대기업을 상대로 하여 전략을 수립할 때에는 포괄적 거시적 안목이 필요한 만큼 마케팅전략 전담부서의 필요성을 역설했다. 이를 통해 국내 제품, 수출 제품을 검할 수 있는 동시제품을 개발하고, 해외시장의 다양한 문화차이를 극복해야 한다는 것이었다.

둘째는 R&D 및 생산능력의 제고였다. 생산시설 확충을 위하여 신사옥을 건립하고, 필요한 부분은 외부 협력업체를 선정해 효율성을 높여야 한다는 것이었다. 이와 함께 전략적 제휴와 대기업 OEM 등을 통한 설비투자효율 증대를 높이도록 했다.

셋째, 인재육성의 필요성이었다. 직원의 양성과 아울러 의식개혁 의지를 제고하고, 부서이기주의를 타파하는 노력을 요구했다. 구체적으로는 하부익견이 상부로 전달될 통로인 주니어보드(Junior Board)를 강화하고 경직된 상하관계를 수평적 관계로 바꾸는 노력을 주문했다. 아울러 실력을 갖춘 외부의 인재 영입을 통해 정체적 조직을 타파하기 위한 물리적 해결방법도 병행하고, 외부의 장점을 수용하는 열린경영을 전개토록 했다.



코맥스 제25기 정기
주주 총회(2001.3.16)



ERP 도입을 통한 업무 효율 추진

변화에 맞는 전산 업무환경 조성도 중요한 과제였다. 기존의 시스템으로는 글로벌 경쟁에서 뒤처질 수밖에 없었기에 전략적 경영정보시스템 및 선진업무 모델의 구축을 위해 전사적 자원관리프로그램(ERP)을 결정했다. 2005년까지 e-비즈니스 환경을 구축한다는 중장기전략하에 2001년 ERP시스템 도입에 착수했다.

그러나 도입 과정은 녹록하지 않았다. 비용과 시간이 투입되는 만큼 신중한 접근이 필요했다. 기존에 전산화 시스템 구축 프로젝트를 실패한 경험이 있었기에 그 결정은 더욱 조심스러웠다. 당시 시스템 실증 분석을 담당했던 손병길 전 팀장의 얘기다.

“비용 뿐 아니라 잘못된 ERP를 구축할 경우 입게 될 기회비용을 생각하면 프로그램 선정이 매우 중요한 과정이었습니다. 패키지의 적합성, 경영혁신 지원, 그리고 솔루션 업체의 BPR 능력에 대한 신뢰성 및 확장 솔루션에 대한 기반 구조, 업체의 신뢰성 등 다각적인 방향에서 여러 업체의 프로그램을 검토했습니다. 실제 IT업체에서 성공한 사례라고 추천해 준 업체를 직접 방문해서 시스템을 보고 눈으로 확인해보면 80%는 실패한 프로젝트였습니다.”

그 과정에서 프로그램 자체의 성능보다는 ERP를 추진하는 업체의 조직이나 환경 및 마인드가 더 중요하다는 사실도 알게 되었다. 신중한 접근 끝에 총 15개의 업체 중에서 최종적으로 인성정보(주)의 솔루션인 ‘ERP 플러스’를 선택했다. 그리고 2001년 1월부터 10여 개월에 걸친 프로젝트가 시작됐다.

프로젝트의 중요성을 알고 있는 변봉덕 회장은 직접 추진위원장을 맡았다. 그 아래 인사 급여·회계 원가·생산 품질·영업·무역 분야별 핵심 업무를 담당하는 인력으로 TF팀이 구성되면서 작업은 순조롭게 진행됐다.

3개월 만에 시스템 분석을 마치고 각 부문별 개선방향과 운영안까지 수립되었다. 이후 시스템 구축단계

를 거쳐 곧바로 단위 및 통합 테스트를 시행했으며, 2001년 8월부터 12월까지 시스템 운영단계 및 업무 절차서와 매뉴얼 작성, 기준 정보 입력, 그리고 사용자에게 대한 교육 및 훈련 과정을 거쳐 2002년 1월이 되자 본격적인 가동 및 정착 단계에 들어섰다.

ERP시스템 구축으로 업무 투명성 확보 및 관리체계 재정립, 그리고 신속 정확한 의사결정시스템을

구축하는 효과를 낳았다. 현업에서는 BOM 관리체계가 확립되고, 전사적인 업무 연계를 통해 부서간 업무단절이 해소되었을 뿐만 아니라 매뉴얼 작업의 감소를 통해 업무생산성이 증대됐다.

각 부문에서도 뚜렷한 성과가 나타났다. 영업부서는 ERP를 기반으로 한 실시간 재고 파악 및 주문에서부터 계산서 발행까지의 체계적인 업무절차가 구현됨에 따라 고객에 대한 대응능력이 대폭 향상됐다. 또 옵션품목 시스템으로 수출주문에 대한 다양한 고객의 요구를 반영하게 되었다. 생산부서는 수작업 생산계획시스템에서 탈피, 작업지시서를 통한 현장관리 및 수작업 보고서의 전산화로 업무부하가 해소됐으며, 구매부서는 BOM 정보 및 관리체계 수립으로 부서 간 중복 업무 배제는 물론 구매 프로세스에 대한 추적과 MRP에 의한 자재 소요량 산출로 적정 재고량을 유지할 수 있게 되었다. 회계부서는 프로세스의 연결로 자동 전표가 발생되고 마감기간이 현저하게 단축되었으며, 재무제표가 자동으로 산출되어 업무의 생산성이 향상됐다. ERP 구축 이후 전산팀은 경영정보팀으로 부서명이 바뀌었으며, 사내 BPR(Business Process Re-engineering)의 중심점이 되었다.



다품종 맞춤형 생산 체제 구축

ERP를 도입한 코맥스는 뒤이어 국내 대기업 가운데 일부만 도입한 제품안정 경영시스템(PSMS)까지 갖추고 이와 함께 생산시스템도 손질했다. 기존 컨베이어시스템 생산라인을 셀 라인(Cell Line)으로 모두 교체함으로써 품질안정과 생산성 향상에 한 발 다가섰다.

셀라인 도입은 코맥스가 지속적으로 추진한 다품종 맞춤형 생산에 적합한 방식이었다.

‘소품종 대량생산’에 적합한 기존의 컨베이어 벨트라인은 직원 10~12명이 일렬로 서서 각자의 라인 앞으로 오는 작업공정만 처리하면 컨베이어 벨트라인은 소품종 대량생산에 적합구조였으나, 셀 방식은 2~3명의 직원이 하나의 조를 구성해 제품 공정의 처음부터 끝까지를 완결하는 방식이었다. 이 때문에 작업자의 숙련도가 높아져 품질을 높이는데 적합했다.

규모는 중소기업이었지만 생산시스템만은 대기업 못지않은 체제로 전환한 것이다. 또한 직원들의 의식개혁에도 힘을 기울여 품질교육은 물론, 품질에 대한 경각심을 심어주는 장치들을 작업장 곳곳에 설치하고 이를 생활화하도록 독려했다.

이런 노력의 결과 1999년부터 2003년까지 코맥스는 품질경쟁력 우수기업으로 4년 연속 선정되었으며, 2010년부터 2017년까지 8회 연속 수상하며 총 12회의 선정기록을 세웠다. 한편 2014년에는 10회 수상과

2016년 제42회 품질경쟁력
우수기업 선정(2016.11.23)



함께 엄격한 현지심사를 통해 조폐공사와 함께 명예의 전당에 헌정되었다. 꾸준한 품질 경쟁력을 유지했음을 보여주는 징표다.

품질경쟁력우수기업 선정제도는 지식경제부 기술표준원이 주최하고 한국표준협회가 주관하는 것으로 매년 우수한 제품 생산과 서비스뿐 아니라 고객만족, 경영성과 등 종합적인 경쟁력을 갖춘 기업을 발굴해 시상하고 있다. 1997년부터 시행했으며, 각 분야에서 최고의 품질 경쟁력을 가진 기업들이 매년 선정된다.

02 · 홈네트워크 성장, 매출 1,000억 원 시대 개막

1. 전자통신의 통합화로 성장 모멘텀 마련

홈네트워크에 성장 승부수 걸다

새로운 밀레니엄을 맞으면서 코맥스는 홈네트워크 사업에 집중했다. 전자통신기기의 단품 개발·생산에서 제품 간의 결합과 연동을 통해 새로운 제품군을 창출하고 인터넷의 개념까지 접목하며 새로운 변화의 물결을 만들어냈다. 대기업도 미처 뛰어들지 못한 분야라는 점에서 그 혜안은 더욱 빛났다.

1990년대 후반부터 전국에 몰아친 인터넷 열풍과 함께 PC방의 성업, PC보급률의 확대는 생활의 패러다임을 바꾸어 놓았다. 산업현장은 물론 개인들에게도 인터넷은 분리될 수 없는 생활필수품이 되었다. 이에 따라 인터넷을 기반으로 한 새로운 개념의 홈네트워크 시장이 유망한 분야로 부각되었다. 당시 삼성이나 LG 등 대기업에서도 홈오토메이션의 기능제품 생산과 사업영역은 보유하고 있었지만, 코맥스는 거기에서 한발 더 나아가 '인터넷'의 개념을 접목하고 이를 네트워크로 연결하는 시스템으로 사실상 국내 최초의 도전이었다.

코맥스의 홈네트워크 시스템 개발은 1999년 8월 닛을 올렸다. 이상노 전무를 비롯한 연구개발, 생산 관련 부서에서 시작된 제안을 토대로 하여 신규사업 개발을 적극 추진했다. 공개적으로 할 경우 사전 정보 유출을 우려해 대외비, 별도팀 형식의 TF팀으로 하기로 했으며, 이상노 전무의 책임 아래 2000년 7월 13명의 연구원으로 구성된 사이버팀을 출범시켰다. 이를 기점으로 코맥스의 홈네트워크 시스템 개발은 새로운 전기를 맞았다.

2001년 12월 주택공사 사양의 홈네트워크 솔루션에 내장하기 위한 음성인식모듈 개발에 성공한 코맥스는 2002년 3월에는 스마트 홈시스템을 출시해 홈네트워크 사업에서의 시장을 선점했다. 스마트 홈시스템은 보급형 가정용 홈네트워크 제품으로, 터치스크린패드(Touch Screen Pad)가 장착된 비디오폰을 중심으로 가전제품과 조명기기, 가스밸브 등을 무선으로 제어하는 장치이다. 이는 컴퓨터 서버가 필요 없는 시스템으로 주파수 무선통신 및 적외선 통신으로 가전제품과 조명기기 등을 간단하게 제어하며, 외부에서 전화를 걸어 집안 각종 기기의 조정이 가능했다. 특히 인터넷을 접목했다는 점에서 획기적이었다.

홈오토메이션의 활기

홈오토메이션 제품의 성장세도 가팔랐다. 2001년 하반기 정부의 건설경기 활성화 대책으로 인해 건설 경기가 크게 회복되었고, 이러한 호황은 건설업체에 대한 납품 비중이 많은 홈오토메이션 시장에도 호재로 작용했다. 이런 대외적 변화에 맞춰 출시된 홈오토메이션 단말기인 '사이버홈 시스템'도 국내외에서 우수한 평가를 받아 매출이 증가했다.

코맥스는 1999년 개발한 홈오토메이션 481시리즈를 민간에 확산한 데 이어 새롭게 사이버 홈시스템을 선보인 것이다. 홈네트워크 시스템은 가정에서 사용하는 가전제품을 네트워크로 연결해 한곳에서 제어하는 개념인데, 일본의 소니(SONY)와 산요(SANYO) 등 전문기업에서 이미 개발을 완료했다. 국내 일부 대기업에서도 시장 진출을 검토했지만, 이에 앞서 코맥스가 먼저 시장을 선점한 것이다.

국내 최초로 제품을 시장에 첫 선을 보인 때는 2000년 3월 개최된 경향하우징페어였다. 국내 건축 관련 전시회로는 최고의 권위를 자랑하는 전시회에서 공개된 만큼 업계의 주목도는 높았다.

당시 코맥스가 출시한 사이버홈 시스템의 특징은 개별 세대를 단일 네트워크로 이어주는 홈 서버(Home

경향하우징페어에 참가한
코맥스(2004)



Server)를 통해 기존 비디오폰과의 완벽한 호환성을 유지하며 학습형 리모콘 기능 탑재로 가전기기를 통합 제어할 수 있었다. 이를 통해 집안의 TV와 VTR, 오디오, 에어컨 등 가전제품의 세부기능을 제어하는 것은 물론, 리모콘 기능과 함께 음성 녹음과 재생이 가능한 음성 메모장 기능, 전기와 가스, 상수도 누적사용량을 외부에서 확인할 수 있는 원격검침기능, 현관 문열림과 가스밸브 잠금, 전등 끄고 켜기 등의 집안 제어기능, 외출 자동제어 기능, 인터넷접속기능 등 다양한 기능을 보유한 시스템이었다.

코맥스는 계속해서 사이버홈 시스템을 업그레이드 했다. 그리고 2002년 선보인 세 번째 타입인 CDP-641M은 한국일보가 선정한 '2002 베스트 신상품'으로 선정되었다. 베스트 신상품은 상품의 우수성, 경쟁력, 소비자 만족도, 신뢰도 등의 기본평가항목을 바탕으로 시장 확대에 끼친 영향, 아이디어의 신선도, 관련 시장의 변화 또는 신시장을 창출한 제품을 우선적으로 선정했다.

당시로서 가장 완벽한 형태의 홈네트워크를 구현해낸 CDP-641M은 그 기능 뿐 아니라 디자인 측면에서도 미려하게 설계되어 있어, 한국일보 베스트 신상품에 이어 산업자원부로부터 우수디자인상품으로 선정되어 '굿디자인 조달청장상'을 수상했다. 이어 경향신문 '경향히트상품' 정보통신부문에 선정되기도 했다. 이 시스템은 6.4인치 와이드 컬러 액정모니터를 적용한 코맥스 최초의 홈네트워크 시스템으로서, 집안에 있는 모든 가전기기를 원터치방식으로 제어할 수 있다는 특징을 갖고 있다. 전화 기능은 물론, 비디오 도어폰 기능, 방문객 확인, 문개폐, 현관·경비실 통화가 내장되어 있어 다양한 기능을 사용할 수 있다. 특히 시큐리티화재, 가스누출, 방범 기능과 함께 비상상황 시 경보음이 울리며 경비실과 연결된다. 핸드프리 통화가 가능하며 집안의 벽면에 어울리는 맞춤형 컬러선택도 가능했다.



CDP-641M

매출 1,000억 원 돌파

코맥스는 홈네트워크 사업의 성장과 기술개발을 토대로 2003년 12월 30일에는 산업자원부가 선정하는 '세계일류상품 인증기업'에 뽑혔다. 홈오토메이션 부문 세계시장 점유율 1위라는 위상이 반영된 결과였다. 매출에서도 홈오토메이션과 홈네트워크는 효자 노릇을 톡톡히 했다. IMF 외환위기와 비견되는 불황이라는 내수침체에도 코맥스는 수출호조와 마진율의 개선, 지속적인 생산성 개선과 경영혁신에 힘입어 2003년 매출액 962억 원을 달성했으며, 당기순이익도 45억 6,000만 원을 기록했다. 2000년 586억 원의 매출을 올린 것과 비교하면 80%가 넘는 매출 상승을 보였다. 고무적인 것은 수출액이 469억 원으로 2002년과 비교해 100억 원 가까이 증가했다.

2004년에는 창사 이후 처음으로 매출 1,000억 원(1,094억 원)을 돌파했다. 중견기업으로 평가받는 1,000억 원 매출은 코맥스가 안정적인 성장 기틀을 마련했다는 점에서 의미가 컸다. 이는 2000년 이후 지속적인 경영혁신과 함께 주거문화의 변화에 맞춘 홈네트워크 시장을 적극적으로 창출한 결과였다.



코맥스의 매출액이 창업 이래 처음으로 1,000억 원을 돌파한 2004년은 여러 모로 기업경영의 변곡점이 되는 시기였다. 매출액이 400~500억 원에서 머물던 중소기업 규모의 회사가 '중견기업'으로 대접받는 '1,000억 원 매출' 그룹에 들어가게 된 것은 경영혁신이라는 내부적인 노력과 자구책 이외에도 당시 주거 문화와 유통시장의 변화도 큰 몫을 했다.

2002~2004년, 당시 유통시장의 특징은 일반 단순형 비디오폰이 판매시장에서 '공동현관출입구 통제시스템'이라고 하는 다세대형 시스템폰 시장으로 전환되던 시기였다. 이 무렵 상대적으로 부상하기 시작한 것이 다세대 빌라 신축시장이었다. 다세대 빌라의 특성상 여러 세대가 공동으로 사용하는 현관에서 번호를 누르고 열려야 들어갈 수 있는 공동현관용 로비폰 시스템이 이때부터 활성화 되었다. 시장수요의 변화에 따라 코맥스도 이에 맞게 적응하고 시장을 리드해야만 했다.

당시 다세대주택에서 '무인경비'의 개념이 막 나올 무렵이었다. 이전에는 빌라에 인터폰이 설치되어 있느냐가 주된 관심사였는데 이 무렵에는 빌라에 공동현관용 제어시스템이 있느냐, 있다면 흑백이나 컬러 비디오폰이나 하는, 보다 진전된 시스템의 유무와 여부를 놓고 주택의 가치를 따지는 양상이 벌어졌고, 코맥스의 점유율이 80~90%에 달하면서 매출도 큰 폭으로 상승했다. 당시 국내 영업담당자의 얘기다.

"당시 체계적인 물류시스템이 없어서 영업사원들이 물류차량을 매일 새벽같이 몰고 나와서 제품을 싣고 수요처에 일일이 돌려도 모자랄 정도였습니다. 도어폰과 인터컴이 시장에 바람을 일으켰던 것처럼 공동현관 출입시스템도 시장 수요를 감당하기에 벅했습니다. 2004년에 접어들면서 점차 확대되는 유통시장을 노리는 대기업들이 참여하고, 시장상황이 조금씩 악화되면서 점유율이 하락했지만 2008년 초까지 코맥스는 꾸준히 60%대 수준을 유지했습니다."

2. 홈네트워크 시스템 사업의 확장

KT와 협력, 홈게이트웨이 운영

2003년 7월 코맥스는 KT와 'KT 홈게이트웨이(Home Gateway)'와 비디오폰 간 연동 시스템의 공동개발에 관한 협약을 체결했다. 디지털 홈 시대에 적합할 뿐만 아니라 다양한 홈네트워크 솔루션을 제공하기 위한 조치였다.

당시 홈네트워크 시스템은 고급사양으로 대형 주상복합 아파트를 중심으로 공급되었으며, 일반 아파트 보급률은 현저히 낮았다. 시장을 확대하기 위해서는 가격을 낮추는 것이 급선무였다. KT와 코맥스의 협력은 저렴한 비용으로 홈오토메이션을 구현할 대안이었다. 별도의 배선이나 장치 없이 홈네트워크 서비스를 이용할 수 있게 된다는 점에서 'KT 홈게이트웨이'와 비디오폰 간의 연동시스템 개발은 홈네트워크 시장의 판도를 바꿀 것으로 예측되었다.

이 서비스는 KT의 홈게이트웨이와 홈오토메이션 기능을 탑재한 가정용 비디오폰을 연동시켜 방법, 화재, 가스 누출 등의 경보 메시지를 인터넷이나 휴대폰으로 전달하고 이를 통해 가스 차단기, 보일러, 전등, 홈뷰어 카메라 등을 외부에서 제어할 수 있는 것으로, 양사는 협약의 체결을 통해 원격제어, 원격통보, 방문자 확인 기능을 개발하고, 2004년에는 화상전화, 원격검침, 방범 출동서비스 기능을 개발하기로 합의했다.



디지털홈 시범사업
KT컨소시엄 협약 조인식
(2003.11.26)

코맥스·귀뚜라미 보일러,
홈네트워크 사업 업무제휴
업무제휴 협정식
(2003.8.8)



코맥스·경동보일러,
홈네트워크 사업 업무제휴
협정식(2003.9.1)



코맥스·KT컨버전스 연구소,
홈네트워크 사업 업무제휴
협정식(2004.12.16)



부분에 지문인식장치를 추가함으로써 등록된 사람은 지문인식으로 출입문을 열고 들어올 수 있으며, 외부인은 가정 내부자와 통화 및 영상을 확인한 후 출입하는 시스템이었다.

이외에도 코맥스는 홈네트워크 기술 표준 및 시장을 주도하는 영상정보통신 전문업체로 진입에도 공을 들여, 2004년부터 정보통신부의 홈네트워크 시범사업에 'KT컨소시엄'의 일원으로 참여해 적극적인 활동을 전개했다. 또한 2004년 12월에는 LG전자, KT컨버전스연구소 등과 잇달아 홈네트워크 공동개발과 관련한 양해각서(MOU)를 체결함으로써 홈네트워크 시장에서 한 발 앞서나갔다.

이외에도 2004년 5월에 출범한 LnCP(Living network Control Protocol) 컨소시엄에 참여하는 등 가전사를 비롯해 여러 홈네트워크 관련업체와의 협력을 증대시켰으며, 산업자원부 주관 홈네트워크 사업인 '가정용 로봇 플랫폼 및 스마트 인바이런먼트(Environment) 사업'에도 참여, 보급형 및 저가형 홈네트워크를 개발하는 등 사업 영역을 확장했다.

협업을 통한 시장 확대 전략 구사

2003년 8월에는 가정용 난방보일러와 관련제품 제조업체인 '귀뚜라미보일러(주)'와 전략적 제휴를 맺고 홈네트워크 사업 확대를 도모했다. 양사가 공동으로 개발한 홈네트워크 시스템은 홈오메이션 기능과 무인경비시스템을 결합했고, 관리용 PC를 이용해 아파트 단지를 하나의 통신망으로 구성한 것이 특징이었다.

특히 집 밖에서 휴대폰 등 정보단말기를 통해 보일러의 모든 정보를 원격으로 확인, 또는 제어가 가능해 연료비 절감에도 도움이 되었다. 이와 함께 외부에서 각 방의 실내온도를 제어할 수 있으며 가스누출이나 과열감지기능도 갖추었다. 양사는 제휴를 계기로 홈네트워크 관련 솔루션의 공동개발, 마케팅은 물론 홍보, 서비스까지 공동으로 펼쳤다.

2003년 12월에는 세계 10대 지문인식업체인 니트젠과 홈네트워크 공동개발에 관한 협약을 체결했다.

코맥스와 니트젠이 개발할 기기는 기존의 홈오메이션 제품과 달리 가정 외부에 부착되는 카메라

3. 홈네트워크 토털 솔루션의 성과

공동주택 홈네트워크사업 수주

홈네트워크 기술 확보에 공을 들인 코맥스는 2004년 3월 잠실롯데백화점 인근에 건설되던 주상복합 갤러리애플리스 홈네트워크 공사를 수주하며 국내 최초로 대단위 공동주택 보급에 활로를 열었다. 당시 코맥스는 LAN 방식의 홈네트워크 시스템 구축과 함께, 15인치 월패드와 유럽풍 홈플레이트, 10.2인치 웹패드 등을 공급했다.

당시 공급한 시스템은 웹패드 혹은 휴대전화로 아파트 내 전기와 가스는 물론 커튼과 각종 가전제품을 무선으로 연결하는 제품으로 노트북보다는 작고 PDA보다는 큰 휴대용 무선단말기의 형태를 띠고 있었다. 코맥스는 시스템화한 이 프로젝트를 성공적으로 진행함에 따라 전체 907세대에 가구당 약 500만 원 대의 관련제품 및 시스템을 공급했다. 기존 홈오메이션 도어폰 제품의 10배에 이르는 제품가격으로 고부가가치시장에 성공적으로 진입한 것이다.

이에 앞서 코맥스는 기축 아파트인 인천 연수 Y아파트에 신축아파트에서나 가능한 최신의 홈네트워크 시스템을 설치하는 데 성공했다. 그런 변화를 통해 해당 아파트는 '2005년 인천 살기 좋은 아파트' 최우수 아파트로 선정되었다.

주상복합아파트 홈네트워크 구축사업으로 사이버 홈시스템을 선도하는 종합영상정보통신기업으로 도약할 발판을 마련한 코맥스는 단일 아파트단지로 사업을 확대해 창원 반송지구의 2,610세대에 대한 홈네트워크 사업을 수주했다. 계약금액은 50억 원으로 홈네트워크 수주 사상 가장 큰 규모였다.

2006년 10월 입주를 시작한 경남 최대의 홈네트워크 단지인 창원 반송지구는 주차관제와 원격검침 등이 연동 가능한 전용선 방식의 홈네트워크 사업이었다. 그러나 창원 반송지구 홈네트워크 시스템 설치에 어려움도 겪었다. 코맥스 관계자의 설명이다.

“2006년 4월 시스템을 구축하고 월패드 기기를 통해 창원 반송지구 2,610세대에 Hom© 서비스를 제공하는 서비스를 시작했습니다. 구상은 지역상권 내의 맛집/식품, 생활/건강 등 각종 정보를 사용자들에게 맞춤형서비스 형태로 제공하고, 미디어 콘텐츠로 서비스 영역을 확장해 간다는 계획이었지만, 당시는 전자상거래 시장의 미비와 콘텐츠의 부재로 이를 구현하는 데 실패했습니다. 세계 최초로 포털서비스를 포함한 홈네트워크 모델을 구축하겠다는 계획을 성사시키지 못한 것이 아쉽습니다.”

시대를 앞서간 구상으로 당초 계획이 차질을 빚었지만, 창원 반송지구 홈네트워크 인프라는 성공적으로 구축했다. 한편 해외시장 진출도 가속화 해 2006년 1월에는 중국 복주의 고급아파트 480세대에 홈네트워크 시스템을 수출했다.

홈네트워크의 소형화 시도

코맥스는 홈네트워크 시스템의 진화에 따라 이를 운용하는 단말기는 소형화를 지향했다. 가정용 보급형 시스템을 출시한 이래 고객의 요구를 반영한 제품을 꾸준히 개발하면서 2006년에는 새로운 홈네트워크



단말기 '블루투스 핸드'를 선보였다.

블루투스 핸드의 경우, 손 안에 들어가는 콤팩트한 사이즈의 소형 제품으로 리모콘처럼 간편하게 집 안의 모든 기기를 제어할 수 있도록 했다. 특히 블루투스 핸드는 다른 기기의 기능을 방해하지 않으면서 포털형 콘텐츠를 이용하고, 전화 통화까지 가능했다.

당시까지 대부분의 홈네트워크 시스템에 사용되

는 월패드는 설치된 곳에서만 사용이 가능, 월패드가 부착된 벽면으로 사용자가 이동해야 하는 번거로움이 있었으나, 블루투스 핸드는 휴대가 간편해 소비자로부터 좋은 반응을 이끌어냈다.

기존의 홈네트워크 월패드가 수행하던 가정 내 기기들의 제어와 세대 간 통화, 방문차량 정보 등을 2.2인치 LCD 액정을 통해 확인하고, 특히 국선통화 및 학습기능을 통해 가정용 통합리모콘으로 활용이 가능했다. 이와 함께 홈네트워크 포털 서비스인 Hom©를 출시, 홈네트워크의 개념을 새롭게 정립했다. Hom©는 '재래시장을 살리자'는 콘셉트로 출발했으며, 각종 지역정보를 제공하는 홈네트워크용 포털 서비스였다. 월패드를 통해 제공되며 단지나 지역 내 상가 정보를 제공해 곧바로 제품 주문이나 거래에 이용할 수 있도록 사용자의 편의를 높였으며, 또 이를 바탕으로 데이터베이스를 구성해 맞춤형 서비스를 제공하는 방식이었다. 그러나 앞서 반송지구에서 겪었던 문제들로 인해 활성화 되지 못했으나, 홈네트워크 서비스의 질을 높이려는 코맥스의 노력은 높은 평가를 받았다.

이동체험관 운영으로 주목

2006년 9월 13일부터 16일까지 성남시와 성남사업진흥재단이 분당 코리아디자인센터에서 개최한 2006 성남우수상품박람회에서 별도로 홈네트워크 이동체험관을 마련해 관람객의 눈길을 끌었다.

코맥스의 이동체험관은 전시회 참관자들 중 특히 기업담당자들이 홈네트워크 이동체험관 시연에 많은 관심을 보였다. 이 전시관은 기존의 아날로그 제품을 포함해 홈오토메이션이나 홈네트워크 시스템이 가정 내에 설치되어 있어도 단순히 방문자나 세대 간 통화 수단으로만 여겼던 소비자들이 블루투스 핸드 단말기나 Hom©서비스 등 맞춤형 정보를 제공하는 유비쿼터스 환경의 디지털 홈을 직접 체험할 수 있는 곳이

었다.

대형버스를 개조해 만든 이 체험관은 아파트와 단독주택, 전원주택 등 주거공간의 특징 별로 다양한 형태의 홈네트워크 시스템을 쉬운 설명과 함께 일반인들이 직접 체험할 수 있도록 꾸며졌다. 가정에 설치된 모든 생활제품조명, 커튼, TV, 전화, 가스, 보일러, 방범기기 등을 통합연결하며 집안에서는 물론 집 밖에서 원격으로 제어하는 시스템



을 주로 선보였으며, 이 제품들은 기존의 아파트나 일반 가정에서도 설치가 가능한 제품들로 구매자들에게 큰 호응을 얻었다.

아울러 이동체험관의 운영은 1회에 그치지 않고, 이후 '2007 홈덱스' 등 각종 전시회에서도 활용되었다.

한편 2015년 3월에는 캠핑카를 개조한 이동식 홍보차량을 도입했다. 앞서 이동체험관과 유사한 용도로 운용되었으며, 전국 아파트, 도시형생활주택 분양현장, 전시회에서 고객을 대상으로 홍보활동을 폈다.



리빙앤하우징 전시회에
전시된 이동형 체험관(2007)

4. 비디오폰의 진화와 시장 지배력 강화

비디오폰 제품의 진화와 세계일류상품 선정

2000년 이후 코맥스 성장의 견인차는 비디오폰이었다. 흑백 제품에서 컬러 제품으로 저해상도 제품에서 고해상도 제품으로 점차 발전하면서 꾸준히 선도제품을 내놓았다. 스마트 뷰 비디오폰 시리즈도 컬러 비디오폰의 혁신을 이끌며 코맥스의 히트 제품으로 자리 잡았으며, CDV-71BQ 모델은 2008년 3월 세계 3대 디자인상 중 하나인 iF 디자인 어워드상을 수상하며 성능은 물론 외관에서도 세계 최고의 제품으로 각광을 받았다.

기능적으로는 기존 비디오 폰과 다르게 CCTV 카메라와 연결이 가능하고, 현관 카메라는 최대 4대까지 연결 가능한 것이 특징이었다. CCTV DVR에 적용되던 4화면 분할 기술을 적용해 CCTV나 현관 카메라에서 전송되는 화면을 동시에 4화면까지 볼 수 있는 세계 최초의 비디오폰이었다.

기존 비디오폰이 4인치 또는 5인치의 LCD 화면을 통해 방문객의 확인에 머물렀던 것에 반해 스마트 뷰 CDV-71BQ는 7인치 TFT-LCD화면을 통해 방문객 확인은 물론이고, 현관 카메라와 CCTV를 통해 다양한 각도에서 집 주위를 확인할 수 있었다.

출입구와 외부침입에 취약한 사각지대에 카메라와 CCTV 카메라를 설치하면 언제든지 비디오폰을 통하여 외부의 상황 확인이 가능하고, 4화면 기준으로는 68개 화면을, 동시에 볼 수 있는 화면 수를 줄이면 최대 256개의 화면을 저장할 수 있어 외출한 동안에도 집 주변에서 일어난 상황을 바로 알 수 있는 제품이었다. 보안의 중요성이 부각되는 가운데 고객의 안전을 보장하는 제품으로 인기가 높았다.

2009년 6월에는 LED백라이트를 적용해 밝고 선명한 화질을 보여주는 친환경 비디오 도어폰 '파인 뷰'를

iF 디자인 어워드를
수상한 CDV-71BQ(2008)



출시했다. 화면 밝기가 기존 제품에 비해 50% 가량 향상된 데다, 대기 전력 소모량은 감소시켜 친환경 모델로 손색이 없었다. 슬림 사이즈로 제작돼 단독주택이나 아파트, 오피스텔 등 다양한 주거환경에서 자유로운 인테리어 연출도 가능했다.

코맥스 파인뷰 비디오폰은 출입관리 시스템에서 가장 기본이 되는 제품군으로 생생한 화질을 전달하는 영상기술로 세계인의 이목을 끌었다. 개발 10년째에도 그 인기는 여전해 품질, 디자인, 경제성 모두를 갖춘 월드 베스트셀러로써 국내 시장은 물론 세계시장에서도 가장 뛰어난 제품으로 손꼽히고 있다.

CCTV와 연결해 시큐리티 기능을 강화한 7인치 컬러비디오폰 CAV-71AM도 2010년 9월 출시되며 시장의 주목을 받았다. 이 제품은 비디오폰과 CCTV를 연결해 비디오폰 LCD를 통해 CCTV 영상을 모니터링할 수 있다는 것이 가장 큰 장점이었다. 집 내부에 설치된 CCTV는 물론 외부에 설치된 CCTV 연결도 가능해 집 주변 상황을 비디오폰으로 확인할 수 있으며, 영상 저장 기능으로 주차나 쓰레기 무단 투기와 관련한 문제도 해결할 수 있다. 방문자 확인 기능에도 시큐리티를 강화해 화면 안에 또 다른 화면을 띄우는 PIP(Picture In Picture)기능으로 방문자 앞모습뿐 아니라 뒷모습과 주변까지 확인이 가능하다.

신기술이 접목된 비디오폰의 연이은 등장은 코맥스를 세계 비디오폰 시장의 강자 자리를 유지하게 한 원천이었다. 2010년 12월에는 비디오폰이 8년째 지식경제부의 세계일류상품에 선정되었다. 해당 분야에서 세계 시장점유율 5% 이내 및 5% 이상 들어야 하고 국내 동종 상품 생산업체 가운데 수출 실적이 1위임을 증명해야 하는 등 심사 과정이 까다롭지만, 8년째 세계 일류상품의 자리를 지키는 저력을 보여주었다. 코맥스 관계자의 설명이다.

“제품 설계 단계에서부터 간단한 공정이 적용되는 데다, 철저한 애프터서비스(AS)까지 제공하면서 코맥스 제품에 대한 신뢰도를 지속적으로 유지했습니다. 그 결과 2003년 비디오폰이 세계일류상품으로 선정된 이후 지속적으로 선정되어 해외 에이전트들의 평가도 높아졌고, 비디오폰 수출액도 30% 이상 증가했습니다. 이를 기반으로 국내외 홈네트워크 시장에 안정적으로 진입할 수 있었습니다.”

1부
삶을 혁신하는
건강한 진심



크리스탈 로비폰(좌)과
블루 크리스탈 로비폰(우)

특화된 비디오폰 연달아 출시

CCTV와 결합해 보안을 강화한 시큐리티 비디오폰 스마트뷰 시리즈에 이어 디지털 기반의 파인뷰 시리즈를 선보인 코맥스는 2011년 4월에는 빌라와 도시형 생활주택 및 소형 아파트 건설 붐에 맞춰 비디오폰 시스템 게이트뷰를 내놓았다. 소형 아파트에서 부족하던 보안성과 확장성, 간편함을 갖춘 방문자 확인 시스템으로 도시형 생활주택에 최적화된 제품이었다.

기존 빌라나 소형아파트에 공급되는 공동 현관 로비폰은 소형 주택에서는 활용도가 높지 않은 복합 기능을 가진 홈오토메이션 시스템이거나 영상 확인은 불가능한 오디오 도어폰인 경우가 대부분이었다. 이에 반해 게이트뷰 시스템은 공동 현관 로비폰 한대에 100여 세대의 비디오폰 연결이 가능하고 기본 기능만을 탑재해 활용성을 높였다. 또한 기능을 간소화 한 덕분에 설치 비용은 크게 줄었다.

2011년 9월에는 강화유리 크리스탈 로비폰을 출시했다. 국내 최초로 전면 강화유리 윈도우 및 정전 터치 버튼 적용, 방문객을 확인할 수 있는 LCD를 내장한 크리스탈 로비폰은 비디오폰의 새로운 전환점이 되었으며, 공동주택은 물론 소규모 빌라나 오피스 환경에서도 적용되면서 판매 성과가 컸다.

시장의 호의적인 평가에 힘입어 2013년 6월에는 업그레이드 제품인 블루 크리스탈 시리즈를 내놓았다. 주거인의 생활 패턴을 이해하고 원하는 것을 미리 예측해 관리해주는 스마트 홈 시스템 제품이었다. 이 가운데 에코 게이트뷰와 스마트월이 주력 제품이었다.

에코 게이트뷰는 비디오폰에 무인 출입관리 시스템과 에너지 절감 기능을 더했으며, 1~3인 가구를 위한 중소 규모 공동주택이나 도시형 생활주택, 원룸, 오피스텔에서 사용하기 적합한 제품이었다.

스마트 월은 전등, 보일러, 가스 등을 제어하는 기존 홈네트워크 시스템에서 홈제어 기능과 엔터테인먼트, 시큐리티 기능을 통합한 제품이었다. 스마트 에코, 스마트 시큐리티, 스마트 콘텐츠로 구분되며 스마트 에코는 태양광 에너지시스템과 연동해 그린에너지에 대한 생산량, 소비량 등을 표시해 주는 에너지관리시스템이다. 시큐리티 제어 시스템은 방법, 알람, CCTV와 연동된 센서를 통해 위험을 감지하면 자동으로 알람이 울리고 경비실에 알려준다. 외출 시에는 스마트폰이나 인터넷을 통해 실시간 모니터링이 가능하다. 더불어 요리, 쇼핑, 영화 등 엔터테인먼트 정보는 물론 위치기반서비스, 교육 등의 다양한 부가가치 서비스를 제공했다.

03 스마트 홈을 위한 사업 고도화

1. 정보통신기기와 결합으로 편리성 증대

음성 인식 월패드 개발

2008년 2월에는 음성인식을 적용한 월패드를 개발했다. 음성인식 모듈을 탑재한 제품으로 3m 이내 거리에서 음성으로 조명, 가스 보일러 등 제어가 가능한 화자 독립형 제품을 은평 뉴타운 아파트에 납품했다. 최근 선 보이고 있는 인공지능형 홈 IoT의 전신이었다. 그러나 당시에는 단순 명령어를 입력하는 방식으로 음성인식률이 80%에 그쳤으며, 가구나 방해요인이 있을 경우 작동이 완벽하지 않았다. 이후 꾸준한 기술개발을 통해 음성인식률이 높아진 제품을 시장에 선보였다.

홈바일 출시 및 시스템 개발

2010년 3월에는 무선인터넷을 이용해 다양한 멀티미디어를 즐길 수 있는 홈바일 시스템 'CHP-70M'을 출시했다. 홈바일 시스템은 거실, 화장실, 주방 등 고정된 월패드나 주방용 TV폰, 욕실 TV폰 등과 같은 기능을 사용자가 집 안에서 자유롭게 이동하면서 즐길 수 있게 해주었다. 특히 기존의 월패드나 TV폰 기능에 TV 수신기능과 인터넷 접속을 통한 멀티미디어 기능을 제공하는 점이 특징이다.

코맥스는 인터넷을 접목함에 따라 기존 기능에 영화, MP3, 게임 등을 즐길 수 있는 엔터테인먼트 기능

1부
삶을 혁신하는
건강한 진심

을 강화했다. 따라서 소비자들은 주방이나 욕실 등 집 안 곳곳에서 장소의 구매를 받지 않고 홈모바일을 세컨드 TV나 세컨드 PC처럼 자유롭게 이용하게 되었다. 2003년 출시한 1세대 홈패드에 이어 두 번째로 와이파이를 이용하는 홈네트워크 제품을 다시 선보임으로써 홈네트워크 분야 기술 선도기업 입지를 확고히 했다.

코맥스는 제품 출시 이후 주요 건설사 대상으로 홈모바일 시스템을 소개, 신축아파트 현장 공급 협의를 진행했으며, 중국 하문의 1,000세대 고급형 주상복합아파트에 홈모바일 시스템 공급을 진행하는 등 국내외 홈네트워크 사업에 박차를 가했다. 변봉덕 회장은 당시 언론과의 인터뷰를 통해 홈네트워크 사업 강화 의지를 밝히기도 했다.

“통신과 정보통신(IT)기술의 발전 속도에 따라 스

마트홈 시스템도 하루가 다르게 변화하고 있습니다. 스마트홈 시장은 기본적인 제어 기능에 에너지 효율, 엔터테인먼트 기능이 더해져 다변화와 다기능화를 추구하고 있습니다. 홈모바일 제품은 이런 변화에 대응하고, 고도성장이 예상되는 홈네트워크 시장에 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 디바이스가 결합된 스마트 홈 토탈 솔루션을 공급해 더욱 위상을 확고히 할 것입니다.”

2010년 12월에는 미디어 컨버전스 전문기업 엔스퍼트와 양해각서를 체결하고 홈 태블릿 사업을 공동 추진했다. 코맥스는 엔스퍼트가 독자적으로 개발한 홈 태블릿(SolP)과 결합해 다양한 홈 모니터링 및 네트워크 서비스를 구현하게 되었다. 그리고 2011년 1월 세계 최초로 홈네트워크 시스템에 안드로이드 운영체제를 접목해 다양한 애플리케이션을 즐길 수 있는 홈모바일 시스템을 선보였다.

방문자 확인, 홈 제어 등의 기본적인 홈네트워크 기능은 물론 안드로이드를 사용해 웹브라우징과 플래시 기반 콘텐츠를 즐길 수 있으며, 페이스북, 트위터 등의 소셜네트워크서비스(SNS)로도 사용할 수 있다. 또한 안드로이드 앱스토어에서 유통되는 다양한 애플리케이션을 사용할 수 있는 것도 장점이다.

코맥스는 리눅스 기반의 홈모바일과 안드로이드 기반의 홈모바일 시스템 두 가지를 선보임으로써 기존의 특화된 임베디드 리눅스 사용자와 오픈 플랫폼인 안드로이드 사용자의 요구를 모두 충족시켰다. 두 제품은 시장에서 인기를 끌며 코맥스의 매출성장에 기여했다. 실제로 기존 제품에 비해 원가경쟁력 우위를 확보하며 코맥스의 2011년 영업이익이 96억 원으로 전년 대비 31%가 증가했다.

모바일 서비스 앱 최초 제공

2012년 9월에는 업계 최초로 홈네트워크 서비스용 모바일 앱인 'COMMAX Biz. 1.0'을 출시했다. 코맥스의 브랜드 앱은 다양한 제품과 서비스 정보는 물론 업계 주요 뉴스를 제공해 언제 어디서나 손에 들고 다



CHP-70M



코맥스의 홈네트워크
솔루션이 탑재된 홈 태블릿
(SolP)



니는 카탈로그·매뉴얼·정보지로 활용이 가능했다. 신규 고객이 홈페이지나 카탈로그, 대리점을 통한 문의 등 전통적인 마케팅 툴에 의존하던 기존의 불편한 관행을 바꾸는 전환점이었다. 제품 사용자인 소비자에게도 유용했다. 무심코 이용했던 비디오폰을 효과적으로 사용할 수 있는 정보를 상세히 담았을 뿐 아니라, 기업과 일대일 문의가 가능한 '톡' 기능도 탑재해 소통성을 강화했다. 기존 브랜드 앱이 소비자에게 일방적인 정보만을 제공했다면, 코맥스 브랜드 앱은 고객과 기업의 양방향 소통에 주목한 것이다. 코맥스 브랜드 앱은 애플 앱스토어와 안드로이드 플레이스토어에서 무료로 다운로드 받고 별도 회원가입 절차 없이 다양한 정보를 제공받을 수 있다.

2. 스마트 홈네트워크사업 확대

기축아파트와 주택 시장 공략

2016년 10월에는 '스마트홈 시스템'을 선보였다. 공동현관 로비폰이 없는 오래된 아파트, 빌라, 대규모 오피스텔 등에 적용되는 시스템으로, 별도의 배선공사 없이 로비폰은 물론 전 시스템을 설치할 수 있는 것이 특징이다. 추가적으로 CCTV, 주차관제시스템, 각종 방범 센서까지 설치할 수 있다. 오래된 아파트에서도 월패드를 통해 집 안의 전등, 가스, 온도를 조절하며 편리하고 안전한 홈네트워크 시스템을 구현하게 된 것이다.

코맥스의 스마트홈 시스템은 오래된 집에도 신축아파트의 최첨단 보안서비스를 번거로운 공사 없이 제공할 수 있는 선택적 공사가 가능하다. 비디오폰 교체 작업을 원하지 않는 세대는 기존에 사용하는 인터폰을 이용해 통화, 공동현관 문 열림 기능을 불편함 없이 사용할 수 있어 개인과 공동 모두를 위한 최적의 솔루션이었다. 코맥스가 선보인 기축아파트용 '스마트홈 시스템'은 기존 아파트에 배선되어 있는 2선으로 공동현



관 로비폰, 경비실, CCTV, 주차관제시스템을 연결하는 '2선 영상 통합기축시스템'이다. 기존에 사용한 2선만으로 세대, 공동현관을 연결해 영상통화가 가능하다. 이로 인해 신축아파트의 최신식 서비스에 비해 부족했던 주민들의 사생활 보호와 삶의 질 향상에 큰 기여를 했다.

코맥스의 '스마트홈 시스템'을 적용할 수 있는 월패드의 대표모델(CAV-702SR)은 7인치 디스플레이로 공동, 개별현관의 방문자와 통화할 수 있으며 경비실 호출 및 방범 센서 연동이 가능하다. 공동현관 로비폰 대표모델(DRC-7MBL)도 전면 메탈소재를 적용해 내구성을 높이면서도 세련된 디자인으로 iF 디자인어워드를 수상하며 세계적으로 디자인을 인정받았다. 스마트폰 블루투스 기능으로 문 열림이 가능해 편의성이 높아서 사용이 간편한 것이 특징이다. 이를 토대로 코맥스는 기축용 홈 IoT 시스템을 출시할 계획이다. 기축용 홈 IoT 시스템은 별도의 배선공사 없이 각종 센서를 연결해 편의와 보안성 강화를 도모하고 스마트폰을 연동해 언제 어디서나 집 안을 제어, 확인할 수 있도록 한다. 센서에는 화재감지·침입감지·가스제어·에너지 관리·집 안 모니터링 기능 등의 기능이 있다.

한편 2016년 12월에는 스마트 비디오폰(CMV-70MX)을 출시했다. CMV-70MX는 일반주택, 빌라, 소형아파트 등에서 스마트폰으로 제어 가능한 IoT 비디오폰이다. 비디오폰과 도어카메라, IoT 센서만 설치하면 홈 IoT를 구현할 수 있다. 특히, 코맥스 디지털 도어록과 함께 설치할 경우, 스마트폰으로 방문자를 확인하고 디지털 도어록을 제어해 집 밖이나 근무지 등 외부에서도 문을 열어줄 수 있다. 소호형 사무실이나 상가 등에서 사용할 경우는 CCTV와 로비폰까지 연동할 수 있다. 단독세대는 물론 집합주택, 건물에서도 설치 가능하며, 누구나 실생활에 사용해 효과를 바로 체감할 수 있는 홈 IoT 제품이다.

신축빌라용 홈 IoT 시스템 개발

2017년 하반기에는 홈 IoT에 최적화 된 스마트 월패드(CAV-1020MGX+)를 선보였다. 스마트폰을 이용해 방문자와 영상통화를 하고 문을 열어줄 수 있으며, 가스밸브의 작동, 동작감지센서를 통한 보안 감시, 보일러 온도 조절 기능, 집안 에너지 사용량을 체크, 주차 현황 파악도 가능한 제품이다.



코맥스 IoT 시스템에는 IoT 월패드, 도어카메라, 로비폰 등이 있다. 연동되는 IoT기기인 IoT things에는 가스감지기, 가스차단기, 화재감지센서, 침입감지센서, 동작감지센서 등이 있어 집 안팎의 안전을 책임 지고 편의를 보장한다. 특히 코맥스 디지털 도어록과 함께 설치하면 스마트폰으로 방문자를 확인한 후 디지털 도어록을 통해서 집 밖에서도 문을 열어줄 수 있다.

또 메탈 느낌의 디자인을 적용해 주택과 빌라의 고급스러운 느낌을 높였다. 실제 제주도 고급빌라에 적용 돼 입주민들에게 만족도가 높다.

그래픽 사용자 환경(GUI)을 적용한 풀 터치스크린을 채택했으며 DVR을 통한 CCTV 화면 실시간 모니터링 및 영상저장을 풀 HD로 할 수 있다. 로비폰은 300m까지 통신할 수 있으며 경비실은 최대 1km까지 넉넉하게 통신할 수 있다.

3. 시큐리티 사업의 전개

시큐리티 사업 조직의 발족

／

정보통신의 발전에 따라 시큐리티의 중요성이 더욱 부각되고 있다. 이미 CCTV를 연결하는 홈네트워크를 선보인 코맥스도 시큐리티 사업의 가능성을 높게 평가하고 기축아파트 CCTV, DDL 설치, 자동문, 차단기 인터폰 및 시스템 사업 유지보수 사업까지 영역을 확장해 왔다. 코맥스의 시큐리티 제품은 기축아파트, 빌딩, 신축아파트, 학교, 교회, 기타 등에 주로 설치되는 CCTV시스템, 자동문 시스템, 주차차단기는 각각의 필요장소에 설치하여 각각의 장소에서 발생하는 각종 사고를 사전에 방지할 수 있으며, 사고 발생

시에는 신속한 대응 시스템을 갖췄다.

그러나 CCTV를 중심으로 전개한 시큐리티 사업은 기존 사업보다 성장 속도가 더뎠다. 중국의 저가 공세에 밀려 국내 기업들이 설 자리를 잃어 판매에 어려움을 겪었지만, 코맥스는 확대되는 CCTV 시장을 겨냥해 2011년부터 시큐리티 사업 활성화를 모색했다. 그러나 보유 제품의 브랜드 우위 한계, OEM 제품 한계 노출로 인한 대리점 및 에이전트들의 고유 디자인 요구 지속, 시장가격과의 GAP으로 인한 가격저항, 직접적인 관공공사 수주참여 불가로 인한 영업한계, 제품라인업 부족과 영업인력 부족으로 사업은 고전을 면치 못했다.

시장 개척의 어려움 속에서 2013년 본격적인 CCTV사업 활성화를 위해 CCTV 개발, 영업/마케팅 조직을 갖춘 시큐리티사업 부문을 발족했다. 새롭게 조직을 꾸리며 의욕적으로 출발했지만, 새로 영입한 직원들이 코맥스 기업문화에 적응하지 못해 이탈하면서 사업은 다시 공전했다. 이에 따라 2014년 2월 개발인력을 새롭게 확보하고 영업조직을 재정비했다. 아울러 자체 CCTV 플랫폼 개발을 위해 시큐리티솔루션팀도 구성했다. 하반기에는 아웃소싱 전문가를 영입해 조직을 리빌딩해 업무효율화를 유도했다.

그러나 자체 개발제품보다는 협업업체 외부개발로 경쟁력이 떨어지면서 사업 성과가 크지 않았고, 2015년 8월 시큐리티개발팀을 폐지해 아웃소싱 위주의 OEM/ODM 개발로 사업구조를 재편했다. 아울러 부설 연구소에 시큐리티솔루션팀을 전환 배치하며 시큐리티 사업에서 한발 물러섰다.

시큐리티사업팀, CCTV사업부로 변경

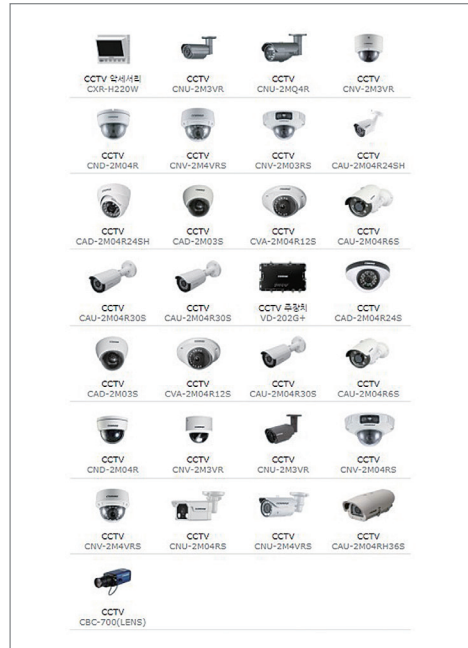
／

사업부문을 재편하면서도 코맥스는 여전히 CCTV사업에 대한 미련을 버리지 못했다. 2016년 아웃소싱 제품과 함께 신제품 출시를 위해 기술개발에 박차를 가했다. 2MP IP 2종의 출시 지연과 제품의 잇따른 개발



2013년 경영전략 워크숍
(2013.1.19~20)

코맥스의 다양한 CCTV
제품들



취소로 시장에 대응하지 못하면서 매출은 11억 원에 그쳤지만, 가능성을 확인한 것은 수확이었다. 이에 따라 2017년 1월 전략사업부문으로 조직을 이전한 시큐리티사업팀은 새롭게 의욕을 다졌다. 지속가능한 전략제품 발굴을 위해 22종의 신제품을 내놓고, 내부역량 강화를 위해 신제품 출시에 따른 국내외 해외영업사원, CS사원 교육을 꾸준히 실시했다. 아울러 대리점 사장들의 의견을 청취하고 62곳에 달하는 대리점에서 전략형 FHD 카메라 및 합체 소개, CDMS 운용법 교육, 하이브리드 DVR 소개를 통해 유통역량을 강화했다. 그 결과 시큐리티사업팀은 2017년 32억 원의 매출을 올리며 성장 가능성을 확인했다. 목표 매출 절반에 그친 성과였음에도 조직은 고무되었다. 물론 숙제도 많았다. 코맥스의 CCTV 인

지도도를 높여야 한다는 것이 가장 큰 과제였다. 또한 DVR 매출 확대를 위해 코맥스 유통대리점 공략에 공을 들여야 한다는 것이다. 2017년 비디오폰과 CCTV 분리 발주와 대리점의 CCTV 공사 미 참여로 코맥스 CCTV 사용율이 42%에 그친 것이 아쉬웠다.

사업 가능성을 확인한 코맥스는 2018년 1월 CCTV 사업 강화를 위해 기존의 전략사업부를 시큐리티사업부문으로 개편하고, DDL사업팀을 DDL사업부로 시큐리티사업팀을 CCTV사업부로 변경하고, 공격적으로 시장 공략에 나섰다.

CCTV사업부는 매출실현 우선순위에 따른 제품 출시 일정을 조정하고 영업은 유통과 제안설계영업으로 이원화하는 것을 골자로 영업전략을 수정했다. 연간 매출목표도 국내외를 통틀어 142억 원으로 늘리고, 신규 영업사원을 조기 채용해 SI파트너십 창출에 역량을 집중하며 유통채널 확보에도 열을 올리고 있다. 특히 솔루션 영업의 활성화를 위해 마을방범용 초 저조도 카메라, 도시방범용인 LPR 및 열상카메라, 저비용 예산 시설에 적합한 AHD 4MP/5MP(하이브리드), 산업시설용인 IP카메라 및 무선브릿지, 얼굴 인식시스템을 갖춘 NVR/VMS 등 다양한 라인업을 준비하고 있다. 아울러 원룸과 빌라 시장 공략을 위한 상품과 CCTV시스템 설계, 유통채널용 특화 제품, 대리점을 통한 일괄 패키지 상품까지 영업 루트에 따른 제품 차별화를 진행하고 있다.

레드오션에서 시장을 열다

현재 코맥스 시큐리티사업 부문의 한 축은 DDL(Digital Door Lock)이 맡고 있다. 코맥스는 일찍부터 DDL사업을 뛰어들었지만, 소기의 성과를 거두지 못했다. 특히 2004년 7월 코맥스의 디지털 도어록 제품은 우수산업디자인 상품으로 선정되었지만, 미려한 외관에도 기능과 가격에서 우위를 확보하지 못해



하우징브랜드페어에서
다양한 DDL 제품을
선보인 코맥스(2017)

CDL-3PR



소비자의 외면을 받았다. 이후 코맥스는 디지털 도어록 시장에서 성과를 내지 못한 채로 시간이 흘렀다.

그리고 10년 만인 2014년 10월 코맥스는 다시 디지털 도어록 개발에 착수하며 사업 참여를 결정했다. 이후 동광알파 모델(CDL-30L)을 기반으로 코맥스 자체 디자인을 적용한 3종(CDL-1AR, CDL-2AR, CDL-3AR)을 2015년 내놓으면서 본

격적으로 시장을 개척했다. 그리고 2016년 3월 코맥스는 최초로 푸쉬풀 도어록을 출시했다. 주키 타입의 CDR-3PR 모델로 DDL 시장 진입에 한 발 더 다가선 제품이었다.

새로운 DDL 모델을 속속 출시하면서 2016년 5월에는 DDL팀을 신설하고 본격적인 DDL 개발 및 자체 생산시설을 구축했다. DDL팀 신설은 2000년대 중반부터 시도하다 결국 실패했던 DDL 시장에 재진출함을 의미했다. 시큐리티 기업에게는 필요한 포트폴리오이기도 했다.

2017년 1월에는 DDL팀을 포함하는 전략사업 부문이 신설되었다. 전략사업 부문에는 DDL팀과 함께 마케팅부문에 소속된 시큐리티사업팀이 이전 편입되었다. 시큐리티사업 부문에서 거듭된 실패와 철수로 시장을 공략하지 못했던 점을 반성하고 새롭게 사업다각화에 나서기 위해 조직을 재정비한 것이다.

전략사업 부문은 새롭게 출범하면서 의욕적으로 사업을 진행해 2017년 3월 유통 전략형 미니 주키와 자체 개발 푸쉬풀 주키를 각 1종씩 잇따라 출시했다. 4월에도 자체 디자인을 적용한 개발 레버 타입의 일반 주키를 내놓았다. 신제품 출시가 전략적으로 이뤄지면서 2017년 4월에는 홈페이지 방문자가 손쉽게 DDL 자료를 찾을 수 있는 유저 인터페이스(UI)에 대해 국내 최초로 특허를 출원했으며, 자체 개발 모델에 대해 KC적합인증을 완료했다.

이런 노력이 더해지면서 2017년 코맥스는 전 부문을 합해 디지털 도어록 부문에서 약 130억 원의 매출을 기록했다. 코맥스 전체 매출의 10%에 해당하는 규모였다. 오랫동안 실패를 거듭하던 시큐리티 부문에서 의미 있는 성과를 낸 것이다. 약 1,800억 원으로 추정되는 국내 디지털 도어록 시장에 작은 걸음을 뗀 것이다. DDL 분야의 성장 가능성을 확인한 코맥스는 2018년 전략을 보다 공격적으로 잡았다. 오광렬 전무의 얘기다.

“2018년 코맥스 DDL사업부 포함 전사 디지털 도어록 매출 목표는 350억 원가량입니다. 전략적인 유통점 8~9곳을 확보하고 400개 소매판매점 공급하는 한편 B2N 시장을 진입하기 위해 전문 판매업자 확보와 온라인 전용 모델 출시도 계획하고 있습니다. 새롭게 제품도 개발해 시장의 평판을 확보한다면 충분히 승산이 있다고 판단하고 있습니다.”

시큐리티 기술기업과 제휴 확대

2013년 9월 코맥스는 영상 보안 사업 강화를 위해 이니셜티와 전략적 제휴를 맺었다. 이니셜티는 소프트웨어 개발 업체로 모바일 기반 통합 커뮤니케이션과 영상 보안 솔루션을 보유하고 있어, 네트워크 카

메라를 통해 실시간 전송되는 영상을 원격의 PC나 스마트폰에서 조회, 제어하는 기술을 갖고 있다. 코맥스는 이니셜티의 솔루션을 네트워크 카메라 등 영상 보안 사업에 접목해 스마트폰과 CCTV, 관제가 모두 연동하는 신제품 개발에 착수하게 되었다.

전략적 제휴와 함께 코맥스는 총 3억 원을 이니셜티에 투자했으며, 이니셜티의 지분 12.5%를 취득했다. 양사는 기술적 협력에서 나아가 신사업 개발, 해외 영상 보안 시장 진출도 공동 모색할 방침이다. 이를 통해 전체 매출의 약 5%에 수준인 영상 보안 사업 부문을 강화하고 사업을 확장할 기반을 마련했다.

2015년 7월에는 그래픽인증업체 디멘터와 협력을 체결하고 보안이 강화된 차세대 스마트홈네트워

크 시스템을 공동으로 개발하기로 양해각서를 교환했다. 양사는 제품 개발 이후 시장 확보 및 확대를 위해 국내에서는 디멘터의 모회사 제일건설을 통해 호남 지역을 중심으로 영향력을 넓혀가며, 전국 건설회사에 도입을 확대할 예정이다.

스스로 가스 밸브를 차단하고 실내온도를 조절하며 지능적으로 출입까지 관리하는 ‘스마트홈’이 빠르게 확산되는 가운데 비밀번호나 디지털키 등을 넘어 ‘그래픽인증’으로 보안을 강화하는 추세에 대응해 디멘터와 협력관계를 체결하고 해킹에 대비해 제품의 보안 기능을 더욱 강화하고 있다.



이니셜티



디멘터

04

미래 성장동력 홈 IoT 사업 본격 추진

1. 사물인터넷 스마트홈 사업 개시

IoT 솔루션팀 신설과 인력 수혈

코맥스는 홈 IoT 전문기업으로 전환한다는 새로운 비전을 세우고, IoT와 홈네트워크의 성공적인 결합에 기업의 명운을 걸었다. 4차 산업혁명 시대에 홈네트워크 시스템의 기술적 변화는 필연이며, 주거문화 변화에 맞춘 진화된 기술은 시대적 요구였다. 우리나라 최고의 전자통신 기업인 삼성과 LG를 비롯해 통신 기업은 물론 아마존, 구글 등 세계적 IT기업들이 홈 IoT 시장을 선도하고 있다. 홈네트워크 분야에서 높은 기술력을 축적한 코맥스도 앞서의 기업들과 협업을 통해 홈 IoT 사업에 전력을 쏟고 있다.

이를 위해 코맥스는 2014년 12월 IoT 사업의 본격적인 참여를 준비할 IoT 솔루션팀을 신설했다. 홈씨어터 PC를 비롯해 로봇청소기 등 가전제품을 제작, 판매해 온 IT 기반의 종합가전회사로 한때 주목을 받던 모뉴엘의 IoT 개발인력 6명이 합류했다. 고급 개발인력의 유입과 함께 코맥스는 정부과제까지 인수하며 주관기관으로 IoT 사업의 순조로운 출발을 알렸다. 이후로도 첨단 연구 분야에서 다양한 인력들을 영입해 홈 IoT 분야에서 역량을 축적하고 있다.

1부
삶을 혁신하는
건강한 진심

IoT 사업 기반 마련

코맥스는 Contents-Platform-Network-Device가 융복합된 코맥스 플랫폼을 구축해 스마트 라이프 구현을 위한 최적의 솔루션으로 스마트홈 토털 솔루션을 제공하고 있다. 스마트홈 토털 솔루션 중 하나인 홈 모바일 시스템은 안드로이드 OS 기반의 오픈 플랫폼 제품으로 기능 중심의 디지털 홈에서 서비스 중심의 스마트 홈으로 주거 환경의 개념을 바꿨다. 기존의 스마트홈 시스템에서 한 차원 더 업그레이드되어 벽에 고정된 월패드가 아닌 모바일 패드 형식으로 이동성을 살리고 Wi-Fi 기능을 더해 집 안에서 공간의 제약 없이 방문자 확인 뿐만 아니라 집 안의 모든 가전기기를 편리하게 제어할 수 있다.

코맥스에서 제공하는 스마트홈 솔루션은 사용의 편리성이 다가 아니다. 스마트홈 전문 기업답게 스마트 홈 솔루션과 홈 시큐리티 기능을 코맥스 IoT 플랫폼 기술과 연계, 한층 더 강화시킴으로써 스마트 에코(Smart Eco), 스마트 컨트롤(Smart Control), 스마트 시큐리티(Smart Security), 스마트 콘텐츠(Smart Contents), 스마트 헬스케어(Smart Healthcare) 등 다양한 기능을 통해 더 편리하고 안전하며 즐거운 주거환경을 제공한다.

2. 전략적 제휴를 통한 시장 개척

통신사와 전략적 제휴

코맥스는 2015년 9월 SK텔레콤과 제휴를 맺고 가정용 사물인터넷(IoT)인 홈 IoT 사업을 강화했다. 국내 최대 이동통신사인 SK텔레콤과 제휴를 통해 홈네트워크 시스템 등 다양한 가정용 기기에 IoT 서비스를 구현할 계획이다. 앞서 SK텔레콤은 독일 베를린에서 열린 2015 국제가전박람회(IFA)에서도 자사 전시관에 별도의 공간을 마련해 코맥스 기기들을 선보이며 협업 체제를 공고히 했다.

한 달 후인 10월에는 LG유플러스와도 홈 IoT 서비스 사업협력계약(MOU)을 체결했다. 코맥스는 사업협력을 통해 LG유플러스 모바일과 연동한 홈 IoT 연동 플랫폼을 개발하고 비디오폰, 디지털 도어록 등 주요 제품에 대해 스마트홈 플랫폼과 연동을 추진한다. 이를 위해 LG유플러스는 관련 플랫폼 연동 애플리케이션을 개발하며, 양사가 만든 홈 IoT 제품과 스마트홈 서비스는 향후 코맥스 대리점 및 LG유플러스 매장에서 판매하게 된다. 협약식에 참석했던 코맥스 변우석 사장은 협약의 효과를 다음과 같이 설명했다.

“이번 LG유플러스의 홈 IoT 서비스와 코맥스의 스마트홈 시스템이 상호 연동됨으로 스위치, 플러그, 생활가전과 같은 각종 디바이스들이 월패드 뿐만 아니라 스마트폰을 통해서도 듀얼 제어가 가능해질 것입니다. 또 부재 시 집안의 침입 상황을



코맥스·SK텔레콤,
스마트홈 사업협력
계약 체결(2015.9.8)

코맥스·다날쏘시오,
종합주거서비스 업무협약
체결(2017.4.18)



감지하고 알람 기능을 제공하는 등 안전과 보안기능도 한층 강화될 것입니다. 앞으로도 IoT 제품 및 서비스 개발에 박차를 가해 보다 편리하고 안전한 홈 서비스를 제공하겠습니다.”

코맥스의 이동통신사와의 잇따른 제휴는 집안의 각종 기기를 사물인터넷(IoT) 서비스와 결합해 편리한 생활을 돕는 ‘스마트홈’ 시장의 확장에 기여했다. 제휴 이후 실제로 최근 IoT 서비스를 결합한 다양한 가전·주방기기가 속속 출시됐다. LG유플러스의 경우는 가정용 IoT 서비스인 ‘IoT앳홈(IoT@home)’을 통해 가전·주방기기를 통합 제어할 수 있게 했다. 가스밸브를 잠글 수 있는 가스락, 창문이 열리면 실시간으로 알려주는 열림 감지 센서, 집을 비울 때 누가 있는 것처럼 조명을 켜놓는 스위치 등의 서비스를 갖췄다.

한편 코맥스는 2017년 9월 1일부터 6일까지 독일 베를린서 열린 IFA 2017에서 삼성전자가 공개한 스마트홈 관련 주요 서비스로 주목을 받았다. 삼성전자는 스마트홈 구축을 위해 음성인식과 인공지능을 기반으로 한 사용자 경험 혁신, 여러 기기를 간편하게 연결·제어하는 플랫폼 구축 등 스마트홈 시대 전략을 공개했는데, 코맥스가 사물인터넷 협력사로 참여했기 때문이다. 코맥스는 삼성전자와 협력해 애플리케이션 프로그래밍 인터페이스(API)를 공유하고 다른 기기와 호환성을 가진 제품을 만들고 있다.

다양한 협업 체계 구축

／

2017년 4월에는 국내 최대 공유기업인 다날쏘시오와 뉴스테이 종합주거서비스 제공과 관련해 전략적 파트너십 양해각서(MOU)를 체결했다.

다날쏘시오는 2016년 12월부터 아파트 단지 입주민 간에 일상적으로 필요한 유모차와 같은 육아용품과 교자상, 집들이용 그릇 등 일시적으로 필요한 생활용품 및 아이돌보미, 피아노교습과 같은 재능도 공유할 수 있는 ‘우리끼리 셰어링’ 서비스를 제공해 왔다. 여기에 코맥스의 홈 IoT 정보통신기기를 접목해 뉴스



코맥스·글로스타AMC,
스마트홈 IoT 3.0 공급 업무
협약 체결(2017.5.11)

테이 단지 내에 보육, 교육, 의료, 커뮤니티, 카세어링, 세탁 등 종합 서비스인 뉴스테이 종합주거서비스 제공을 구현하기로 한 것이다.

한 달 후인 2017년 5월에는 글로스타 AMC와 ‘Smart Home IoT 3.0 사업’ 제품·서비스 공급을 위한 업무협약을 체결했다. 코맥스의 ‘Smart Home IoT 3.0 & Smart Living’ 서비스는 글로스타 AMC가 추진하는 기업형 임대주택에 적용할 계획이다. 이를 통해 입주민에게 편리성과 안전, 신속한 정보와 건강하고 편리한 생활이 가능한 IoT 제품·서비스를 제공하게 된다.

코맥스의 기업형 임대주택 플랫폼은 개방형 단위 서비스를 활용해 주거종합서비스와 기업형 임대주택 통합시설물 관리서비스를 제공한다. 코맥스의 다양한 IoT기기, 스마트박스를 연결의 매개체로 활용하여 다양한 웰니스, 헬스케어, O2O, 생활편의 서비스를 종합적으로 제공하는 스마트 리빙 신개념 플랫폼이다. 코맥스 관계자의 설명이다.

“이번 협약을 통해 코맥스는 기업형 임대주택에 차별화된 플랫폼을 제공해 입주민들에게 고급스러운 주거 환경의 가치를 제공해 임대주택의 편견을 깰 것입니다. 아울러 글로스타AMC가 시행하는 기업형 임대주택 사업지구 내 개발사업 조성 시 애로사항인 지장 이설 비용에 대해 비용 절감 전문 컨설팅도 무상으로 제공하기로 했습니다.”

코맥스는 IoT와 인공지능 기술이 스마트홈에 접목되고, 시큐리티가 통합되는 환경에서 사업경쟁력을 유지하기 위해서 다양한 분야의 업체들과 협력 생태계 조성에 앞장서고 있다. 특히 코오롱베니트와 같이 IoT플랫폼 기술을 가진 기업이나 건축기술에 A.I를 접목하는 시도를 하고 있는 스케일과 같은 건축설계 기업, 그리고 가전을 이용한 스마트홈 구축에 박차를 가하고 있는 삼성전자나 LG전자와 같은 가전 기업들과도 클라우드 연동이나 사업적인 연계협력을 진행하고 있다.



코맥스에서 개발한 전용
홈 IoT시스템이 설치된
롯데월드타워

3. 홈 IoT 시장의 개척과 서비스 확대

롯데월드타워 홈 IoT 수주와 체험단 운영

코맥스의 홈 IoT 사업의 본격적인 진출 서막은 국내 최고층 건물인 롯데월드타워 200여 세대에서 열렸다. 이곳에 코맥스 전용 홈 IoT 시스템이 설치된 것이다. 2016년 12월 완공된 롯데월드타워(42~71층)에는 기존 홈네트워크 시스템에 클라우드 플랫폼과 서버를 적용하여 건물에 가장 적합한 시스템을 구현했다. 환기, 커튼, 조명 제어와 전기사용량 및 탄소배출량 측정, 주차관리, 방법 등 다양한 편의 기능을 제공하여 입주자들은 편리하고 안전한 생활을 누리게 했다.

기술적 관점보다 생활기반의 IoT 서비스를 제공한 코맥스 홈 IoT가 특별한 이유는 자체 기반의 클라우드 제공에 있다. 코맥스의 클라우드를 적용할 경우 신축아파트처럼 건설 당시 홈네트워크와 관련 솔루션을 설치하지 않아도 된다는 이점이 있다. 이미 입주한 주택도 일부 장치를 교환, 홈 IoT 서비스가 가능하다. 코맥스는 성공적인 홈 IoT 구축을 위해 2016년 1월부터 서울 일대에 IoT 체험단 100가구를 선정했으며 IoT 디바이스 및 센서를 설치해 실생활에 적용했다. 여기서 축적된 데이터는 코맥스 클라우드 기반 홈 IoT 시스템에 고스란히 활용했다. 이를 위해 코맥스는 IoT 서비스 제공시 발생하는 문제점을 2주 간격으로 확인하고 개선 과정을 진행했다.

이외에도 충북 옥천, 경북 포항, 제주 등 전국 모델하우스 10개 현장뿐만 아니라 러시아, 두바이, 베트남 등 주요 수출국 현지에서도 홈 IoT 시스템을 설치해 테스트를 진행했다.

2016년 4월에는 모바일 소프트웨어 전문 기업 유라클에 IoT 기반 빅데이터 플랫폼 구축사업을 의뢰했다. 자사가 보유한 다양한 IoT 기기를 통합관리하고 지속적인 개선을 위해 레거시 시스템을 통합하고 향후 빅데이터 분석한 기초자료와 글로벌 서비스 제공을 위해 오픈된 확장구조의 플랫폼을 구축하기 위한 목적

이었다. 이를 통해 코맥스는 다양한 IoT 기기의 글로벌 운영 품질을 확보하게 되었다. 이와 함께 다양한 제품에서 송신된 데이터를 수집해, 제품개발 및 개선을 위한 기초 분석자료로 활용하고 있다. 이를 기반으로 신축건물뿐만 아니라 기존 건물에도 적용할 수 있는 홈 IoT 시스템 사업을 진행할 수 있는 역량을 확보했다. 자체 클라우드를 적용하면서 사업 영역도 확장되었다. 이기상 이사의 설명이다.

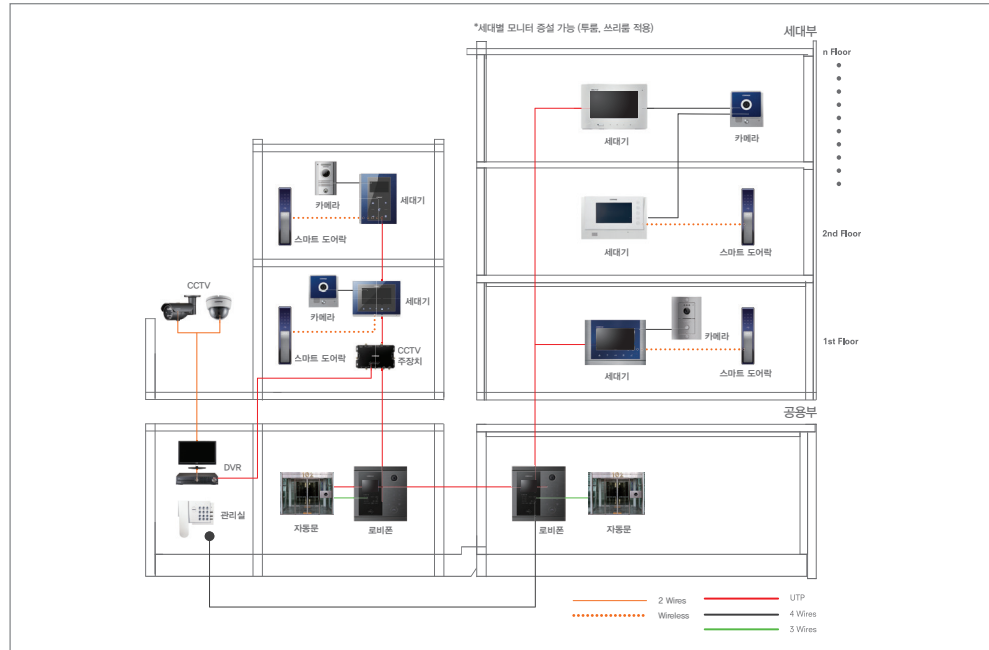
“최근 고급주택과 빌라 등에서 홈 IoT 시스템에 대한 관심이 많아 시스템 적용에 대한 문의와 요청이 늘고 있습니다. 대형 아파트뿐만 아니라 단지 내에 별도의 홈네트워크 서버를 구축하여 운영하기 힘든 소규모 단지나 빌라 및 고급주택이 많은데 코맥스의 클라우드 서버를 이용하면 쉽게 구축이 가능해 앞으로 수주가 늘어날 것으로 판단됩니다.”

실제로 제주 영평동에 위치한 고급빌라 9개동 72세대에는 코맥스의 클라우드 서버를 이용한 IoT 월패드와 푸시폴 도어록, 일괄소등, 가스, 방범 센서가 설치되면서 생활 편의성이 높아졌다. 또한, 코맥스 클라우드 서버를 이용할 경우 건축물마다 별도의 서버를 두지 않아도 되기 때문에 건설사는 비용을 절감할 수 있다. 코맥스 입장에서 클라우드를 통해 통합관리가 가능해 관리와 사후관리가 쉽다는 장점이 있다.

국내 외 대규모 홈 IoT 공급 사업 수주

롯데월드타워에 홈 IoT 시스템이 성공적으로 설치되던 2016년 11월에는 부산 해운대 센텀 경동리인 아파트 232세대와 부산 문현동 경동리인 아파트 600세대의 홈 IoT 시스템 구축사업을 수주했다. 홈 IoT 사업을 전개한 이후 최대 규모였다. 부산 경동리인 아파트에는 IoT 전용 월패드를 설치하고 방법, 에너지 절약 장치 등 다양한 센서를 연결하는 등 편의를 극대화했으며, 롯데타워의 경우처럼 사용자의 스마트폰으로 집안 환경을 확인, 제어할 수 있게 되었다. 이와 함께 코맥스는 서울과 부산에서 대규모 단지에 홈 IoT를

코맥스 홈 IoT 설치도



공급하면서 국내 시장에서의 입지를 더욱 굳혔다.

해외에서도 대규모 수주가 이어졌다. 2017년 1월 캐나다 트라이델 주상복합빌딩 700세대에 홈 IoT 시스템 공급 사업을 수주한 것이 대표적이다. 수주 이후 코맥스는 단 기간에 설치작업을 벌여 2017년 4월 코맥스 월패드, 디지털 도어록, 로비폰, IoT 센서 설치를 완료했다. 홈 IoT 시스템 설치로 월패드나 스마트폰으로 열림 감지, 화재 감지, 스마트 플러그 등 각종 센서를 제어할 수 있다. 입주자가 접근하면 자동으로 문을 열어주는 도어 시스템도 적용했다. 트라이델은 캐나다 토론토 지역 대형 건설사로 향후 사업 전망을 높였으며, 다른 캐나다 건설사의 문의가 잇따르고 있어 시장 확대도 가능해졌다.

캐나다 700세대 공급에 이어 베트남 1,320세대에도 코맥스의 홈 IoT 제품이 설치되었다. 아시아 시장이 팽창하는 가운데 새로운 시장으로 떠오른 베트남 수주는 향후 시장 전망을 밝게 했으며, 이후에도 대규모 수주가 줄을 잇고 있다. 특히 코맥스 브랜드 인지도가 높아 베트남 시장을 빠르게 파고들었다.

이외에도 동유럽의 폴란드와 체코에 각각 3,000세트, 유럽 시장에서 코맥스 브랜드가 가장 많이 팔리는 러시아 3,000세트, 이란·사우디아라비아에 각각 2,000세트의 홈 IoT 제품을 수출했다. 아울러 미국을 포함한 북미시장에서도 시장을 개척 중이다.

캐나다 트라이델사 코맥스 방문(2017.7.27)



서비스 영역 다각화

시장 확대에 주력하는 한편 코맥스는 다양한 기능을 접목하기 위해 월패드 플랫폼을 활용한, 다양한 O2O 서비스를 제공하기 위해 2017년 3월 애니맨, 수리반장, 와이유헤스와 업무 제휴를 체결했다.

애니맨은 도움이 필요한 사람과 도움을 줄 수 있는 사람을 연결하는 중개 서비스다. 바쁜 현대인

에게 필요한 서비스로 정식 출시 10개월 만에 사용자(헬퍼) 등록수가 3만 명을 돌파했다. 수리반장은 생활가전 수리와 홈 클리닝 등 전문분야에 특화됐다. 다날쏘시오는 아파트 내 생활공유 서비스를 제공하는 국내 최대공유기업이다. 코맥스의 홈 IoT 정보통신기기를 접목해 뉴스테이 단지 내에 보육, 교육, 의료, 커뮤니티, 세탁 등 종합 서비스인 뉴스테이 종합주거서비스를 제공할 예정이다.

이 외에도 코맥스는 스마트홈 솔루션과 서비스 제공을 위해 삼성전자 독자 운영체제(OS) '타이젠' 생태계 확장을 위한 파트너십을 구축한 데 이어 무인택배 제조업체 헤드 모바일 앱 개발사 '파슬리' 등과 신규사업 진출에 나섰다.

코맥스는 협력 네트워크를 확대해 다양한 콘텐츠를 월패드에 적용함으로써 홈 IoT와 삶의 가치를 부여하는 흥미롭고 편리한 서비스를 제공해 사용자의 삶의 가치를 높이는 일에 더욱 매진할 계획이다.

음성인식 '앤써' 개발과 카카오와 업무 제휴

코맥스는 자체 음성 비서인 프로젝트 명 앤써(Answer)를 개발하고 있다. 음성을 통해 앤써에 명령을 내리면 앤써와 연동된 홈 IoT 제품을 움직이는 방식이다. 스마트 미러 등과도 호환할 수 있도록 확장성도 확보할 예정이다. 앤써는 음성인식과 스크린 터치 방식으로 각종 생활 편의를 제공하는 똑똑한 홈 비서 역할 수행뿐만 아니라 본래 '스피커'라는 기기 본연의 기능에도 충실한 고품격 사운드에 10.1인치 LED 디스플레이를 통한 각종 엔터테인먼트 기능도 부가적으로 제공한다. 코맥스는 인공지능 앤써를 통해 '각 소비자가 원하는 맞춤형 서비스를 구성하고 사용할 수 있도록 개발에 초점을 맞추고 있다.

당초 코맥스는 2017년 상반기 앤써 출시를 통해 시장에 진입할 계획이었으나, 기능 고도화와 기술적 완성도를 높이기 위해 2018년 하반기로 출시 일정을 미루고 최종 작업에 한창이다. 이기상 이사사의 설명이다.

"IoT 기기와 센서를 제어해 집안을 통제하고 보안 기능을 갖춘 제품으로 빅데이터를 수집, 사용자 맞춤형 서비스를 선보일 예정입니다. 이를 위해 A.I. 관련 전문기업, 빅데이터 기업과 협업을 추진하고 있으며, 앤써를 플랫폼으로 삼아 A.I.와 홈



코맥스·다날쏘시오, 홈 IoT·스마트리빙 콘텐츠 서비스 제휴 협약 (2017.4.18)



스마트 스피커 앤써 (Answer)

코맥스·카카오,
카카오 AI기술,
플랫폼 기반 스마트홈 IoT
개발 및 서비스 사업
업무협약 체결식(2017.9.28)



IoT를 접목한 생태계를 조성할 것입니다. 현재는 다양한 기업 간 협업으로 제품과 서비스 품질을 향상에 박차를 가하고 있습니다.”

코맥스는 홈 IoT 세상을 완성할 앤서 개발에 역량을 집중하는 한편 아마존 알렉사, 구글 어시스턴트, 카카오 미니 등 다양한 A.I. 스피커와 연동할 수 있도록 협력 작업도 병행하고 있다. 2017년 9월 카카오의 인공지능(A.I.)플랫폼 카카오아이를 코맥스의 스마트홈 기기에 탑재, 가정 내 사물인터넷(IoT) 환경을 구축하기 위한 양해각서를 체결한 것도 이러한 연장선에 있다.

이번 제휴로 카카오 카카오아이의 음성 엔진, 대화 엔진, 시각 엔진이 코맥스의 비디오폰, 월패드, 음성 인식 홈 디스플레이 ‘앤서’ 등 스마트홈 기기에 탑재돼 카카오톡 메시지나 음성 명령으로 집 안팎을 제어하고 카카오의 수많은 서비스를 이용할 수 있게 된다.

카카오는 카카오 아이의 이용자 접점을 공동주택, 단독주택, 사무실, 오피스텔 등 코맥스의 기기가 보급된 다양한 생활 주거공간으로 확대하게 됐다. 코맥스는 카카오의 인공지능 기술로 스마트홈 기기의 경쟁력을 높이고, 카카오의 다양한 서비스를 코맥스 기기에서 제공할 수 있다. 카카오아이가 탑재된 코맥스의 월패드, 스마트미러, 스마트스피커 등 스마트홈 기기서 카카오톡을 보내거나 카카오택시를 부르고 음식을 주문하는 등 카카오 서비스를 이용할 수 있다.

코맥스는 2018년 이내에 카카오 아이가 탑재된 홈 IoT 기기를 단독 및 공동 주택에 제공, 스마트홈 서비스 도입에 적극 나설 계획이다. 이를 통해 전문기업 간의 솔루션과 서비스 결합을 통해 인공지능 스마트 홈을 만들고 기업들도 상생하는 비즈니스 생태계를 만들어 갈 방침이다.

홈 IoT 아파트의 진화에 공동 대응

코맥스는 2018년 2월 25일 LG유플러스 용산 사옥에서 인공지능 IoT 아파트 구축사업에 상호 협력 협약식을 맺었다. 코맥스 외에도 서울주택도시공사(SH공사), 아이콘트롤스, 코콤 등 홈네트워크 기업이 함께 사업협약에 참여했다.

인공지능 IoT아파트 구축 단지는 세대 내에 구축

된 인공지능 IoT플랫폼에 음성인식 기반의 A.I.스피커를 연동하게 된다. 이를 통해 냉난방 및 조명/가스 제어, 무인택배, 에너지 사용량 확인, 주차관제 등 홈네트워크 시스템과 에어컨, 로봇청소기, 공기청정기, 밥솥, 가습기 등 개별 구매하는 IoT 가전은 물론 플러그, 멀티탭, 블라인드, 공기질 센서 등의 서비스를 음성명령만으로 쉽게 이용할 수 있게 된다. 변우석 사장의 설명이다.

“이번 협약을 통해 건설될 공동주택은 한 차원 높은 인공지능 서비스가 구현될 것입니다. 예를 들어 ‘욕실 등을 켜줘’라고 말하면 욕실 조명을 밝힘과 동시에 보일러를 온수모드로 전환한다는 안내음성이 나오고 날씨에 맞는 급수를 추천하게 됩니다. 외출할 때에도 ‘엘리베이터 불러줘’라고 말하면 엘리베이터 호출과 함께 주차 위치까지 알려줍니다. 단순한 명령만 수행하는 것이 아니라, 생활 패턴에 맞춘 기능을 앞서 제시하게 됩니다.”



LG유플러스·코맥스,
인공지능 스마트홈 사업
협약식(2018.2.23)

4. 사업다각화로 미래 대비

스타트업 투자 기업 코맥스벤처러스 설립

2017년 4월에는 스타트업 기반의 성장 생태계를 위해 홈 사물인터넷(IoT)과 핀테크 스타트업에 투자하는 자회사 코맥스벤처러스를 설립했다. 코맥스벤처러스의 대표를 겸직하는 변우석 사장이 밝힌 설립 배경이다.

“코맥스벤처러스 설립은 외부에서 파격적 혁신이 일어나 회사가 어려워졌을 때 우리는 어떻게 대처해야 하나? 하는 고민에서 시작되었습니다. 서비스 비즈니스가 되는 스마트홈 사업에 초점을 맞추다보니 에코시스템을 넓히는 방향이 필요하다는 생각이 들었습니다. 그러면 이걸 우리가 다 개발할 수 없으니 협업모델이 필요했고, 일단 프라빗쉐어(이익분배profit share) 모델을 구축하고, 관련 벤처기업들과 협상을 했습니다. 스타트업 기업들이라보니 투자가 절실한 기업이 대부분이었습니다. 우리도 투자 여력이 크지 않지만, 미래를 보고 스타트업에 지속적으로 투자하는 것이 바람직하다는 결론에 도달해 코맥스벤처러스를 설립했습니다.”

코맥스벤처러스는 ‘4차산업 중소기업과 스타트업 시너지 기반 글로벌 에코시스템(Global Eco System) 구축’이라는 비전 아래 지속가능한 스타트업 육성과 체계적이고 효율적인 성장프로그램으로 스타트업 지



원이라는 미션을 내걸었다. 이를 통해 2022년까지 연간 10개의 스타트업을 선발해 10억 원 매출 기업 50개를 육성할 계획이다.

이를 통해 홈 IoT, A.I. 등 미래기술 분야에서 스타트업과 중소기업이 함께 시너지를 내는 새로운 성장 생태계를 구성할 기반을 마련했다. 변봉덕 회장은 코맥스벤처러스의 역할을 다음과 같이 정리했다.

“코맥스도 스타트업 기업처럼 1968년 세운상가에서 정보통신 아이디어 하나로 출발했습니다. 현재 스타트업은 기술은 가지고 있으나, 경영과 자금, 판로가 확보되지 않은 문제를 안고 있는데, 우리도 그런 과정을 거친 경험을 살려 벤처러스가 그 세 가지 문제를 해결할 계획입니다. 정부지원금과 함께 벤처러스도 자금을 투자하고 판로는 코맥스의 유통 네트워크를 활용하면 됩니다. 코맥스의 전문 경영 컨설턴트의 경험도 스타트업 기업의 성장을 도울 것입니다.”

코맥스벤처러스 TIPS 운영사 선정의 의미

코맥스벤처러스는 2017년 7월 31일 중소벤처기업부의 팁스(TIPS) 운영사로 선정됐다. 코맥스벤처러스는 한국엔젤투자협회와의 협약 후 3년의 사업권을 획득했다. 이와 함께 정밀실사를 거쳐 기관별로 창업팀 추천권을 배정받았다. 최종 선정된 창업팀은 1억 원 내외의 운영사 투자금과 함께 최대 5억 원의 정부 연구개발 자금을 포함한 연계 지원금을 받을 수 있다. 코맥스벤처러스 대표를 겸임하는 변우석 사장은 그 의미를 이렇게 전했다.

“TIPS 운영사에 선정됨으로써 코맥스의 해외 진출 성공과 실패의 경험을 바탕으로 중소기업과 스타트업이 함께 성장하는 홈 IoT와 핀테크 기반의 에코 시스템을 구축하는 계기가 될 것입니다. 앞으로 우수 기술을 겸비한 국내 스타트업이 글로벌 홈 IoT 및 핀테크 생태계의 구심점이 될 수 있도록 전폭적인 지원을 아끼지 않고 우리가 쌓은 노하우를 전수한다면, 좋은 실적을 올릴 수 있을 것입니다.”

코맥스벤처러스는 2017년 10월 TIPS 운영사로 2개 기업을 추천하여, 100% 선정기업으로 발탁되는 실적을 확보했다. 다시 변우석 사장의 말이다.

“2017년 운이 좋게도 팁스 운영사에 선정되고 기술기반 업체 2개 팀을 창업팀으로 추천했는데 그 업체가 선정되었습니다. 이 회사들은 저희가 보유하지 않은 요소기술들 가지고 있어 좋은 시너지가 기대됩니다. 물론 두 기업도 다양한 홈 IoT 제품군과 유통망을 가진 코맥스와 연계됨으로써 성장 가능성이 높아졌습니다. 지금은 2년 후 이들 기업을 성공적으로 졸업시켜야 하는 중요한 숙제가 남아 있습니다.”

현재 코맥스벤처러스를 통해 가장 활발한 협력관계를 맺고 있는 기업은 파워보이스이다. 파워보이스는 음성인식 전문기업으로, A.I. 스피커 등에 들어가는 필수 요소인 A.I. 음성인식 부분에 강자로, 음성인식과 화자인증, 음원방향감지 등의 기술을 가지고 있다.



스타트업의 요람을 열다

성공적인 추천을 통해 TIPS 운영사로 첫 발을 댄 코맥스벤처러스는 2017년 11월에는 글로벌엑셀러레이터 시즌 2 참여기업으로 선정되었다. 이에 따라 코맥스벤처러스는 2017년 12월 국내 1호 민간엑셀러레이터 아이빌트세종, 비즈니스 전략 컨설팅 기업 아이플러스센터와 함께 ‘글로벌 융합콘텐츠 엑셀러레이팅’ 프로그램에 참가할 사물인터넷(IoT), 클라우드(Cloud), 모바일 등 디지털콘텐츠 기반 스타트업 10개사를 선발했다. 선발된 스타트업에는 창업공간을 지원하며, 우수 스타트업에게는 최대 1억 원의 초기 투자금을 지원하고, 2018년 3월 중국의 창업 전문매체 겸 엑셀러레이터 ‘창업방’ 데모스페이스에서 열리는 3주간의 창업 프로그램 참여 자격도 부여한다.

한편 코맥스벤처러스는 2017년 12월 20일 강남구 역삼동에 위치한 팁스(TIPS)타운 해성빌딩에서 열린 ‘스타트업 서포팅 허브 개소식’에 참석했다. 서포팅 허브는 스타트업을 위한 공간으로 기술보증기금영업소, 스타트업 라운지, 그리고 메이커 스페이스로 이루어져 있다. 이곳에서 스타트업은 기술보증 및 투자, 전문분야별로 상담을 진행한다.

코맥스벤처러스는 가장 큰 330㎡(100평) 규모의 메이커 스페이스를 열었다. 이 공간에선 누구나 본인의 아이디어를 샘플 제품으로 구현할 수 있도록 지원한다. 다양한 창업가들이 서로 아이디어를 공유하고 시제품 제작, 자금조달, 판로가 연계되는 사업화, 창업화의 요람으로 공간을 제공한다. 이를 위해 코맥스벤처러스 업무 인력도 상주하고 있다.

코맥스벤처러스는 메이커 스페이스를 통해 4차 산업 기술의 핵심인 사물인터넷(IoT), 인공지능(AI), O2O, 헬스케어와 같은 스타트업의 성장과 글로벌 진출을 지원할 계획이다. 2022년까지 연간 10개의 스타트업 선발 및 투자를 할 계획이다. 10억 원 매출기업 50개 육성을 목표로 사업을 진행하고 있다.

한편 코맥스벤처러스는 2017년 12월 22일 출범한 한국엑셀러레이터협회 회원으로 참여했다. 엔젤투자자와

코맥스벤처러스 스타트업
서포팅 허브 개소식
(2017.12.20)



창업보육을 결합한 형태인 '엑셀러레이터(Accelerator, 창업기획자)' 제도는 민간중심 창업생태계를 만든다는 점에서 의미가 있다. 제이빌엘의 아이빌트세종을 비롯해 세계적 홈 사물인터넷(IoT) 기업인 코맥스의 '코맥스벤처러스(28호)', 카카오의 '케이벤처그룹' 등이 대표적이며, 주로 창업 3년 미만의 초기창업자를 대상으로 투자, 사업 모델, 기술·제품 개발 지원 등의 전문보육을 아우르는 기업이다.

4차 산업혁명을 대표하는 IoT, 클라우드, 빅데이터, A.I., 생체인식 등 다양한 첨단기술을 활용해 기기만 판매하는 회사가 아닌 콘텐츠나 서비스를 제공하는 기업으로 거듭나고 있는 코맥스는 코맥스벤처러스를 통해 차별화된 제품과 솔루션으로 홈 IoT 전문기업으로 위상을 확고히 하고 있다.

이를 위해 코맥스벤처러스는 2018년에도 TIPS 추천기업의 지속적인 발굴과 기 선정된 기업들의 매출 실현을 지원하기 위한 다양한 협력 프로그램을 준비 중에 있으며, 국내에서 H/W 엑셀러레이터의 대표 기업으로 알려지기 위한 다양한 활동과 지원 프로그램 운영을 계획하고 있다. IoT, O2O, 플랫폼 서비스, 핀테크 분야에 스타트업들에게 매출을 실현 시킬 수 있는 현실적인 지원과 협력을 강화해 기업의 생존에 직접적인 도움을 줄 수 있는 대표 운영사로 성장을 예고한 것이다.

05 · 경영 환경 변화 및 R&D 투자 확대

1. 키코의 악몽에서 깨어나다

코맥스 최대의 위기 키코(KIKO)사태

끊임없는 기술개발과 반 박자 빠른 제품 출시로 성장을 지속하던 코맥스에 2008년 위기가 닥쳤다. 뼈아픈 것은 경영 외적 요소인 금융 리스크관리 실수로 발생했다는 점이다. 잘못된 환율 헤지 파생상품 가입이 빚어낸 상처는 너무 깊었다.

수출기업인 코맥스는 환율에 따른 수익성 변화가 크다. 1997년 외환위기 과정에서 코맥스가 성장할 수 있었던 힘도 고환율에 따른 환차익의 영향이 컸다. 그러나 2004년부터 환율이 꾸준히 하락하면서 수출기업을 중심으로 환율하락에 대비한 환헤지 상품 가입이 늘기 시작했고, 코맥스도 환율하락에 따른 손실 예방 차원에서 2007년 키코(KIKO)상품에 가입했다.

키코는 환율이 일정한 범위에서 변동할 경우, 미리 약정한 환율에 약정금액을 팔 수 있도록 한 파생금융상품으로 녹인 녹아웃(Knock-In, Knock-Out)의 영문 첫 글자에서 따왔다. 약정환율과 변동의 상한(Knock-In) 및 하한(Knock-Out)을 정해놓고 환율이 일정한 구간 안에서 변동한다면 약정환율을 적용받는 대신, 하한 이하로 떨어지면 계약을 무효로 하고, 상한 이상으로 올라가면 일반적으로 약정액의 2배를 약정환율에 매도하는 방식으로 설계돼 있었다.

코맥스가 키코상품에 가입하던 시기 환율은 안정적이었다. 대략 940~1,000원 사이에서 움직이고 있었다. 변동폭이 크지 않아 환차손을 피하고 상황에 따라 환차익도 예상되었지만, 2007년 코맥스는 키코상



품으로 14억 원가량의 손실을 떠안았다. 이때까지는 어느 정도 예견된 피해였다. 그러나 미국발 금융위기가 도래한 2008년 상황은 급변했다. 눈덩이처럼 손실이 불어났고, 2008년 7월부터 환율이 급등해 달러당 1,600원까지 치솟으면서 상황은 견잡을 수 없었다.

2008년 4월 키코대책 TFT를 가동하고, 5월에는 전사 비상경영 체제에 돌입했다. 2008년 9월 리먼브러더스 파산사태로 상황이 악화일로로 치달으며 9월에는 전사 차원의 위기관리대책회의가 상설화되었다. 위기극복을 위한 경영효율화를 추진해 원가와 경비절감 활동, 생산성 향상 활동과 재고 축소 운동을 전개했다. 아울러 자산매각을 통해 운영자금 마련도 병행했다.

2008년 11월에는 중소기업중앙회 주관 환헤지 공동대책위원회에 가입해 다른 키코 피해 기업들과 공동보조를 맞췄다. 12월에는 법적 대응을 준비했다. 그러나 이런 노력에도 불구하고 손 써볼 틈도 없이 코맥스는 2008년 한 해 동안 495억 원의 손실을 기록했다. 중소기업이 감당하기에는 너무 큰 액수였다. 기업의 운명이 풍전등화였다.

자구책 마련과 소송 병행

/

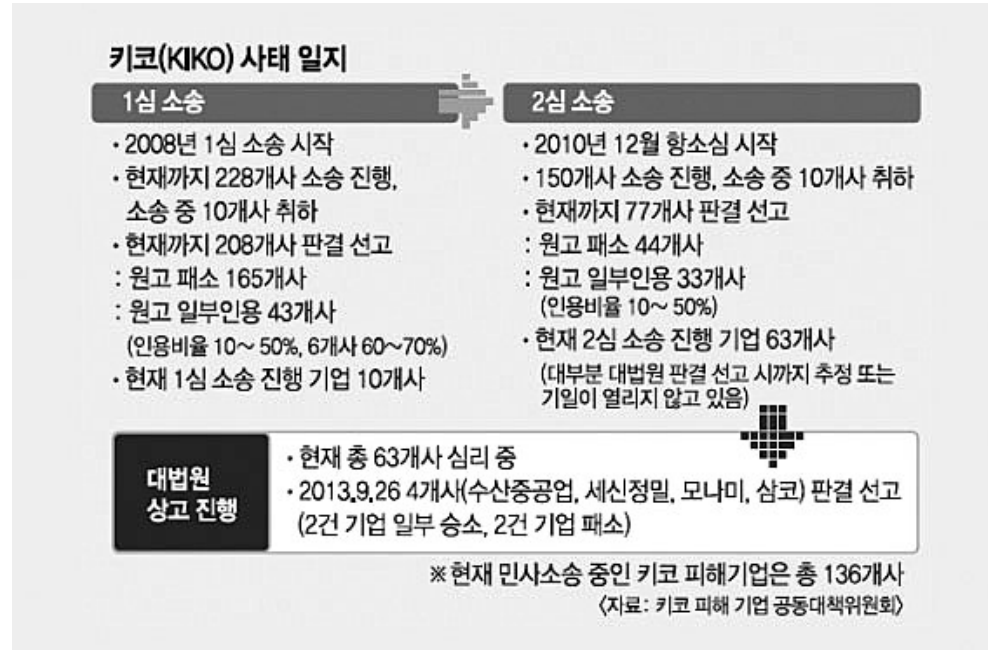
키코가 드리운 어둠은 2009년 더욱 짙어졌다. 2009년부터는 비상경영을 선포하고 자구책 마련에 들어갔지만, 키코 손실은 59억 원이 더 늘어나 총 피해 규모는 600억 원에 육박했다. 설립 이후 줄곧 흑자를 기록했던 코맥스는 창립 40주년이 되던 2008년 첫 적자를 기록했고, 그 규모는 355억 원에 달했다. 60%대 수준을 유지하던 금융 부채비율도 522%까지 치솟았다. 2009년에도 상황은 이어져 193억 원의 적자를 감수해야 했다. 김병도 전무는 당시를 생각하면 지금도 아찔하다.

“부채비율이 500%까지 악화되면서 은행과 협상하는 것과 별개로 생존을 위한 위기관리에 들어갔습니다. 매주 팀장급 회의를 소집해 위기극복 아이디어를 모으고 상황을 공유했습니다. 불필요한 경비절감에 허리띠를 졸라맸고, 현금 자산들을 매각하고 직원들의 적극적인 참여로 임금도 동결했습니다. 그러는 와중에 대기업 거래처들이 등을 돌렸지만, 오랫동안 신뢰관계를 쌓은 중소기업 구매처들은 우리를 믿고 기다려 주었습니다. 해외 거래처에서도 주문 물량을 늘리는 등 도움을 주었습니다. 덕분에 숨통이 트였습니다.”

비상경영과 함께 코맥스는 2009년 8월 시티은행과 신한은행을 상대로 ‘키코 부당이득금 반환청구 소송’을 제기했다. 소송의 항방에 따라 발생한 손실을 줄일 수 있었기에 희망을 걸었다. 그러나 소송은 지루했고, 승소 가능성도 희박했다.

경영진은 소송과 별개로 은행과 협상에 나섰다. 국내 금융권인 신한은행은 코맥스와 협상에 적극적이었다. 그 결과 2010년 8월 216억 원의 키코 손실 비용을 차입금으로 전환했다. 장기저리 분할상환 조건이었다. 시티은행과는 합의점 찾기가 쉽지 않아 해를 넘겼다. 시티은행의 키코 손실에 대한 차입금 전환은 소송 포기가 전제 조건이었고, 금리도 수용하기 어려웠다. 결국, 2011년 9월 기업은행에서 저리의 기업자금 108억 원을 대출받고, 회사 자금을 끌어모아 시티은행 손실비용 184억 원을 해결했다. 이로 인해 코맥스의 금융부채는 378억 원에 달했다. 부채가 늘면서 금융권은 코맥스 일거수일투족에 민감했다. 변봉덕 회장은 키코사태로 큰 고비를 넘으면서도 당당했다.

키코사태 일지
(출처: 키코 피해 기업 공동
대책 위원회)



“은행 지점장들이 와서 어떻게 할 것이냐?며 자구책을 내놓으라는 겁니다. 그래서 걱정하지 마라, 내가 다 갚을 테니 안심해라. 우리 회사가 몇 십 년씩 거래하면서 이자 한번 늦어진 적도 없고 경영상 적자를 본 적도 없다, 키코라는 나쁜 상품 사서 비록 어려움을 겪고 있지만, 기다리면 반드시 벌어서 갚을 거라고 큰 소리를 쳤습니다.”

변봉덕 회장은 자택을 비롯해 개인 소유 재산을 은행 담보로 제공하며 배수진을 쳤다. 사재를 담보로 제 공해 금융권 부채를 묶고, 회사 유휴 자산을 매각해 운영자금으로 사용하며 기민하게 위기를 돌파했다. 대물로 받은 아파트, 회사가 보유한 부동산, 레저 회원권, 금융상품과 주식 등이 매각 대상이었다. 자구 책이 기민할 수밖에 없었던 게 생존이 걸린 문제였기 때문이었다. 이와 함께 원가절감, 생산성 향상에는 더욱 고삐를 죄었다. 키코사태라는 위기를 겪었지만, 이는 오히려 기회가 되어 혁신과 변화를 일으켰다.

이런 노력으로 코맥스는 2010년 당기순이익 19억 원을 기록하며 흑자로 돌아섰다. 숨통이 트이자 동결했 던 직원들의 월급도 소폭이지만 인상을 해 사기진작을 했다. 키코 이전 4~5%에 머물렀던 영업이익률도 2011년부터 10% 내외로 올라갔다. 실적 호전과 함께 코맥스는 2011년에는 영업이익이 94억 원으로 흑자 폭이 대거 늘어났고, 2012년과 2013년에도 103억 원, 95억 원의 영업이익을 거두며 고공행진을 이어갔다. 2013년에는 2004년 이후 다시 매출 1,000억 원 시대로 재진입하며 성장세가 눈에 띄었다. 2014년, 2015년 은 65억 원과 64억 원으로 영업이익이 줄었지만, 그동안 줄라했던 투자 부문을 확대한 때문이었다.

증가한 순이익은 금융권 부채를 상환하는 데 사용되었다. 2012년 110억 원의 대출금을 상환한 데 이어 2013년 97억 원의 대출금을 지우며 금융부채는 확연히 줄어들었다. 한편 2013년 11월에는 키코 파생상 품 소송 2심이 종결됨에 따라 키코손실은 코맥스가 홀로 책임져야 할 짐이 되었다.

이에 따라 2014년 42억 원, 2015년 32억 원을 상환하며 금융권 부채는 97억 원으로 떨어졌다. 키코사태 이전인 2007년 111억 원의 금융부채를 안고 있었던 점을 고려하면 금융부채는 그 이하로 떨어진 것이다. 이로써 키코로 인한 손실을 다 만회하고 코맥스는 다시 정상 궤도에 올랐다. 이에 앞서 코맥스는 2009년

1부
삶을 혁신하는
건강한 진심

12월부터 매주 진행하던 키코 위기관리대책회의를 2014년 1월에 종료했다.

키코의 벽을 넘은 저력

키코사태 발생 직후 코맥스는 600억 원 손실로 3대 피해기업으로 꼽혔다. 외부에서는 회생이 어렵다는 것이 대체적 시각이었다. 실제로 다른 두 기업은 끝내 회생하지 못하고 사라지는 비운을 맞았다. 그러나 코맥스는 그 위기를 극복하고 오히려 더 건강한 모습으로 살아남았다. 600억 원의 손실을 단 6년 만에 털 어낸 코맥스의 저력은 어디서 연유한 것일까? 변우석 사장이 그 해답을 내놓았다.

“일단 그 당시에 재무회계관리 시스템이 그다지 잘 정비되어 있지 않았다는 점과 외환전문가가 없었다는 점이 아쉬움으로 남습니다. 결론론적인 이야기지만 이로 인해 큰 공부를 했고, 경영혁신을 할 수 있는 기 회로 활용했다는 점에서 의미가 있습니다.

코맥스가 키코사태를 극복할 수 있었던 요인은 크게 세 가지가 있습니다. 첫째, 코맥스라는 브랜드 파워 와 함께 자체 판매 네트워크를 가지고 있었다는 점입니다. 대기업 의존도가 높은 기업은 결국 위기를 넘지 못했지만 우리는 시장을 지킬 힘이 있었습니다. 두 번째는 고객의 끊임없는 신뢰와 성원이 있었고, 해외 거래처 등 다양한 시장포트폴리오가 있었기에 가능했습니다. 세 번째는 경영효율화에 힘을 모으기 위해 회사의 어려운 사정을 이해하고 고통을 분담해 준 직원들의 노력을 꼽을 수 있습니다.”

키코 손실을 만회한 기간 매출과 순이익이 증가한 것은 코맥스라는 브랜드가 얼마나 확고히 시장에 뿌리 내렸는지를 보여준다. 경쟁사들의 근거 없는 공격에도 대부분 거래처는 믿음을 보내줬다. 그 믿음의 뿌리 는 제품과 품질에 대한 신뢰였다. 변봉덕 회장도 유례없는 어려움을 극복할 수 있었던 힘을 신뢰와 믿음 에서 찾았다.



“키코로 인한 손실로 코맥스는 10년의 침체기를 맞았습니다. 지금은 매출도 순이익도 증가했지만, 투자를 줄이면서 성장할 기회를 놓친 것이 아쉬움으로 남습니다. 직원 복지도 확대하지 못해 미안한 마음입니다. 그러나 생존에 성공했다는 것이 무엇보다 중요하고, 코맥스가 걸어온 길이 틀리지 않았다는 시장의 평가를 확인한 것도 큰 수확입니다. 비즈니스로 보면 코맥스는 제품이 좋으니까, 고객들한테 신뢰를 줬으니까, 또한 거래처와 상생경영으로 믿음을 줬기 때문에 구매처와 협력업체들도 기다려 준 것입니다. 난파선 같았으니 도망가자고 퇴사한 직원도 있었지만, 직원 대부분은 남아서 회사를 지키면서 믿고 따라줬습니다. 우리 경영진도 그 보답으로 월급은 밀려본 적이 없습니다. 다른 건 미뤄도 직원 월급은 제때 지급하는 것을 원칙으로 했습니다.”

키코사태를 겪으면서 코맥스는 더욱 단단한 회사로 거듭났다. 다시 겪고 싶지 않은 위기지만, 이로 인해 재무구조가 좋아지고 불필요한 지출을 줄이고 경영효율화를 이뤘다는 점에서 소득도 적지 않았다. 키코의 악몽은 해피엔드로 끝났다.

2. 코맥스플라자 오픈, 판매 네트워크 이원화

스마트홈과 시큐리티 전문매장인 코맥스플라자 개설

코맥스는 2013년 6월 기존 대리점과 차별화된 코맥스플라자를 대구에 오픈하면서 기존 대리점과 판매 네트워크 이원화를 시도했다. 코맥스는 대구 1호점을 시작으로 2016년까지 서울 강동점, 전남 광주점, 경남 김해점, 울산점, 경기도 광주점에 이어 파주 운정점까지 시범적으로 전국에 7개 점포를 열었다. 이어 2017

년에도 다시 대구에 8호점을 내면서 2017년에만 5개 점포를 더 열었다.

코맥스플라자는 코맥스 제품 전반에 걸친 종합 컨설팅과 원스톱 구매서비스를 제공하는 전문 매장으로, 고객이 쉽게 찾고 접근할 수 있는 고객 친화형 매장이다. 도어카메라와 비디오폰, 원룸형 건물의 출입관리시스템, 신축건물의 홈오토메이션과 홈네트워크 시스템은 물론 리모델링 건물의 홈시큐리티 시스템까지 다양한 솔루션을 공급하고 있다. 최근 설치가 급증한 CCTV 시스템은 건물 상황에 맞게 다양한 사양과 형태의 CCTV 카메라와 DVR 등을 갖추고 있으며, 소형보급형부터 고급형 디지털도어록까지 원스톱으로 시스템을 제안받아 구축하고 있다. 코맥스 오픈텔 전무는 코맥스플라자 개설 배경을 다음과 같이 설명했다.



코맥스플라자 대구산격점
오픈식(2017.5.25)



코맥스플라자 남양주점
오픈식(2017.7.20)

1부
삶을 혁신하는
건강한 진심



코맥스플라자 목포점
오픈식(2017.8.1)

“엔드유저들이 비디오폰 등 코맥스 제품이 고장 나가거나, 코맥스 제품을 사고 싶어 할 때 쉽게 찾을 수 있는 고객친화적 매장을 만들자는 생각에 코맥스플라자를 론칭했습니다. 기존 코맥스 대리점의 업그레이드형 매장이자 대로변에 위치해야 하고 규모도 15평 이상이어야 한다는 조건을 내걸었기 때문에 처음에는 매출을 걱정했는데, 시장의 반응이 예상보다 뜨거워 짧은 시간에 매장 수를 확대할 수 있었습니다.”

코맥스플라자는 단순히 고객친화형 매장을 지향하는 것은 아니다. 시큐리티 토탈 솔루션을 제공하는 기업으로 도약하는 코맥스의 첨병 역할도 한다. 업무용 중대형빌딩이나 보안시스템 도입이 시급한 소규모 공동주택 등 상대적으로 취약한 시장이 대상이다. 빌라, 원룸, 도시형 생활주택 등 주거용 건물은 물론 상가나 중소형 사무용 빌딩 등에서 보안 수요가 급증하는 만큼 현장밀착형 서비스와 시스템을 공급해 시장을 선점할 계획이다.

코맥스플라자 효과

1~12호(2017년 말 기준)까지 12개의 코맥스플라자는 신규개설이 주를 이루고 있으며, 코맥스 고객센터 전문기업인 코맥스CS 지정점도 코맥스플라자로 업종을 확장해 시너지를 높인 곳도 있다. 또한, 양판 업체나 경쟁업체 대리점을 운영하던 곳에서 코맥스 시큐리티 사업의 가능성을 보고 전환한 곳도 두 곳이다. 2018년에는 10월 기준으로 23호점까지 오픈하였으며, 연말까지 추가적으로 5개소가 더 오픈할 예정이다.

코맥스플라자가 짧은 시간 시장에 안착한 데는 상대적으로 보급이 취약한 소형건물의 건축주나 건설사를 대상으로 컨설팅 영업을 전개한 것이 주효했다. 점차 확산되는 홈 IoT와 같은 스마트홈 시스템 환경에서 소외될 수 있는 기축 리모델링이나 소형 오피스텔, 상가, 원룸·빌라 시장에서도 쉽게 도입할 수 있도록 틈



새시장을 파고든 것이다.

그 결과 코맥스 제품의 매장 판매가 증가한 것은 물론이고, 빌라 건축업자나 소매 설치업자 상담영업도 호조를 띠고 있다. B2C와 B2B 마케팅에서 모두 성과를 낸 것이다. 특히 다양한 시큐리티 제품의 시연이 가능한 매장 내의 B2B 상담 실적이 높은 편이다.

코맥스플라자의 확대를 통해 새로운 수익원을 늘려갈 계획이지만 급격한 네트워크 확장보다는 내실 위주의 변화에 치중하고 있다. 새로운 대리점 모집으로 코맥스플라자를 확장하는 방법보다는 당분간은 기존에 코맥스 대리점을 대상으로 전환을 유도할 방침이다. 이는 오랫동안 신뢰관계를 구축해 온 판매점에 먼저 기회를 준다는 원칙 때문이다. 이와 함께 코맥스 제품을 판매하는 제품기반 점포에도 과감하게 문호를 개방하고 있다. 판매 네트워크 확장뿐 아니라 판매 제품의 저변도 넓혀 판매 네트워크를 갖추지 못한 작은 기업들의 시큐리티 제품 판매 계획도 착착 실행하고 있다.

코맥스의 고급화 전략과 고객 접근 전략이 성공을 거두면서 코맥스는 2018년에는 더욱 공격적으로 매장을 늘려나갈 계획이다. 2018년 약 25개점을 늘려 40개 이상의 영업 네트워크를 확대한다는 방침을 세웠다. 실제로 2018년부터 벤처 업체가 생산한 제품들을 판매하고 있다. 변우석 사장은 이를 통해 코맥스의 브랜드 가치가 높아지는 결과로 이어질 것이라고 말한다.

“요즘 코맥스CS에서 K-서비스라고해서 별도의 서비스플랫폼을 가져가고 있습니다. 거기에는 저희보다 작은 기업의 상품과 서비스를 소개하고 AS를 해주려고 하고 있습니다. 특히 우리와 협력하는 제품기반 점포는 과감하게 열어줘 쌍방이 시너지를 낼 수 있도록 할 것입니다. 아울러 기축 아파트를 대상으로 한 공격적 영업으로 새로운 시장도 개척할 계획입니다.”

3. 코맥스CS 분사와 서비스 강화

서비스사업 분사로 전문성 향상

코맥스는 2010년 2월 1일 고객센터 사업을 전담하는 A/S 법인인 코맥스CS를 독자조직으로 출범시켰다. 초대 코맥스CS 사령탑은 분사를 위해 영입한 이영환 사장이 맡았다. 변우석 사장의 설명이다.

“변봉덕 회장님께서 애프터서비스의 중요성을 사업 초기부터 절감하고 계셨고, 2000년대 중반부터 CS 부분 분사를 통해 사후서비스를 강화하기

위한 방안을 강구했습니다. CS의 분사는 전문 분야의 독립을 통한 경영의 유연성과 전문성을 강화하겠다는 경영진의 의지가 녹아있는 결단이었습니다.”

코맥스는 2000년대 중반 컨설팅 업체를 통한 분사 방안을 검토한 바 있다. 그러나 당시에는 시기상조라는 분석이 우세해 독립을 결정하지 못했다. 이후 2009년 9월 말 분사를 목표로 전문경영인 영입을 추진했다. 경영진은 적격자를 찾기 위해 신중을 기했다. 이영환 사장의 회고다.

“2009년 9월 제가 분사를 전제로 회사에 입사 했습니다. 제가 입사하는 과정이 좀 특이 했는데, 1차 부사장님 면접하고 나서, 2차 회장님 면접 전에 당시 CS 조직에 대한 사전 리뷰의 기회를 얻었습니다. CS 부분의 주요 책임자들과 4시간의 열띤 사전 워크숍을 통해 조직을 파악하고, 회장님 면접은 CS 운영방안에 대한 계획을 보고하는 것으로 대신 했습니다.”

전문경영인 영입 이후 CS 분사는 급물살을 탔다. 약 3개월간의 준비를 통해 본사 인력 18명과 함께 2010년 2월 1일 (주)코맥스CS가 출범한 것이다. 단순히 코맥스 제품을 사용하는 고객에게 사용 후 불편사항을 해결하는 회사가 아니고, 고객과 원활한 소통을 통해 코맥스와 시장과 고객이 즐겁게 소통할 수 있는 가교역할을 수행하고, 나아가 코맥스 제품뿐만 아니라, 연관 제품을 사용하는 고객들에게 최고의 가치를 제공하는 서비스 전문회사로서 출범한 것이다.

100호점 개설과 서비스 개선

2010년 말 24개 센터를 개설한 코맥스CS는 출범 당시 18명이던 직원을 28명으로 늘리고 콜센터에도 4명의 직원을 채용해 고객 응대에 최선을 다했다. 2011년에는 불만요소 최소화 전략에서 벗어나 고객만족 인프라 확보 및 역량강화에 초점을 모으고 센터도 61개로 확대했으며, ARS시스템을 도입해 고객만족도를 높였다. 2012년에는 고객만족 요인 극대화 전략을 구사하며 센터를 80개로 늘리고 유통사업을 본격화했다. 2013년에는 전국 100개 센터를 개소하면서 1단계 목표에 도달했다. 아울러 본사 콜센터에는 클라우드 시스템을 도입해 24시간 365일 시스템 모니터링 체제를 구축하며 고객센터 품질을 높였다.



코맥스CS



2013년 100개소의 센터를 확보하면서 2014년부터는 고객 감동 전략을 구사하고 2010년 95개 현장에서 시공을 진행했으며, 아울러 시스템 에어컨까지 설치 영역을 확대하면서 2010년 31억 원이던 매출도 87억 원으로 3배 가까이 증가했다. 또한 부산에 별도의 서비스 센터도 열어 사업을 확장했다. 2015년에는 정보통신공사업 등록하면서 서비스 영역을 넓히고, 내부안정화와 조직 효율화에 초점을 맞추면서 내실을 다졌다.

조직 안정화에 따라 2016년 95억 원의 매출을 기록한 코맥스CS는 2017년 113억 원의 매출로 전년 대비 13% 이상의 신장세를 보이며 100억 원 매출을 뛰어넘었다. 아울러 CS포럼 및 세미나를 통해 기술력이 향상되었으며, 꾸준한 개선 활동으로 고객만족도가 97.5%를 기록했다. 이영한 사장은 2013년 센터 100호점 개설 이후 서비스의 질 향상에 노력한 결과라고 자평한다.

“2013년 이후 서비스 센터는 100개로 운영하고 있습니다. 현재 코맥스 제품의 구성과 서비스 건수 등을 감안하면 100개 서비스 센터는 전국 어디서나 2시간 이내 고객을 방문할 수 있는 거리입니다. 따라서 서비스 센터를 늘리는 것보다는 서비스 센터 운영의 질을 높이는 것을 전략 초점으로 진행한 결과 고객의 만족도는 물론 사업이 확대되는 기반이 되었습니다.”

분사 이후 코맥스CS는 고객들에게 감동적인 서비스를 제공하자는 목표를 세웠다. ‘고장이 발생하면 가장 쉽게 연락하고, 빠르게 달려가서, 한 번에 완벽하게 수리하고, 고객들의 상처 난 마음을 치유한다’는 비전을 세우고 감동적인 고객서비스 제공을 위해 ‘7·7·7 대박 서비스’, ‘명-행 FESTIVAL 1,2,3’, ‘SMART CS 운동’을 지속적으로 수행했다.

이러한 일차적 목표를 완성한 코맥스CS는 IoT 종합유통 서비스 기업을 지향하고 있다. 홈네트워크, CCTV, IoT의 각종 센서 및 소프트웨어 등의 설치 및 AS, 그리고 유통까지 포함한 서비스를 제공하고 있다. 코맥스CS는 이를 위해 시큐리티전문점인 코맥스플라자와 연계해 2017년 K-서비스라는 종합유통 서비스 브랜드를 론칭했다. 그 결과 350개의 플랫폼 시공 AS 네트워크, 100여 개의 판매 네트워크를 확보

했으며, 2018년에는 550개의 시공 및 AS 네트워크를 갖추어, 가정 및 상업 현장에 설치되는 모든 제품의 설치 및 AS, 유지보수를 중점 시행할 예정이다.

한편 2016년에는 코맥스플라자와 연계해 차별화된 서비스를 제공하는 KS사업부를 출범했다. 산하에 플랫폼기획팀, 커머스Biz팀, O2O운영팀을 두고 AS 사업영역과 O2O 사업영역에서 SNS마케팅, 수명주기관리, 중계기사 확보 등 차별화된 서비스를 제공하며 K-서비스 비즈니스 모델을 정립했다.

K-SERVICE

4. 브랜드와 디자인경영 만개

홈네트워크 브랜드 부동의 1위

2005년 코맥스는 한국경제신문사와 한국소비자포럼이 주최해 매년 선정 발표하는 ‘퍼스트 브랜드’ 홈네트워크 서비스부문에서 국내 유수의 전자업체를 밀어내고 대상을 수상했다. 홈네트워크에서는 타의 추종을 불허하는 기술력으로 최고의 브랜드로 떠오른 것이다.

‘퍼스트 브랜드상’은 한 해동안 가정과 일반생활에서 세대와 계층을 넘어 가장 많은 만족과 신뢰를 주었던 브랜드와 한번쯤 사용해 보고 싶은 브랜드를 국내 일반 소비자를 대상으로 매출액, 시장점유율을 참고로 만족도와 선호도를 평가하여 수여하는 상이다.

이 수상으로 코맥스는 브랜드 인지도 제고, 소비자 선정에 의한 브랜드 가치의 향상을 꾀할 수 있게 되었고, 언론을 통해 많은 홍보가 되어 브랜드 자체를 알리는 데 도움이 되었다.

대내적으로는 그룹웨어 공지 및 메일발송을 통해 전 직원에게 알리고, 대외적으로도 홈페이지 팝업창 게재, 지점 및 대리점 현수막 게시를 통하여 마케팅 활동에서도 이를 적극적으로 활용할 수 있게 되었다.

2015년 3월 기준으로 코맥스의 매출구성은 크게 홈네트워크, 비디오폰, 인터폰, CCTV, 기타, 방송설비 등으로 나눌 수 있다. 홈네트워크는 코맥스의 매출에서 가장 높은 비율로 45.29%를 차지했다. 다음은 비디오폰으로 37.85%였다. 다음은 인터폰 11.38%, CCTV 4.41%, 기타 0.57%, 방송설비 0.36% 순이다.

매출구성에서 확인할 수 있듯이 2000년대 중반 이후 홈네트워크 부문의 성장세가 두드러졌다. 이를 바탕으로 코맥스는 ‘퍼스트브랜드 대상’ 홈네트워크 부문에서 2006년 처음 1위로 선정된 이후 2017년까지 12년 연속 1위 자리를 굳건히 지켰다. 코맥스가 소비자들 사이에서 가장 선호하고 신뢰하는 홈네트워크 브랜드로 확고한 위치를 점한 것이다.

한국소비자브랜드위원회가 주최하는 퍼스트브랜드 대상은 국내에서 활동하는 소비재, 내구재, 서비스 브랜드를 대상으로 투표를 통해 1위 브랜드를 선정한다. 전문가의 기초 조사를 통해 선정된 브랜드를 소비자가 직접 투표하는 게 특징이다.

한국소비자 평가
최고의 브랜드 대상 수상
(2017.6.20)



한편 코맥스의 주력상품인 비디오 도어폰은 2017년까지 14년 연속 세계일류상품으로 선정되었고, 13회
의 품질경쟁력 우수기업으로 선정되는 쾌거를 이루기도 했다.

세계적 디자인상 연속 수상

디자인 경영의 중요성을 인식한 이후 코맥스의 새로운 상품은 미려한 외관과 기능성의 결합으로 각종 디
자인상을 수상하고 있다. 제품의 기술적 우수성은 물론이고 코맥스의 강점인 디자인 측면에서도 국내외
를 막론하고 그 우수성을 인정받고 있다.

2007년에는 홈네트워크 시스템 월패드(CDP-1020H)가 GD인증을 받아 우수산업디자인 상의 매년 연속
수상기록에 징검다리가 되었고, 2008년 3월에는 유럽을 비롯한 전 세계적으로 가장 권위 있는 디자인상
중 하나인 독일의 2008 iF 디자인 어워드 제품디자인 부문에서 홈네트워크 월패드(CDP-1020A)와 스마
트뷰(CAV-70B) 제품이 수상하는 쾌거를 이루며 글로벌 톱 브랜드의 위상을 드높였다. 2008년 시상식에
는 세계 35개 국가에서 1,002개 제조사 및 디자인 관련사가 참여, 모두 2,771개 제품을 출품했으며 이 가
운데 821개 제품이 선정되어 수상했다.

코맥스는 2010년 12월에는 홈네트워크 월패드 ‘페블(Pebble)’이 독일 ‘2011 iF 디자인 어워드’에서 다시
수상작으로 선정되었다. 43개국, 1,121개 기업의 2,756개 제품이 경합을 벌여 수상의 영예를 안았다. 페
블은 조약돌을 모티브로 한 자연친화적 디자인이 특징으로 자연친화적이고 감성적인 면을 강조했다. 페
블은 와이파이와 안드로이드 운영체제(OS)를 탑재해 갤럭시탭처럼 각종 애플리케이션 구동이 가능하고,
홈네트워크 기능에 엔터테인먼트 기능도 탑재하고 있다.

2002년 ‘굿 디자인’과 2008년 ‘iF 디자인 어워드’에 이어 세 번째로 세계적인 디자인상을 수상한 코맥스의

1부
삶을 혁신하는
건강한 진심

저력은 25년 동안 디자인에 투자한 노력의 대가였
다. 중소기업에서 세계적인 디자인상을 세 번이나
받은 것은 이례적이다. 수상 이후 변봉덕 회장은
언론과의 인터뷰에서 코맥스의 디자인 철학을 이
렇게 소개했다.

“제품을 디자인할 때 가장 강조하는 원칙이 ‘길고
넓게 보자’입니다. 10년 이상 ‘길게’, 주변과 함께
‘넓게’ 볼 것을 항상 염두에 두는 것입니다. 코맥스
제품은 대부분 건물에 설치되면 10년 이상 사용
하기 때문에 10년 후에도 뒤떨어지지 않는 감각을
유지하는 것이 기본입니다. 디자인 회의 때마다
디자이너들에게 ‘제품을 작품처럼’ 만들라고 주
문합니다. 비디오폰 특성상 그림처럼 벽에 걸립니
다. 긴 시간, 항상 그 자리에 존재하기 때문에 예
술 작품만큼 공을 들여야 합니다.”

2014년 1월에는 돔 카메라 시리즈(Dome Camera
Series)가 다시 한 번 iF 디자인 어워드를 수상
하며 디자인의 우수성을 입증했다. 매년 우수디
자인상을 빼 놓지 않고 수상하고 있는 코맥스는
2017년에는 스마트홈 제품과 무선도어벨, 메탈
미러 시리즈, 나무문과 방화용 도어록이 우수디
자인으로 선정되었고, 메탈 로비폰과 푸쉬 풀 도
어록이 레드닷(red dot) 어워드 2017에 선정되었다.



iF 디자인 어워드



CDP-1020A



돔 카메라 시리즈

5. R&D 투자와 신기술 개발

레이저광원 개발 성공

2007년 코맥스는 레이저광원팀을 신설하고 새로운 기술개발 영역에 발을 들였다. 2008년까지 코맥스는
60억 원의 연구비를 투입, 차세대 레이저 프로젝터용 광원의 개발에 착수했다. 최근 디지털 기술의 발전
추세에 의한 멀티미디어 기술의 복합화로 다양한 기술들이 이동기기에 접목되어 가는 추세를 겨냥한 것
이다.

당시까지 생산된 모바일 프로젝션 디스플레이 기술에서 광원은 백색광원과 LED가 주로 사용되고 있으
며, 구동엔진방식은 3LCD방식, 1LCD, DLP, 그리고 LCOS방식을 사용하고 있다. 그러나 이 모든 방식은



영상의 밝기가 아주 미약하여 모바일 프로젝션으로서의 전제조건에 만족하지 못한다는 단점을 갖고 있다. 반면, 레이저광원과 MEMS기술에 기반을 둔 스캐너를 이용할 경우, 레이저광원의 출력 자체를 변조하기 때문에 기존방식보다 영상의 밝기와 선명도에 큰 장점을 갖고 있다.

코맥스는 모바일 프로젝션 디스플레이에 핵심이 되는 레이저광원에 개발 및 생산을 위해 전자부품 기반 기술 개발사업의 일원인 핵심기반기술 개발사업 '디스플레이용 그린레이저 광원개발'을 통해 개발기간 2년에 총 40억 원의 사업비를 투자했으며, 자연색을 출력할 수 있는 블루 레이저를 개발에 총 20억 원의 연구비를 투입했다.

그 결과 2011년 9월 적녹청(RGB) LD(레이저 다이오드)를 개발했다. 코맥스는 레이저 디스플레이시장 선점을 위해 전자부품연구원과 레이저 광원개발을 진행해 영상을 구성하는 필수 3원색인 적녹청(RGB) 중에서 그린(532nm)/블루(460nm) 레이저 파장변환칩 제조 핵심기술을 확보, 상용화에 성공해 초소형의 피코프로젝터에서도 RGB 레이저를 이용한 선명한 화질을 구현하게 됐다. 레이저 광원은 고효율, 저전력, 긴 수명, 소형화 등 다양한 장점을 가진 기술이다. 개발성과에 대한 관계자의 설명이다.

"레이저 디스플레이 구현을 가능하게 해주는 이 기술은 휴대폰 프로젝터, 펜 컴퓨터 등에 다양하게 응용될 수 있는 차세대 기술로 스마트폰용 등 대량 생산을 위해서는 두께를 얇게 하는 것이 관건입니다. 양산이 이뤄지면 천문학적인 매출이 발생하기 때문에 향후 상용화가 매우 중요합니다."

스마트폰에 레이저 디스플레이를 채택하려면 레이저 동작인식(gesture)이 키보드 형태로 구현되고, 레이저 RGB 모듈과 광학엔진이 프로젝터 형태로 내장돼야만 가능한데 핵심광원인 레이저 RGB 광원과 모듈을 제조할 수 있는 원천기술을 보유한 회사는 국내에서 코맥스 1곳뿐이고, 전 세계적으로도 오슬람, 코닝 등 3~4군데에 불과하다. 레이저 디스플레이시장은 원천기술 보유국가인 일본, 미국, 영국에서 상용화가 진행 중이다. 코맥스는 광원기술을 미래의 가능성으로 보고 지금도 꾸준히 연구를 진행하고 있다.

연구소 기능 강화

코맥스 부설연구소는 전자부품연구원(KETI) 내 첨단기술연구센터 입주를 통해 광원 연구를 진행한 이후 2007년 정통부 홈네트워크 표준화 작업추진에 참여하고, 산업통상자원부의 신성장동력 기술표준화 사업에도 참여했다. 이후 연구 인력을 대폭 충원하며, MODUM 시스템을 비롯해 음성인식 월패드, 보급형 컬러비디오폰, 게이트뷰 시스템, 강화유리 공동현관 카메라 등 코맥스의 기술적 전환점이 된 기술을 개발했다.

최근 연구개발의 추는 네트워크 인프라, 정보 가전 및 스마트폰 사용 환경에서 인터넷과 연동되어 스마트 홈 IoT 라는 차세대 신성장 동력 산업으로 넘어갔다. 이런 추세에 따라 코맥스 부설연구소는 기존 스마트 홈, 홈네트워크 업체뿐만 아니라, 통신망 서비스 사업자, 정보 가전 업체, 케이블 TV 사업자, 글로벌 플랫폼 사업자, 건설업체, 헬스케어 업체 등과 협업을 통해 새로운 기술을 개발하고 있다. 연구소 관계자의 설명이다.

"최근 스마트 홈은 출입관리, 에너지관리, 조명관리, 방범·방재 관리, 생활 관리 등에 필요한 다양한 센서 및 기기들을 단순 통합 제어하는 기존 방식에서, 스마트폰 및 IoT 기반 스마트 기기 등 고급 IT 기기들과의 ICT 융합을 통한, 인간 중심의 스마트 라이프 환경을 위한 지능 서비스를 제공하고 언제 어디서나 이를 관리할 수 있는 모바일 환경 지원 스마트홈으로 진화하고 있습니다. 여기에



어떤 상상력을 가미하느냐에 따라 제품의 감성이 달라집니다. 기술과 함께 감성까지 담는 연구가 필요합니다."

이런 시대적 환경 변화에 맞춰 부설연구소는 차세대 월패드 개발에 집중하고 있다. '사물인터넷', '상황인지(Context Awareness)', '클라우드링 서비스', '제로 에포트(Zero Effort)', 'IoT 센서', '인공지능 학습', '상황 정보(Life Log)' 등의 기술이 탑재된 Zero Effort 스마트 시스템 구현을 위한 연구가 진행되고 있다.

홈네트워크가 주력 사업 분야로 성장한 코맥스의 장점을 살린 각종 홈 제어기기, 센서 디바이스는 물론 홈 게이트웨이, 월패드 등 홈네트워크 제품, 비디오폰, 시큐리티 카메라 등의 제품군의 업그레이드 제품개발도 중요한 과제다. 이를 통해 A.I. 기반의 스마트 홈을 개발하기 위한 연구 조직으로 역량을 축적하고 있다.

06

기업 경쟁력 향상과 기업문화 확산

1. 생산성과 효율성 지향

품질경영 인증 획득

코맥스는 2008년 10월 20일 홈네트워크 월패드 및 홈게이트웨이 기기 TTA인증을 획득했다. 이는 관급 공사 특등급아파트에 납품할 수 있는 인증이다. TTA는 정보통신기술(ICT)의 표준 제정, 보급 및 시험인증 지원을 위하여 1988년 설립된 법정 기관이다. 현재까지 1만 5,000여 건이 넘는 표준을 제정·보급하여 국내 ICT 산업 발전에 기여하고 있으며, ITU 등 대표적인 국제표준화기구 활동에 적극 참여하는 한편 ISO·IEC, JTC1 등으로 활동영역을 확장해 나가고 있다.

혼합라인 설치와 생산성 향상

2011년에는 셀라인과 컨베이어의 혼합라인을 구축하며 생산성 향상 노력을 꾀했다. 이는 생산라인의 현장 의견을 수렴해 가장 최적의 작업 환경을 구축해 작업 만족도는 물론 생산성을 높이는 결과로 이어졌다. 개선을 전후해 작업공정 효율이 15~20% 이상 증가했고, 유실률은 6~10%까지 줄어들었다. 코맥스 생산부문장인 김선홍 부장의 설명이다.

“다품종 맞춤생산 체제 구축을 위해 2000년대 초반 컨베이어 라인을 셀라인으로 전환했는데, 고객의 니

1부
삶을 혁신하는
건강한 진심

즈가 다양해지고 제품특성에 따라 대량 생산 제품이 출현하면서 생산성 개선을 위해 최적의 라인을 조합한 결과 셀+컨베이어 라인을 새롭게 구축하게 되었습니다.”

생산라인 조정과 함께 코맥스는 생산성 향상 TFT 활동도 벌여 라인 효율 향상으로 일일 생산량이 평균 10% 이상 증가했으며, CAPA 증가 효과를 얻었다. 2012년에는 라인별 출하량 불량률을 낮추기 위해 라인장의 MBO 평가 관리 제도를 도입하고, 작업자 교육 및 라인평가 점수를 적용해 경쟁 유도를 통한 품질 역량을 강화했다. 2012년 1월에는 협력사와 품질목표에 대한 협약 체결식을 진행했다. 이를 통해 협력사의 품질의식 변화를 유도하고 협력사의 공정 안정화를 유도했다.

2012년에도 16개 모델에 걸쳐 생산성 향상 TFT 활동을 통해 생산성 향상에 주력한 코맥스는 신제품과 양산 제품의 작업표준서를 제작해 생산혁신을 기하는 한편 셀과 컨베이어 통합라인의 안정화를 꾀했다. 그 결과 국가 생산성 대상에서 종합부문 국무총리상을 수상했다. 안전품질 경영시스템도 도입해 제품의 안전성을 확보했으며, 공정 불량률도 목표를 초과 달성해 품질경쟁력 우수기업으로 선정되었다. VOC를 통한 품질개선 활동도 실시했다.

생산성과 품질 향상 운동 지속

매년 생산성 향상의 성과를 내는 가운데, 2013년에는 15개 모델에 대하여 타임프리즘(Time Prism) 기법을 활용한 공정개선을 통해 LOB 효율을 확보하여 평균 12% 이상의 생산성을 높이는 성과를 얻었다. 또한 소 LOT 제품검사대 구축으로 공정 유실율을 획기적으로 개선하였으며, PCB ASS'Y 모듈 통합으로 작업성 및 생산성을 높였다.

2014년 코맥스는 열 번째 품질경쟁력 우수기업에 선정되면서 명예의 전당에 헌정되었다. 시큐리티·도어



제40회 국가품질경영대회
우수기업 선정(2014.11.19)

제41회 국가품질경영대회
우수기업 선정(2015.11.18)



너레이터를 이용해 실시했다.

2015년에는 전국 품질분임조 경진대회에서 코맥스 상부상조 팀이 대통령상인 금상을 수상했다. 이를 통해 PCB 공정부적합율을 전년 0.61%에서 2015년 0.41%까지 낮추는 성과를 올렸다. 실제 생산현장에서 도 전체 공정불량률이 전년 대비 0.44% 감소해 0.76%를 기록했다. 아울러 카메라모듈의 원가절감과 영상 품질 표준화 성공, 협력업체 이원화를 통한 경쟁력 제고, 비디오폰 전원부 설계 최적화, 신규 어댑터(Adapter) 개발로 연간 4억 원 이상의 원가절감에도 성공했다.

한편 코맥스는 2015년에도 품질경쟁력 우수기업에 선정되면서 선정 누적 횟수를 11회로 늘렸다. 또한 생산부문에서 국가생산성대상 종합부문에서 국무총리상을 수상하면서 생산부문에서 괄목할 성과를 거두었다.

2016년에도 코맥스의 품질경쟁력 향상 활동은 높은 성과를 거두었다. 제40회 국가생산성 대상에서 2년 연속 국무총리상을 수상했으며, 12번째 품질경쟁력 우수기업으로 선정되었다. 2016년 한 해 동안 생산 품질 개선활동 프로젝트 38개를 운영해 개선을 달성한 결과였다.

품질경영 조직 강화와 검사장비 확대

ISO 9001 : 2009 버전을 획득해 품질경영에 박차를 가했던 코맥스는 규격 만료에 따라 2018년 4월을 목표로 ISO 9001 : 2015 버전 인증작업에 착수했다. 2017년 11월 TFT를 구성해 본격적인 활동에 돌입했다. 2015 버전은 업무 표준화 및 책임과 권한의 명확화로 업무 효율성 증대가 가능하며, 8가지 항목에서 10가지 항목으로 충족 요건이 늘어남에 따라 경영시스템의 통합효과를 기대하고 있다. 또한 각 부문별 리스크 관리를 바탕으로 변화하는 조직의 비즈니스 환경을 경영시스템에 접목할 수 있게 된다. 이를 통해 14번째 품질경쟁력 우수기업 선정을 기대하고 있으며, 생산성대상 3회에 도전한다. 국가품질상 개인상도 노리고 있다.

한편 2018년에는 품질관리위원회 조직을 2017년 18명에 24명으로 확대했으며, 천진법인 품질팀도 관리 위원회에 소속돼 활동한다.

코맥스는 2018년부터 양산제품 및 부품의 정기적인 검사를 통해 불량률 제로에 도전한다. 2월까지 신뢰성 정기검사 시범운용을 마친 코맥스는 3월부터 정기검사를 실시해 매월 말 실시현황에 대한 보고서를 작성할 계획이다. 이를 위해 2017년 하반기에는 내구성 테스트가 가능한 출고불량 기능성 검사설비와

엔트리 영상 품질 표준화를 진행했고, SOQ(소프트웨어 품질관리) 도입으로 공정불량율이 1.2%까지 떨어졌다. 다만 중점적으로 추진한 홈네트워크 출고 불량률은 6.4%로 높았다. 이러한 문제 해결을 위해 2014년 코맥스는 양산제품 출하검사시 챔버테스트를 통한 검사로 제품 신뢰성을 높이는 노력을 기울였고, LCD 수입검사를 강화해 200개 이상의 샘플을 검사하는 대량집중검사를 패턴제

LCD비전 검사기를 도입해 운용하고 있다. 특히 삼성전자 모바일사업부 검증 시스템을 접목해 장비 운영함으로써 효율성도 높이고 있다. 2018년 1분기에는 OQC 기능성 검사설비 구축을 위해 비파괴 검사기 장비 도입을 추진했다. 이를 통해 육안으로 확인이 불가능한 PCB, LCD 완제품의 단선 및 냉땀 문제를 해결할 수 있게 되었다. 이와 함께 PCB 비전 검사기를 도입해 외관부적합 확인 시간을 단축하고 생산성을 향상시킬 계획이다.



프로세스 혁신(PI) TFT
발족식(2015.1.30)

MES 도입과 스마트 팩토리 시범라인 구축

코맥스는 2018년 제품품질 고도화를 위해 사전 예방 선행기술 프로세스 도입을 추진하고 생산라인별 공정 중간검사 운영, 표준화 관리를 시행한다. 이 가운데 스마트 팩토리 구축을 중요한 과제로 꼽고 있다.

코맥스는 이를 위해 우선 2017년 MES(Manufacturing Execution System)를 도입해 빅데이터를 활용한 데이터 자동화를 추진하고, 안정성과 신뢰성을 담보하는 풀 푸르프(Fool Proof) 장치 구현으로 불량률을 방지했으며, 생산실적 실시간 현황 분석을 통해 생산현황 및 자재관리를 실시간으로 파악하게 되었다. 또한 MES시스템 도입으로 생산추적관리제를 실시할 수 있어, 작업자의 책임감을 높이게 되었다.

이를 기반으로 2018년에는 SCM(Supply Chain Management), WMS 도입을 검토하고 있다. 이를 통해 자재협력업체 실시간 재고 관리가 가능한 JIT시스템을 구축하고, 대리점 연계 실시간 주문체계 점검 및 실행이 가능해진다. 또한 WMS 물류흐름 시스템 최산화 검토와 자재 입출고현황 및 바코드 통합관리가 가능하다.

이러한 기반이 갖춰지면 코맥스는 2019년 생산조립공정에 로봇을 이용한 부분 자동화가 실현될 수 있다. 이를 통해 조립자동화 범위 표준화 작업을 검토하고, SUB작업 자동화에 스피커와 마이크 설비를 구축할 계획이다. 현재 로봇도입이 가시권 안에 들어와 있다. 변우석 사장의 구상이다.

“3년 이내에 일부 생산라인에서 로봇 자동생산체제가 도입될 것입니다. 그래야 중국과의 경쟁에서 이길 수 있습니다. 그러나 기존 인력을 대체하는 것은 아닙니다. 다품종 맞춤형 생산 체제에서 기존 인력이 해야 할 일은 많습니다. 또한, 시큐리티 제품으로 영역이 넓어지면서 인원이 감축될 여지는 없습니다. 미래에 생존하기 위해서는 스마트 팩토리는 하루 빨리 구현해야 합니다.”

2. 경영혁신의 지속적인 추진

C프로젝트 코맥스 혁신의 요람

C프로젝트(C-Project)는 매주 코맥스의 주요 전략 및 실행계획을 보고하고 토론하는 전략보고 회의 성격의 띠고 있다. 동시에 의사결정의 키를 쥔 CEO를 비롯해 임원, 그리고 담당 실무팀장들이 참석함으로써 코맥스의 경영전략이 최종적으로 확정되는 자리다. 미래창조토론회와 함께 코맥스의 실질적인 전략회의 역할을 한다.

마케팅부문장이 주관하는 C프로젝트 회의는 당초 화요일에 개최했으나, 2017년 7월 이후 매주 수요일로 변경되어 아침 7시30분에 열리고 있다. 소요 시간은 안전에 따라 1시간에서 2시간30분까지 다양하다. C프로젝트 회의는 여름휴가 기간이나 명절, 주요 경영진의 해외출장에 따른 부재 시를 제외하면 매주 개최를 원칙으로 하고 있다.

보고안건은 대체적으로 마케팅전략, 개발전략, 영업전략, 신규사업 추진, 중요 투자계획 등이 다뤄지며, 주제에 따라 주관부서에서 전략보고를 진행하고 있다.

C프로젝트는 1998년에 시작된 홈오토메이션 개발회의가 기원이 되었다. 당시 코맥스의 차세대 주력 제품으로 떠오른 홈네트워크시스템 개발을 위해 사이버(Cyber)팀을 신설하고 사이버팀에서 추진하던 제품기획, 디자인, 개발전략 회의를 수시로 열었다. 회의 명칭은 Cyber의 C에서 유래했다. 사이버팀을 맡았던 현재호 당시 팀장의 얘기다.

“Cyber팀은 이상노 전무 직할의 별도 TFT였습니다. 초기 Cyber팀은 기존에 개발하던 제품과는 다른 차원의 혁신적인 홈네트워크 시스템 개발을 목적으로 업무를 추진했습니다. 과거 아날로그 기반의 기술만을 가지고 있던 코맥스에게는 새로운 도전이었고, 새로운 기술개척의 역사이기도 했습니다.”

2000년 이후 정례화되면서 기존기술과 신기술을 결합하는 내부 기술개발 및 제품개발 전략회의의 기본틀이 완성되었고, 1년 6개월 후 연구소 별도조직에서 연구소로 통합하는 변화도 겪었다. 홈네트워크시스템 주요 제품들이 성공적으로 개발된 이후에는 신규 제품 개발을 담당하면서 C프로젝트는 계속 명맥을 이어갔다.

2003년 4월에는 연구개발 영역에 국한하지 않고 전사적인 전략회의로 격상되면서 상품기획실 주관의 정기회의로 변신을 꾀했다. 이어 2005년 1월 이후 상품기획과 마케팅전략, 마케팅 커뮤니케이션 기능을 수행하는 마케팅팀이 조직되면서 C프로젝트 주관부서가 마케팅부서로 변경되었다. 변우석 사장은 C프로젝트가 코맥스 내에 혁신의 장이었다고 말한다.

“지금까지 C프로젝트는 연간 50회 정도 열리는 주요 의사결정 회의가 되었고, 2000년 이후 900회 이상의 회의를 통해 코맥스의 성장을 주도하는 회의체로 성장 발전했습니다. 경영진을 비롯해 주요 임원과 실무팀장들이 주요 안건에 대해 심도 깊은 의견을 나누면서 회사의 발전방향을 정하고, 혁신을 거듭했습니다. 앞으로도 C프로젝트는 코맥스의 중심으로 혁신과 변화를 이끌어내는 역할을 해 나갈 것입니다.”

1부
삶을 혁신하는
건강한 진심

다각적인 혁신 노력

월 1회 실시하는 전직원 모닝 월레회의도 코맥스의 혁신에서 빠트릴 수 없다. 창업 초기부터 매월 전 직원이 모여 의견을 공유하던 전통이 현재까지도 이어지고 있다. 월레회의는 생산직원들까지 참여해 의견을 개진하는 것은 물론이고, 회사의 비전과 주요 경영 이슈들을 공유함으로써 회사가 추진하는 혁신 공감대가 형성된다.

변봉덕 회장 주재로 수시로 진행되는 임원과의 라이브러리 티타임도 코맥스 혁신이 이뤄지는 현장이다. 주로 점심식사 이후 진행되며, 티타임의 소통주제는 각종 뉴스와 각국의 핫이슈, 트렌드, 미래기술 등 다양한 정보에 대한 생각들을 나누고 자유로운 대화 속에서 회사 경영 이슈가 결정되기도 한다. 또한, 많은 혁신 아이디어도 티타임을 통해 도출되기도 한다. 자유로운 상상력이 기발한 아이디어의 산실이 되는 것이다.



디자인회의(2008)

공채제도 도입과 전산시스템 교체

코맥스는 2010년 11월 제1기 신입공채를 실시했다. 2000년 기업공개로 통해 공적기업으로 전환했지만, 직원 채용은 결원이 발생할 경우 신입직원을 채용하거나, 경력직 직원을 채용하는 방식으로 진행되었다. 변봉덕 회장은 공채제도 시행의 이유를 다음과 같이 설명했다.

“기업에게 인재양성은 생존의 필수불가결한 원칙입니다. 중소기업은 부단히 인재들을 수혈해야 합니다. 2010년 말 비로소 신입직원들의 공채를 시행했는데, 이 시기는 키코사태에서 어느 정도 벗어나면서 성장을 위한 투자가 필요했고, 가장 우선은 새로운 인재 선발을 통한 분위기를 바꿀 필요가 있었습니다.”

코맥스는 2011년 1기 공채 입사 이후 매년 하반기 공채로 신입직원을 선발하고 있으며, 2016년에는 정부의 일자리 창출 노력에 부응해 상반기와 하반기에 신입직원을 두 차례 선발했다. 2017년 하반기 신입공채를 실시하면서 9기 신입직원이 2018년부터 근무를 시작했다.

이 외에도 대학 및 대학원 수료 예정자들을 대상으로 한 인턴십, 연구·개발·디자인 분야의 신입 엔지니어



2015년도 공채진행
(2015.11.18)



2016년도 신입공채 6기 멘토
멘티 결연식(2016.2.15)

K-Girls' day 행사
(2016.5.19)



사용되고 있다. 이미 ERP를 10년 전부터 쓰고 있어서 적응이 빨라 전환 후 1년 만에 안정화 수준에 도달한 것이다.

퓨처랩, 4차산업을 대비한 혁신의 중심

5G 시대의 도래, 4차 산업혁명의 한 가운데서 관련 기술의 확보는 기업의 미래가 걸려 있다. 코맥스 또한 4차 산업시대에 대비한 제품 개발을 위해 미래기술 개발에 박차를 가하고 있다. 어떤 기술이 어떻게 구현될지는 속단하기 어렵다. 변봉덕 회장은 홈 IoT 기업으로 전환하기 위해 코맥스는 할 수 있는 역량을 모두 쏟아 붓고 있다고 말한다.

“음성인식과 서버 전송, 온도·습도 등에 대한 감지 센서는 물론 인공지능과 빅데이터까지 연계하는 등 모든 기술을 총망라한 스마트 홈 IoT 제품을 개발하고 있습니다. 그 과정에서 개발한 스마트 미러는 방문자의 뒷모습까지 볼 수 있게 하는 것은 물론 매일 변화하는 기후와 온도에 대한 정보도 제공할 것입니다. 여성들의 경우 어떻게 화장을 하는지에 대해서도 조언받을 수 있겠죠. 코맥스 홈 IoT 시스템은 저희가 개발했던 도어폰이나 비디오폰처럼 새로운 제품이지만 가까운 시일 내에 사람들이 꼭 필요로 하는 일상제품이 될 것입니다.”

코맥스는 신제품에 미래기술을 적용하기 위해 2017년 신사업부문에 ‘퓨처랩’을 신설했다. 퓨처랩에는 플랫폼팀, IoT팀, 어플리케이션팀 등 총 5개 팀을 두고, 각팀에 맞는 전문 엔지니어를 채용해 미래기술의 혁신에 도전하고 있다. 퓨처랩은 클라우드, 빅데이터 등 다양한 분야의 전문 엔지니어 20명이 연구개발을 진행하며 협업과 융합을 통해 코맥스 내부 혁신의 중심에 서 있다. 변우석 사장은 코맥스의 제품을 커다란 컨테이너로 표현했다.

“홈네트워크 제품까지는 코맥스의 자체 R&D 역량으로 만들었지만 앞으로 나올 IoT 제품은 우리 힘만으로는 세계적인 기업과 경쟁할 수 없습니다. 퓨처랩의 전문 엔지니어들도 새로운 연구개발을 하겠지만, 다른 기업들과의 협력관계를 연결하는 전문집단 역할을 하는 신사업에 필요한 힘입니다. 우리가 벤처러스를 설립해 스타트업 기업을 지원하는 것도 이와 연관이 큼니다. 이제는 협력해서 ‘빨리, 같이, 멀리가자’라는 정책으로 바뀌고 있습니다. 그러려면 우리가 가지고 있는 제품이라는 하드웨어, 저는 이것을 컨테이너라 하는데 여기에 새로운 소프트웨어 콘텐츠, 다양한 서비스 콘텐츠를 받아들이고 연결시켜야 합니다.”

코맥스는 2020년까지 미래기술을 선도하는 퓨처랩을 40명 규모로 늘리고, 더욱 투자를 확대할 계획이다.

어의 기업실무 체험을 시행하고 있으며, 이공계 지원 희망 학생에 대상으로 KIAT(한국산업기술진흥원)가 실시하고 있는 꿈나무 지원 K-Girls' day 사업에도 참여하고 있다.

공채 실시와 함께 2012년에는 전산시스템을 ERP에서 SAP로 전환을 시도해 2015년 업무에 적용하기 시작했다. 세계 표준에 맞는 업무 플로우와 프로세스를 갖추기 위한 변화였는데 성공적으로

이를 통해 인공지능 분야에서 앞서 나가는 글로벌 기업인 아마존, MS, IBM, 국내 3대 이동통신사, 카카오, 네이버 등과 같은 서비스 플랫폼 기업, 삼성, LG와 같은 가전기업과 적극적인 IoT 협력 사업을 확대한다는 방침이다. 변봉덕 회장은 급변의 시대, 자기혁신의 중요성을 중요한 덕목으로 꼽았다. “기업은 항상 자기혁신을 이뤄야 합니다. 제품이든 서비스든 기존의 수준에 만족하고 변화하기를 꺼린다면 시장에서 자연스럽게 도태가 될 것입니다. 코맥스는 10년을 주기로 패러다임을 바꿔왔습니다. 제가 항상 직원들 스스로 변화를 위한 노력을 해야 한다고 강조하는 이유입니다. 코맥스는 성실함과 정직함 그리고 하고자하는 열정을 가장 중시합니다.”



스마트 미러

3. 고유의 기업문화 조성

인재육성없이 성장 없다, 교육프로그램 강화

코맥스의 창업주인 변봉덕 회장은 사내 인재육성을 중요한 과제로 꼽고 실천했다. 변봉덕 회장은 기업을 경영하면서 꼭 지켜왔던 원칙, 즉 경영철학으로 인재경영을 꼽는다. 변 회장은 인재가 기업의 미래를 좌우한다는 사실을 누구보다 정확히 꿰뚫고 있다. 2000년대 중반까지 코맥스는 직원들에게 책을 권하는 독서경영이나 외부강사 초청 등 인문학적 소양교육과 더불어 생산인력의 기술교육에 방점을 찍었다. 그러나 창립 40주년을 기점으로 코맥스 경영진은 사내 교육제도 정비에 나섰다. 김병도 전무의 설명이다.

“2008년 7월 변봉덕 회장의 지시로 내부 우수 인재 육성 방안을 수립했습니다. 이 과정에서 핵심인재 선정과 상급학교 진학을 통한 역량 강화 방안이 추진되었고, 2009년 3월부터 자율적 학습문화 형성을 위해 사내 강사제도와 코맥스 아카데미가 도입되었습니다.”

코맥스 아카데미는 2009년 도입 이후 코맥스 인재양성의 기둥 역할을 했다. 직원들을 자유롭게 배움의 기회에 참여할 수 있도록 자기계발을 위한 온라인 강좌, 외국어 회화, 온라인 업무 스킬 등 약 90여 종의 실무와 취미 관련 프로그램을 운용해 다양한 지식과 정보를 습득할 수 있는 배움의 장으로 만들었다. 이와 함께 교육에 대한 부담감을 경감시키기 위해 직급별로 연간 취득학점 하한선을 정하되, 의무학점 교육은 최소화 해 교육 선택 자율권을 높이는 주도학습 강화에 초점을 맞추었다.

코맥스 아카데미가 성공적으로 정착하면서 코맥스 MBA제도를 도입했다. 우수 대학의 교수 초빙을 비롯해 전문적인 외부 강사가 진행하는 강좌와 체계적인 커리큘럼으로 운영되는 코맥스 MBA는 구성원 전원

제안교육(2015.5.20)



2015년도 MBA 재무회계
모듈 교육(2015.7.10)



2016년도 MBA 수료식
(2016.10.6)



이전 전문가의 역량을 키우며 자아실현을 할 수 있도록 직군과 직급에 관계없이 대상에 대한 문턱을 낮추어 지원을 받고 있다. 또한 본사 직원 뿐 아니라, 대리점 소속 직원에게도 문호를 넓혀 교육 기회의 균등 보장을 원칙으로 하고 있으며 입문, 기본, 심화 3단계로 교육 과정을 진행하고 있다.

직원들의 학습 의욕 고취를 위해 아카데미와 MBA 과정을 이수한 직원 가운데 우수 수료자를 뽑아 시상하고 있다. 코맥스가 직원 교육과 육성 분야에 많은 투자를 하는 이유를 변봉덕 회장은 이렇게 정리했다.

“코맥스는 인재경영을 중시하는 기업입니다. 기업의 모든 작업은 전부 사람의 손을 거쳐야 하기 때문이죠. 직원들의 교육을 장려하고 스스로 면학 분위기를 복돋기 위해 다양한 교육 기회를 제공하고 있습니다. 직원들이 배움을 그치지 않고 자신의 부족함을 채워가는 노력이 일상화 되면 기업도 새로운 모습으로 혁신하고 성장할 수 있습니다.”

직원들의 의견을 함부로 흘려듣지 않고 아무리 작은 의견에도 귀를 기울이는 것도 코맥스의 독특한 조직 문화다. 매년 좋은 아이디어를 제안하는 직원에게 포상을 통해 독려하고 실제 업무에 반영될 수 있도록 적극적으로 지원한다. 코맥스 대리점을 운영하는 사장 대부분이 코맥스의 전(前) 직원이고, 그들과의 우호적인 관계를 꾸준히 지속하고 있다는 점도 코맥스가 가진 인재경영의 힘이다.

이전 전문가의 역량을 키우며 자아실현을 할 수 있도록 직군과 직급에 관계없이 대상에 대한 문턱을 낮추어 지원을 받고 있다. 또한 본사 직원 뿐 아니라, 대리점 소속 직원에게도 문호를 넓혀 교육 기회의 균등 보장을 원칙으로 하고 있으며 입문, 기본, 심화 3단계로 교육 과정을 진행하고 있다.

사회공헌 활동 확대

코맥스는 2000년 1월 대한농구협회가 주최하는 ‘2000년 농구대잔치’ 후원사 계약을 체결했다. 중소기업이 농구대잔치 후원사로 참여한 것은 이때가 처음이었다. 코스닥 상장 직후라 브랜드 홍보를 통한 제품 경쟁력 확보라는 의미를 부여했지만, 대기업이 외면한 아마추어 농구 부흥을 위한 대승적 차원의 결단이었다.

2006년 11월 18일 분당 탄천 일대에서 열린 ‘제2회 기부문화 확산을 위한 아름다운 걷기대회’에 코맥스 임직원 100여 명이 참여해 의미 있는 걸음을 떼었다. 지역의 어려운 이웃을 위해 기업의 자발적 참여는 본연의 도리라는 것이 변봉덕 회장의 생각이었고, 이후 코맥스는 다양한 기부 행사에 임직원은 물론 그 가족들까지 참가해 축제의 장을 만들기도 했다.



제2회 기부문화 확산을 위한
아름다운 걷기대회
(2006.11.18)

코맥스의 대표적인 사회공헌 활동은 2010년 4월 6일 창립 42주년을 맞아 한국해비타트와 후원 협약을 체결하면서 지속적으로 추진하는 ‘사랑의 집짓기’ 후원이다. 2018년 상반기까지 꾸준히 나눔활동을 지속한 코맥스는 전국에 건축되는 사랑의 집 전 세대에 홈네트워크 제품을 무상지원하고 제품 설치까지 맡고 있다. 이와 함께 코맥스의 많은 임직원은 개인정기후원 신청서를 전달하고 매달 후원금을 기탁하고 있다. 변봉덕 회장은 사랑의 집짓기 후원의 의미를 이렇게 설명했다.

“코맥스와 해비타트는 모두 ‘행복한 집’을 만들고자 한다는 공통점이 있습니다. 그 동안 고객들에게 받은 신뢰와 성원에 보답하는 뜻에서 소박하게나마 사랑을 실천해 나가고 있습니다. 코맥스의 제품이 새로운 보금자리를 꾸민 힘든 가족들에게 위안이 되기를 소망합니다.”

지역복지단체에 대한 지원도 매년 꾸준히 시행하고 있으며, 2017년 6월부터 2018년 5월까지 1년 동안 후원금을 보낸 단체는 신흥동복지회관, 성남내일을 여는집, 분당우리복지재단, 민들레그룸홈, 다문화어린이합창단, 안나의집, 은행골우리집 등 7곳에 이르고 있다.

한편 2018년 3월에는 대한민국 CCTV 연합회가 비영리 복지시설을 이용하는 사람들의 안전을 위해 무료로 CCTV를 설치하는 ‘사회 나눔 프로젝트’에 코맥스의 CCTV 제품을 후원했다.



사랑의 집짓기 홈네트워크
제품 무상 지원(2010.12.24)

임직원 워크숍(2008.4.4~6)



다채롭게 꾸린 창립 40주년 행사

창립 40주년을 맞은 2008년 4월 1일, 성남 본사에서 변봉덕 회장과 임직원 및 대리점 직원 300여 명이 참석한 가운데 ‘글로벌 탑 브랜드 코맥스’라는 중장기 비전 선포식을 개최했다.

코맥스는 글로벌 인재육성을 통해 ‘글로벌 경영을 가속화하고 첨단 기술선도와 창의적 기업문화를 통해 고객감동을 창출해낸다’는 브랜드 가치의 극대화를 성장 방향으로 내세웠으며, 4가지 핵심가치로 인간존중(Human), 창의(Creativity), 사회적책임(Trust), 세계화(Globalization)를 제시했다.

이어 4월 4일부터 이틀간 전체 임직원 워크숍을 갖고 향후 기술 발전에 대한 코맥스의 대응과 진로를 모색하는 시간을 가졌다. 이어서 4월 5일 하루 동안 기름유출로 피해를 입은 충남 태안지역의 기름유출 현장을 방문 기름제거작업에 참여했다. 검은 기름을 뒤집어 쓴 바위와 해변을 청소하고 지역주민들에게 쌀과 라면 등 구호품도 전달했다. 특히 일반 봉사자들의 손길이 미치지 못했던 섬마을을 대상으로 했던 봉사활동은 주민들의 환영을 받았다.

창립기념식과 전 직원 세미나, 자원봉사 등의 기념행사에 이어 5월 12일부터 14일까지 사흘간 해외 각국 에이전트를 초청한 ‘글로벌 파트너 컨퍼런스(Global Partner Conference)’를 열었다. 전 세계의 코맥스 바이어 및 대리점 사장단 40여 명이 참석해 성황을 이룬 컨퍼런스는 각종 세미나와 한국명소 관광, 콘서트 초청 등의 행사로 이어져 호평을 받았으며, 상호간의 신뢰를 더욱 굳건히 하는 계기가 되었다.

5월 14일에는 성남아트센터 오페라 하우스에서 회사 창립 40주년을 기념하는 음악회도 열렸다. 창립 40주년을 맞이하여 코맥스의 40년 역사를 돌아보고 국내외 코맥스 가족 및 고객, 성남지역 주민들과 함께 즐길 수 있는 문화의 장을 마련하기 위해 준비한 초청 공연이었다. 선곡도 다양해 경기 필하모닉 오케스트라의 연주에 테너 변우석, 뮤지컬배우 이태원, 서울음대 오페라중창단, 앙상블코리아나가 국내외 가곡과 오페라 아리아 등을 불러 청중들의 큰 박수를 받았다.

1부
삶을 혁신하는
건강한 진심



태안 기름유출 현장
기름제거 봉사활동
(2008.4.5·좌)과
글로벌 파트너 컨퍼런스
(2008.5.13·우)



창립 40주년 기념 음악회
(2008.5.14)

새로운 비전 새로운 다짐

코맥스는 창립 행사를 통해 직원들의 결속과 새로운 비전을 통해 기업의 나아갈 방향을 제시하곤 했다. 특히 40주년 행사 이후 키코사태를 맞아 행사를 축소했던 코맥스는 2011년 4월 3일 본사에서 창립 43주년 기념식을 열고 새로운 비전이 담긴 새 슬로건 ‘스마트 홈 & 시큐리티(Smart Home & Security)’를 선포하며 다시 기지개를 폈다.

급변하는 홈네트워크 환경에 능동적으로 대처하기 위해 스마트홈을 구축하는 u헬스·스마트그리드·홈바일 등 세계 수준의 기술력으로 스마트 커뮤니케이션 문화를 선도하겠다는 의지를 담았다. 더불어 보안 분야에 대한 전략적인 사업 육성을 비전으로 제시했다.

2013년 개최한 45주년 기념식에서도 이러한 기조는 유지되어 ‘스마트 코맥스 로드맵’을 선포하고 비전 및 목표를 공유했다. 임직원 및 협력사 관계자 300여 명이 참석한 가운데 변봉덕 회장은 새롭게 각오를 가질 것을 주문했다.

“오늘 기념식을 계기로 코맥스 임직원은 이날 글로벌 탑 브랜드라는 비전과 삶의 가치와 안전을 만들어간다는 임무를 되새겨야 할 것입니다. 지난 45년 코맥스가 걸어온 역사는 역경과 고난 그리고 이를 극복하며 성장해온 개척자의 여정이었습니다. 이러한 역사를 거울삼아 스마트 코맥스의 로드맵을 달성하기 위해 스마트홈 사업을 기반으로 신성장동력인 시큐리티사업을 집중 육성하며, 기업의 자산인 인적자원 육성에 모든 역량을 집중해 주시길 당부합니다.”

키코사태의 악몽에서 완전히 벗어난 코맥스는 45주년 기념식을 40주년 행사에 버금가는 규모로 행사를 치렀다. 위기를 극복한 자신감을 반영한 것이다. 먼저 40주년 이후 중단되었던 글로벌 CEO 컨퍼런스를 새롭게 단장한 본사 갤러리에서 5월 12일부터 15일까지 4일에 걸쳐 개최해 해외 에이전트들과 소통의 장을 마련했다.

창립 40주년 기념 음악회
(2008.5.14)



이어 2013년 5월 15일에는 성남아트센터 오페라하우스에서 ‘나눔 콘서트’를 개최했다. 해외 20개국 글로벌 파트너, 고객, 지역주민 등을 초청해 코맥스의 비전을 함께 공유하고, 음악을 통해 소통과 나눔의 장을 마련한 것이다.

코맥스 ‘나눔 콘서트’는 코맥스가 후원을 통해서 나눔을 실천하고 있는 예술 단체인 ‘이 마에스트리’ 그리고 사회복지단체인 신흥어린이 합창단과 함께하며, 기쁨을 같이 나누는 문화의 장을 만들었다. 또한, 마지막으로 코맥스 전 직원의 합창 무대를 마련, 풍성한 공연의 대미를 장식했다. 콘서트를 주관한 변우석 사장(당시 부사장)은 인사말을 통해 그 의미를 새겼다.

“45년 역사의 코맥스가 있기까지는 성원해주시는 많은 분들이 있었기에 가능한 일이었습니다. 이번 나눔 콘서트를 통해 조금이나마 그 성원에 보답하고 지역사회와 고객, 글로벌 파트너, 임직원들의 유대관계를 강화시키는 소통과 공감의 장이 되도록 열과 성을 다해 준비했습니다.”

코맥스의 창립기념행사의 메시지 경영은 계속되었다. 46주년 기념식이 열린 2014년 4월 2일에는 창립 50주년에 대비한 2018년 중장기 로드맵으로 “융합(Convergence), 스마트(Smart), 보안(Security)이라는 핵심 성장전략을 발표하고 디바이스·네트워크·콘텐츠·플랫폼 간 융합을 통해 삶의 안전과 가치를 제공하겠다는 구상을 밝혔다”고 말했다.

2017년 4월 3일 열린 49주년 창립 기념식에서는 사물인터넷(IoT) 솔루션 고도화로 4차 산업 혁명을 주도하기를 변봉덕 회장은 주문했다.

“4차 산업혁명은 현실과 가상이 인간을 중심으로 융합하는 시대가 골자입니다. 우리 코맥스도 새로운 기술을 적극적으로 수용해 경쟁력을 만들어야 합니다. 아울러 고객에게 제품만이 아닌 라이프 스타일, 삶의 공간을 팔 수 있어야 합니다. 명문장수 기업이라는 타이틀에 안주하지 않고 혁신을 계속함으로써 명문 기업다운 태도와 자세를 가져야 할 것입니다.”

실제로 2017년 코맥스는 스마트홈과 시큐리티를 연동하는 융·복합 솔루션 사업에 집중하며 사람, 사물,

공간이 어우러진 IoT 솔루션과 클라우드, 빅데이터, 인공지능(A.I.), 생체인식 등 첨단기술을 접목하기 위해 노력했다.

4. 성공 기업의 징표

명문장수기업 선정

코맥스는 매년 다양한 상을 수상하며 기업의 존재감을 알렸다. 그러나 2017년 2월 선정된 명문장수기업 선정은 다른 많은 상을 압도하고도 남는다.

중소기업청과 중소기업중앙회는 코맥스(대표 변봉덕), 동아연필(대표 김학재), 매일식품(대표 오무), 피엔풍년(대표 유재원), 광신기계공업(대표 권환주), 삼우금속공업(대표 방효철) 등 6개사를 명문장수기업으로 선정했다

코맥스는 2016년 10월 명문장수기업 확인제도가 시행된 이후 처음으로 명문장수기업에 선정되는 영광을 안았다. 명문장수기업 확인제도는 선진국에 비해 업력 100년 이상의 장수기업군이 취약한 우리나라 현실에서 장기간 건실한 기업경영으로 경제·사회적 기여가 큰 모범기업을 발굴, 기업 성장의 바람직한 롤 모델을 제시하고, 존경받는 기업문화를 확산하기 위해 도입됐다.

선정된 6개사는 평균 업력이 56년이며 매출과 고용은 해당 업종별 일반 중소기업의 평균보다 10배 이상, 연구개발 비중은 2배 높은 것으로 나타났다. 오랜 업력에 따라 6개사 모두 2세가 가업을 물려받아 경영하고 있거나(5개사), 승계 예정인 기업(1개사)이었다. 그만큼 선친이 일군 기업에 대한 자부심이



명문장수기업 현판식
(2017.4.11)



남다르다는 것을 알 수 있다. 명문장수기업에겐 인증 마크 수여와 정부 포상 우선 추천, 중기청 R&D·수출·인력·정책자금 등 지원시 우대 및 가점 부여 등의 인센티브를 받게 된다. 변봉덕 회장은 명문장수기업 선정 이후 소감을 이렇게 밝혔다.

“우리나라 산업의 역사가 짧은데, 장수 중소기업을 응원하기 위한 상이라 생각합니다. 한 가지 분야에서 포기하지 않고 끝까지 최선을 다한 것에 대한 칭찬이기에 더없이 기쁩니다. 더불어 협력사, 고객사들과 신뢰를 구축했던 것이 오랜 기간 기업을 운영할 수 있었던 비결이라 할 수 있습니다. 40여 년 이상된 해외 고객사는 자식·손자까지 우리 회사와 관계를 이어간다는 점에서 그들에게도 고마운 마음을 전합니다.”

그리고 6개월 후인 2017년 11월 30일에는 제24회 기업혁신대상 국무총리상을 수상했다. 대한상공회의소가 주최하고, 산업통상자원부가 후원하는 기업혁신대상에서의 쾌거는 2008년 키코 금융사태로 600억 원의 손실이 발생한 위기에서 ‘혁신만이 살길이다’라는 정신으로 전사적 혁신 활동을 펼쳐 위기를 극복한 것에 대한 평가가 작용했다. 이후 기술혁신과 함께 생산성 향상, 원가절감, 인재육성, 소통강화를 통한 아이디어 도출 등 다양한 혁신을 통해 지속적으로 성장할 수 있는 토대를 마련한 것도 높은 평가를 받았다.

금탑 산업훈장 수상

50년 코맥스를 이끈 변봉덕 회장은 다양한 수상 이력을 자랑한다. 모교인 한양대에서부터 국내 굴지의 언론사와 정부 주관의 다양한 상을 수상했다. 그 백미는 2017년 10월 ‘제12회 전자·IT의 날’을 맞아 대한민국 전자, 정보통신 산업에 크게 이바지한 공로로 받은 금탑 산업훈장이었다.

산업통상자원부 주관으로 48회째를 맞는 이 행사에서 변봉덕 회장은 최고상인 금탑 산업훈장을 받았다. 정보통신산업의 불모지였던 국내에서 토종기술로 세계 시장을 공략, 125개가 넘는 나라에 제품을 수출했고, 이를 통해 대한민국의 전자·IT를 발전시킨 공로를 인정받은 것이다. 특히 1968년 설립 직후인 1970년 초반부터 수출을 시작했다는 점도 참작되었다. 변봉덕 회장의 수상소감은 담백했다.

“이렇게 큰 상을 받아 큰 영광입니다. 앞으로도 고객들의 삶의 안전과 가치를 추구한다는 미션 아래, 최고의 기술과 품질로 보답할 수 있도록 계속 노력하겠습니다.”

2012년 ‘2012 대한민국 글로벌 CEO 선정식’에서 글로벌 브랜드를 대표하는 CEO로 선정된 것도 큰 의미가 있었다. 지식경제부가 후원한 ‘2012 대한민국 글로벌 CEO’는 대한민국 경제를 세계로 이끌고 나가는 경영인을 선정하는 것으로, 변봉덕 회장을 비롯해 브랜드, 디자인, 마케팅, 사회공헌 등 다양한 산업군



에서 32명이 영예를 안았다.

특히 변 회장은 확고한 글로벌 경영철학과 불굴의 의지를 바탕으로 전자·정보통신기기 시장의 불모지였던 대한민국의 토종 기술로 세계 시장을 개척하고, 한국을 대표하는 글로벌 브랜드로 성장시킨 공로가 인정돼 ‘글로벌 브랜드’ 부문에서 수상했다는 점에서 그 의미가 남다르다.

경영의 선각자, 명예박사 학위 취득

변봉덕 회장이 2018년 4월 26일 모교인 한양대학교 명예 경영학박사 학위를 받았다. 1958년 한양대 수학과에 입학한 지 60년 만의 경사였다. 변봉덕 회장은 평생 공부에 대한 갈증을 안고 살았기에 뒤늦게 주어진 명예 경영학박사 학위가 더욱 소중하다.

“한양대 수학과 졸업 당시 학교에 남아 공부를 계속하라는 교수님의 권유를 고사하고, 전쟁으로 피해를 입은 조국에 기여하는 사업가가 되자는 마음에 사회에 첫 발을 내딛었습니다. 공부를 계속하고 싶다는 욕심도 있었지만, 한국전쟁 때 월남한 집안을 일으켜야 한다는 의무감도 있어 학업을 이어가지 못했는데, 이렇게 박사 학위를 받게 되어 더욱 기쁩니다. 역사와 전통이 살아있는 모교에서 명예 경영학박사를 받아 영광입니다. 앞으로도 우리나라 전자·정보통신 분야의 발전을 위해 더욱 노력하겠습니다.”

한양대의 명예박사 수여 배경은 ‘우리나라 영상통신기기 시장에 새 패러다임을 제시한 공로’였다. 1968년 중앙전자를 설립, 국내 최초로 도어폰을 개발·상용화하고, 전자·정보통신 산업에 이바지한 공로로 수출산업포상(대통령상)을 비롯해 수출산업표창(국무총리상), 금탑산업훈장 등을 수상한 변봉덕 회장은 한 발 앞서가는 혁신과 도전으로 코맥스를 세계적인 스마트홈 IoT(사물인터넷) 전문기업으로 성장시킨 경영자였다.



모교인 한양대에 대한 애정도 깊어 1987년부터 1996년까지 9년간 총동문회 회장을 역임하면서 한양대 총동문회 조직을 탄탄하게 꾸리는 한편, 모교를 지원하는 다양한 프로그램으로 개발 한양대 발전에도 크게 기여했다. 아울러 여러 차례 한양대에 장학금을 쾌척해 후배들의 학업을 돕는 아름다운 선배 역할도 다했으며, 한양대 총동창회 명예회장으로 여전히 모교 발전을 돕고 있다.

같은 날 코맥스는 한양대학교와 업무협약을 맺고, 변봉덕 회장과 변우석 사장 등 코맥스 관계자와 한양대학교 김종량 이사장 및 이영무 총장 등 학교 관계자가 참석한 가운데 한양대 서울캠퍼스에 창업 인큐베이터 공간인 코맥스 스타트업타운 제막식을 가졌다.

코맥스 스타트업타운은 코맥스의 주 사업 분야인 홈 IoT, 시큐리티, 인공지능(A.I.)과 연계된 유망 청년 스타트업을 발굴, 육성하는 공간으로 코맥스벤처러스의 스타트업 발굴사업과 연계해 시너지를 높일 계획이다. 한편 스타트업타운 제막식 직후 코맥스벤처러스 변우석 사장 등 관계자가 참석한 가운데 한양대에서 육성하는 우수 혁신 스타트업 7개 기업이 참여한 코맥스벤처러스 스타트업 데모데이를 열었다. 이 자리에서는 스타트업 기업에 대한 평가와 함께 멘토링이 실시되었다. 이와 함께 2팀을 선정해 코맥스벤처러스 TIPS 프로그램 우선 연계권과 별도 투자상담회 기회를 제공했다.

07 · 해외사업의 성장

1. 해외시장의 성장과 후퇴

수출의 증가와 하락

해외시장 개척을 통해 수출기업의 위상을 확고히 구축한 코맥스가 2004년 매출 1,000억 원 시대를 열 수 있었던 힘은 587억 원을 올린 수출고였다. 2003년 469억 원으로 최고 수출 물량을 기록한 지 1년 만인 2004년에는 120억 가까이 증가하며 다시 한 번 수출 신기록을 경신했다. 이는 전체 매출 1,094억 원의 50% 이상을 차지하면서 처음으로 수출이 내수를 앞지른 해로 기록되었다. 기세가 꺾이긴 했지만 2005년에도 수출액이 491억 원을 기록하며 여전히 내수를 앞지르는 현상이 2년 연속 이어졌다. 전체 매출이 829억 원으로 250억 원 이상 줄어든 상황에서 수출은 100억 원 미만으로 감소한 것이라 수출 비중은 60%까지 치솟았다.

2004년 비약적인 수출 증가로 코맥스는 2004년 11월 25일 개최된 무역의 날 5천만불 수출탑을 수상했다. 코맥스가 창립 초기부터 해외 진출을 모색하며 매출의 절반 가까이를 해외 시장에서 올린 노력이 비로소 빛을 발한 것이다.

그러나 2006년, 2007년 코맥스의 해외 수출은 두 해 연속 369억 원에 머물며 수출 비중이 50% 이하로 떨어졌다. 매출도 800억 원 대 초반에서 벗어나지 못했다.



금융위기와 수출 변화

코맥스는 2008년 40주년을 전후해 글로벌 톱 브랜드라는 가치에 걸맞게 해외시장 공략에 박차를 가했다. 세계 각국의 코맥스 대리점에 대한 국내 초빙 및 현지 출장 지도를 통해 마케팅 능력을 강화하며, 향후에는 유럽을 비롯해 대규모 시장인 인도, 브라질 등을 포함한 전 세계적인 영업거점을 대륙별로 확대했다. 제품의 현지화를 추진하고, 해외법인인 천진법인의 자립, 개성공단의 성공적 진출, 코맥스USA의 조기 정착 등 다양한 과제를 안고 있었다.

금융위기로 인해 수출 물량이 급감했다. 2008년 346억 원에서 2009년 298억 원으로 줄어들었고, 2010년 379억 원으로 수출물량이 회복되었고, 2011년 407억 원까지 치고 올라가면서 코맥스의 성장을 주도했다. 2011년 기준으로 보면 러시아가 전체 수출 물량의 17%를 차지했으며, 아르헨티나가 4%, 인도와 시리아가 각각 3%로 뒤를 이었다.

2009~2011년까지 제품군 매출을 보면 싱글 컬러 비디오폰이 전체 매출의 46%, 싱글 흑백 비디오폰이 26%를 차지했다. 비디오폰 비중이 72%로 압도적이었으며, 14%인 도어폰이 뒤를 받쳤다. 공통다세대형

비디오폰(4%), 게이트뷰 제품(2%)도 있었지만, 수출 품목의 편중이 문제로 떠올랐다. 특히 홈네트워크 분야에서 수출실적이 미미했다.

2012년 357억 원, 2013년 375억 원으로 낮은 하락폭을 유지하던 수출은 2013년 313억 원으로 줄어들더니 2015년부터 2017년까지 300억 원 미만으로 떨어져 각각 261억 원, 291억 원, 292억 원을 기록했다.



이는 주요 시장인 중국과 러시아의 매출목표의 20% 선에도 미치지 못하는 저조한 실적이 가장 큰 요인이었으며, 북미 시장의 매출 저조까지 겹쳐 상황을 악화시켰다. 신규 거래선 발굴 미흡도 지적되었다. 아울러 영업조직의 붕괴로 인한 전문성 부족도 문제를 키웠으며, 시스템 제품의 매출 부진도 원인으로 꼽혔다. 2016년의 긍정적인 신호는 베트남에서 대규모 프로젝트 수주가 이뤄지며 매출 기대치의 167%를 달성한 것이다. 아르헨티나도 울트라 및 시스템 제품 매출의 호조에 힘입어 전년 대비 109% 성장하며 300만 달러의 매출을 기록한 것도 고무적이었다. 아울러 중동과 아프리카 거래선도 지속적인 매출 성장세를 유지한 것이었다.

남미와 중동에 부는 코맥스 바람

남미의 수출 호조는 아르헨티나가 이끌었다. 도어폰 시장의 확대와 공통다세대형 홈네트워크 시스템 제품의 시장 진입으로 2010년 295만 달러, 2011년 245만 달러를 기록했다. 다음으로 칠레와 페루가 뒤를 이었다. 페루는 2010년 59만 달러에서 2011년 2009년 수준인 97만 달러를 회복했고, 칠레는 2009년 45만 달러, 2010년 62만 달러, 2011년 74만 달러로 꾸준히 수출액이 증가했다.

중동과 아프리카에서도 꾸준히 수출이 이뤄졌다. 오일머니를 앞세운 중동의 개발붐에 편승해 홈네트워크 제품은 물론 구내통신 제품도 인기를 끌었다. 중동의 성장성을 높게 본 코맥스는 2009년 1월 아랍에미레이트의 두바이에서 중동 및 아프리카 12개국의 에이전트를 초청해 최초의 해외 컨퍼런스를 개최했다. 두바이에서 열리는 중동 최대 보안전시회인 인터섹(INTERSEC) 기간과 맞물렸다. 해외영업팀 관계자의 설명이다.

“UAE 컨퍼런스 개최를 계기로 중동시장과 아프리카 시장 장악력이 높아진 것은 물론이고 에이전트들의 소속감과 연대감도 높아졌습니다. 이러한 긍정적인 효과를 확인하고 중동 최대 보안전시회인 인터섹 기간에 맞춰 컨퍼런스를 매년 개최하고 있습니다. 중동과 아프리카에서 코맥스가 꾸준한 브랜드 파워를 유지하는 비결의 하나입니다.”

중남미 시장은 2012년 549만 달러로 전년 대비 상승세를 기록했으나, 2013년 512만 달러, 2014년 424만 달러, 2015년 496만 달러로 수출이 감소했으나 2016년 647만 달러로 다소 회복세를 보였다. 2015년 144만 달러에 그쳤던 아르헨티나에서 2016년 2배에 달하던 301만 달러의 제품이 수출된 것이 힘이 되었다.

남미 시장은 아르헨티나와 페루에서 각각 40%와 31%의 시장점유율을 기록하고 있다. 수입 브랜드 간의 경쟁이 치열한 칠레를 비롯한 8개국에서는 10~20% 수준에 머물고 있다. 그러나 멕시코와 콜롬비아에서는 2%, 4%의 점유율로 고전을 면치 못하고 있다. 특히 브라질을 비롯한 베네수엘라, 에콰도르 등 21개국에는 시장 진입도 못한 상황이다.

각국의 시장점유율 편차가 심한 만큼 판매전략도 제각각이다. 아르헨티나와 페루는 적극적인 제품 라인



업 확대와 적극적인 프로모션 품질이 시장을 주도하고 있다. 경쟁이 치열한 경합국은 중견 거래처에는 제품 다양화를 추진하고 군소 거래선은 주력 제품의 마케팅 톨을 제공하고 있다. 멕시코와 콜롬비아는 현 거래선과의 관계를 긴밀히 유지하며, 채널별 신 거래선 개척에 나섰다. 미진입 국가의 경우에는 우선적으로 남미 최대의 경제대국인 브라질 시장을 개척하기 위해 시장 특성에 맞는 거래선 확보에 치중하고 있다. 중동과 아프리카 지역은 중남미와 비교해 약 2배의 수출 성과를 올리고 있다. 2012년 1,171만 달러, 2013년 1,215만 달러, 2014년 1,332만 달러로 상승세를 기록했으나, 2015년 1,124만 달러, 2016년 1,217만 달러로 주춤한 양상이다. 중동과 아프리카의 수출 비중은 대략 75대 25 정도를 보이고 있다. 제품군으로는 비디오폰이 전체 물량의 60% 이상을 차지하고 있다.

중동과 아프리카에는 7개의 대형 에이전트 거래선이 있으며, 2017년 1분기 거래선별 실적을 기준으로 사우디아라비아의 IFMI(28%), 이란 TTM(18%)로 상위 2개사가 46%를 차지하고 있다. 뒤를 이어 모로코의 ELECMAR(9%), CONNOISSEUR(7%), 바레인의 KEWARLAM(6%), 알제리의 VAM ELECTRIC(6%), 아랍에미레이트의 ADEL(4%)로 5개사가 군소 거래선을 형성하고 있으며, 기타 22%를 차지하고 있다.

2. 미국시장 진출을 위한 노력

미국법인 설립배경

코맥스는 2007년 2월 해외시장 개척 활성화를 위해 미국 현지법인 COMMAX USA를 설립하고 세계 최대 시장 공략에 나섰다. 2004년 9월 미국 지사를 폐쇄하고 철수한 이후 3년 만에 오랜 숙원사업이었던 미국 시장에 재진출 한 것이다. 재진출인 만큼 지사 설치가 아니라 법인 설립이라는 강수를 두었다. 미국 현지 법인의 대표이사는 미국 캘리포니아대학(USI)에서 전자공학을 전공하고 1993년부터 14년 동안 통신회사를 성공적으로 경영해 온 재미동포 예충렬 씨를 선임했다. 변봉덕 회장이 밝힌 미국법인 설립 배경이다.

“미국시장의 특수성을 이해하지 못한 채 마케팅을 했던 첫 실패를 거울삼아 성공한 재미동포 사업가를 법인의 대표로 영입했습니다. 또한 리스크를 줄이기 위해 총투자금액 20만 달러 가운데 코맥스가 절반인 10만 달러를 투자하고 나머지는 미주지사 대표가 투자하는 지분 50대 50의 합작법인으로 설립했습니다.

리스크 관리보다는 새로운 법인 대표의 책임경영을 보장하는 의미였습니다. 미국시장 진입에 대한 열망이 그만큼 컸기 때문입니다.”

코맥스가 미국법인을 세우고 주목한 것은 홈 시큐리티 시장이었다. 세계에서 가장 큰 소비시장을 형성한 미국이었지만, 홈시큐리티 분야는 걸음마 단계에 불과했기 때문이다. 우리나라는 2000년대 이후에 건축한 대부분 아파트와 주택에 홈시큐리



당시 COMMAX USA의
예충렬 사장(2007)

티 시스템이 설치된 반면, 미국에선 상위 1% 정도의 가정에서만 이와 유사한 시스템이나 제품을 설치해 시장 잠재력이 높은 곳이었다.

비디오폰과 보안 기능을 접목한 홈시큐리티 제품으로 시장을 선점한다면 향후 홈오토메이션과 홈네트워크 시스템까지 그 영역을 확장할 수 있다는 계산이 섰다. 아파트보다는 단독주택이 많은 미국의 주택문화에도 홈시큐리티 시스템 제품이 적합했다. 실제로 홈네트워크보다는 홈 시큐리티 분야가 활성화되어 있었다. 코맥스 제품의 가격경쟁력은 타 제품의 추종을 불허하는 것으로 알려졌는데, 당시 미국에서 판매되는 홈시큐리티 제품 중 일본이나 미국산 제품은 700달러에서 1,000달러를 웃도는데 반해 코맥스 제품은 5인치 비디오폰에 도어카메라를 기본으로 갖추고도 430달러(대리점 판매가) 정도로 책정되어 경쟁력이 있었다.

미국법인의 해산과 재진출 타진

그러나 미국 진출 후 성과는 크지 않았다. 2008년의 경우 미국 시장에서 매출 목표는 320만 달러였지만 실적은 71만 달러로 당초 목표액의 23%로 부진했다. 2009년에도 시장상황은 나아지지 않았다. 미국 시장에 대한 전문성 부족이 매출 부진의 큰 요인이었으며, 현지 업체와의 경쟁에서도 성과를 내지 못했다. 북미 시장에 대한 전체적인 시장조사 필요성과 함께 현지화에 적합한 제품 개발

필요성이 대두되었다. 아울러 신규 업체 발굴에서도 어려움을 겪었다.

시장 진출 시기가 불운했다. 2008년의 금융위기 직격탄을 맞은 미국시장의 소비가 2010년까지 급격히 얼어붙었고, 그러한 불황에서 코맥스의 설 자리는 없었다. 결국, 코맥스는 2010년 미국법인을 청산하고 미국 시장 철수를 결정했다.

코맥스는 여러 차례 미국시장 개척에 힘을 기울였으나 큰 성과를 거두지 못했다. 그러나 2012년 등장한 IP도어벨로 인해 시장 패러다임이 바뀌고 있고, 미주 딜러들의 상품개발 요청이 쇄도하고 있어 미국시장 진출은 새로운 숙제로 떠올랐다. 그러나 연이어 미국시장에서 고배를 마신 코맥스의 미국 진출 전략은 신중할 수밖에 없다. 해외영업부부장인 이정호 부장의 해법이다.

“미국 내 브랜드 파워가 약하고, 마케팅 거점이 확보되지 않아 도어 투 도어 방식의 직접 마케팅으로 시장에 접근을 신중히 고려하고 있습니다. 이를 위해 집중 진출 지역을 선정하고 D2D 밀착영업으로 직접 설치와 사후관리를 계획하고 있는데, 범죄율이 높은 라스베이거스가 1차 후보지로 부상했습니다. 아울러 미국 소매기업인 홈디포 매장을 적극 활용하는 방안도 구상하고 있습니다.”

두 번의 실패를 딛고 코맥스는 미국시장 진출을 위해 다각적인 노력을 기울이고 있다. 세계에서 가장 큰 시장으로 꼽히는 미국시장 진출은 향후 코맥스의 해외 시장 성장에 중요한 분수령이 될 것이다.



일본시장 진출과 실패

일본에서도 고배를 마셨다. 2002년 초 코맥스는 고성능 영상장치인 CVR-3000S와 CVR-8000S를 개발했다. 이 두 모델은 16채널, 240 프레임을 적용해 3개월 이상 녹화가 가능한 제품으로, 어떤 보안환경에서도 적용 가능하며 내진성과 내열성이 우수한 제품이었다. 코맥스는 신제품을 기존의 홈오토메이션 및 홈네트워크 시스템과 연계해 신축 아파트나 재건축 아파트, 관공서와 금융기관, 군부대 등에 납품하며 해외 마케팅에도 주력했다. 그 결과 2002년 6월 일본의 옴전기에 월 500~1,000세트씩 향후 1년간 공급하는 총 2억 엔 규모의 공급계약을 체결했다.

이 제품은 고성명 화질 4인치 크기의 흑백 평면 CRT 타입으로, 현관 방문자 확인, 문개폐, 경비실 통화 등의 다양한 기능을 가진 신제품으로, 1년 동안 일본의 품질 테스트를 거쳐 기술력과 디자인 능력을 인정받아 공급이 결정된 것이었다.

코맥스는 이 계약을 계기로 일본시장진출을 도모했다. 일본인의 선호하는 핸드프리형 컬러 비디오 도어폰 시스템을 개발, 전자제품 양판점 업계에서 2위를 달리는 베스트전기에 공급했다. 그러나 적극적인 마케팅에도 일본시장은 쉽게 열리지 않았다. 일본 경쟁사들의 방해와 마케팅에 밀려 판매가 고전을 면치 못했고 결국 일본시장 철수를 결정했다.

3. 천진법인의 한계와 미래

중국 내수시장 마케팅 강화

중국의 현지법인인 천진중앙전자유한공사는 본사의 매출 증가에 힘입어 2000년대 중반까지 매출이 호조세를 보였다. 2000년 1월에는 사무실을 신축 건물로 이전하고 중국 내수판매에 대비해 비디오폰 제품에 대한 중국公安부의 안전방법제품 형식승인을 취득했다. 이후 중국법인 내에 영업과를 신설하고 본사 해외영업팀의 직원을 파견해 3월부터 중국 내 영업활동을 시작했다.

내수판매를 위한 영업활동과 함께 법인 설립 이후 5년간 유지해 온 임가공무역 형태를 진료가공무역으로 변경하고 현지에서 자재구매를 시작했다. 진료가공무역은 수출에 대해 면세하고 매입 시 부담한 매입세

액은 공제하며 납부세액이 부(-)의 금액이면 환급하는 형태였다. 이에 따라 2001년 8월, 우리나라 본사로부터 금형 15개 세트를 임대 수입해 현지 업체에 제공하고, 중국 현지에서 사출물을 직접 공급받았다. 이로써 사출물에 대한 공급가가 낮아지면서 가격경쟁력이 높아졌으며 이후로도 현지 공급량을 늘려 생산원가를 낮추었다.

2002년 1월에는 중국법인 신관 2층 회의실에 홈



중국 천진법인 사무실
(2000)

네트워크 시스템 제품을 시연할 수 있는 전시장을 설치해 현지영업을 지원했다. 홈네트워크 시스템 설치 는 곧바로 성과로 이어졌다. 2월 천진법인을 방문한 북경 중방부동산그룹의 대표 등 4명의 임원은 홈네트 워크 시스템의 시연을 보고 긍정적으로 상담에 임했고, 무청개발구의 정부아파트 단지 내에 480L시스템 을 공급하게 되었다. 비로소 중국 내수 판매가 물꼬를 튼 것이다.

코맥스의 홈네트워크 시스템으로는 첫 제품인 CDP-641M이 국내에서 여러 상을 휩쓸고 내수판매에서도 고무적인 성과를 내는 동안 천진법인도 2002년 7월 2년 연속 '최우수 외상(外商)투자기업'과 '쌍우(雙優) 기업'으로 선정되며 중국 내 위상이 높아졌다. 천진시 인민정부와 중국외상투자기업협회, 천진외상투자 기업협회가 주관해 매년 실시하는 상으로 2001년에 이어 최우수기업으로 2년 연속 선정된 것이다. 천진 시에 진출한 1,000여 개의 외국 기업 가운데 최우수기업으로 선정된 업체 40여 곳에 불과했다.

이어 8월에는 무청개발구 고신(高新)기술기업으로 선정되어 인증서를 받았다. 무청개발구에 등록된 300 여개 업체 중 고신기술기업 인증업체는 17개에 불과할 정도로 선정기준이 까다로운 인증이었다. 높은 기 술력과 최신기술을 가진 업체에게만 주어지는 영예였다.

중국 최초 홈네트워크 시장 진입

중국 천진법인의 안정화에 따라 코맥스는 2002년 10월 28일부터 31일까지 북경에서 열린 2002 북경보안 전시회에 참가해 중국시장에서 브랜드 인지도를 높였다. 규모도 6개 부스를 임대해 Cyber, CCTV, 480L 시스템 제품을 출품했으며, 변봉덕 회장을 비롯한 본사 임원들이 대거 참여해 세계 각국의 에이전트들과 상담을 진행하고, 전시회 참관을 통해 최신 보안기술 정보를 수집했다.

북경보안전시회 참가를 계기로 상담이 이어지면서 2002년 12월에는 중국의 천진항군주택과기유한공사 에 12억 원 규모의 컬러 비디오폰과 컬러 도어카메라 등이 결합된 컬러 홈오토메이션을 공급했다. 천진법 인이 본격적으로 중국 내수시장 공략의 돌파구를 마련한 것이다.

2003년 5월에는 신건물 2층 8개 라인을 1층으로 이전 설치하고, 6월에 천진중앙전자 설립 이래 처음으로 이익금 90만 달러를 배당했다. 같은 해 9월에는 염수분무기, 향온향습기 등 신뢰성 시험에 필요한 계측기 를 자체 구입하여, 신뢰성 검사실을 구축 운영했다.

2003년 12월에는 연속 2년간 고신기술기업 인증을 받아 소득세의 절반인 7.5%를 감면받았다.

생산제품 직수출 및 내수 시장 확대

2004년 7월에는 미국의 오디오박스(Audiovox)로부터 수주한 대량의 수출물량을 소화하기 위하여 별도의 생산라인이 필요하다는 결론에 도달, 신건물 2층에 TV폰 생산라인을 추가 설치하고 제품을 생산했다. 이 라인에서 만들어진 제품은 해외 구매자의 엄정한 품질검사를 거쳐 10월부터 천진공장에서 미국으로 직 수출되었다. 오디오박스 제품은 타 제품에 비해 상대적으로 수출단가가 높아 천진법인의 매출액 증대에 결정적인 영향을 끼쳤는데 평균 월매출액의 35%를 차지했다.

중국 천진법인 창립 10주년
기념촬영(2004.6.1)



2005년 4월에는 중국 홈네트워크 시장에서 괄목할 성과를 거두었다. 중국 복건성 복주에 개발되는 최고급 아파트 소울 하버에 중국 최초의 LAN기반 홈네트워킹 시스템을 설치하는 계약을 체결했다. 현지 개발 업체인 용경부동산이 개발하는 최고급 아파트 480세대에 PLC 디바이스 연동 제품을 설치함으로써 중국 최초의 스마트 홈을 구현한 것이다.

저렴한 노무비와 자재비로 코맥스 제품의 가격경쟁력을 높인 천진법인이 생산기지 역할을 넘어 중국 유통 시장을 여는 첨병 역할까지 맡으면서 중국법인의 위상은 한층 높아졌다.

천진법인 위상이 높아짐에 따라 2008년에는 삼성 SDI의 해외 전문가를 초빙해 사외교육을 실시하고, 제품 교육 및 기술 교육을 정기적으로 실시했으며, 사내 독서토론회를 운영하는 등 기업문화 정착에 힘을 기울였다. 아울러 무청구 내 지역 봉사활동에도 참여하며 기업의 사회적 기여활동에도 참여했다. 한편 2008년에는 인터폰과 비디오폰의 생산과 매출이 순조롭게 이어졌으나 2008년 금융위기 여파로 4분기 실적은 저조해 매출 2,500만 달러에 못 미치는 2,360만 달러를 기록했다. 하지만 천진과 북경, 상해와 심천, 광둥지역 등에 모두 93개의 업체에 구매처를 두면서 수익성이 개선되는 효과를 거두었다.

천진법인의 성장 정체

코맥스는 천진법인이 안정화 단계에 접어들면서 상해와 심천에 신규 대리점 개설을 위해 현지조사를 벌였다. 아울러 북경 영업사무소 설립을 통해 체계적인 대리점 관리 및 중국 시장 진출을 본격화 할 준비를 갖췄다. 2009년에는 항주, 하문, 심양, 북경에 신규 거래선을 확보하고 심양과 하문에 각각 800세대의 홈네트워크를 공급하는 등 순조롭게 중국 내수시장을 파고들었다. 그러나 현장 생산직 이직 문제로 생산성이 불안했다. 130명이던 생산직원이 2009년 114명까지 줄어들었다. 인건비가 상승한 결과였다. 이에 따

라 매출도 227억 원으로 줄어들었다. 그 가운데 코맥스 본사 차입금을 전액 상환한 것은 고무적이었다. 이후 천진법인은 인건비 상승과 생산물량 저하로 성장은 정체기를 맞았다. 2010년 208억 원으로 적자를 기록했고, 다행히 2011년 216억 원으로 소폭 상승했다. 그러나 흑자 규모는 약 5,000만 원으로 주요 원자재 가격의 지속적인 상승과 인건비 상승 여파로 흑자 규모는 크지 않았다.

2012년에는 매출이 20% 격감하며 194억 원으로 줄어들었다. 현지 경쟁업체의 기술 성장, 중국 인건비와 자재비의 지속적인 상승, 경쟁업체의 점유율 증가, 위엔화 가치 상승에 따른 여파가 컸다. 2013년에도 상황은 개선되지 않았다. 매출은 152억 원으로 24% 이상 줄어들었고, 적자 규모도 2억 원으로 늘어났다. 물량 감소에 따른 고정비 부담이 증가한 것이 원인이었다. 2013년에도 적자는 계속되었다. 천진법인의 성장 정체는 외부적 요인도 있지만, 내부 문제도 적지 않았다. 일부 관리자의 부실이 드러나면서 북경 대리점과 소송전도 발생했다. 개인의 일탈이 빚어낸 여파는 성장하던 천진법인의 앞길을 가로막는 장애물이었다. 2012년 부임한 정기봉 천진법인 총경리의 설명이다.

“과거 천진법인 근무자들의 안일한 시장 대응으로 코맥스 제품 판매상과 소송 끝에 패소해 거액을 배상할 수밖에 없었습니다. 배상액도 아깝지만, 이로 인해 그동안 구축한 중국시장 네트워크가 무너졌습니다. 10년 공든 탑이 무너진 것입니다. 얹친 데 얹친 격으로 세금 우대 정책의 변화로 적지 않은 법인세까지 중국 세무당국에 납부하면서 피해가 컸고, 여파가 2013년까지 이어졌습니다.”

다시 뛰는 천진법인

2014년 천진법인은 지난 어려움을 털고 자체 판매활동을 강화하고, 중국 판매 중개역할을 강화해 5%의 원가절감을 실현했다. 품질개선 TFT를 발족해 품질관리에도 힘을 기울였다. 일반 경비를 30%까지 줄이는 고강도 전략과 10%의 인원 감축으로 경각심도 심었다. 아울러 실적 효과에 대한 포상금제도를 시행해 직원들의 의욕도 고취했다.

천진법인 영업팀의 자체 역량을 강화하는 한편 본사 해외영업팀과 공조를 통해 중국시장 판매 중개 역할도 맡았다. 그 결과 매출은 185억 원으로 늘어났고, 10억 원의 흑자를 실현했다. 전략적인 구매활동으로 자재 단가를 낮춘 것이 주효했다. 2015년 매출은 177억 원으로 줄었지만, 흑자기조는 이어져 매출이익이 14.9%까지 개선되었다. 패널티 제도를 도입해 작업불량률을 낮추고, 생산성 향상을 위해 셀라인을 도입하고 품질교육을 강화했다. 우수 협력업체 발굴과 구매 단가의 지속적인 인하도 영업이익률을 높이는 묘수가 되었다. 2016년에는 매출이 163억 원으로 소폭 감소했고 이익률이 낮아졌다.

2017년 천진법인은 수익성을 높이기 위해 외주제작을 대폭 늘려 전체 물량의 45% 가량을 OEM으로 납품을 받고 있다. 2017년 천진법인은 어느 때보다 어려운 시기를 겪으며 매출이 141억 원으로 줄어들었다. 생산 수량은 5.5% 증가했지만, 생산금액은 12.4%가 줄어들었다. 본사 납품가 인하로



중국 천진법인 월례회의
(2017)

최근 중국 천진법인의
생산라인 전경(2017)



인한 매출 하락의 결과였고, 적자는 불가피했다.

2017년의 적자폭 확대에 따라 천진법인은 자구책을 마련하고 있다. 물량 감소에 따른 인원 감축을 통한 구조조정도 염두에 두고 있다. 다행히 2017년 현지영업도 작지만 의미 있는 성과를 거두었다. 천진 인근 공동주택 404세대에 인터폰을 공급하게 되었다. 금액으로는 환산하면 2,000만 원의 미미한 실적이지만 첫술에 배부를 수는 없는 일이다. 이를 계기로 천진법인 영업팀의 상담 건수가 늘어나고 있다. 2018년부터는 디지털 도어록 판매도 염두에 두고 현지 업체와 접촉 중이다.

정기봉 총경리는 2018년부터 납품가격이 높은 고부가가치 제품인 비디오폰 조립 배정을 본사에 요청했다. “일반 비디오폰, 오디오폰 만 20년 넘게 생산하다보니 발전도 변화도 없어서 본사에 의뢰한 것이 2018년 상반기부터 7인치 컬러 비디오폰 계열을 천진법인에서 생산했으면 좋겠다는 의견을 건의했습니다. 7인치 비디오폰에 대해선 워낙 종류가 많아서, 그런 것들을 여기서 생산하고 일부를 우리가 본사로 공급하며 원가 경쟁력이 있을 것으로 판단됩니다. 또한 홈네트워크 계열 제품도 2018년 하반기부터는 생산한다는 로드맵도 구상하고 있습니다.”

중국 생산기지의 위상 변화는 코맥스만의 문제는 아니다. 천정부지로 치솟은 인건비 상승과 해외 기업 우대제도 축소로 많은 우리나라 기업들이 중국 생산기지를 폐쇄하고 있다. 중국 천진법인이 과거와 같은 역할을 담당하기는 시대상의 변화로 어렵게 된 것이 현실이다. 그럼에도 스스로 자립의 기반을 만들어가고 있으며, 코맥스 본사의 조력자로서 여전히 중요한 역할을 맡고 있다.



정기봉 천진법인 총경리

중국 내수시장 새로운 접근 필요

천진법인을 통한 중국시장 개척은 수정되고 있으며, 본사 해외영업부 아시아팀 중국파트가 별도의 사업을 진행하고 있다. 중국 시장은 여전히 중요하기 때문이다. 그러나 현실은 녹록하지 않다. 2011년 중국 내수시장 판매가 140만 달러에 달했으나, 2012년 120만 달러, 2013년 138만 달러로 하향세를 보였고, 2014년과 2015년에는 각각 53만 달러와 31만 달러까지 줄어들었다. 2016년 코맥스 제품을 취급하는 중국 대리상은 단 2곳에 불과했으며, 매출도 2011~2013년 수주한 현장에 대한 납품 매출이 전부였다. 중국시장이 완전히 얼어붙은 것이다. 변우석 사장은 중국시장의 중요성을 역설하면서 새로운 방법을 찾고 있다.

“중국은 결코 포기할 수 없는 시장입니다. 천진법인이 코맥스의 중국 생산기지로 상징성은 크지만 영업부서는 상해나 심천에 두고 현지인들을 채용하는 방식도 고려하고 있습니다. 그러나 이제 중국의 네트워크를 다시 구축하는 것은 쉬운 일이 아닙니다. 중국인 사이에 견고하게 형성된 관계를 뚫고 들어가기 어렵지 않습니다. 그래서 새로운 마케팅 방법을 찾고 있습니다.”

그 대안으로 고민한 것이 대리상 중심의 영업망을 확보하는 것보다는 건축에 직접적인 의사결정 권한을 가진 시행사와 설계회사를 상대로 한 SI영업 전략이다. 직접 소비자를 설득하는 것보다 결정권자를 통한 영업으로 승부를 걸 생각이다. 또 하나는 고급화 전략이다. 중국제품 소비가 중국인들의 의식을 파고들면서 해외제품의 시장 지배력 약화를 타개하기 위한 대안이 될 수 있다. 해외영업팀 관계자의 설명이다. “중국 내수시장에서 코맥스가 새롭게 접근하기 위해서는 가격 경쟁에서 탈피해 코맥스 스마트 홈 3.0 제품을 통한 고급화 전략이 효과적이라고 판단하고 있습니다. 스마트 홈에 시큐리티 그리고 홈 IoT가 결합해 고객 가치를 높이는 전략입니다.”

12억 달러 규모로 성장한 중국의 도어 엔트리 시장과 보안에 따른 성장이 가파른 DDL 시장을 파고들기

중국 천진법인을 둘러보고
있는 변봉덕 회장과
임직원들(2017)



위해 코맥스는 천진법인도 적극 활용할 방침이다. 영업은 본사 중국사업팀에서 전담하고, 천진법인은 생산, 발송, 설치, AS까지 모든 프로세스를 담당함으로써 원가절감은 물론 고객감동까지 실현할 수 있다.

4. 생산기지 다변화 시도와 마케팅 강화

실패로 끝난 평양 생산기지

코맥스의 중국 천진 진출은 생산기지 다변화의 중요성을 인식하는 계기가 되었다. 임가공비의 절감으로 제품경쟁력을 확보하면서 수출이 지속적으로 증가했기 때문이다. 두 번째 해외생산기지 물망에 오른 곳은 북한이었다. 실향민으로 평양이 고향인 변봉덕 회장의 의지도 적극적이었다. 성공한 기업인으로 고향에 금의환향 한다는 것은 오랜 꿈이기도 했다. 이미 1996년부터 LG전자가 평양 인근에서 TV 임가공 사업을 시작하는 등 남북경협이 막 싹을 틔운 상황도 변봉덕 회장에게는 고무적이었다.

“1996년 우리나라 경제인 평양방문단 일원으로 참여하면서 감회가 새로웠습니다. 태어나 자란 어린 시절 집터는 이미 공동주택이 들어서 있었지만, 평양에서 임가공사업을 할 수 있다면 의미가 있겠다는 판단을 했습니다. 중국 못지않게 싸고 우수한 인력을 활용하면 원가절감에도 도움이 될 것으로 판단했습니다.” 코맥스는 1997년 평양에서의 임가공사업을 추진했다. 북한의 삼천리총회사와 임가공 및 설비투자 계약을 체결하고, 인터폰 3,000대의 제조와 임가공을 맡겼다. 그러나 숙련되지 않은 인력이 만든 제품은 기준을 충족하지 못했다. 1차 분 2,000대를 전량 폐기해야 했다. 그렇다고 품질 문제를 바로잡을 수 있는 직원을 파견하는 것도 어려운 실정이었다. 결국 평양 임가공사업은 시작만 했을 뿐 성과 없이 막을 내렸다. 계

다가 IMF외환위기까지 겹치면서 사업 철수를 결정했다.

고심 끝에 포기한 개성공단 진출

첫 번째 북한진출 시도는 실패했지만, 북한경협사업에 대한 꿈이 끝난 것은 아니었다. 2001년 2월

13일, 현대아산 주식회사와 중소기업협동조합중앙회에서 개성 인근에 대규모 산업단지를 조성한다고 발표하면서 잊혀졌던 꿈은 다시 기지개를 켜다. 남북 간의 경제협력 증진과 공동번영에 기여하고, 북측의 대규모 고용창출과 입주기업의 국제경쟁력 확보가 목적이었다. 개성공단 조성은 많은 기업에게 새로운 기회였다.

개성공단은 북한의 개성직할시 및 판문군 평화리 일대로서, 평양에서 160km, 서울에서 70km의 거리에 위치하며, 공단의 전체 면적은 총 2,000만 평으로 그중 산업단지가 800만 평을 차지했다. 개성은 한반도의 중심에 위치한 교통요지여서 잘만 개발되면 중국의 심천이나 포동경제특구와 같은 국제자유경제 지대로 발전할 수 있었다.

실제로 개성공단 개발로 인하여 남한은 인건비를 절감하고 원부자재를 판매하여 생산유발, 부가가치 유발효과 등을 얻을 수 있으며 북한은 직접외화 획득, 공단 내 인프라 조성, 공장건축 효과 등을 볼 수 있다. 또한 남북간 이중과세방지과 낮은 기업소득세, 무관세 등으로 입주기업에 유리한 투자환경이 조성되었다. 이 지역은 특히, 개성 및 서울수도권을 배후도시로 활용이 가능하며 서울 및 경인지역과 근거리여서 부품과 반제품 등 원자재 조달이나 정보취득이 용이한 곳이었다. 철도, 도로, 전력, 통신, 용수 등 남



중국 천진법인공장 직원들이
천진법인공장에서 생산한
제품들(2017)



개성공장 건축 예정 부지
(2007.10.18)

개성공장 건축 예정 부지를 둘러보고 있는 변봉덕 회장 (2007.10.18 · 가운데)



개성공장 건축 예정 부지를 방문한 당시 변봉덕 회장, 이상노 감사, 변우석 사장 (당시 부사장)(2008.5.22)



품질이 낮다는 인식이 깔려있었다. 개성공단 진출은 이런 고민을 해결할 대안으로 부상했다. 공단입주시 장점은 남북 간 교역에 대한 무관세와 동일민족이며 동일언어를 사용하므로 제3국보다 사업운영이 훨씬 유리하다는 점 이외에도 경쟁력 있는 토지비용 및 임금수준의 확보, 완벽한 인프라 및 통합물류 등 각종 특혜 수혜로 경쟁력 강화요인이 많다는 점이었다. 당시 개성공단 입주 실무를 담당한 김병도 전무의 이야기

“개성공단으로의 진출목적은 경쟁력 향상이었습니다. 원가절감과 더불어 차이나 디스카운터를 해결할 묘수였습니다. 아울러 생산기지 다각화라는 전략적 이유도 포함되었습니다. 다른 기업의 고민도 비슷했기 때문에 2007년 5월에 공단입주를 신청했는데, 개성공단 1단계 2차의 입주경쟁률은 생각보다 치열해서 특히 전자전기부문의 경쟁률은 5.6대 1을 웃돌았습니다.”

치열한 경쟁을 뚫고 코맥스는 2007년 6월 19일 입주업체로 선정되었다. 곧바로 개성공단 진출을 위한 TFT가 구성되고, 사업계획서를 작성했다. 6월 28일에는 개성공단 토지 이용권 분양계약을 체결했다. 배정된 공장부지는 50년 임대 면적 5574㎡(약 1,686평) 규모였으며, 계약금액은 2억 5,084만 원이었다. 부지 이용계약을 체결하면서 코맥스는 본격적으로 진출 준비를 시작했다. 7월에 사전조사를 거쳐 9월 14일에는 더부 종합건축사무소로 설계업체를 확정했다. 이어 12월 26일에는 통일부로부터 남북협력사업자 승인을 받고 2008년 1월, 기업창설 승인을 받았다. 개성공단에 진출하는 법인의 상호는 ‘코맥스통신주식회사’로 정했다. 이후 개성공장 건설을 위해 2008년 4월 주재원과 법인장을 인선하고, 2008년 5월에는 본사 임원진이 현장 방문하는 한편, 공장 설계도 막바지 수정작업을 진행했다.

그러나 설계작업이 한창이던 2008년 키코사태가 발생하면서 공장 건설이 잠정보류되었다. 당시 토지 분양을 받은 업체는 2년 이내에 건축해야 한다는 정부 지침이 있었으나, 당시 개성공단에 토지를 분양받은 중견 수출기업 중 여러 업체가 키코 사태로 인해 재무구조가 취약해져 공장을 건축할 수 없는 상황에 놓임에 따라, 예외 적용을 받았다.

북한의 사회간접자본 활용에 적합한 조건을 갖추고 있었다.

개성공단 조성 초기 코맥스는 개성공단 진출에 미온적이었다. 평양에서의 실패가 무엇보다 큰 상처였기 때문이다. 그러나 공단조성 막바지 남북관계가 어느 때보다 돈독해지면서 코맥스 경영진은 개성공단 진출을 저울질했다. 중국의 인건비 상승에 따른 가격경쟁력 저하 움직임도 개성공단 진출에 힘을 실었다. 또한, 천진법인도 생산법인과 함께 중국 내수시장을 겨냥하고 있어 늘어나는 제품 수요를 감당할 새로운 생산기지 조성 필요성이 더욱 높아졌다.

아울러 개성공단 진출은 생산지 문제를 풀 수 있는 묘수이기도 했다. 천진법인에서 생산한 제품은 ‘메이드 인 차이나’로 표기가 되어 상대적으로

이후 키코로 인한 손실을 만회하면서 회사는 다시 정상 궤도를 되찾았지만, 그 사이 남북관계가 경색되면서 위험요소가 늘어나고, 예상보다 북한 노동자들의 낮은 숙련도로 생산성 저하가 지적되면서 코맥스는 2013년 12월 개성공단 진출을 공식적으로 포기했다.

결과적으로 개성공단 진출 포기는 옳은 선택이었다. 2016년 2월 10일 우리 정부의 일방적 폐쇄 조치로 문을 닫았다. 개성공단 124개 입주기업의 재산피해액만 2조 원으로 추산되었다. 불확실성이 기업에 어떤 피해를 입힐 수 있는 지 보여주는 단면이다.

5. 전시회 마케팅 강화

컨퍼런스 마케팅의 시작

코맥스는 창립 40주년을 맞아 2008년 5월 13일 26개국의 주요 고객사 최고경영자 30여 명을 국내로 초청, 신라호텔 영빈관에서 ‘글로벌 파트너스 컨퍼런스’를 국내에서 처음 개최했다. ‘글로벌 톱 브랜드’의 비전을 가시화하고, 해외 고객사의 기여에 감사하기 위해 18개 해외 고객사에 대한 포상도 실시했다. 아울러 그린(블루)레이저, 무선 키폰시스템, 최첨단 홈네트워크 시스템의 시연회 및 설명의 자리를 가졌다. 반응은 뜨거웠고, 참석한 에이전트는 코맥스 브랜드에 대한 충성도가 높아지는 계기가 되었다.

40주년 기념행사를 통해 컨퍼런스의 중요성을 인식한 코맥스는 2009년 1월 신시장 개척을 위해 두바이에서 해외 컨퍼런스를 최초로 개최했다. 중동 및 아프리카 12개국의 주요 거래처 에이전트가 참석한 첫 해외 컨퍼런스는 성공적이었다. 에이전트들의 만족도는 물론 코맥스 브랜드 인지도도 급상승하면서 중동 시장 성장이 눈에 띄게 가속화 되었다. 코맥스 마케팅 부문장 이기상 이사는 이를 계기로 두바이 컨퍼런스를 매년 개최하고 있다고 말한다.

“코맥스는 2017년 1월 말에도 두바이에서 컨퍼런스를 개최하며 해외시장을 넓히고 있습니다. 중동 및 아프리카 시장에 변화가 있지만 전체적으로 견고한 시장점유율을 기록하고 있는 중요한 요인입니다. 중동 최대 규모 글로벌 보안 전시회인 인터섹(INTERSEC)과 같은 시기에 열리며, 중동과 아프리카 지역의 바이어 30명 가량이 참석해 전시된 제품 소개와 함께 코맥스의 신제품 교육을 받습니다. 실질적인 해외 수출의 전초기지입니다.”

2009년 5월에는 영국 버밍엄에서 딜러를 대상으로 영국 컨퍼런스를 진행했다. 두바이 컨퍼런스처럼 전시회 기간에 열린 행사였으며, 동유럽의 주요 바이어와 서유럽 판매상이 한자리에 모여 컨퍼런스 프로그램을 소화했다. 그러나 유럽시장의



코맥스 창립 40주년 기념 일환으로 코맥스 본사를 방문해 변우석 사장 (당시 부사장)과 대화를 나누고 있는 이스라엘의 콤파닉스 대표 (2008.5.13)



코맥스 창립 40주년 기념 글로벌 파트너스 컨퍼런스에서 변봉덕 회장과 모로코의 일렉마 대표(2008.5.13)

지속적인 매출 격감으로 꾸준하게 이어지지는 않고 있다.

창립 45주년을 맞은 2013년 5월에도 글로벌 CEO 컨퍼런스를 국내에서 개최했다. 1차 글로벌 컨퍼런스 개최 때와 비슷한 프로그램이 진행되었다. 그러나 그 5년 사이 코맥스의 기술력은 한두 단계 더 진화되어 있었고, 해외 에이전트들이 느끼는 감동도 더 커졌다.

꾸준한 성장으로 해외 시장의 돌파구가 된 베트남 시장을 겨냥해 2016년 12월에는 베트남 컨퍼런스를 개최했다. 동남아와 아시아 에이전트들이 참석한 컨퍼런스는 새롭게 성장하는 아시아 시장의 가능성을 확인하는 자리였으며, 코맥스 홈 IoT 제품에 대한 관심도 높아 이후 수주 실적이 증가했다. 이에 힘입어 2017년 베트남에서 홈 IoT 제품을 포함해 2만세대 이상의 수주 성과를 올리는 계기가 되었다.

전시회 마케팅의 강화

1972년 한국전자전 참가를 시작으로 코맥스는 전시회 참가를 통한 마케팅을 꾸준히 전개해 왔다. 이어 1974년 시카고에서 열린 CES 참가를 계기로 해외 전시회에서도 부스를 열고 글로벌 브랜드 인지도를 높이고, 구매상담을 통해 수출전략을 완성했다.

창립 50주년을 맞은 코맥스는 2018년 보다 적극적으로 해외 전시회 참관과 참가를 늘리고 있다. 기존에 참가하던 중동 최대 보안전시회인 INTERSEC, CIS 지역 최대 보안전시회인 MIPS는 물론 세계 최대 IT 가전 전시회인 CES를 비롯해 세계 최대 모바일/정보통신 전시회인 MWC, 세계 최대 조명/건축자재 전시회인 Light+ Building 참관, 중국 보안전시회인 Security China 참가도 추진하고 있다. 이 외에도 멕시코와 말레이시아, 미얀마에서 개최되는 보안전시회는 에이전트 지원을 통해 참가를 추진하고 있다.

전시회 마케팅에 집중하는 이유는 첫째, 글로벌 중장기 성장을 위한 기존 거래선 관계 강화 및 신규 거래선 개척 둘째, 2018년 단기적으로 총 7,000만 달러의 실적 달성과 거래선 70건 달성이라는 영업목표를 지원 셋째, 글로벌 3대 전문 전시회로 꼽히는 CES, MWC, L+B에 전략적으로 참여함으로써 글로벌 협력체계를 구축하기 위함이다.

특히 세계 3대 전문 전시회에는 IoT 생태계 구축 관련 제품을 출품해 음성인식 등 A.I. 연동 콘셉트 기업으로 코맥스를 인식시키는 브랜드 제고전략에 초점을 모으고 있다.

2018 CES, INTERSEC 참가

코맥스는 2018년 1월 9일부터 미국 라스베이거스에서 열린 CES 전시회와 1월 21일부터 두바이에서 열린 INTERSEC 전시회에 참가했다. 세계 최대 소비가전 전시회인 CES는 매년 혁신적인 기술을 가진 IT기업들이 모여 기술과 제품을 홍보하는 자리로 코맥스의 새로운 스마트 홈 서비스인 'A.I. home'을 선보였다.

코맥스의 A.I. home은 인공지능을 기반으로 홈 IoT 기술과 음성인식, 생체인식 기술이 적용된 제품으로 그동안 인공지능 기술을 보유한 글로벌 기업인 아마존(Alexa), 구글(Google assistant), IBM(Watson), 마이크로소프트(Cortana)와 사업협력을 통해 신제품 A.I. 비서인 앤써(ANSWER)와 스마트 미러(Smart

1부
삶을 혁신하는
건강한 진심

Mirror)로 코맥스 A.I. home을 구현했다. 앤써나 스마트미러를 통해 명령하거나 명령하기 전에 디바이스가 먼저 사용자를 알아보고 언어를 해석하여 그에 맞는 솔루션을 제공하는 과정을 시현했다. 변우석 사장의 얘기다. “새롭게 CES 전시회에 참가하는 만큼 준비를 많이 했습니다. A.I. home을 방문객들이 직접 경험할 수 있는 체험형 2층 부스를 제작했으며 코맥스 A.I. home의 주요 구성요소인 앤써와 스마트 미러를 만지고 명령하며 디바이스를 체험할 수 있도록 환경을 만들었습니다. 그 결과 터치하지 않아도 음성명령으로 집안의 기기를 제어할 수 있는 미래의 주거 환경을 미리 경험한 관람객들에게 좋은 평가를 받았습니다.”

첨단 장치의 구현과 함께 코맥스는 시큐리티 부문에도 공을 들였다. 외부에 설치된 CCTV에서 수상

한 사람을 감지하면 비상 경고등이 빛나면서 그 장면이 앤써에 중계되도록 했다. 실시간으로 CCTV를 모니터링해 도어 카메라를 통해 경고의 말을 전할 수 있다. 그리고 음성명령이 어려운 상황이거나 외부에 있어 주변이 시끄러운 경우에는 스마트폰의 SNS로도 앤써에 명령메시지를 보내 집 안을 제어하는 편의성도 선보였다. 2018 INTERSEC은 글로벌 시큐리티 전문 전시회인 만큼 기존 스마트홈 제품과 시큐리티 제품의 연동을 주컨셉으로 내세웠다.

4개의 인공지능을 기반으로 조명, 커튼, 온도, 전기, 공기질 체크, CCTV보안 등 우리 생활에 꼭 필요한 집 안 기기를 음성명령이나 SNS로 작동시키는 코맥스의 A.I. home은 인공지능이 먼저 사용자에게 말을 건네 돌발 상황에 솔루션을 제시하는 능력까지 선보이며 관람객들에게 인기를 끌었다.

정부 지원으로 1974년 열린 시카고 CES에 참가했을 때는 15개 국내 업체가 작은 규모의 한국관 부스를 나누어 사용해야 했다. 그리고 2018년 한국관 귀퉁이에서 시작된 코맥스의 초라한 해외 마케팅이 44년의 세월을 뛰어넘어 라스베이거스에서 화려하게 꽃을 피웠다. 수출과 해외시장 개척이라는 꿈을 포기하지 않고 일관되게 밀고 온 끈기와 열정이 빚어낸 그림이다. 코맥스는 초심을 잃지 않고 다시 세계로 시선을 고정하고 있다.



2018 라스베이거스 CES
코맥스 전시부스



2018 두바이 INTERSEC에
참가한 변봉덕 회장과
임직원들

C H A P T E R

4

비전 경영
2018~

1부
삶을 혁신하는
건강한 진심

01 · 진보된 삶의 가치를 향하다

1. 50년의 정신, 경영철학과 사훈의 유효성

코맥스의 경영철학은 '창의적 사고와 새로운 도전을 통해 인류의 삶의 안전과 가치를 창조하는 기업'이다.

지난 50년 코맥스가 걸어온 길은 경영철학을 증명하는 실천의 시간이었다. 음성에서 영상으로, 아날로그에서 디지털로, 유선에서 무선으로 통신환경 변화를 선도해 왔으며, 최근에는 4차 산업의 활성화에 발맞춰 IoT와 A.I.의 접목을 통해 미래를 대비하고 있다. 한마디로 코맥스 50년은 '흔들림 없는 의지로 걸어온 혁신의 길'이었으며, 경영철학을 구현한 약속의 시간이었다. 변봉덕 회장은 말한다.

"2018년 창립 50주년을 맞은 지금까지 우리의 경영철학은 굳건히 지켜져 왔으며, 미래 100년에도 흔들림이 없을 것입니다. 코맥스는 앞으로 IoT를 통해 새로운 미래를 열어가고 전세계를 연결할 혁신적인 기술을 지속적으로 연구하며, 한발 앞서 나가는 경쟁력을 기를 것입니다. 이를 위해 경영

INVITATION

COMMAX

코맥스 창립 50주년 기념
감사콘서트

Appreciation

Since 1968

일시 | 2018년 5월 11일(금) PM 7시

장소 | 코맥스 오디토리움 3층

코맥스 창립 50주년 기념
감사콘서트(2018.5.11)



철학은 온전히 지켜야 할 지침이자 미래에도 통용될 가치입니다.”

코맥스는 창립 초기부터 사훈을 열정, 도전, 창조로 정했으며, 이를 바탕으로 ‘삶의 가치를 창조하고 미래 기술을 개척하며 고객과 함께 한다’는 기업정신을 이어오고 있다. 50주년을 기념해 새로운 비전을 제시하려던 경영진은 기존의 경영철학과 사훈의 정신을 계승하는 것이 더욱 중요하다는 판단에 따라 별도의 비전을 제시하지 않았다. 코맥스가 지난 50년 성장의 기본으로 삼았던 경영철학을 바탕으로 과거와 현재, 미래로 이어지는 기업의 지속성을 염두에 둔 결정이었다.

2. 미래기술의 변화에 능동적으로 대처하라

IP 기반의 시스템으로 통신 융복합의 완성과 무한 확장성으로 홈 IoT를 실현할 코맥스는 50년 축적된 영상 통신기술과 시큐리티 기술의 지속 혁신으로 전 세계 120개국 고객과 현장에 최적화 된 솔루션을 제공하며 삶의 안전과 가치를 만들어가고 있다. 코맥스가 지향하는 미래는 명확하다. ‘미래 스마트 라이프의 창조’. 변봉덕 회장의 경영에세이 『꿈을 경영하라 나를 넘어서라』에는 미래기술에 대비한 코맥스의 준비 과정이 잘 나타나 있다.

‘지금 우리는 인공지능 등 지능정보기술을 기반으로 한 4차 산업혁명의 거대한 흐름 속에 있다. 물론 아직은 실감하지 못하는 사람도 많겠지만 인터넷이 순식간에 우리 삶을 바꾸었던 것처럼 지능정보기술도 순식간에 모든 것을 바꿔놓을 것이다. 코맥스는 20년 전 인터넷을 기반으로 한 디지털혁명이 일어나기 시작하던 무렵에 인터넷을 기반으로 한 홈네트워크를 개발해 낸 것처럼, 4차 산업혁명이라는 새로운 변화에 적응하기 위해 새로운 혁신을 준비해 왔다.

이번엔 ‘스마트홈 IoT’다. 이것은 음성 인식과 서버 전송, 온도 습도 등에 대한 감지 센서, 인공지능과 빅데이터까지 연계하는 등 모든 기술을 총망라하는 새로운 시스템이다. 즉 집안의 가스·화재·침입 감지는 물론 주차·에너지 관리시스템, 엘리베이터 등 단지 내 여러 시스템과 연계되며, 모바일을 통해 집 안에서 나 집 밖에서나 어디서든지 또 언제든지 집 안팎의 모든 것을 제어할 수 있다. 또 코맥스가 출시할 A.I. 비서 ‘앤써’는 홈 IoT 제품과 연동해서 가정 내 기기를 제어하고 관리할 수 있다. 음성을 통해 앤써에게 명령을 내리면 앤써와 연동된 홈 IoT 제품들이 그 명령을 실행한다.

하나의 시대가 저물고 또 하나의 시대가 열릴 때마다 그 변화를 일찌감치 감지하고 그에 적응해 나가지 못한다면 도태되고 마는 것은 자명한 이치이다. 약육강식인 동물의 세계와 뭐가 다르냐고 한탄해 보았자 소용이 없다. 그러한 한탄도 살아남은 다음에야 할 수 있는 것이다. 미래는 살아남은 자에게만 허락된다.’

기능 중심에서 서비스 중심으로 스마트 라이프를 창조하는 기업의 성장은 2018년 4월 대표이사로 선임된 변우석 사장이 중심을 잡고 있다. 변봉덕 회장의 뒤를 이어 경영에 참여한 지 12년 만에 코맥스의 2세 경영체제를 구축한 2018년을 기해 코맥스의 미래기술 전력은 더욱 탄력을 받게 되었다. 변우석 사장의 대표이사 취임 배경은 코맥스의 홈 IoT 사업을 성공적으로 이끌면서 기업의 미래 전략을 안정적으로 수정한 데 따른 것이기 때문이다.

변우석 사장은 2017년 코맥스벤처러스 설립을 통해 4차 산업으로 전환해야 할 코맥스의 성장 기반도 확장했다. 코맥스벤처러스는 지속가능한 스타트업 육성과 지원에 초점을 맞추면서도 이를 코맥스의 성장전략과 연결하는 매우 중요한 네트워크가 될 것이다. 아울러 기존 사업 영역도 탄탄하게 다져야 한다. 그 책임이 변우석 사장의 어깨에 얹혔다.

“코맥스는 창립 50주년을 앞두고, 깊은 고민에 빠졌습니다. 미래는 항상 불확실성을 내포하고 있기 때문에 마케팅 관점에서 미래 전략을 짜는 일이 결코 쉽지 않았습니다. 그래서 각 조직을 이끄는 리더에게는 책임과 권한을 명확하게 이임했습니다. 이어 디지털도어록(DDL) 부문의 성장성에 주목해 역량을 높이고



조직을 확대해 당장의 성장동력을 확보했습니다. 벤처러스는 벤처러스대로 미래기술에 대한 투자와 정보를 강화해야하고, 신사업 부문을 신설해 사업개발팀으로 하여금 사업 발굴 기회를 확대하고 있습니다. 미래 100년을 가기 위해서는 조직의 원활한 소통과 협력이 필요하기 때문에 커뮤니케이션팀을 별도로 조직해 코맥스에 활력을 불어넣도록 할 것입니다.”

코맥스는 약 10년 후 1조 원의 매출 목표를 세우고 있다. 기업의 내실과 기술력에 비해 외형성장에 주목하지 않았던 과거에서 벗어나 과감한 투자와 사업 진출을 통해 규모의 경제학을 실현한다는 구상이다. 1차적으로 내세운 목표는 5년 안에 5년 안에 3,000억 원 매출에 도전한다. 비디오폰을 중심으로 한 홈 IoT 시장에서 35~40% 점유율을 70%까지 끌어올리고, 공격적인 해외시장 진출로 매출을 늘릴 계획이다. 이와 함께 연관산업인 CCTV, 디지털 도어록 분야가 기대성장성을 따라와 준다면 불가능한 목표는 아니다. 멀리 가기 위해서 당장의 목표를 명확히 한 셈이다. 그러나 수치에 매몰되지 않고, 내실 있는 성장 전략을 구사한다는 원칙은 여전히 유효하다.

02 공간경영, 새로운 미래를 준비하다

1. 2013 갤러리, 공간의 중요성을 인식하다

2013년 초 코맥스는 창립 45주년을 앞두고 본사 1층 공간의 리모델링 작업에 착수했다. 사옥 1층의 전시관을 대대적으로 개편함으로써 기업에 새로운 활력을 불어넣자는 생각이었다. 2008년 세계 금융위기 당시 터진 환차손 파생금융상품인 KIKO로 600억 원의 손실을 입고, 무려 5년 간 빛의 터널에서 허리띠를 졸라매야 했던 아픈 기억을 털어내기 위한 상징적인 조치였다. 위기를 넘어 다시 비상하는 코맥스의 의지를 표현하고, 회사를 홍보할 수 있는 공간으로 탈바꿈하기 위한 것이다. 변우석 사장(당시 부사장)은 기존의 공간 개념을 뛰어넘는 변화를 추구했다.

“산업단지인 이곳까지 제품을 보러 오는 해외 바이어, 협력사의 방문자에게는 코맥스의 인상을 결정하는 얼굴이 되면서도, 본사 직원들이 회사에 대한 자긍심을 가질 수 있는 공간으로 바꾸는 것이 목표였습니다. 특히 집보다 오랜 시간을 회사에서 보내야 하는 직원들을 위해 기분전환이 되는 공간으로 만들자는 생각이 강했습니다. 그렇게 갤러리 같은 라운지 개념이 만들어졌습니다.”

코맥스는 661m²(약 200평) 크기의 1층을 홍보관과 사원용 라운지를 겸한 ‘코맥스 갤러리’로 꾸몄다. 자연광이 들지 않아 어두침침하고 겨울엔 춥고 여름엔 습한 공간을 바꾸기 위해 전면 유리화 개폐 가능한 창호로 바꾸었다. 공간 이곳저곳에 놓인 칸막이도 치워 답답하던 느낌도 지웠다. 우선 건물 외벽을 허물고 통유리 폴딩도어를 달아 채광과 환기 문제를 해결했다. 폴딩도어를 따라 커피와 와인을 마실 수 있는 바와 테이블이 놓인 직원용 휴게 공간이 넓게 배치돼 있는데, 여름에 폴딩도어를 열어젖히면 발코니까지 휴게 공간이 확장되어 공간감은 더욱 넓어졌다.



휴게 공간의 반대쪽엔 회의실과 전시실을 설치했다. 회의실의 스크린을 올리면 통유리 너머로 전시 공간을 조망할 수 있어 바이어와 직원들이 전시실의 제품을 보면서 회의를 할 수 있도록 했다.

갤러리 공간의 백미는 접견실이었다. 사람이 들고남, 채광 조도에 따라 루버(창살)와 조명이 자동 조절되고, 코맥스의 첨단 기술을 체험하는 공간으로 조성했다. 책장과 그랜드피아노, 고급 소재의 소파를 놓아 고급 주택의 거실이나 서재 분위기를 냈으며, 외부 손님이 없을 땐 직원들이 회의와 휴식 공간으로 활용토록 했다.

젊은 사장의 과감한 선택은 변봉덕 회장에게 걸맞은 행동으로 핀잔을 듣기도 했다. 그러나 2013년 5월 13일 문을 연 갤러리는 호평을 받았다. 특히 해외 거래처에서 온 에이전트들의 찬사를 받았다. 직원들의 만족도도 높다. 커피를 내려 회의실로 향하는 직원들의 표정엔 자신감이 넘치고, 점심식사 후엔 삼삼오오 모인 직원들은 짧은 휴식을 즐긴다. 휴게 공간은 4.5m 길이의 긴 테이블을 여러 개 놓아 자연스러운 소통을 유도했다. 변우석 사장의 얘기다.

“갤러리는 공간이 하나로 통합돼 있어 바이어들이 회의하고 전시장을 둘러보는 동선이 이곳을 이용하는 직원들의 동선과 섞입니다. 직원과 기업 문화도 자연스럽게 ‘전시’가 되는 셈이죠. 120개국에서 오는 바이어들이 중소 제조업체가 고급스러운 사원용 공간에서 직원들의 자유스러운 행동을 보면서 좋은 인상을 받는 것 같습니다. 밝아진 직원들 얼굴이 회사로서는 최고의 홍보수단입니다.”



LEADING
TOMORROW

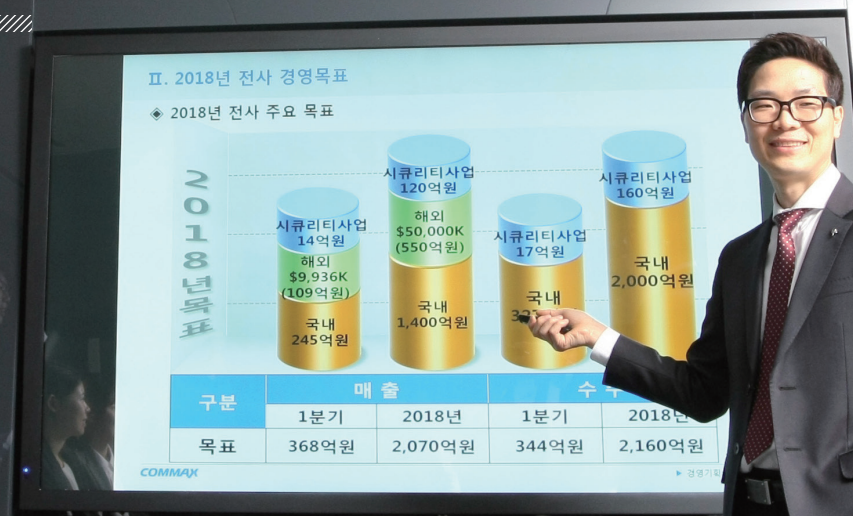




우수기술연구소로 선정된 코맥스는 본사직원의 25%가 R&D 소속입니다.
또한 기술개발에 대한 중요성을 인지하고 전체 매출액의 3%를 투자하고 있으며
스마트홈 IoT 및 신기술 도입을 통한 새로운 패러다임 변화를 주도하겠습니다.



BEYOND
THE BEST



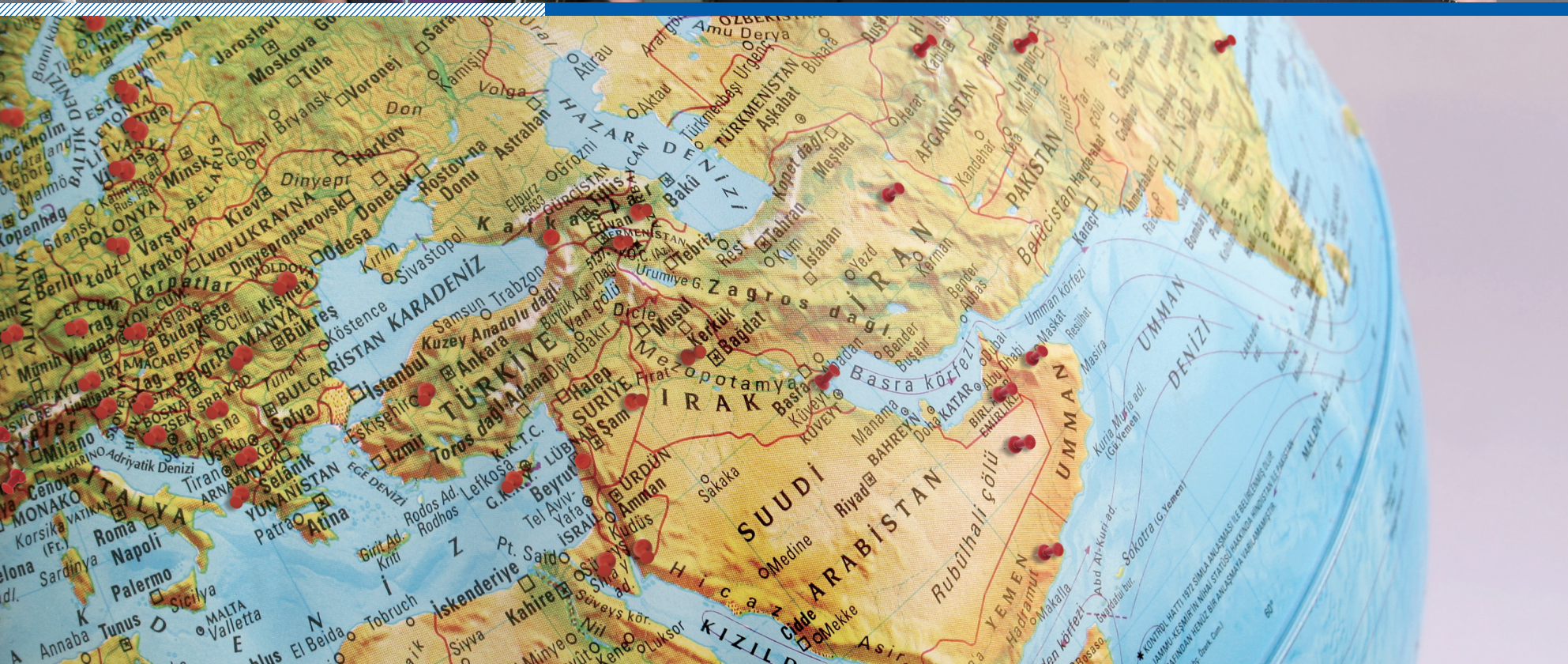


13년 연속 퍼스트브랜드 대상을 받아온 코맥스는
2017년 1,403억의 매출을 올리며 126개국에 수출하는
성과를 낳았습니다. 홈 토털 시큐리티 전문기업으로 시장을
주도할 수 있는 전속 판매 채널을 확대하고 시장 선도기업으로
더욱 성장하겠습니다.





50년 동안 한결같이 지켜온 창 의와 혁신으로
 새 시대의 패러다임을 주도해 왔던
 코맥스는 이제 Home IoT, 시큐리티 등 혁신기술을 중심으로
 새로운 4차 산업의 혁명을 주도해 나갑니다.
 코맥스는 혁신과 도전을 두려워하지 않는
 창조적인 기업문화로 새로운 미래를 개척해 나갈 것입니다.





MEETING ROOM 2

LEADING
INNOVATION

50년의 장수기업인 코맥스는 혁신을 거듭한 결과
제1호 명문장수기업으로 선정됐으며,
정보통신분야 디지털 경영혁신대상을 받았습니다.
지속적인 혁신과 인재양성을 통해
100년 기업으로 나아가겠습니다.



Part 02

COMMAX GLOBAL

세계로 나아가는 진정한 열정

Chapter 01

코맥스 글로벌
경영의 키워드

Chapter 02

글로벌 네트워크
개척사

Chapter 03

천진법인의
어제와 오늘

CHAPTER

1

코맥스 글로벌 경영의 키워드

2부
세계로 나아가는
진정한 열정

1. 수출, 생존이자 비전

코맥스는 설립 직후부터 수출기업으로 해외시장을 개척해 왔다. 1968년 기업 설립 이후 5년 만인 1972년 처음 영국에 인터폰을 수출했으니 그 역사가 45년에 이른다. 창업자인 변봉덕 회장이 무작정 보따리를 들고 해외시장을 노크했던 초창기는 미국 서부 개척기의 모습과 닮았다. 미지의 신 세계에서 새로운 삶을 열어간 유럽의 프런티어들이 미국을 만들었듯이 변봉덕 회장의 개척자 정신이 코맥스가 글로벌기업으로 성장하는 밑줄을 놓았다. 15년 전 편찬된 『코맥스의 글로벌 경영』에 수록된 변봉덕 회장의 인사말 내용의 일부다. “사업보국, 수출보국이라는 글귀를 가슴에 안고 매일 새벽 집을 나서며 수없이 다짐하곤 했습니다. 부존자원이 없는 우리나라 기업이 살길은 고부가가치의 전자정보통신 제품의 수출뿐이라고, 그리고 그 소신은 지금도 변함이 없습니다.” 그리고 창립 50주년을 맞은 2018년에도 그 생각은 여전히 유효하다. 코맥스가 일찍부터 해외시장 개척을 염두에 둔 것은 수출만이 생존이던 시대의

영향을 받은 탓도 크지만, 창업주인 변봉덕 회장의 진취적인 성향과 세계를 향한 포부가 결정적인 역할을 했다. 변봉덕 회장은 언론을 통해서도 이런 생각을 자주 밝혔다.

“어린 시절 막연하게 마도로스를 꿈꿨습니다. 오대양을 누비며 세계를 접한다고 생각하면 가슴이 두방망이질 쳤어요. 해양대 대신 한양대 수학과를 나와 사업가가 되어서도 그 꿈은 지워지지 않았고, 수출입국이라는 시대적 소명을 안고 세계시장 개척으로 그 꿈을 대신하기로 했습니다. 어디론가 떠나고 새로운 사람을 만나 관계를 맺고, 그 곳에 우리 코맥스의 제품을 판매하는 일은 제겐 돈을 버는 행위가 아니라, 꿈을 실현해 가는 과정이었습니다.”

1970년대에 세계인들에게 대한민국은 사전지식이 아예 없거나, 여전히 전쟁의 폐허 위에 있는 나라로 기억되었다. 그러니 대한민국에서 만든 전자정보통신 제품이 발붙일 자리는 없었다. 그런 인식을 깨고 제품 수출 협상을 벌이는 일은 ‘달걀로 바위치기’였다. 변봉덕 회장의 자서전에는 해외시장 개척기가 소상히 실렸다.

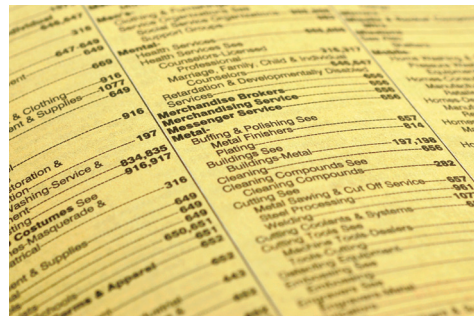


제12회 전국상품전람회에
참가한 중앙전자(1972)

‘해외에 나가면 전화번호부와 지도를 먼저 구해 밤마다 호텔방에서 작전 지도를 만들었다. 전화번호부에 나오는 전자 관련 상점 번호와 주소를 확인하고 지도에 표시하면서 전략 전술을 짰다. 그리고 날이 밝으면 쓴살같이 가방을 들고 영업을 나가곤 했다. 전화번호부 영업은 가벼운 말로 맨땅에 헤딩이나 마찬가지로였고, 자본 적이 없는 미지의 땅을 하나씩 하나씩 공략해 들어가는 것이었다. 1970년대 초반 중소기업이 자사 브랜드로 수출을 한 경우는 아마 우리 중앙전자공업사가 유일했다.’

미국 맨해튼에서 첫 수출 계약을 따낸 이후 시카고, 로스앤젤레스를 중흥무진한 변봉덕 회장은 영국의 런던, 맨체스터를 훑고, 독일 프랑크푸르트, 프랑스 파리, 러시아의 모스크바, 터키 이스탄불 등 유럽을 누볐다. 유럽 이후에는 중동과 남아프리카공화국까지 그에게 가지 못할 곳은 없었다. 아시아도 그의 발길이 닿지 않는 나라가 없었다. 코맥스 초창기 해외 영업은 오로지 변봉덕 회장의 홀홀단신 개척정신으로 채워졌다.

‘하늘은 스스로 돕는 자를 돕는다’ 했던가. 수출을 위해 동분서주한 변봉덕 회장은 어느 날 새로운 기회와 조우했다. 외국 구매자의 사무실에서 접한 잡지 한 권을 발견했다. 세계적인 바이어스 매거진 JEI(Japan Electronics Industry)였다. 세계 각국의 전자제품에 대한 정보가 실린 잡지로 세계 전자업계에 막강한 영향력을 행사하고 있었다. 변봉덕 회장은 무릎을 쳤다. 국내로 돌아온 이후 공장 잡지사와 통화해 4분의 1쪽짜리 광고를



미국 전화번호부 책
(yellow page)

게재했다. 광고 효과는 즉각적이었다. 발주문의가 쇄도했고, 수출 성사율도 높아 중앙전자공업의 수출 증가율이 괄목하게 늘어났다. 국내 전자기업으로는 최초의 광고 게재 기록도 세웠다.

코맥스가 수출기업으로 굳건히 자리를 잡자 국내에서도 지명도가 높아졌고, 1980년대 중반 변봉덕 회장은 대통령이 기업인을 대상으로 주관하는 청와대 만찬에도 초대되었다. 백여 명이 넘는 경쟁한 기업인들이 참석한 행사에서 변봉덕 회장은 예상치 않게 스포트라이트를 받았다. 만찬을 앞두고 간단한 환영사를 마친 전두환 전 대통령이 돌발적으로 변봉덕 회장(당시 사장)을 옆자리로 불러 세웠다.

“여기 중앙전자는 매출의 절반 이상을 수출로 올리는 전도유망한 기업이고, 변봉덕 사장은 직접 발로 뛰어서 해외시장을 개척하고 있다고 합니다. 중소기업도 이렇게 사력을 다해 제품을 수출하는데 대기업은 뭐하고 있습니까? 분발들 하셔야 합니다. 변 사장께 박수들 한 번 쳐 주세요.”

만찬 참석 며칠을 앞두고 당시 대통령 경제수석으로부터 만나자는 연락이 와 수출중소기업의 애로를 전달한 바 있었지만, 그런 자리가 마련될 것이라고는 꿈에도 생각지 못한 일이 벌어진 것이다. 이후 중앙전자공업(주)는 코맥스로 사명을 변경한 이후에도 꾸준히 수출 전선을 지켰다. 그 결과 2018년 1월 16일에는 문재인 대통령과 중소·벤처기업인 청와대 간담회 자리에 ‘일자리 우수기업 대표(통신장비 제조분야)’로 참석했다. 초청된 중소기업인 가운데 연장자였던 변봉덕 회장은 이 자리에서 의견 개진에 망설이지 않았다.

“해외에서 구글, 아마존과 같은 대기업들은 타 기업들이 사용해 사업을 확장할 수 있는 플랫폼을 개발, 산업전반의 성장을 견인하는 역할을 하고 있는데, 우리 대기업들은 중소기업이나 스타트업들이 수행할 영역에 먼저 진입하고 있습니다. 대기업들이 대규모 투자가 필요한 인공지능(A.I.),



서울 인터내셔널 트레이드
페어에 전시된 중앙전자
제품군(1982)

플랫폼 서비스 개발에 앞장서고 중소기업들은 이와 연계된 제품 및 기기를 제조해야 상생하는 산업 생태계를 구축할 수 있습니다.” 수출기업의 경영자로 자신의 경험과 기업가로서의 축적된 식견이 있기에 가능한 조언이었다. 수출로 기업의 미래를 열고, 국가 발전에 이바지한 기업가의 진정성 있는 조언은 참석자들에게 큰 메아리를 남겼다.

2. 브랜드, 신뢰의 상징

『코맥스의 글로벌 경영』의 저자인 한국무역학회 회장을 지낸 이승영 전 동국대 교수는 머리말에서 코맥스의 세계 진출의 성공 비결을 다음과 같이 꼽았다.

“코맥스의 지난 35년은 처음부터 해외 진출에 의한 경쟁력 확보를 관건으로 삼았다. 일본시장에서 넘볼 수 없는 세계 최상 제품의 벽을 느꼈음에도 이에 굴하지 않고, 꿈과 열정을 가지고 진정한 결과 영국과 미국에서 첫 수출 결실을 맺은 이후

‘최상의 제품, 신뢰의 코맥스’라는 이미지를 굳히며 82개국 300여 거래선을 확보했다. 이것을 가능하게 한 것은 그 무엇보다 남다른 비전과 열정, 신용으로 집약되는 변봉덕 회장의 탁월한 기획력, 추진력, 협상력 그리고 결단력이다. 해외 진출 및 세계시장에 우뚝 서게 된 근원적인 성공요소들이요, 그만의 고집 있는 리더십이 아닌가 생각된다.” 이 외에도 또 다른 비결이 있을 터다. 당시 그 평가로부터 15년이 흘러 세계 127개국에 제품이 수출되고, 제품도 다양화 고도화 된 점을 고려하면 새로운 이유가 필요하다. 홈네트워크를 넘어 홈 IoT 시대에 맞는 새로운 세계화 전략 말이다. 변봉덕 회장은 이를 꾸준한 브랜드 경영의 지속성에서 찾았다. 전체 매출에서 수출이 차지하는 비중이 점차 줄어들었지만, 여전히 코맥스 생존의 제1원칙은 해외시장 개척이며 글로벌 기업의 위상을 지키기 위해 브랜드 신뢰성을 유지한 것이 오늘의 코맥스를 만들었다고 믿고 있다.

“지난 50년 코맥스는 다품종 소량생산과 시장 다변화 전략을 통해 세계시장에서 경쟁력을 유지해 왔습니다. 이는 중소기업 생존 전략이자 경영 전

락이기도 했습니다. 현재 우리 제품은 127개국에 수출하고 있는데 각국 사정에 맞게, 수요에 따라 제품을 생산하고, 고객과 해외 에이전트들의 의견을 적극적으로 수용해 제품에 적용하고 있습니다. 그럼에도 우리는 처음부터 주문자상표부착생산(OEM)은 하지 않고 전량 자체 브랜드와 디자인으로 제품을 공급하면서 브랜드 인지도와 신뢰를 유지해 왔습니다. 코맥스가 여전히 해외에서 살아남을 수 있었던 비결입니다.”

코맥스는 사업 초기 중앙전자로 신뢰를 쌓은 후 코맥스(COMMAX) 브랜드를 내세워 세계시장을 공략했다. 코맥스 브랜드는 1984년 태어났다. 미국의 바이어가 기존의 브랜드명 ‘중앙’이 발음하기 어려우니 COMmunication과 MAXimization라는 영문 단어의 합성어인 코맥스가 어떻겠냐는 제안을 했다. 최고의 의사소통 기기라는 뜻에 더해 발음도 쉬웠다. 다른 해외 에이전트들의 의견도 환영 일색이었다. 뜻하지 않은 기회에 새로운 브랜드가 태어난 것이다. 신뢰 관계가 형성된 해외 에이전트들의 허심탄회한 의견 개진과 동의에 변봉덕 회장의 결정도 신속했다.

“OEM을 거부하고 독자 브랜드를 고집하면서 새로운 브랜드를 생각하던 차에 일이 순조롭게 풀렸습니다. 경쟁이 심할수록 결국 브랜드 가치가 있는 기업만 살아남을 것이라는 전략과 직원들에게 보람과 자부심을 심어줄 수 있다는 상징성을 고려해 해외 에이전트들의 의견을 충분히 수렴해 결정을 했습니다. 중소기업으로서 브랜드 개발은 상당

히 앞선 도전이었지만, 기업에 필요한 결단이었습니다.”

브랜드는 회사의 품격이며 품질의 다른 이름이다. 1989년부터는 내수용 제품에도 코맥스를 적용하며 브랜드 가치 극대화를 이뤄냈다. 이후 줄기차게 브랜드 인지도 제고를 위한 전략을 진행하면서 각국에서 상표등록을 통해 브랜드 보호에도 힘을 기울였다. 자부심과 긍지로 제품을 만드는 한편 세계 각국에 특허 등록을 하면서 성벽을 쌓았다. 싸움이 길어지고, 포기하고 싶을 때도 있었지만, 자신의 명성은 스스로 지킨다는 각오로 브랜드를 지켜냈다. 상표권은 재산권이자 미래의 마케팅이었다. 세계적인 구내 통신기기 기업으로 떠오르면서 브랜드 수난도 적지 않았다. 이란을 비롯한 중동은 물론 터키 정보통신 시장에서 코맥스 브랜드를 카피한 제품들이 전자상가를 가득 채웠고, 중국에서도 코맥스 유사상표가 우후죽순처럼 시장에 쏟아져 나왔다. 코맥스는 이때마다 피하지 않고 권리를 찾았다. 변봉덕 회장의 자서전 내용의 일부다.

‘우리 회사는 해외 진출이 빨랐던 만큼 해외에서도 특허 분쟁의 위기를 일찌감치 겪었다. 터키, 인도네시아, 멕시코, 호주, 중국 등 각국에서 이런저런 분쟁이 있었다. 지금도 기억에 선명한 것이 터키에 갔더니 전자상가에서 판매되는 인터폰 대부분이 우리 브랜드를 달고 있었다. 그런데 자세히 보니 카피제품이었다. COMMAX 알파벳 중 하나만 교묘하게 바꾸거나, 심지어는 아예 브랜드도 똑같이 만든 제품들이 유통되고 있었다. 물건 하나 파는 것이 문제가 아니라, 품질이 떨어지는 제품으로 인해 브랜드 가치가 떨어지는 것을 막기 위해 특허 소송을 통해 모방제품들을 시장에서 추방했다. 이후 코맥스에 대한 기업 이미지가 곧바로 상승했고, 지금까지 터키에서 코맥스 제품은 최고의 브랜드로 통용되고 있다.’

코맥스의 비디오폰은 산업통상자원부에서 지정하

는 ‘세계일류상품’에 2003년 처음 선정된 후 2017년까지 그 자격을 유지하고 있다. 품질경쟁력 우수기업 13회 수상, 퍼스트브랜드대상 12회 연속 수상, 대한민국 기술혁신경영대상, 생산성 향상 우수기업, 글로벌 강소기업 등 품질, 디자인, 기술, 고객만족 모든 부문에서 인정받고 있다. 국내에서 인정받은 기업가치는 고스란히 해외시장에서도 통용되며, 브랜드의 명성을 높이고 있다.

3. 디자인, 세계시장을 여는 열쇠

1970년대 초반 코맥스 인터폰 디자인은 조악한 수준을 넘지 못했다. 변봉덕 회장이 처음 해외시장을 개척할 당시에도 가장 걸림돌이 된 것이 통화 품질보다 투박한 제품 디자인이었다. ‘보기 좋은 떡이 먹기도 좋다’는 옛말은 현대에 와서는 더욱 진리가 된 시대인지라 상담 때마다 디자인 때문에 한 수 접어야 했다.

“우리 제품이 미국이나 일본 제품처럼 겉모습이 세련되지 못한 것은 인정합니다. 그러나 품질만큼은 미국, 일본 제품에 절대 뒤지지 않는다는 것을 자신 있게 말할 수 있습니다. 고장만큼은 절대로 없을 것입니다. 만약 고장이 발생한다면 전량 다 교체해 드리겠습니다.”

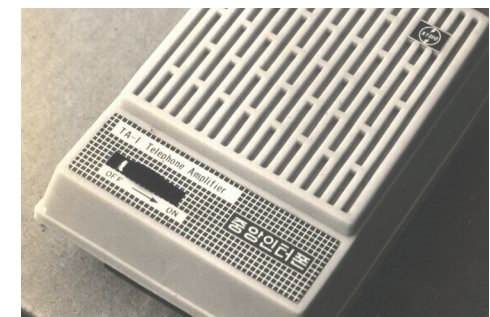
해외시장을 개척하면서 품질과 가격경쟁력을 앞세워 구매자를 설득했지만, 마음 한 편에는 늘 디자인을 개선해야 한다는 명제가 묵직하게 파리를 틀었다. 점차 해외시장 개척이 궤도에 오르면서 1980년대 초부터 디자인에 대한 투자를 본격화했다. 그러나 별도의 디자인실을 운용할 형편은 아니었기에 중소기업이라는 한계를 뛰어넘기 위해 정부의 디자인 전문기관인 한국디자인진흥원의 도움을 받아 디자인 협업체제를 구축했다. 1986

년에는 산학연계를 통해 디자인 컨설턴트를 영입해 디자인 개선에 박차를 가했다. 당시 인연을 맺었던 명지대 민경우 전 교수는 디자인 협업 작업을 이렇게 회상한다.

“일하면서 현장 영업사원이나 연구소 직원과 견해 차이가 있었어요. 그들은 현실적이고 잘 팔리는 것을 선호하고, 디자이너는 이상적인 디자인을 제안하면서 의견이 갈리기도 합니다. 그때마다 변봉덕 회장님이 정확히 판단을 내려주셨습니다. 시장의 요구와 디자인의 미학을 조화하는 능력이 탁월했습니다. 치열하게 고민하고 격렬하게 토론하면서 하나의 디자인을 완성해가는 그 시간은 정말 즐거웠습니다. 그랬기에 결과도 만족스러웠습니다.”

첫 디자인 협업 제품인 모델 WI-2C 인터컴퓨터 돌풍을 일으켰다. 회백색에 깔끔한 디자인이 특색이었고, 튀지 않는 컬러에 소비자들이 반응했다. 수입제품과 견줘도 손색이 없었고, 출시 이후 오랫동안 시장을 장악했으며 해외시장에서도 칭찬이 이어졌다. 이후 코맥스 제품은 시장에서 세련된 디자인으로 주목을 받았다. 세간의 평가도 달라졌다. 1985년부터 한국디자인진흥원이 실시한 GD(Good Design, 우수디자인상품) 제도에서 1987년부터 코맥스 제품들이 연거푸 선정되면서 디자인의 우수성을 인정받았다.

디자인 협업시스템 가동과 기업 CI 통일작업을 기점으로 코맥스는 디자인회의를 매주 개최했으며, 30년이 지난 지금도 오랜 전통으로 이어지고 있다. 2018년부터는 상품기획팀과 제품디자인팀이 통합



코맥스 최초 디자인협업
제품 WI-2C(1980)



CDP-1020A



CAV-70B



된 ‘상품기획팀’과, 마케팅팀과 그래픽디자인팀을 통합한 ‘커뮤니케이션팀’을 신설해 디자인 기능과 역할을 강화한 이후에도 매주 새로운 과제를 놓고 치열한 토론이 벌어지고 있다. 신제품 특성에 맞는 디자인 안이 제시되면 관련 부서뿐 아니라 임원과 경영진이 참여하는 통합과 소통의 장이다.

이렇듯 치열한 내부 고민의 산물로 태어난 제품은 세계에 내놓아도 빠지지 않는 디자인으로 코맥스 브랜드 가치를 더욱 높이고 있다. 이를 통해 국내의 각종 디자인상 수상은 물론 세계 3대 디자인상에서도 두각을 나타내고 있다.

2008년 3월 세계 3대 디자인상인 독일의 iF 디자인상(Design Award)을 수상한 것이 그 시작이었다. 유럽을 비롯한 전 세계적으로 가장 권위 있는

디자인상 중 하나인 독일의 iF 디자인상 제품디자인 부문에서 홈네트워크 월패드(CDP-1020A)와 스마트뷰(CAV-70B) 제품이 선정되며 글로벌 브랜드로 위상을 높인 것이다. 이어 월패드 페블(Pebble)이 ‘2011 iF 디자인상’에서도 수상작으로 선정됐다. 조약돌을 모티브로 한 자연친화적 디자인이 높은 평가를 받은 페블은 홈네트워크 제품으로 터치스크린 LCD를 통해 방문자 확인 및 문열림 기능과 함께 전등, 가스, 보일러, 에어컨, CCTV 등 사용자가 원하는 기기와의 연동이 가능했다.

2013년에도 프리미엄 크리스탈뷰가 뒤를 이어 ‘2013 iF 디자인 어워드’를 포함해 ‘2012 굿 디자인(GOOD DESIGN AWARD)’과 ‘2013 호주 국제 디자인상’을 수상해 디자인상 3관왕에 올랐다. 국제 디자인상 수상은 계속되어 세대 내 월패드 ‘SMART FLAT’과 ‘SMART WALL’, 출입관리 시스템인 ‘크리스탈 로비폰’과 ‘시큐리티 돔 카메라’ 제품이 ‘2013 굿 디자인상’과 ‘2014 호주 국제 디자인상’에서 각각 수상했다. 디자인 경영을 표방해 온 코맥스는 국내 디자인상인 굿 디자인상을 18번 수상했으며, iF 디자인상도 5번 받았다. 또한, 디자인 역량 강화에 나선 결과 업계 최초로 세계 3대 디자인 어워드인 iF 디자인상과 레드닷(red dot) 디자인상, IDEA 디자인상에서 모두 수상작을 배출했다. 코맥스 제품이 세계 어디에서도 ‘원더풀’ 소리를 듣는 이유다.

4. 1국 1에이전트, 신뢰와 상생의 결과물

코맥스는 해외 진출 초기부터 1국 1에이전트라는 원칙을 지속적으로 추진해오며 해외시장을 넓혀왔다. 130여 개 국에 이르는 국가에 제품을 수출

할 수 있었던 힘의 원천도 1국 1에이전트를 통해 맺은 전략적 동반자 관계가 바탕이 되었다. 코맥스는 수출 초기부터 한 나라에 하나의 에이전트를 두는 원칙을 정해 중동의 일부 국가를 제외하면 그 원칙을 고수하고 있다. 한 나라 안에 여러 에이전트를 두고 경쟁을 유발하는 것보다는 신뢰할 수 있는 에이전트를 발굴해 그 이익을 보장하고 책임까지도 지게 하는 것이 유익하다는 것을 경험으로 체득했다. 그 전제 조건은 그 나라 안에서 고객서비스에 대한 의무를 다해 달라는 것이다. 이러한 원칙이 만들어진 것은 변봉덕 회장이 세계시장을 개척하던 초창기였다.

“혼자서 세계를 누비며 상품을 파는 방식에는 한계가 있었습니다. 결국, 판매 네트워크를 구축하는 것이 해답인데, 당장 생산비 조달에 어려움을 겪는 중소기업이 해외 지사 설립은 엄감생심이었습니다. 그래서 숙고 끝에 내린 결론은 각국의 대표적인 도시 한 곳마다 에이전트를 두고 그들에게 독점적 판매권을 부여해 코맥스 제품 지사로 활용하자는 전략이었습니다. 그것이 일명 ‘1국가 1에이전트 전략’의 발단이었습니다.”

변봉덕 회장의 세계시장 개척은 각국의 에이전트를 발굴하는 작업이었다. 시간이 흐를수록 제품의 완성도가 높아지면서 코맥스 독점판매권은 상당한 위력을 발휘했다. 먼저 제안하는 업체도 나타나지 않았다. 본사도 판매망을 넓히고, 시장 확대에 따라 에이전트의 과실도 많아지면서 원원전략은 깊은 신뢰 관계로 이어졌다. 장사꾼의 신뢰는 이익에서 나온다는 말처럼 코맥스의 수출전략은 각각의 성장에 기반을 둔 것이었다. 한 나라에 한 에이전트를 두고 전폭적인 지원과 신뢰 관계를 형성한 코맥스의 전략은 지금도 여전히 유효하다. 해외영업 담당자의 설명이다.

“코맥스는 거래하는 해외 에이전트가 이익을 달성할 수 있도록 최선의 지원을 합니다. 본사가 손해를 감수하면서까지 해외 에이전트들의 이익을 배

려할 때도 있습니다. 결과적으로 이러한 배려는 신뢰 관계로 발전했고, 1국 1에이전트가 뿌리내리는 기반이 되어 해외 판매망을 구축하는 결과로 이어졌습니다.”

전 세계적인 네트워크가 형성되면서 코맥스는 탄탄한 성장을 거듭했다. 1997년 말 우리나라에 IMF 외환위기가 도래하자 각국의 에이전트들이 먼저 도울 것이 없느냐는 문의를 해 올 정도로 관계는 돈독했다. 2008년 키코 사태로 어려움을 겪을 때에도 해외 거래처들은 도움의 손길을 내밀었다. 900억 원 가량의 매출 가운데 500억 원 이상의 손실이 발생하면서 엄청난 타격을 입었지만, 거래를 중단하기보다는 오히려 주문을 늘려주면서 본사를 돕고자 했다. 코맥스가 그동안 대내외적으로 쌓아온 신뢰가 빛을 발하는 순간이었다.

사실 1국 1에이전트 전략이 있었기에 코맥스의 브랜드 경영도 가능했다. 각국의 주요도시에서 에이전트 판매상들이 브랜드 홍보에 열과 성을 다한 결과 OEM 수출에 대한 유혹을 견뎌낼 수 있었다. 코맥스 브랜드의 힘은 바로 이 해외 네트워크가 있어 가능했다.

현재 코맥스는 127개국에 133곳의 에이전트를 통해 유통망을 구축하고 있으며, 홈네트워크 시장의 성장에 따라 설계 단계부터 프로젝트 단위의 수주를 진행하는 해외 SI(System Integration) 거래처도 33곳으로 늘어났다. 시대의 변화에 따라 해외 진출 전략의 수정도 필요했다. 코맥스 이정호 해외영업 부문장의 얘기다.

“변봉덕 회장님이 초기 해외시장을 개척하며 신뢰 관계를 맺은 에이전트가 현재까지 인연을 맺고 있는 경우가 적지 않습니다. 그러나 2대 3대로 이어질수록 관계의 밀도나 신뢰의 깊이가 떨어지고 있습니다. 이에 따라 에이전트 교체도 이뤄지고, 중동을 비롯한 일부 국가는 복수의 에이전트를 두고 있기도 합니다. 1국 1에이전트라는 원칙은 고수하지만, 상황에 따라서 변화를 주고 있는 것이 현실

입니다. 또한 복수 에이전트와 달리 일반 유통 에이전트와 프로젝트 수주를 담당하는 SI(System Integration) 업체로 구분하는 전략도 병행하고 있습니다.”

해외 유통망을 통한 전통적인 방식의 수출 전략은 여전히 유효하지만 변화의 필요성이 제기되고 있다. 실제로 코맥스 수출 물량의 90%는 기존 에이전트가 보유한 유통망을 통해 제품 판매가 이뤄지고 있다. 그러나 최근 SI 업체의 수출 비중도 10% 내외를 기록하며 상승 추세를 보여 새로운 돌파구로서 가능성을 확인하고 있다.

코맥스가 SI 업체 비중을 높이는 것은 침체된 해외시장을 넓히는 중요한 전략이 될 것으로 보인다. 기존 유통망과 달리 현지 건설사나 시행사를 통한 경우 새로운 틈새 영업이 가능하고 아울러 고부가가치 제품인 홈네트워크 시스템 제품 공급이 가능해 이에 대한 비중을 늘려가야 하는 숙제를 안고 있다.

5. 교감과 소통, 컨퍼런스와 전시회 참가 효과

코맥스에서 컨퍼런스(Conference)는 중요한 해외 마케팅 수단이다. 컨퍼런스는 ‘상의’, ‘협약’라는 단어지만 고유명사로는 ‘공통의 전문적인 주제를 가지고 비교적 긴 시간에 걸쳐 열리는 회의’를 지칭한다. 일반적으로는 대규모 집단 회의를 뜻하지만 코맥스는 ‘공통의 전문적인 주제’에 초점을 맞춰 한국 본사의 해외영업팀과 마케팅팀 그리고 에이전트 직원들이 참여하는 20~30명 내외의 소규모 회의로 컨퍼런스를 개최하고 있다. 변우석 사장은 저비용고효율 마케팅인 컨퍼런스의 성격에 맞춘 국가별 컨퍼런스가 매우 효과적이라고 설명한다.

“컨퍼런스는 코맥스의 해외 담당자와 마케팅 전문가들이 참여해 제품에 대한 상세한 정보와 장점을 교육하고, 판매소구점에서 마케팅 전략까지 영업 노하우를 전수하는 자리입니다. 그만큼 목표가 명확하기 때문에 각국 에이전트 사정에 맞게 교육 내용이 정해집니다. 또한 제조사 수준의 정보와 지식을 전달하기 위해서는 소수정예의 밀착된 커뮤니케이션 과정이 필요합니다. 이러한 에이전트 개별 컨퍼런스를 통해 실패 전략이 다듬어지고, 제품에 대한 정보제공은 물론 자부심도 높이고 있습니다.”

컨퍼런스의 개최 여부에 따라 각국 에이전트의 판매실적도 영향을 받는다. 저비용고효율이라고 부르는 이유다. 코맥스의 해외 시장은 중간 유통을 책임지는 에이전트의 영향력이 절대적이다. 결국 최종소비자에 앞서 에이전트에 대한 정보제공이 중요한 과정이다. 해외 컨퍼런스를 통해 제품소개와 함께 에이전트들의 결속을 다지는 결과가 나타나고 있다. 코맥스의 컨퍼런스는 언제부터 시작되었을까?

2008년 5월 12일부터 14일까지 사흘간 해외 각국 에이전트를 초청한 ‘글로벌 파트너 컨퍼런스(Global Partner Conference)’가 그 기원이다. 창립 40주년을 맞아 코맥스는 전 세계의 코맥스 바이어 및 대리점 사장단 40여 명을 초청해 기업 성장의 역사적 순간을 함께 했다. 코맥스 성장의 기둥이 되어 준 해외 에이전트에게 보내는 감사의 표시였다. 각종 세미나와 한국명소 관광, 콘서트 초청 등의 행사를 통해 본사와 해외 에이전트들은 결속을 다지고, 신뢰를 더욱 굳건히 하는 기회가 되었다.

한편 키코사태로 어려움을 겪으면서 중단된 글로벌 파트너 컨퍼런스는 키코사태에서 완전히 벗어난 2013년 다시 개최되었다. 코맥스의 건재함을 알리는 동시에 해외시장을 개척하겠다는 의지가 돋보이는 자리였다.



창립 40주년 기념
글로벌 파트너 컨퍼런스
(2008.5.12-15)

2009년 1월에는 아랍에미리트 두바이에서 중동 및 아프리카 12개국의 에이전트를 초청해 최초의 해외 컨퍼런스를 개최했다. 중동 최대 보안전시회인 인터섹(INTERSEC) 기간에 맞춰 개최한 컨퍼런스는 중동과 아프리카 시장의 성장 가능성이 높다는 점에서 착안해 이뤄졌다. 실제로 UAE 컨퍼런스 개최를 계기로 중동시장과 아프리카 시장 장악력이 높아진 것은 물론이고 에이전트들의 소속감과 연대감도 높아지는 계기가 되었다. 2009년 5월에는 영국 버밍엄에서 딜러를 대상으로 영국 컨퍼런스를 진행했다. 동유럽의 주요 바이어와 서유럽 판매상이 한 자리에 모여 컨퍼런스 프로그램을 소화했다.

최근에도 코맥스는 컨퍼런스를 통해 에이전트들과 결속력을 높이고 있다. 꾸준히 성장하는 베트남과 동남아 시장을 겨냥해 2016년 12월에는 베트남 컨퍼런스를 개최했다. 동남아와 아시아 에이전트들이 참석한 컨퍼런스는 새롭게 성장하는 아시아 시장의 가능성을 확인하는 자리였으며, 코맥스 홈 IoT 제품 관심도 높아 이후 수주 실적이 증가했다. 이에 힘입어 2017년 베트남에서 홈 IoT

제품을 포함해 2만 세대 이상의 수주 성과를 올리는 계기가 되었다.

2017년 1월 말에는 두바이에서 중동 및 아프리카 에이전트를 대상으로 컨퍼런스를 다시 개최해 중동과 아프리카 에이전트와의 관계를 공고히 했다. 코맥스는 두바이 인터섹에 전시 부스를 열지 않는 대신 컨퍼런스로 그 공백을 메웠다. 해외영업 담당자의 얘기다.

“일반적으로 진행하는 컨퍼런스와 대동소이한 과정을 거쳐 열렸지만, 중동과 아프리카 에이전트들이 한 자리에 모여 친목을 도모한 것은 매우 소중한 기회였습니다. 코맥스 신제품 교육과 제품 전시를 비롯해 제품에 대한 질의응답이 함께 이뤄졌습니다. 대륙별로 볼 때 가장 브랜드 파워가 높은 곳이라 에이전트의 참여 열기도 뜨거웠습니다.”

해외 전시회 참관과 참여도 해외시장 개척의 중요한 돌파구가 되고 있다. 세계적인 전시회를 통해 대부분의 기업들이 그러하듯 코맥스도 인지도를 제고하고, 새로운 거래선을 확대하는 기회로 활용하고 있다. 코맥스는 주요 전자통신 전시회 참관과 참여를 통해 선진 기술을 습득하고 브랜드

2018 CES에 참가한
변봉덕 회장과 임직원들
(2018.1.11)



인지도를 높이고 있다. 2018년 코맥스는 세계 주요 정보통신 전시회 참가 규모와 영역을 확장하고 있다. 창립 50주년을 맞은 해외시장 개척 전략은 보다 공격적으로 변하고 있다.

세계 최대 IT·가전 전시회인 CES를 비롯해 두바이 인터섹(INTERSEC), CIS 지역 최대 보안전시회인 MIPS, 세계 최대 모바일·정보통신 전시회인 MWC, 세계 최대 조명·건축자재 전시회인 Light+Building 참관, 중국 보안전시회인 Security China 참가도 추진하고 있다. 이 외에도 멕시코와 말레이시아, 미얀마에서 개최되는 보안전시회는 에이전트 지원을 통해 참가할 계획이다. 전시회 참관 효과에 대해 변우석 사장은 확고하다.

“전시회 마케팅에 집중하는 이유는 첫째 글로벌 중장기 성장을 위한 기존 거래선 관계 강화 및 신규 거래선 개척 둘째 2018년 단기적으로 총 7,000만 달러의 실적과 거래선 70건 달성의라 영업목표를 지원하며 셋째 글로벌 3대 전문 전시회로 꼽히는 CES, MWC, L+B에 전략적으로 참여함으로써 글로벌 협력체계를 구축하기 위함입니다. 특히 세계 3대 전문 전시회에는 IoT 생태계 구축 관련 제품을 출품해 음성인식 등 A.I. 연동 콘셉트 기업으로 코맥스를 인식시키는 계기로 활용할 계획입니다.”

6. 특별한 해외 개척 스토리

세월이 쌓은 신뢰의 나이테

국내 대리점도 대를 이어가는 경우도 많지만 해외 에이전트 역시 대를 이어 거래를 지속하는 경우가 적지 않다. 1국 1에이전트 제도가 갖는 경쟁의 제한이라는 한계 속에서도 코맥스는 꾸준히 이 전략을 구사했고, 어지간한 흠결은 다 보듬는 포용의 정신으로 해외 에이전트의 이익을 보장해 줌으로써 깊은 신뢰 관계를 이어가고 있다.

아시아 지역의 대표적인 에이전트는 인도네시아의 피티 다마이(PT. DAMAI)로 25년의 거래 역사를 자랑한다. 2017년 89만 달러를 기록했으며, 창립자인 지미 히다얏(Jimmy Hidayat) 시절부터 코맥스와 비즈니스를 시작하여, 현재 그의 손자인 로버트 히다얏(Robert Hidayat)이 마케팅 매니저로 근무하는 등 3대째 인연을 맺고 긴밀한 관계를 유지하고 있다.

중동지역 최장 거래처는 이스라엘의 콤파닉스(COMPANICS)로 35년이 넘었다. 초창기 해외 거래처로 베이비시터러 위한 인터컴 모델을 수출하면서 인연을 맺었다. 창업주의 사위인 코헨 이삭(Cohen Itzhak)이 현재는 대표를 맡고 있다. 매출은 30만 달러로 과거에 비해 규모가 줄었지만, 신뢰 관계는 여전히 굳건해 구내 통신기기는 코맥스 제품만 취급하는 것으로 유명하다. 사우디 IFMI와 거래역사는 21년에 불과하지만 중동에서 가장 큰 매출을 올리는 곳으로 사우디아라비아에서 영향력이 큰 거래처다. 2017년 370만 달러의 거래실적을 올렸다. 아프리카에서는 모로코의 일렉마(ELECMAR)가 30년 거래역사와 최대 규모를 자랑한다. 매출은 130만 달러로 비교적 가격대가 낮은 인터폰 계열이 주류를 이루고 물량은 많은 편이다.

남미에서는 아르헨티나 CCH가 25년 이상 거래하

코맥스를 방문한 이스라엘
컴파닉스(COMPANICS)
담당자(2003·좌)와
코맥스 40주년 행사에서
변봉덕 회장과
칠레 아스트라(ASTRA)의
로베르토 글로거 사장
(2008·우)



코맥스를 방문한
러시아의 로시(ROSSI)
(2003)



며 최고의 파트너 지위를 확보하고 있다. 이민 1세
인 최창현 사장이 시장을 키워오면서 2017년 400
만 달러의 거래를 기록하며 남미시장을 굳건히 지
키고 있다. 홍콩전자쇼에서 코맥스 인터컴 서비스
를 발견한 이후 한국 최고의 제품이라는 생각에
독점판매권을 요청한 것이 인연의 시작이었다.
그 적극성은 성과로 이어져 코맥스가 승승장구할
수 있는 무대를 만들었다. 제록스, IBM 등 브랜드
가 제품의 대명사로 불리는 경우는 흔치 않다. 그
러나 코맥스는 아르헨티나에서는 인터폰의 대명
사 대접을 받고 있다. 고객이 인터폰과 비디오폰
을 구매할 때 이렇게 말한다.
“코맥스 주세요.”

이란과 러시아에서도 코맥스는 제품과 브랜드가
동일시되지만, 아르헨티나 시장은 조금 더 특별하
다. 1980년대 후반과 1990년대 초, 중남미 도어폰
시장이 성장할 시기에 이민한 최창현 사장이 코맥
스 제품을 본격 판매하기 시작했고 저가전략보다
는 안정적인 품질과 서비스를 앞세워 현재 시장점
유율 약 50%라는 성과를 거두게 되었다. 코맥스

의 글로벌 컨퍼런스에 참석했던 최창현 사장은 코
맥스와의 ‘좋은 인연’을 강조했다.
“코맥스는 우리가 원할 때 항상 필요한 것을 주었
던 좋은 기억이 많습니다. 아르헨티나에서 열리는
전시회에 참가할 때마다 적절한 지원으로 힘이 되
어주었습니다. 본사를 방문할 때도 뜨겁게 환대해
주어 한 가족이라는 생각이 듭니다.”

아르헨티나와 함께 칠레에서도 코맥스 제품 인
지도가 높다. 25년 거래를 맺고 있는 아스트라
(ASTRA)의 로베르토 글로거(Roberto Gloger)
사장의 고군분투 덕분이다. 25년 전 칠레 코트라
(KOTRA)에 비치된 한국무역업체 일람표에서 코
맥스를 알게 된 이후 전화기 타입의 인터컴으로
거래를 시작해 해외 에이전트로 계약을 체결했다.
로베르토 대표의 얘기다.

“코맥스의 강점은 탁월한 품질에 비해서 가격이
높지 않다는 점입니다. 칠레에서는 아주 이상적인
제품입니다. 특히 음성도어폰이 인기가 많아 판매
를 많이 했고, 그후로도 비디오폰 등 다양한 제품
이 등장해 꾸준히 판매되고 있습니다. 중국의 저

가제품 공세가 염려되지만, 강점을 살려 기술력이
앞선 제품을 만들어 준다면 칠레 시장에서 충분히
승산이 있다고 생각합니다.”
유럽에서는 전통적으로 러시아와 동유럽 시장에
서 코맥스 제품이 강세를 보였다. 대표적인 곳으
로 러시아의 로시(ROSSI)와 폴란드의 GDE가 있
다. 양사 모두 20년 이상 코맥스와 거래해 온 업체
로서 신뢰를 쌓았으며, 코맥스 브랜드로 시장을
석권했던 시절이 있었을 만큼 코맥스의 성장과 함
께 운명을 같이한 파트너이다.

특히 러시아 로시와는 러시아 시장을 석권하며 끈
끈한 유대가 쌓였다. 품질과 디자인에서 높은 평
가를 받은 코맥스 제품은 단독 비디오, 오디오폰
으로 시작해 코맥스 생산 제품을 두루 소화하며
2008년 1,000만 달러의 매출을 올리며 대형 거래
처로 발돋움했다. 최근 러시아 시장의 붕괴로 규
모가 줄었지만 여전히 관계는 긴밀하다.

인연은 작은 곳에서 시작되었다. 처음에는 구상무
역을 통해 인연을 맺었다. 구소련 체제에서 직접
무역이 불가능해 싱가포르의 작은 중개업체인 골
드트론(Gold Tron)을 통해 거래가 이뤄졌다. 몇
번의 거래가 이뤄진 후 1993년 직접거래가 시작되
었다. 그러나 개방 물결이 막 일기 시작한 러시아
는 외환이 부족해 결제가 수월치 않았다. 변봉덕
회장은 이때 통 큰 결단을 내렸다.

“로시의 두드킨 사장이 제품만 있으면 우리가 얼
마든지 팔 수 있는데, 달러를 구할 길이 없다. 그
러니 외상을 달라, 이러는 겁니다. 적은 거래를 통
해 가능성을 확인했고, 의욕도 넘쳤어요. 그래서
달라는 대로 외상으로 제품을 선적했습니다. 촉
을 믿은 겁니다. 그런데 정말 보내는 족족 제품을
팔고 결제도 잘 해주더군요. 그러면서 관계가 상
당히 깊어졌어요. 우리는 수출이 늘었지만 두드킨
사장도 돈을 많이 벌어서 빌딩도 사고, 대형 레스
토랑까지 운영하는 성공한 거래처가 되었습니다.”
코맥스의 지원에 승승장구한 로시는 창립 20주년

행사에 변봉덕 회장을 초청하며 우의를 과시했다.
변봉덕 회장은 당시 러시아에서 잊지 못할 환대를
받았다.

“2003년인가 거래 개설한 지 20년이 되던 해에 우
리 가족을 초청해서 부부가 러시아를 방문했습니
다. VIP 대접을 하는데, 모스크바에서 가장 유서
깊은 호텔의 스위트룸을 예약해 놓았습니다. 그
스위트룸은 스탈린이 애용하는 곳이라고 해서 스
탈린 룸이라는 이름이 붙었던 방입니다. 저녁에는
궁전 같은 식당을 통째로 예약을 해서 우리가 앉
는 테이블만 배치를 해놓았어요. 하프연주자까지
포함된 현악단이 연주를 하는 가운데, 러시아 최
고급 요리에 쓰이는 캐비어 요리가 등장하는데,
생전 먹을 캐비어를 그날 다 먹었습니다.”

단순한 거래관계를 떠나 믿음에 대한 두드킨 사장
의 인간적인 유대감을 보여주는 장면이다. 한편
국내에서 개최되는 글로벌 컨퍼런스에도 두드킨
사장은 빠짐없이 참석한 바 있다.

친구는 가까이 적은 더 가까이

현재 코맥스 제품은 세계 130개국에 인터폰과 도
어폰, TV폰과 비디오폰, 디지털 도어록과 홈오토
메이션, 홈 IoT 관련 제품에 이르기까지 나라의 특
징만큼 다양한 기능과 특징을 지니고 수출되고 있
다. 제품의 유통기한은 짧기도 또는 길기도 하다.
아무리 뛰어난 기능을 자랑하는 제품일지라도 생
활의 변화와 기술발달에 따라 외면당하고 사라져
간다. 그런 변화 속에서도 코맥스라는 브랜드는
유연하고 빠르게 적응하며 브랜드 가치를 유지하
고 있다.

한 기업의 브랜드는 그 기업과 제품의 이미지인 동
시에 경제적 가치다. 그러다 보니, 때로는 고유 브
랜드를 지켜내기 위해 치열한 싸움도 마다하지 않
았다. 상표권 분쟁은 자신의 영역을 지키려는 수

창립 40주년 기념
글로벌 파트너 컨퍼런스에
참가한 해외 각국의
에이전트(2008.5.12~15)



사자의 사투와 다를 바가 없다.
때는 27~28년 전인 1990년대 초였다. 인도네시아 시장에 진출한 지 얼마 지나지 않아 코맥스 상표 도용 사건이 발생했다. 인도네시아 한 판매업체에서 코맥스 상표등록을 마치고, 제품을 생산해 판매하고 있었다. 기능은 떨어졌지만, 겉모습은 영락없는 코맥스 제품이었다. 시정을 요구했지만, 상표등록을 무기로 현지 판매업체는 배짱을 부렸고, 결국 법정으로 싸움이 비화되었다.
법정싸움은 단판에 결판나는 일이 아니다. 상황이 명확한 데도 길고 지리멸렬하게 이어진다. 다행히 코맥스는 많은 증거를 확보하고 있어 상황은 유리하게 전개되었다. 2년의 법정다툼 끝에 고지가 보이는 시점에 이르러서야 상대가 불리함을 깨닫고 퇴로를 찾고 있었다. 변봉덕 회장은 본보기를 보일 것인가, 퇴로를 열어 줄 것인가, 고민 끝에 손을 내밀었다. 친구는 가까이 적은 더 가까이 두라는 말을 실천했다.
“악연으로 시작했지만, 당신 덕분에 우리 브랜드가 인도네시아에 널리 알려졌으니 고맙습니다. 코맥스라는 브랜드에 대한 애정이 깊고 믿음이 있기

에 도용했을 텐데, 지금까지처럼 우리 브랜드를 아껴 준다면 당신에게 인도네시아 독점판매권을 맡기고 싶습니다.”
손해배상이나 법적 처벌을 생각한 상대방으로는 예상을 뛰어넘는 변봉덕 회장의 제안에 반색하며 손을 잡았다. 그리고 25년째 브랜드 도용 당사자는 매년 100만 달러 규모의 제품을 판매하며 코맥스 브랜드를 인도네시아에 알리고 있다.
코맥스가 해외 에이전트의 마음을 잡는 방법은 다양했다. 그러나 항상 변하지 않는 것은 진심을 열고 상대를 대했다는 점이다. 어느 한 에이전트가 아니라, 상당수의 에이전트가 서로를 최고의 파트너로 인정하고 있는 것이 그 본보기이다. 또 하나 본사가 코맥스라는 브랜드에 자부심 있듯이, 코맥스의 파트너도 브랜드에 대한 자신감으로 시장을 열고 있다.

손해가 가져온 행운

제품의 결함을 발견하여 보상해 주는 요즘에는 기업의 책임 있는 행동이 되었지만, 코맥스는 일찍부터 리콜을 실시했다. 수출제품에 이상이 있는 경우 전적으로 손해를 감수하는 자세로 에이전트의 클레임에 대처했다. 이미 국내에서도 사후 서비스 제도를 다른 기업보다 일찍부터 실시해 소비자들의 호응을 이끌어내기도 했다.
한번은 캐나다에 보낸 제품에서 결함이 발견되었다. 현지 파트너는 간단한 결함에도 제품 재선적을 요구했다. 협상을 통해 손해를 줄일 수도 있었지만, 변봉덕 회장은 전량 리콜을 지시했다. 당시는 코맥스가 안정되지 않은 때라 전량 리콜은 회사의 존립을 위협할 수도 있는 상황이었지만, 손해를 기꺼이 감수하고, 제품 전량을 수리해 다시 캐나다로 보냈다.

“당시는 기술력이 부족했기 때문에 제품 결함에는 적극적으로 대처하며 성의를 보였고, 부족한 기술력을 신뢰와 성실함으로 메웠습니다. 주변에서는 그렇게 사업하면 회사가 위태롭다고 했지만, 저는 그렇게 생각하지 않았습시다. 오히려 신뢰가 무너지면 기회는 없다고 생각을 했습니다.”
이후로도 코맥스는 파트너의 정당한 클레임에는 낮은 자세로 반드시 해결책을 제시했다. 그리고 몇 년이 흘러 캐나다 리콜사태가 잊혀질 무렵, 멀리 남아프리카공화국에서 그 사건이 다시 화제에 올랐다. 1993년 새롭게 거래를 개설했던 코노이저(Connoisseur)의 사장이 사석에서 그 이야기를 꺼낸 것이다.
“캐나다의 코맥스 에이전트와는 오래전부터 친분이 있는데, 우연한 기회에 코맥스의 리콜 얘기를 하면서 믿을 수 있는 기업이라는 얘기를 들었습니다. 완벽하고 깨끗한 일처리에 감명을 받았다는 캐나다 사장의 얘기를 듣고 저도 언젠가는 코맥스와 거래를 해야지 하는 마음을 갖게 되었습니다.”



남아프리카공화국
바이어를 찾은 변봉덕 회장
(1997)

‘발 없는 말이 천리를 간다’는 말처럼 한 기업의 평판이 북미에서 아프리카 남단으로 전해진 것이다. 만약 결함사태에 극장 대응을 했다면, 캐나다 파트너는 물론이고, 남아공의 에이전트와도 인연을 맺지 못하는 결과로 이어졌을 것이다. 이는 표면에 드러난 하나의 현상에 불과하지만, 코맥스가 해외 파트너들에게 어떤 자세와 태도로 임하는지를 보여주기에 부족함이 없는 사례다. 그리고 그러한 작은 조각들이 모여 오늘의 코맥스를 만든 원초적인 힘이 된 것이다.

C H A P T E R

2

글로벌 네트워크 개척사

2부
세계로 나아가는
진정한 열정



미국 마이애미 바이어를
찾은 변봉덕 회장(1998)

1. 1980년대까지의 주요 시장 개척사

영국과 미국의 인터폰 수출을 시작으로 해외시장의 문을 연 코맥스는 1973년 닥친 1차 석유파동으로 인한 세계 경기 위축에도 과감히 수출에 총력을 기울였다.

박람회나 전시회는 첫 번째 공략 대상이었다. 정보를 취합하고, 새로운 인맥을 쌓는 데 전시회는 매우 중요한 만남의 장이 되곤 했다. 이곳에서 만난 인연으로 상담이 시작되고, 실제 각국의 에이전트로 관계를 맺는 일도 많아졌다. 전시회나 박람회는 개최국의 기업들도 스킨십을 쌓는 중요한 통로였다. 현지기업이나 판매상을 접촉하면서 비즈니스를 펼쳤기 때문이다.

“미국과 영국에서의 수출 경험은 세계 어느 곳에서도 통한다는 자신감으로 이어졌고, 공간의 제약을 뛰어넘어 새로운 시장을 개척하겠다는 의지를 태우게 되었습니다. 무엇보다 각국 전자전시회에 참가해 홍보전을 펼치는 기회로 활용했습니다. 아울러 국제적인 유명 전자저널에 지속적으로 광

고함으로써 제품에 대한 인지도도 높였습니다.”

기업 초창기 코맥스가 수출에 집중적으로 투자한 배경은 국내시장의 건설 호황에 힘입은 바 크다. 국내 시장의 성장을 통해 해외시장 개척에 자신감을 갖게 된 것이다. 또한, 기업이 안정되면서 해외 전자전시회에 꾸준히 참가할 수 있었고, 가격경쟁력을 내세우기보다는 품질 위주의 상담전략으로 판매상을 설득했다. 국내 시장의 탄탄한 성장은 OEM의 유혹을 견디게 하는 원천이기도 했다. 한국제품의 우수성을 알린다는 자부심도 있었다. 변봉덕 회장의 생각은 확고했다.

“한국 상품에 대한 신뢰가 없던 시기라 신뢰관계 형성을 위해 1,000달러, 2,000달러 소량주문에도 기꺼이 응했습니다. 기본경비를 생각하면 수출할 수록 손해가 발생했지만 기꺼이 감수했습니다. 소량주문은 국가마다 제품의 규격과 선호도가 달라 국가별 특성과 시장의 정서를 수용한 제품을 개발하는데 소요되는 자금도 막대했습니다. 그런 투자비용을 날릴 수 있음에도 해외시장 개척을 위해서는 달리 방법이 없었습니다.”

1국 1에이전트가 이 시기 등장해 서서히 자리를

이집트 바이어를 찾은
변봉덕 회장(1997)



미국 올랜도에서 개최된
CES 전시회에 참석한
변봉덕 회장(1996.5.25)



잡았고, 시장 수요와 고객을 최대한 만족시키려는 전략에 따라 소량주문에도 성실히 응했다. 제품 가격보다 선적이나 운송 비용이 초과해 손해를 감수해야 할 경우도 적지 않았지만, 눈앞의 이익보다는 장기적인 관점에서 거래 관계를 유지했다. 아울러 다품종 소량생산 체제로 수출 전략을 가다듬었다. 초창기 코맥스의 시장은 북미와 유럽 중심이었다. 주거문화가 성숙하면서 인터폰이나 비디오폰 수요가 형성된 것이 무엇보다 주요 요인이었다. 1980년 초부터는 중남미에서도 성과가 나타났고, 미미하지만 중동과 아프리카, 아시아에서도 수출이 이뤄졌다. 초창기 90%에 육박하던 북미와 유럽의 시장점유율은 1990년에는 50%까지 시장점유율이 줄어들었고, 중남미를 비롯한 중동 시장 점유율이 점차 확대되었다.

2. 2000년 이전의 주요 시장 개척사

2000년 초까지 코맥스는 82개국에 상표를 등록하며 글로벌기업으로 성장 토대를 마련했다. 대부분의 우리나라 기업들이 OEM 수출에 의존하는 상황에서 코맥스의 브랜드 전략은 큰 성공을 거두었다. 해외시장을 지역별로 체계화한 것도 큰 특징이었다. 또한, 현지 파트너에 대한 집중적인 교육으로 현지 고객의 애프터서비스를 위탁함으로써 브랜드 인지도를 높이는 혁신적인 성과도 거두었다. 아울러 책임과 이익을 분배함으로써 해외 파트너들이 스스로 영업과 마케팅에 나서도록 했다.

이러한 현지책임경영 체제가 구축되면서 수출은 빠른 속도로 늘어났으며, 본사와 해외 파트너의 동반자 의식도 강화되었다. 이는 첨단기술의 접목을 통한 다양한 제품의 개발과 기존 제품의 기능 확대라는 기업 본연의 임무와 병행되어 사업 및 제품의 다각화로 이어졌다.

1990년부터 해외시장에서의 변화는 음성 위주의 인터폰 수출에서 벗어나 화상 중심의 비디오폰 수출로 꽃을 피웠다. 아울러 1994년에는 비디오폰과 CCTV를 연계한 제품이 수출되면서 부가가치가 높은 제품이 등장하기 시작했다.

특히 CCTV, 방송설비 등의 고도의 부가가치를 실현하는 종합 제품적 성격을 포함하고 있어, 기능과 사양에서 점차 고도화 복합화를 이루었다. 이에 따라 1995년 이후에는 비디오폰이 전체 수출 매출의 절반가량을 차지했으며, 인터폰은 20% 내외로 줄어들었다.

특히 주목할 점은 코맥스가 완전히 새로운 신제품을 내놓기보다는 과거 제품의 보완적 성격을 지닌 혁신적 차원에서의 진일보한 제품들로 시장에 안착하는 전략을 구사했다는 점이다. 『코맥스의 글로벌 경영』에서 저자 이승영 전 무역학회장은 이러한 글로벌 성공전략이 더욱 성공하기 위한 좌표



글로벌 시장 개척을 위해
변봉덕 회장과 함께한 가방

를 다음과 같이 설정했다.

‘특히 경영자원이 부족하고, 인적, 기술적 경영기반이 취약한 코맥스와 같은 중소기업은 전문상품의 고기능화, 첨단기능 부가, 보화기능화를 통해 신규시장의 개척과 기존시장에서의 확산전략을 병행해 가는 것이 가장 바람직한 방향으로 평가된다.’ 1990년대 코맥스 글로벌 경영에서 크게 주목할 점은 바로 브랜드에 대한 지속적인 관리다. 1989년부터 코맥스를 국내외 단일 브랜드로 활용하기 시작한 이후 코맥스는 지적재산권에 대한 보호에도 큰 힘을 기울였다. 다시 이승영 교수의 평가다. ‘코맥스에 있어 브랜드는 신념이었다. 중소기업이라는 한계에도 불구하고 막대한 비용과 시간을 들여가면서 코맥스는 세계 각국에서 상표등록을 추진해, 82개국에서 상표등록을 마쳤다. 2000년 초 브랜드를 보호하는 국가가 80여 개국에 불과했던 것을 상기하면 브랜드에 대한 투철한 가치인식은 코맥스가 해외 매출이 급성장하는 발판이 되었다.’ 1990년대 기술개발을 통해 영상정보통신기기회사로 변신한 코맥스는 국내외 각종 인증을 통해 기술기업의 면모도 강화했다. 1993년 9월 세계 최

초로 비디오 도어폰 미국 최초의 안전 규격 개발기관인 UL(Underwriters Laboratorie) 및 150년 전통의 독일 시험인증기관인 TUV 규격을 획득했다. 이어 1995년 1월에는 ISO 9002 국제표준화 규격 인증, 유럽연합 제품 안전규격인 CE 마크를 획득했으며, 9월에는 CCTV 시스템 FCC 규격도 획득했다. 이밖에도 2001년 1월 ISO 9001 인증까지 획득하며 세계적으로 기술력을 인정받았다. 세계시장에서 통할 힘을 기른 것이다.

3. 2010년까지 주요 시장 개척사

2008년 346억 원에 달했던 수출은 2009년 298억 원으로 격감했다. 그러나 2010년에는 회복 국면을 맞으면서 2010년 379억 원으로 2008년 매출을 넘어섰고, 2011년에는 407억 원으로 완전한 회복세로 돌아섰다. 2009년의 매출 격감은 외환위기라는 세계 경제의

침체에 기인한 측면이 강하다. 특히 2008년 1,000만 달러의 매출을 기록한 러시아의 로시가 2009년 650만 달러, 두바이의 세관문제로 아랍에미리트의 아델(ADEL)이 520만 달러에서 130만 달러로 판매가 줄어드는 등 대형 거래처의 매출 부진도 수출 위축의 결정적 원인이었다. 이와 함께 신규 거래선의 실적이 미비해 대책 수립이 절실했다. 이러한 어려움 속에서도 코맥스는 남미지역의 거래선 다변화 작업을 진행하는 한편, 대만과 몽골 지역의 SI 업체 발굴을 위해 상담을 진행했으며 이란, 시리아, 사우디아라비아 등에 새로운 에이전트와 계약하며 중동시장 거래선 다변화를 꾀했다. 그 결과 2010년 말 다시 수출이 활기를 띠었다. 당시 기준으로 코맥스는 남아프리카공화국, 이란, 이집트, 아르헨티나 등 전 세계 120여 개 국가에 제품을 수출하면서 선진국뿐만 아니라 가나와 우간다 등 아프리카 지역까지 수출시장을 확대했다. 특히, 오디오폰, 흑백 비디오폰, 컬러 비디오폰에서 시스템 제품으로 고가제품까지 다양하게 분포했다. 나라별로 사용 환경이 달라 거기에 맞게 제품을

공급해 주는 것이 수출 다원화를 가능하게 했다. 예컨대 유럽이나 미주 같은 경우에는 다양한 기능이 포함된 제품보다는 시큐리티 기능이 강화된 제품으로, 아시아의 경우에는 액정표시장치(LCD) 액정이 큰 것을 수출한다. 또 중국이나 두바이처럼 주상복합아파트 건설 등 부동산 경기가 활성화된 나라에서는 통신기능이 접목된 홈네트워크 제품이 주로 수출되었다. 이미 2010년경 코맥스는 일본의 아이폰, 스페인의 페르맥스와 함께 세계 3대 홈 커뮤니케이션 전문기업으로 손꼽힌다. 더욱 큰 강점은 도어폰, 인터폰과 같은 아날로그 기반의 제품과 무선 와이파이가 접목된 스마트 정보기술(IT) 제품군을 모두 보유한 점이었다. 그 가운데 비디오폰이 전체 수출 물량의 54%를 차지할 정도로 독보적이었다. 그러나 전략적으로 내놓은 시큐리티 제품에서 기대한 성과를 올리지 못한 것이 아쉬운 상황이었다. 더구나 이미 2000년 중반부터 시작된 중국 브랜드의 저가전략으로 성장하는 시장 규모만큼 점유율이 잠식당하는 등 어려움도 직면하고 있었다. 코맥스가 중소기업이라는 한계를 딛고 수출기업

시리아 바이어를 찾은
변봉덕 회장
(2010.4.22~5.1)



터키 바이어를 찾은
변봉덕 회장
(2010.4.22~5.1)

으로 주목받는 이유는 이란과 사우디, 이스라엘 등 중동을 비롯해 러시아, 인도, 칠레 등 한국의 중소기업이 거래처를 갖기 어려운 곳에서도 승승장구하고 있기 때문이다. 이란의 경우는 2010년 말 기준으로 시장점유율 90%를 차지할 정도로 독보적인 시장지배력을 확보했다. 이는 새롭게 발굴한 에이전트에 대한 집중적인 관리, 중국 제품과 달리 오랜 시간 시장에 공급하고 있는 지속성과 기술력의 차이, 사후 서비스의 차별화가 인정을 받은 결과였다.

4. 지역별 해외시장 개척 전략

2018년 해외시장 개척 전략

2016년 말에서 2017년 사이 해외시장에서 코맥스는 홈 IoT 전문기업으로 위상을 확인하는 대규모 수주가 이어졌다. 캐나다 최대 건설사 트라이델(Tridel)의 주상복합빌딩에 홈 IoT 시스템 700세대

설치사업 수주를 비롯해 베트남에서도 IoT 제품이 날개 돋친 듯 팔리고 있다. 2017년 12월에 진행된 베트남 컨퍼런스도 좋은 반응을 얻으며 코맥스 홈 IoT에 대한 관심이 상승해 2018년 홈 IoT 제품을 포함해 2만 세대 이상 수주가 가시권에 들어왔으며, 시장점유율 1위를 유지할 것으로 예측되고 있다. 그 외 IoT 기능을 지원하는 스마트 비디오폰 CDV-70UX는 폴란드, 체코 등의 유럽에서 국가별 3,000세트 이상 수출됐으며 러시아 3,000세트, 이란·사우디아라비아는 각각 2,000세트가 수출됐다. 간편하게 IoT 기능을 이용할 수 있는 CDV-70UX는 현지에서 호평을 받았다. 코맥스가 홈 IoT 제품 수출에 박차를 가하면서 2018년 코맥스는 공격적으로 해외시장을 공략할 계획이다. 코맥스의 해외시장은 크게 아시아, 중동·아프리카, 유럽, 미주로 분류해 관리하고 있으며, 대륙별, 지역별 맞춤형 전략을 구사하고 있다. 또한, 지역 이슈에 맞는 마케팅을 도입해 시장을 확대하거나 지속가능한 시장으로 유지하기 위한 노력을 펴고 있다. 2013년 이후 코맥스의 수출은 하락세로 돌아섰으

CDV-70UX



나 2016년 이후 점진적으로 개선되고 있어 상황도 고무적이다. 이에 창립 50주년을 맞은 2018년 코맥스는 해외시장 모멘텀 마련에 나섰다. 경쟁사 대비 차별화된 제품과 솔루션 그리고 50년 전통의 브랜드 파워를 앞세운 시장 개척 전략을 추진하고 있다.

1차로 각 대륙과 국가별 영업 전략을 차별화했다. 미주 지역은 IP 도어벨과 파인뷰 미러, 오디오 패키지와 CCTV를, 유럽은 모뎀 IoT, 파인뷰 미러, 게이트뷰, DDL·CCTV를 전면에 배치하는 등 지역마다 전략제품 라인업을 달리하고 있다.

유통의 경우에도 미국과 브라질 등 미진입 국가와 사하라 이남 신규 거래선 진입 전략과 함께 SI 거래선 개척에도 힘을 쏟을 계획이다. 중국의 경우에는 대리상을 추가 확보하는 한편 투자자와 개발상을 묶는 전략과 함께 천진법인의 사업기지화를 추진해 제품과 가격경쟁력 우위를 확보한다는 전략을 구상했다. 판촉 활동도 현지화와 다양화를 추구하고, 거래처 직원의 기술교육 및 영업 역량을 강화한다. 브랜드 홍보에도 투자를 늘리고 온라인 프로모션도 진행해 브랜드 위상을 높이는 작업을 활발하게 전개할 예정이다.

해외 전시회도 기존 참가하던 중동 최대 보안전시회인 INTERSEC, CIS 지역 최대 보안전시회인 MIPS는 물론 세계 최대 IT 가전 전시회인 CES를 비롯해 세계 최대 모바일·정보통신 전시회인 MWC, 세계 최대 조명·건축자재 전시회인 Light+Building 참관, 중국 보안전시회인 Security China

참가도 추진하고 있다. 이 외에도 멕시코와 말레이시아, 미얀마에서 개최되는 보안전시회는 에이전트 지원을 통해 참가를 추진하고 있다.

전시회 마케팅에 집중하는 이유는 첫째 글로벌 중장기 성장을 위한 기존 거래선 관계 강화 및 신규 거래선 개척이고 둘째 2018년 단기적으로 총 7,000만 달러의 실적 달성과 거래선 70건 달성이라는 영업목표를 지원하며 셋째 글로벌 3대 전문 전시회로 꼽히는 CES, MWC, L+B에 전략적으로 참여함으로써 글로벌 협력체계를 구축하기 위함이다.

특히 세계 3대 전문 전시회에는 IoT 생태계 구축 관련 제품을 출품해 음성인식 등 AI 연동 콘셉트 기업으로 코맥스를 인식시키는 브랜드 제고 전략을 펼 계획이다.

아시아, 성장하는 베트남 시장에서의 성과

아시아는 한국과 비슷하게 대형 아파트들이 많이 있고, 여러 가지 장치를 통합 운영하는 경우가 많아 SI 형태의 입찰 방식이 적절한 시장이다. 따라서 일반 주택에 설치되는 싱글용 비디오폰, 오디오폰 보다는 로비폰, 경비실기와 연동된 시스템 제품 판매에 중점을 두고 있다. 이를 위하여 영업 측면에서는 거래선과 긴밀한 소통창구를 마련하고, 수주확정을 위해 건설사에 제안할 자료 및 제품 선정 등 전략적인 협의에 많은 영업 역량을 할애하고 있다.

이에 따라 코맥스의 아시아 에이전트들이 프로젝트 수주 영업을 위하여 코맥스 본사와 밀접하게 협력을 하여 해당 지역에 최적화된 마케팅 활동을 하고 있다. 다만, 수주 영업의 특성상 영업 시작 후 제품 납품까지 시간이 걸리는 특성이 있어 2018년부터 성과가 현실화될 것으로 판단된다. 특히 주거패턴 변화로 시장 성장성이 높다. 동남



미얀마 전력청 차관단
코맥스 방문(2012.6.26)

아 지역의 아파트는 이전까지는 도어 엔트리(Door Entry) 제품을 설치하지 않았지만, 점점 스마트 홈 제품을 설치하는 단지가 증가하는 추세를 보여 판매 실적이 늘어날 것으로 예상된다.

아시아 시장에서 가장 크게 성장하는 국가는 베트남으로 경남 하노이72 타워에 홈네트워크 제품을 공급한 이후 신규 아파트 시장에서 좋은 성과를 올리고 있다. 베트남에는 IoT 기능을 지원하는 시스템 1,320세대에 공급한 이후 안비 프로젝트에 2,750세대, 메트로 프로젝트에 1,850세대에 홈 IoT 제품을 공급했다. 홈네트워크 업계에서 베트남은 성장시장으로 평가되어 값싼 중국 브랜드와 유럽 등지의 비싼 브랜드들이 난립하고 있는데, 코맥스는 우수한 품질과 적절한 가격으로 시장점유율 1위를 지키고 있다.

베트남에 이어 몽골도 새로운 시장으로 주목받고 있다. 코맥스는 몽골 100대 기업인 건설사 서클 엘엘씨(CIRCLE LLC)와 비즈니스 파트너 관계를 맺고 시장을 넓혀가고 있다. 대부분 대리점을 통해 건설사에 납품하는 것이 보통이나, 이 기업은 건설 회사로서 코맥스 제품을 직접 수입해 자신들이 건

설하는 아파트에 설치하고 있다. 2014년 몽골 수도인 울란바토르의 중심지에 건설한 엔칸토 타운 1(ENCANTO TOWN 1)을 시작으로 엔칸토 타운 2, 엔칸토 스포츠센터에 지속적으로 코맥스 최신 제품을 설치하며 신뢰 관계가 높아지고 있다.

인구 대국 인도와 중국에서도 코맥스는 새로운 도약을 준비하고 있다.

코맥스는 미래 성장성에 불구하고 인도 뭄바이에 1개 거래선을 확보하는 데 그쳤다. 광범위한 지역과 언어, 종교 등의 특성을 고려해 향후 뉴델리, 하이데라바드, 첸나이, 벵갈로 등 4개 지역에 추가로 새로운 에이전트를 발굴하고 있다. 인도 판매 주력 상품은 비디오폰으로 건설사들과 긴밀한



해외영업부 세계지도
완성기념(2005.2.11)

코맥스 45주년 기념
APO Top Management
Forum(2013.12.19)



관계를 가진 유통업체나 SI 업체 발굴에도 힘을 기울이고 있다. 특히 인도 남부지역을 중심으로 대규모 주택사업이 벌어지고 있어 벵갈로, 하이데라바드, 첸나이 지역의 신규 업체와 다각적인 협의를 수행하고 있다.

중국시장은 스마트홈 IoT 제품을 중심으로 시장 공략에 착수했다. 경제 성장으로 구매력이 높아진 중국인들의 변화에 맞춰 저가제품이 아닌 코맥스의 첨단제품들을 조합한 홈 IoT 시스템을 선보이고 있다. 고급 브랜드 전략을 통해 지속적인 재구매와 전략을 구사한다는 방침이다. 이미 코맥스는 중국 시장에서 성공적으로 스마트 디지털 도어록 시장에 진출하면서 자신감을 얻었으며, 2018년 3만 대, 2019년 8만 대, 2020년 12만 대 판매 목표를 세우고 적극적으로 마케팅을 펴고 있다. 아울러 디지털 도어록 제품과 연동되어 사용 가능한 코맥스의 스마트 홈 IoT 솔루션, 즉 홈네트워크 시스템 및 CCTV, 인공지능 & 음성인식 디바이스, 나아가 콘텐츠서비스와 무인택배, 주차솔루션 등도 동시에 프로모션하고 있다. 이를 위해 거점 영업도시를 중심으로 한 중국 내 최상위 공정

상 및 전국 20위권 개발상에 업체등록을 추진하고 있다.

대리상 중심의 영업망을 확보하는 것보다는 건축에 직접적인 의사결정 권한을 가진 시행사와 설계회사를 상대로 한 SI 영업 전략이 효과적이라는 판단에 따른 것이다. 아울러 고급화 전략을 통해 중국 소비자의 선택권도 높여나갈 계획이다.

유럽, 러시아 시장을 복원하라

도시화가 일찍부터 진행된 유럽은 대규모 주거단지 조성사업보다는 기축시장의 비중이 상대적으로 높은 것이 특징이다. 서유럽 시장은 전통적인 경쟁사 페르막스(FERMAX) 등이 주도권을 쥔 가운데 중국 및 지역 업체 브랜드가 혼재되어 어느 지역보다 경쟁이 심화되고 있다. 러시아 및 구소련 연방 국가들의 경우에는 가격경쟁력을 앞세운 중국업체와 지역 브랜드들이 경합하며 시장 판세가 재편되고 있다. 코맥스는 유럽 전체에 25개 이상의 국가 및 에이전트와 거래를 하고 있다.



2013년까지 유럽 지역은 상위권의 수출 점유율을 보였는데, 2014년부터 유럽의 하락세가 크다. 이는 유럽의 가장 큰 시장인 러시아 시장의 위축이 불러온 결과였다. 유가 하락과 현지 루블화 가치 하락으로 건설 불경기 및 수요 악화를 초래한 것이 시장 붕괴의 원인이었다. 아울러 전 세계시장에서 공통적으로 나타나는 중국의 저가 공세와 자국 업체의 약진도 러시아 매출 감소로 이어졌다. 그 외 서구와 동구 및 CIS 지역에는 상대적으로 안정된 매출 흐름을 보였으나, 주력 국가인 러시아의 매출 감소로 인해 연쇄 타격을 받았다. 유럽 매출의 전반적인 감소세로 코맥스는 유럽시장에 대한 마케팅의 변화를 모색하고 있다. 시장과 제품의 변화 측면에서 단품 비디오 및 오디오 위주의 시장에서 조금씩이지만 IP 및 IoT 제품을 포함한 시스템 제품군의 비중이 증가하고 있는 상황에 주목하고 있다. 북미나 중동 대비 속도가 느리지만 홈 IoT 시스템의 시장 확대에 기대를 걸고 관련 마케팅에 집중할 계획이다. 이를 위해 유럽 시장 매출 회복을 위해 핵심 국가인 러시아 시장의 재건과 그 뒤를 받치는 다른 동구 및 독립 국가 연합(CIS: Commonwealth of Independent States) 주요 국가의 매출 잠재성을 찾는 데 역점을 두고 있다. 러시아에서는 거래선 로시와 함께 하부 딜러 활성화를 핵심 우선 과제로 정해 신제품 출시 및 MIPS 참가와 병행해 마케팅 강화를 하고 있으며, GDE 같은 동구 및 CIS 주요 거래선 대상으로도 DDL 및 CIOT 같은 신제

품 출시 및 비중 확대를 지속 추진하고 있다. 창립 50주년을 맞는 2018년 코맥스는 1,000만 달러라는 단일 시장 최고의 기록을 썼던 러시아에서 '어게인 2008'을 외치며 시장의 주도적 브랜드로 자리매김하기 위해 거래선과 협력하고 있다.

중동과 아프리카, 브랜드 인지도 유지 전략

오늘날 중동을 이해하기 위해서 그들의 역사를 이해하는 게 필수적이다. 이슬람권이지만 국가마다 종교적 지향이 다르고, 상도(商道)도 다르기에 중동과 아프리카 권역별로 그 나라의 특성을 충분히 이해할 때 비로소 비즈니스 관계가 깊어질 수 있다. 코맥스의 판매 제품 비중으로 시장을 이해하자면 싱글제품 90%, 시스템 제품 10% 정도로 라인업이 구성된다. 중동지역은 주로 싱글 비디오폰이 주력 상품이며, 일부 아프리카 지역은 오디오폰 위주로 판매되고 있다. 물량이 많지만 제품 가격대가 낮은 것이 특징이다. 그러나 최근 정부산하 프로젝트로 코맥스 IP 홈 IoT 제품 등 IP 기반의 제품에 관심이 높아지고 있어 향후 시장의 지도가 바뀔 것으로 예상되고 있다.

중동 및 아프리카는 코맥스 수출 비중이 높은 지역으로 오랫동안 탄탄한 입지를 구축하고 있다. 그 배경은 코맥스의 혁신적인 디자인, 우수한 품질, 중동지역 브랜드 인지도 대비 가격 경쟁력, 그리고 기존 거래선들의 적극적인 그들만의 영업 전략을 꼽을 수 있다.

또한 코맥스 해외영업 부문은 매년 실적 달성을 위해 매월 수주 전략을 통하여 제품 제안 및 프로모션을 추진하고 있으며, 아울러 각국의 전시회 지원 및 연계 출장을 통해 고객의 요구를 충족하는 다양한 이벤트를 진행하고 있다.

특히 중동에서 가장 큰 전시회인 두바이 인터섹을 통해 코맥스 신제품을 소개하므로 중동시장 글

코맥스 40주년 행사에서
약수를 하고 있는
변봉덕 회장과 러시아의
두드킨 사장(2008)

로벌 브랜드 가치 확산 및 기존 거래선들과의 소통을 강화할 수 있었으며, 특히 2018년 두바이 인터섹을 통해 IP 홈 IoT 선도기업 이미지를 심는 데 공을 들였다.

중동과 아프리카 지역은 중남미와 비교해 약 2배의 수출 성과를 올리고 있다. 2012년 114억 원, 2013년 121억 원, 2014년 133억 원으로 상승세를 기록했으나, 2015년 112억 원, 2016년 121억 원으로 주춤한 양상이다. 중동과 아프리카의 수출 비중은 대략 75대 25 비중을 차지한다. 제품군으로는 비디오폰이 전체 물량의 60% 이상을 차지하고 있다.

중동과 아프리카에는 7개의 대형 에이전트 거래선이 있으며, 2017년 1분기 거래선별 실적을 기준으로 사우디아라비아의 IFMI(28%), 이란 TTM(18%)으로 상위 2개사가 46%를 차지하고 있다. 뒤를 이어 모로코의 일렉마(9%), 코노이저(7%), 바레인의 케알람(KEWARLAM)(6%), 알제리의 뱀 엘렉트로닉스(VAM ELECTRIC)(6%), 아랍에미리트의 아델(4%)로 5개사가 군소 거래선을 형성하고 있으며, 기타 22%를 차지하고 있다.

기존 아날로그 제품 중심에서 IP 기반 융복합 솔루션(IoT+Door Entry+CCTV+ACCESS CONTRO) 부문에서도 성장세가 두터지고 있다. 중동시장은 상류층과 다수의 중산층 그리고 생활수준이 낮은 빈곤층으로 이루어져 있어 High/Mid/Low 지역을 구분하여 전략제품을 선정하여 차별화 전략을 추진할 계획이며, 높은 코맥스 브

랜드 가치를 꾸준히 이어가는 데 주안점을 두고 있다.

미주지역, 미국과 브라질을 잡아라

미주지역은 2018년 1월 기준으로 총 거래선 15개 국가 25개 거래선을 확보하고 있다. 그러나 시장이 큰 만큼 시장 특성이 확연히 구별되며, 중남미와 북미는 생활 환경과 문화가 달라 시장 전략도 차별화 된다. 중남미는 북미에 비해 GDP 및 전반적인 경제지표가 낮게 나타나기 때문에 오디오 제품 판매 비중이 높고 가격 전략이 중요한 시장이다. 최근 비디오폰 시장도 확대되면서 오디오폰 70%, 비디오폰 30% 정도를 차지하고 있다. 중남미 역시 중국 경쟁사의 저가전략으로 어려움을 겪고 있지만, 이와 차별화하기 위해 다품종 소량생산으로 다양한 디자인을 선보이며 수성에 나서고 있다.

중남미 시장은 2012년 549만 달러로 전년 대비 상승세를 기록했으나, 2013년 512만 달러, 2014년 424만 달러, 2015년 496만 달러로 수출이 감소했다가 2016년 647만 달러로 다소 회복세를 보였다. 2015년 144만 달러에 그쳤던 아르헨티나에서 2016년 2배에 달하던 301만 달러의 제품이 수출된 덕분이었다.

남미 시장은 아르헨티나와 페루에서 각각 40%와 31%의 시장점유율을 기록하고 있다. 또한 수입 브랜드 간의 경쟁이 치열한 칠레를 비롯한 8개국에서는 10~20% 수준에 머물고 있다. 그러나 멕시코와 콜롬비아에서는 2%, 4%의 점유율로 고전을 면치 못하고 있다. 특히 브라질을 비롯한 베네수엘라, 에콰도르 등 21개국에는 시장 진입을 못하고 있다.

각국의 시장점유율 편차가 심한 만큼 판매전략도 각각이다. 아르헨티나와 페루는 적극적인 제품 라인업 확대와 프로모션 확대 그리고 품질을 시장에



코맥스 45주년 기념식에
참석한 해외 바이어들
(2013.5.13)

서 주도하고 있다. 경쟁이 치열한 경합국은 중견 거래처에는 제품 다양화를 추진하고 군소 거래선은 주력제품의 마케팅 툴을 제공하고 있다. 멕시코와 콜롬비아는 현 거래선과 관계를 긴밀히 유지하며, 채널별 신 거래선 개척에 나섰다.

미진입 국가의 경우에는 우선적으로 남미 최대의 경제대국인 브라질 시장을 개척하기 위해 시장 특성에 맞는 거래선 확보에 치중하고 있다. 단순 기본기능의 제품보다는 스마트폰 연동, CCTV 연동, DDL 연동 같은 특수 기능들을 앞세워 타 경쟁사와는 차별화된 제품을 지속 제안하고 있다.

북미 시장은 일반 도어폰 시장이 발달하지 않았고 최근 설치가 쉽고 DIY가 가능한 IP 도어벨 제품이 인기를 끌고 있어 코맥스는 북미 시장에 적합한 모델을 개발해 론칭을 준비하고 있다.

코맥스는 여러 차례 미국 시장 개척에 힘을 기울였으나 큰 성과를 거두지 못했다. 그러나 2012년 등장한 IP 도어벨로 인해 시장 패러다임이 바뀌고 있고, 미주 딜러들의 상품개발 요청이 쇄도하고 있어 미국 시장 진출은 새로운 숙제로 떠올랐다. 북미 시장은 도어폰이 발달하진 않았지만 빅 마켓

으로 재진입 시도는 피할 수 없었다.

문제는 미국 내 브랜드 인지도가 약하고, 마케팅 거점이 확보되지 않아 시장개척이 어렵다는 현실적인 문제가 있었다. 이에 따라 코맥스는 도어 투 도어 방식의 직접 마케팅으로 시장에 접근할 계획을 세우고 있다. 이를 위해 집중 진출 지역을 선정하고 D2D 밀착영업으로 직접 설치와 사후관리를 계획하고 있다. 미국 소매 기업인 홈디포 매장을 적극 활용하는 방안도 구상하고 있다. 또한 스마트원 사가 주로 활동하고 있는 캐나다 지역을 거점으로 북미 지역의 건설 SI 프로젝트를 적극 추진함으로써 미국 내 스마트홈 시장 개척의 토대를 만들어 나가고 있다.

코맥스 40주년 행사에서
인사를 나누고 있는
변우석 사장(당시 부사장)과
남아프리카 공화국의 마틴
엘러트 사장(2008)



CHAPTER

3

천진법인의 어제와 오늘

2부
세계로 나아가는
진정한 열정

1. 중국 생산기지 건설사업 착수

1980년대 말부터 국내 제조기업들은 인건비가 낮고 노동력이 풍부한 저개발국가에 해외 생산공장 진출을 모색했다. 특히 노동생산성에 따른 가격 경쟁력을 무기로 삼은 수출기업은 더욱 절박했다. 코맥스 역시 해외 생산기지를 확보하는 것이 중요한 과제가 되었고, 1990년대 초반 우리나라 기업들이 가장 선호하는 중국 진출을 타진했다. 민주화 이후 노동계의 커진 목소리로 중소기업의 자리는 더욱 비좁아졌다.

“제조 분야의 경영인이라면 누구나 중국 진출을 검토하던 때였습니다. 저렴한 인건비와 풍부한 노동력을 갖춘 중국은 세계의 공장으로 부상하고 있었고, 우리 경제는 고비용 저효율 단계로 진입하며 침체기를 맞고 있었습니다. 생산량의 50% 가량을 수출하는 우리가 취할 방법은 낮은 생산비용으로 가격경쟁력을 유지해 줄 해외 생산공장을 확보하는 것이었습니다.”

중국 진출은 시기의 문제일 뿐 피할 수 없는 외길

이었다. 이미 코맥스는 서울올림픽 직후 중국 진출을 타진하기 위해 중국의 여러 도시를 둘러본 적이 있었다. 당시는 공산주의 색채가 사회 전반에 남아 있었고, 공무원들의 태도도 강압적인 분위기였다. 또한, 노동인구는 풍부했지만, 제조에 투입할 인력의 교육이 이뤄지지 않아 생산성을 장담할 수 없었다. 그러나 1990년대 초로 넘어오면서 더는 미룰 수 없게 된 것이다. 『코맥스의 글로벌 경영』에 기술된 중국 진출의 배경을 보자.

‘가격경쟁력 회복은 물론, 우회 수출을 통한 수출 대상 국가의 각종 무역규제를 극복하고자 중국 현지법인 설립을 추진하게 되었다. 본사에서는 원가 절감을 통한 가격경쟁력 제고를 위하여 국내의 안정된 생산기술과 중국 현지의 풍부한 노동력을 접목, 제품을 생산하며, 현지에서 필요한 원부자재는 전량 자체구매로 추진하고 판매 방법은 주요 수출 대상지역인 미주 및 유럽의 고정 구매자를 통해 중국 현지에서 직접 우회 수출 및 내수시장 진출을 목적으로, 코맥스는 창립 이래 최초의 엄청난 모험을 하게 된다. 그것은 투자 진출에 의한 세계경영의 시발점이기도 했다.’



중국의 금형공장을 방문한
이상노 감사(당시 전무)
(1993)

1993년 6월 현장답사를 통해 코맥스는 천진 무청구 산업단지로 진출 지역을 결정했다. 첫인상부터 낯달랐다. 토요일 오후 방문에도 담당 공무원들의 환대가 극진했다. 이어 지역 관계자들을 불러모아 지역 안내에도 정성을 다했다. 여러 곳을 둘러본 중에서 가장 적극적인 유치 의사를 보이는 지역 공무원과 주민들의 반응이 결정적 역할을 했다. 이와 함께 제시된 조건도 훌륭했다. 우리나라와 가까워 수출입 물류비용이 절감되고, 수도 북경은 물론 천진항과도 가까운 지리적 이점에 따른 교통 편의, 다른 도시와 비교해 저렴한 무청현의 임금 구조, 무청구가 제시한 세금 감면 혜택과 지원, 제도 기반시설인 전기, 수도, 도로 등의 입지 조건까지 만족스러웠다. 결국 코맥스는 1993년 12월 천진 무청구 관계자들과 천흥로(泉興路)에 위치한 간선도로변의 대지 1만 6,800㎡(약 5,000평)의 토지를 50년 장기임대 계약을 체결했다. 이후 허가와 건설과정은 일사천리였다. 1994년 12월 공장을 준공하면서 생산을 시작했다. 천진 중앙전자유한공사가 비로소 중국 진출의 문을 연

것이다. 이렇듯 이른 시간에 공장건설이 가능했던 것은 중국 정부의 적극적인 협조가 있었다. 당시 건설과정에 참여했던 코맥스 관계자의 설명이다. “최근에는 중국에서 생산공장 허가를 받는 것이 까다롭지만, 당시는 해외 기업유치를 위해 중국 정부가 적극적인 자세를 보였습니다. 기존 제도에 연연하지 않고 우리가 원하는 것은 곧바로 수용해 주었습니다. 제도에 투자상황을 맞추는 게 아니라 투자에 필요하면 없던 법이나 제도를 만들어 내기까지 할 정도였습니다. 허가에서 건설까지 법적 행정적 절차가 순조롭게 진행되면서 생산체제가 쉽게 구축된 것입니다.”

2. 중국법인의 성공적인 안착

천진법인은 초기 중앙전자공업과 위탁가공무역 계약을 체결하고 본사로부터 원자재를 공급받아 조립 후 완성품을 본사에 수출하는 방식으로 운영되었다. 하지만 초기 생산품은 불량률이 높아 시

제품 위주로 6개월의 시험기간을 거쳤다. 제조업 경험이 없는 중국의 생산인력에게 기술교육과 더불어 공산주의 사고에 젖은 태도전환을 위한 정신교육이 병행되었다. 그 결과 예상보다 이른 시간에 조업정상화가 이뤄졌다. 빠른 변화에는 경영진의 노력이 더해진 결과였다. 공장 건설 초기 변봉덕 회장은 현지를 수차례 방문해 신뢰를 쌓았고 중국에 가면 중국기업이라는 생각을 가지고 현지인들을 대했다. 그리고 누차에 걸쳐 그런 생각을 전파했다. 변봉덕 회장의 얘기는 대략 이러했다. “이곳에 건설한 공장은 코맥스 본사 것이 아닙니다. 여러분의 공장이라고 생각하고 일을 해야 함께 살아갈 수 있을 것입니다. 진심으로 나는 이 지역에 봉사하고 여러분과 함께 살아가도록 최선을 다할 것을 약속드립니다. 아울러 코맥스 파견직원들도 회사가 손해를 보더라도 중국과 중국인들에게 봉사하는 자세로 임해 주시기 바랍니다.” 이와 함께 중국인의 배타성을 누그러뜨리기 위해 직원들의 애경사를 챙기고, 소속감을 높이는 작업을 꾸준히 시행했다. 한국의 관리 방법과 달리 업무 배정 시 각 직원의 업무 범위와 역할을 소상히 설명하고, 작업일정을 정확히 고지했다. 매뉴얼을 통해 현장 밀착관리를 편 것이다. 또한, 생활규범, 근무 수칙, 업무규정, 청소 등의 규정을 제정해 규정을 어기는 경우 월급에서 삭감하고, 모범사원에게는 상금을 주는 등의 상벌 규정을 엄격히 시행했다. 공산주의에 익숙한 중국 직원의 고정관념을 깨고, 생산성을 높이기 위한 불가피한 선택이었다. 업무 매뉴얼 숙지와 상벌 규정의 시행은 중국 노동자의 습관을 바꾸어 놓았고, 생산성은 물론 불량률이 낮아지는 선순환 효과를 낳았다. 1994년부터 1999년까지 임가공 생산에 주력한 결과 천진법인은 5년 누적매출액이 947만 위안, 누계 이익은 193만 위안(2018년 4월 환율 기준 3억 2,810만 원)을 올렸다. 코맥스의 가격경쟁력을 높



중국 천진법인 제품 상하차 모습(1997.9.30)



중국 천진법인 생산라인 (2000)



중국 천진법인 사무실 (2000)

이는 데 공헌을 한 것은 물론이고, 자체로도 흑자를 기록했다. 이에 따라 천진법인은 2000년 3월부터 독립채산제로 운영되는 한편, 중국 내수시장 진출을 위해 무역형태를 임가공무역에서 진료가공무역으로 변경하고, 현지 자재구매 및 내수판매를 적극적으로 추진했다. 아울러 인터폰에서 비디오폰 중심으로 생산 품목을 다변화하며 제품 고도화에도 주력했다. 1999년 2월 2차 공장이 확장 완료되고, 그해 5월부터 비디오폰 제품 생산을 개시했으며, 6월에는 이탈리아에 첫 직수출 성과를 올렸다. 2000년 12월에는 홈네트워크 시스템인 480시리즈의 내수판매를 개시했다. 생산공장의 확장과 내수판매 개시로 천진법인의

중국 천진법인 공장 재건축 현장을 찾은 변봉덕 회장과 임직원들(1998.8.11)



매출은 큰폭으로 증가하며 2000년 1,384만 위안을 기록했고, 35만 위안의 순이익으로 흑자전환 했다. 이후에도 천진법인의 성장세는 가팔라 2002년 12월에는 중국 천진항균주택과기유한공사에 12억 원 규모의 컬러 비디오폰과 컬러도어카메라 등 홈오트메이션 제품을 납품하는 등 매출이 급성장했다. 이런 성과로 2003년 6월에는 천진법인 설립 이후 처음으로 국내 본사에 90만 달러를 배당했다.

당시 중국 현지 자재 구매율은 80%에 이르고, 총 18개 모델을 생산했으며, 창립 초 30명에서 190명으로 인원도 대폭 늘어났다. 아울러 영업사원을 별도로 파견해 현지화 전략에도 박차를 가했다. 천진법인이 생산기지의 역할을 넘어 중국 내수시장에서의 힘을 보여주게 되었다.

3. 천진법인의 성장통

2000년대 중반 천진법인은 미국의 오디오박스

(Audiobox)로부터 수주한 대량의 수출물량 생산을 위해 새로운 TV폰 생산라인을 추가 설치하는 등 생산시설을 확충했다. 또한 2005년에는 중국 복건성 복주의 최고급 아파트 소울 하버 480세대에 중국 최초의 LAN기반 홈네트워크 시스템을 설치하는 계약을 체결하는 등 중국 최초의 스마트 홈을 구현하는 성과를 냈다. 저렴한 노무비와 자재비로 코맥스 제품의 가격경쟁력을 높인 천진법인이 생산기지 역할을 넘어 중국 유통시장을 여는 첨병 역할까지 맡으면서 중국법인의 위상은 한층 높아졌다. 이에 따라 해외 전문가를 초빙해 사외교육을 진행하고, 제품교육 및 기술교육을 정기적으로 실시했으며, 직원들의 친목 도모를 위한 각종 동호회 활동도 권장했다.

천진법인의 위상 확대와 매출 호조에 힘입어 2008년 천진법인은 2,365만 달러의 매출을 올렸다. 중국 내 자재 조달도 늘었지만, 생산도 외부 협력업체를 통해 27%의 제품을 생산하며 생산단가를 낮췄다. 아울러 본사로 63%, 중국 내수시장에 37%를 공급하며 중국 내수비중이 높아졌다.

2009년에도 항주, 하문, 심양, 북경에 신규 거래



중국 천진법인 창립 10주년 행사(2004.6.1)

선을 확보하고 심양과 하문에 각각 800세대의 홈네트워크를 공급하는 등 순조롭게 중국 내수시장을 파고들었다. 그러나 현장 생산직원의 이직 문제로 생산성이 불안했다. 130명이던 생산직원이 2009년 114명까지 줄어들었다. 인건비 상승과 본사 수출물량 저하에 따른 구조조정 결과였다. 이에 따라 매출도 2,149만 달러로 줄어들었다. 이후 천진법인은 인건비 상승과 생산물량 저하로 성장은 정체기를 맞았다. 2010년 2,016만 달러로 적자를 기록했고, 다행히 2011년 2,320만 달러로 매출은 다시 성장세로 돌아섰다. 그러나 흑자 규모는 약 5,000만 원으로 주요 원자재의 지속적인 상승과 인건비 상승 여파로 흑자 규모는 크지 않았다.

2012년에는 매출이 20% 격감하며 1,857만 달러(한화 약 206억 원)로 줄어들었다. 현지 경쟁업체의 기술 성장, 중국 인건비와 자재비의 지속적인 상승, 경쟁업체의 점유율 증가, 위엔화 가치 상승에 따른 여파가 컸다. 2013년에도 매출은 156억 원으로 격감하는 등 천진법인의 성장 정체가 두드러졌고, 물량 감소에 따른 고정비 부담 증가로 적



자전환 되었다.

천진법인의 매출 감소에는 중국 내수시장 성장이 멈춘 것이 큰 요인이었다. 2009년까지 홈네트워크 제품의 판매가 꾸준했으나, 중국 업체들의 약진과 영업력 약화가 큰 요인이었다. 2011년 중국 내수시장에서 코맥스 제품 판매는 140만 달러에 달했으나, 2012년 120만 달러, 2013년 138만 달러로 하향세를 보였고, 2014년과 2015년에는 각각 53만 달러와 31만 달러까지 줄어들었다. 2016년 코맥스 제품을 취급하는 중국 대리상은 단 2곳에 불과했으며, 매출도 2011~2013년 수주한 현장에 대한 납품 매출이 전부였다.

천진법인의 역성장에는 천진법인 파견근무자의 이탈로 인해 중국 내수시장 영업환경이 무너진 측면도 있었다. 무리한 요구와 부실한 관리로 중국 내 입지를 다진 판매상들과 관계가 틀어지면서 판매네트워크를 상실하는 결과로 이어졌다. 10년 공든 탑이 무너진 것이다. 중국 내수시장 판매 기반의 붕괴는 천진법인의 침체를 예고하는 전조였다.

아울러 2012년 천진시 무청구 세무당국의 과도한 세금 부과도 차이나 드림이 끝나가고 있음을 알리는 예고편이었다. 정기봉 천진법인 총경리의 설명이다.

“2012년 천진 세무국에서 예고도 없이 5명을 보내 세무조사에 착수했습니다. 그리고는 1,000만 위엔, 우리돈으로 약 17억 원의 세금을 부과했습니다. 2000년부터 2010년까지 적자로 인해 부과되지 않은 법인세를 내라는 것이었습니다. 차라리 천진법인을 폐쇄하겠다는 배수진을 치면서 5차례의 협상 끝에 3억 원 정도로 세금 문제를 일단락 지었습니다. 해외 유치기업에 대한 특혜가 끝났다는 것을 알리는 상징적인 조치였습니다. 한때 무청구의 모범기업으로 각종 표창을 받은 천진중앙전자도 중국 당국의 견제를 피할 수 없습니다.”

중국 생산기지의 위상 변화는 코맥스의 문제만은 아니다. 천정부지로 치솟은 인건비 상승과 해외

중국 천진법인 창립 10주년 행사(2004.6.1)

중국 천진법인 모범사원
코맥스 본사 방문(2008)



기업 우대제도 축소로 많은 우리나라 기업들이 중국 생산기지를 폐쇄하고 있다. 임가공비 절감을 통한 가격경쟁력을 내세우던 시대는 지나갔다. 결국, 존립을 위해서는 새로운 전략이 필요하다. 다행히 2014년 천진법인은 2014년 소폭의 흑자를 올렸다. 자체 영업활동을 강화하고, 또한 품질 개선 TFT를 발족해 품질강화에도 힘을 기울였다. OEM 규모를 늘려 5%의 원가절감도 실현했다. 일반 경비를 30%까지 줄이는 고강도 전략과 10%의 인원감축을 통해 조직에 경각심도 심었다. 천진 영업팀의 자체 역량을 강화하는 한편 본사 해외영업팀과 공조를 통해 중국시장 판매 중개 역할도 맡았다. 그 결과 매출은 185억 원으로 늘어났



중국 천진법인 모범사원
코맥스 본사 방문(2016)

고, 10억 원의 흑자를 실현했다. 2015년 매출은 177억 원으로 줄었지만, 흑자기조는 이어져 매출 이익이 14.9%까지 개선되었다. 그러나 고강도 원가절감 노력에도 불구하고 2016년 매출이 161억 원으로 소폭 감소했고 이익률이 낮아졌다. 천진법인 관계자는 매출의 회복 근거를 다음과 같이 밝혔다.

“전략적인 구매활동으로 자재 단가를 낮춘 것이 주효했고, OEM을 통한 외주제작을 늘려 생산원가를 낮춘 것이 흑자로 전환하는 계기가 되었습니다. 내부적으로는 패네티 제도를 도입해 작업불량률을 낮추고, 생산성 향상을 위해 셀라인을 도입하고 품질교육을 강화한 것이 효과를 거두었습니다.”

천진법인 생산공장은 2017년 1월부터 전체 라인을 셀라인으로 교체했다. 20년 동안 시행하던 컨베이어 생산라인에 익숙한 직원들의 반발은 거셌다. 2016년 말 시범라인을 도입한 지 보름 만에 작업거부를 하며 단체행동에 나섰다. 생산성을 높이기 위한 부득이한 조치라는 회사의 설명에도 요지부동이었다. 결국 중국 노동부의 유권해석을 통해 사전고지를 통해 생산형태를 바꾸는 것

은 노동법에 저촉되지 않는다는 확인을 받고 내규대로 처리하겠다는 방침을 밝혔다. 중국 노동부의 합법적이라는 유권해석 앞에 직원들은 셀라인 도입을 수긍할 수밖에 없었다. 천진법인 생산관리 담당자의 설명이다.

“셀라인 도입 이후 전체 생산물량의 80%를 차지하는 22개 품목에서 8.2%의 생산성이 향상되는 효과를 거두었습니다. 2017년 말까지 생산라인이 안정되면 10%까지 끌어올릴 수 있을 것으로 보입니다. 그러나 문제는 생산물량이 많을 때는 생산성 향상이 큰 도움이 되지만, 현재는 작업 물량이 부족해 오히려 일이 빨리 끝나면 직원들이 쉬어야 하는 악순환이 계속되고 있습니다.”

2012년 천진법인 생산직원은 185명이었다. 본사 수출량이 제자리걸음인 상태에서 과도하다는 판단으로 구조조정에 착수해 매년 그 수를 줄였다. 인건비가 매년 상승하고 작업 물량이 감소하는 상황에서 회사가 취할 수 있는 유일한 탈출구였다. 또한 외부 협력업체를 통한 OEM으로 생산원가를 절감하기 위해서는 불가피했다. 그렇게 매년 자연 퇴사를 유도한 결과 2016년 말 100명으로 줄었고,

2017년 말에는 89명까지 구조조정을 했다. 천진법인의 인력감축에 대한 변봉덕 회장은 반대했지만, 정기봉 총경리는 수익구조를 맞추기 위해 본사 경영진을 설득했다.

“천진중앙전자 설립 당시부터 애정이 컸던 회장님은 ‘인원을 줄이라고 보낸 게 아니라 키우라고 보냈는데, 인원을 계속 줄여서 100명 남았는데 인원을 또 뭘 줄이냐’며 호통을 치셨습니다. 첫 1기 입사자 중에도 아직도 10여 명이 남았을 정도로 천진법인은 경영진이나 직원들에게 깊은 애정을 가진 곳이지만, 현재 상황은 인원 구조조정밖에 해법이 없었기에 이 방법을 추진할 수밖에 없었습니다.”

4. 새로운 기회의 모색

천진법인은 한국기업들이 철수하는 가운데, 원가절감과 허리띠를 졸라매는 긴축경영을 통해 새로운 기회를 모색하고 있다. 2017년 천진법인은 수익성을 높이기 위해 외주제작을 대폭 늘려 전



중국 천진법인을 방문한
변봉덕 회장(2017)

변봉덕 회장과 중국
천진법인 임직원들(2017)



체 물량의 45%를 OEM으로 납품받고 있다. 그러한 노력에도 불구하고 매출이 141억 원으로 줄어들었다. 생산 수량은 5.5% 증가했지만, 생산금액은 12.4%가 줄어들었다. 작업물량 부족으로 인한 계획 정지가 증가한 것도 매출 뒷걸음질을 부추겼다. 더욱이 분사 납품가가 20% 인하되면서 역성장의 그늘에 빠졌다.

천진법인 납품가 인하 단행은 지속적인 납품가 상승으로 상실된 천진법인의 역할을 다시 상기시키기 위한 본사의 조치였다. 이에 따라 2017년 천진법인은 10%의 생산성 향상과 OEM을 통한 지속적인 생산원가 인하 노력으로 응답하고 있다. 또한 불량률을 줄이는 데 노력을 기울여 품질부문

에서 전사 1위를 차지하기도 했다.

2018년 천진법인의 목표는 명확하다. 흑자전환이다. 매출은 188억 원으로 높여 잡았다. 상반기부터 7인치 비디오폰 등 고부가가치 제품 생산을 통해 43억 원 정도의 추가 물품을 생산하고, 2017년 20% 인하되었던 납품가도 조정을 통해 13% 가장 인상할 경우 개선 손익도 발생해 흑자전환이 가능할 것으로 예측하고 있다. 이와 함께 원자재 단가 인하와 일반 경비 절감, 디지털 도어록을 비롯한 홈네트워크 제품의 자체 영업을 통한 5억 원 이상의 매출을 기대하고 있다. 이에 따라 생산공장 2층에 DDL 생산라인을 구축해 2018년 6월부터 생산에 착수하기 위한 작업을 추진하고 있다.

아울러 생산성 향상 10%를 목표로 시그마6 운동을 정착시켜나가고 있으며, 품질개선 TFT를 가동해 개선활동도 중점적으로 추진하고 있다. 또한, 중국 노동법에 저촉되지 않는 범위에서 인원 구조조정도 추진한다. 다만 20년 이상 근무한 숙련 인력과 애사심이 높고, 정년을 앞둔 직원들에 대해서는 구조조정 대상에서 제외했다. 코맥스 천진중앙전자에 청춘을 바친 직원들에 대한 예우다. 직

원들 역시 천진법인에 대한 애정이 깊다. 천진법인 관계자의 이야기다.

“현재 근무하는 직원들은 회사에 자부심이 대단합니다. 무청개발구에 처음 들어온 외국기업이고, 전자업체로서 환경이 깨끗해 근무 여건이 좋은 것도 장점입니다. 특히 초창기부터 5일근무제를 실시했기 때문에 돈보다는 여가를 앞세우는 요즘에는 더욱 선호하는 직장입니다. 최근에는 우리보다 20~30% 높은 급여를 주는 곳도 많지만, 이직을 권해도 옮기질 않습니다.”

천진법인의 경쟁력은 사람이다. 사람을 구하지 못해 가동을 중지한 외국기업들이 적지 않은 현실에서 상대적으로 낮은 임금에도 회사를 지키는 직원들의 애사심은 어려운 여건에서도 천진법인이 24년을 굳건히 자리를 지키는 힘이었다. 코맥스 천진법인이 지역 내에서 ‘최고의 직장’이라고 평가받는 가장 큰 이유는 믿음이다. 중국에서 20년 이상 제조업을 영위하는 회사가 많지 않은 현실에서 천진중앙전자는 임금체불 한번 없이 회사를 성장시켜 꾸준함이 돋보인다. 2년 전 20년 역사를 가진 한국의 한 전자기업이 무청구를 떠나면서 천진법

인은 더욱 독보적인 역사를 갖게 되었다. 중국기업 역시 대부분 4~5년 하다가 회사를 팔아버리는 일이 비일비재한 현실에서 24년의 기업역사는 ‘믿을 수 있는 기업’이라는 인식을 심었다.

그러나 이러한 역사와 노력에도 불구하고 천진법인의 한계는 분명하다. 중국 내수시장에서의 뚜렷한 성과를 올리지 못하는 한 생산원가를 낮추는 생산기지로서의 기능은 퇴색할 수밖에 없다. 이에 따라 코맥스는 천진법인의 존속과 발전을 위해 다양한 방법을 모색하고 있다.

이미 중국 사회가 IoT 시대에 클라우드를 기반으로 한 융복합 시대의 제품을 생산하는 현실을 직시하고, 아날로그 단순 제품 생산에서 벗어나 중국시장에 맞는 IoT 제품들을 생산할 수 있는 기반을 갖추고 이 제품을 현지에서 유통하는 것이다. 천진법인의 미래는 과거와 다른 해법을 통해 길을 찾아야 한다. 경영진의 고민이 깊어지고 있다. 천진법인의 활용법은 새로운 대중국 전략의 시작점이기도 때문이다.

천진법인 직원들 출근 모습
(2017)



Part 03

COMMAX PRODUCT

고객을 생각하는 도전의 여정

Chapter 01
기술개발의
전환기

Chapter 02
코맥스
베스트 50

CHAPTER

1

기술개발의 전환기

3부
고객을 생각하는
도전의 여정

우리나라에 최초로 전화가 상용화된 것은 1898년 고종이 머물던 경운궁(덕수궁)에 전화가 가설되면서였다. 1876년 그레이엄 벨이 실용화한 지 22년 만이었다. 1899년 6월에는 궁내부(宮內府)에 통신사를 설치하고 전화과를 두어 업무를 총괄할 정도로 궁궐에서 전화기는 일상적인 통신기기로 사용되었다. 1902년에는 민간에 공중전화가 설치되면서 대중과 만났다.

그러나 전화 도입 역사보다 민간전파 속도는 더뎠다. 1905년 을사늑약으로 통신사업권이 일제에 넘어가고 일제강점기 전화는 식민정책에 따라 사용되었다. 더구나 한국전쟁으로 전화 기반시설이 파괴되면서 전화 보급률은 더욱 떨어졌다.

1962년 「전기통신법」이 제정되면서 전화 보급은 점차 탄력을 받아 1969년에는 전화 가입자 수가 50만을 넘어섰다. 그런데도 여전히 전화는 귀한 대접을 받았고, 마을에 한두 대 있는 전화가 동네 주민들의 통신수단으로 사용되었다.

1960년대 중반 부족한 전화기 수요를 대체하기 위해 등장한 것이 사실 전화교환기였다. 한 대의 전화에 여러 대의 전화기를 연결해 사용하는 사실 전화교환기는 일반 회사나 숙박업소에서 환영을 받았다. 전화 회선을 설치하기 위해서는 장시간 기다리거나 뒷거래를 통해야 가능했다. 필요한 전화 수요를 감당하지 못하는 상황에

서 사실 전화교환기 설치의 새로운 해법이었고, 유망한 사업 분야였다. 이런 이유로 코맥스는 정보통신이나 전자산업의 미래를 보고 첫 사업 아이템으로 전화교환기 설치를 선택했다.

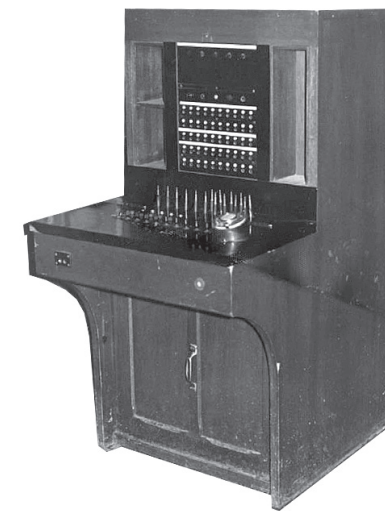
당시 중앙전자가 전화교환기를 개발할 여력은 부족했다. 세운상가에 입주한 작은 전파사 수준이던 코맥스

는 기존 전화교환기를 공급하는 방식으로 사업을 개시했다. 동양정밀이나 금성통신 등 기계식교환기를 조립해오던 업체를 통해 제품을 공급받고, 필요한 숙박업소나 기존 사무실을 상대로 영업을 해 주었다. 당시 국선교환기는 스트로저(Stroger) 방식 교환기였다. 한편, 수주가 늘어남에 따라 코맥스는 기존 부품들을 공급받아 자체 제작하기도 했다.

그러나 1958년 미국의 벨연구소에서 축적프로그램 방식의 전자교환기가 발명되면서 전화교환기는 교환원이 필요 없는 자동식으로 변화를 앞두고 있었다. 이

는 사실 전화교환기 사업의 장래를 어둡게 하는 요인이었다. 정부가 운영하는 전화국에서 다량의 회선을 쉽게 접속시키는 기술의 발전은 사실 전화교환원을 별도로 두어야 하는 공전식 전화교환기 수요의 격감으로 이어질 것이 명확했다. 1973년 전화교환기 사업에서 철수한 이유의 하나였다.

구내통신사업의 시작, 전화교환기



1960년대 전화교환기

코맥스는 전화교환기 사업의 불확실성을 대체하는 아이템으로 인터폰 제조에 뛰어 들었다. 기존 전화에 연결되던 전화교환기 사업과 달리 인터폰은 구태어 전화교환기 등 복잡한 연계장치 없이 쌍방향 통신이 가능하다는 점에서 매력적이었다. 더욱이 정보통신법과 무관해 설치에 따른 허가 과정이 별도로 필요치 않아 사업을 영위하기에 적합했다.

당시 인터폰은 학교나 병원, 공장, 사무실 등의 구내 연락 용으로 사용되었으며, 일반가정에서도 현관과 주방에 벨 대신 설치하기도 했다. 인터폰은 교환대 없이 개인이 용도에 맞게 기기를 자유롭게 설치할 수 있으며, 굳이 회선을 할당받지 않아도 되는 장점으로 보급 속도가 빨랐다.

인터폰은 모자식과 상호식이 널리 사용되었는데, 모자식은 한 대의 모장치에 여러 대의 자장치를 접속해 모장치에서 임의로 자장치에 신호를 보낼 수 있고, 자장치는 모장치와만 통화가 되는 방식이었다. 상호식은 모장치 여러 대를 조합하는 방식으로 서로 필요한 곳에 신호를 보내 통화가 가능했다. 통화방식으로는 전화기식과 스피커식이 대표적이었다.

초기 코맥스가 내놓은 인터폰은 공장과 가정용으로 개발되었으나 잡음이 많고, 대화가 끊기는 등 품질문제가 불거졌지만, 지속적인 기술개발을 통해 품질을 높였다. 인터폰은 재료를 구하기 어려워 미군 부대에서 폐기된 통신기기 부속품을 구해 조립품을 만들어야 했다. 인터폰을 공급하면서 코맥스는 새로운 제품개발에 착수했다.

문명의 발전은 사유재산제도와 가족이라는 개념을 탄생시켰다. 가족이 생기면서 집이 생기고, 집은 바깥과 안을 구분하는 경계로서 담과 문이 등장했다. 문은 바깥과 안의 세계를 연결하는 통로이자, 구성원의 보호막 역할을 한다. 손님이나 출타한 가족이 집에 발을 들이기 위해서는 내부에서 문을 열어줘야 하는 방식이 일반적이다. 문을 통과하기 위해서는 소리쳐 부르거나 문을 두드리는 방법으로 방문의 기척을 알려야 했다. 이후 문에 종을 달거나, 집 안쪽으로 연

결된 줄에 종을 달아 손님이 손쉽게 방문 사실을 알리는 방법이 고안되었다.

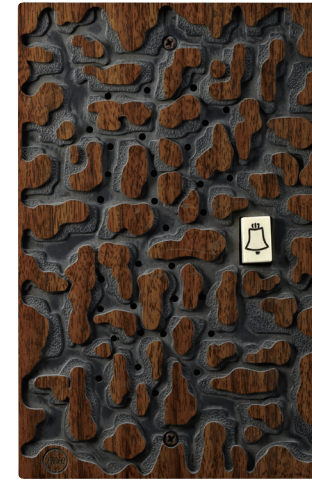
그리고 현대에 들어서 전기가 발명되면서 초인종이 등장했다. 다른 제품들과 마찬가지로 초인종 또한 시대의 필요와 기술의 발전에 따라 그 역할과 기능이 진화했다. 1970년대에는 밖에 손님이 왔다는 사실을 내부에 알리는 한 방향 알

초인종의 혁신, 인터폰 & 도어폰

림 기능에서 인터폰을 통해 음성으로 소통하고 문을 열어주는 쌍방향 통신 방식인 도어폰이 등장했다. 우리나라 최초의 도어폰이 바로 코맥스의 제품이었다. 변봉덕 회장의 얘기다.

“도어폰은 도시에 사람이 집중되던 1970년에 처음 개발해

큰 인기를 끌었습니다. 외판원의 방문판매가 흔하던 시절이었고, 동네 조무래기들이 장난삼아 벨을 누르는 일도 빈번해 애써 현관문을 열어주려 때문에 나가보면 불청객이거나, 장난친 아이들은 사라진 뒤라 귀찮은 일이 많았습니다. 이런 상황에서 등장한 도어폰은 음성으로 신원을 확인하고 버튼을 눌러 문을 여는 방식이라 폭발적인 반응을 얻었습니



중앙전자 최초의 히트 상품인
나무 무늬가 새겨진 도어 자기 DR-2M

다. 양방향 통신이 가능하고, 자동개폐 기능을 결합한 도어폰은 생활의 모습을 바꾼 하나의 혁신이었습니다.”

도어폰은 기술적인 면에서 혁신적인 제품이라기보다는 아이디어의 혁신이었다. 우리나라 주거환경에서 생활의 불편을 해소하는 방식이 뭘까, 고민 끝에 나온 제품이기 때문이

다. 도어폰은 몇 년이 되지 않아 전국에 유행처럼 설치되었다. 그러나 이 멋진 아이디어가 상품으로 나오기까지 어려움이 적지 않았다.

코맥스 초기 도어폰은 전화기 케이스에 구멍을 뚫고 접속하는 방식으로 제작됐다. 몇 개월의 개발 기간을 투자하고도 완성까지는 많은 시행착오가 뒤따라 적잖은 개발비가 투자되었다. 더욱이 기존 인터폰보다 한 단계 진화한 방식으로 외부 송신자는 수화기 없이 마이크로 통신이 가능했다. 여기에 대문의 자동개폐 기능이 더해지면서, 출시와 함께 인기를 끌었다.

도어폰이 시장에서 인기를 끌자 코맥스는 한 단계 진화된 형태의 제품을 내놓았다. 일본 인터폰의 디자인에서 힌트를 얻어 벽걸이형 제품을 내놓은 것이다. 이때부터 금형을 만들어 고유의 제품을 제작하게 되었다.

1983년 키폰이 등장하면서 인터폰의 자리가 위협을 받았다. 키폰이란 국선을 주장치에 연결해 각각의 고유번호가 부여된 내선으로 직접 연결하는 통신시스템으로 인터폰을 대체했다. 이에 따라 코맥스는 1983년 인터폰 전자식 교환기 개발에 착수해 1980년대 후반에는 전자교환시스템을 개발했다.

이와 함께 1989년에는 무선인터컴을 개발하면서 기술력이 한 차원 높은 단계에 올랐다. 특히 첫 출고 이후 3년 만에 누적 판매 30만 대를 기록할 정도로 무선인터컴의 시장 반응은 폭발적이었다. 수화기를 사용하지 않고 통화할 수 있다는 장점과 통신선을 별도로 설치할 필요가 없어 간편한 설치작업도 인기 요인이었다. 특히 북미에서 인기가 높아 1990년대 후반까지 매년 30만 대 이상을 판매했다.

1980년대까지 음성 중심의 도어폰이 주택시장의 풍경을 이끄는 주자였다면 1990년대는 영상 중심의 비디오폰이 새로운 시대를 이끄는 기술제품으로 태어났다. 1987년 도에 영상 정보 통신 시스템을 도입하며 1989년 2월 흑백 비디오 도어폰(Video Door Phone) 개발에 성공했다. 코맥스는 흑백 비디오폰과 컬러 비디오폰을 연달아 상용화하며 영상통신기기 시장의 발전을 선도했다.

1989년 출시한 파워 내장형 2선식 비디오 도어폰은 제품 안에 전원 공급회로를 장착하여 별도의 배선 없이 AC파워를 연결하면 바로 동작하는 세계 최초의 제품이었다. 혁신적인 제품이었던 만큼 해외 각국의 인증작업에 시간이 걸렸으며, 미국의 연방통신위원회(Federal Communication Commission)의 경우 해당 제품의 규격이 없어 코맥스 스펙이 세계 표준이 되었다. 이어 1990년에는 획기적인 원가절감형 4선식 파워 내장형 비디오 도어폰 개발에 성공했다. 2선식에 비

해 30% 정도 생산원가를 낮춘 제품으로 4개의 배선에 맞는 음성, 영상, 신호 주파수를 얹으면서 위상변조회로 개발에 성공했다. 생산단가가 대폭 낮아지면서 시장경쟁력이 높아 오디오폰에서 비디오폰으로 넘어가는 계기가 되었다. 또한 CCD와 Flat CRT를 적용한 슬림형 비디오폰 개발에도

성공하면서 비디오 도어폰은 더욱 빠르게 시장 지배력을 높였다. 이처럼 코맥스는 시대를 앞서가는 아이디어와 탄탄한 국산 기술력을 바탕으로 도어폰 분야의 혁신적인 발전을 이끌어 왔다. 변봉덕 회장은 경영에세이에서 비디오폰 개발의 의미를 이렇게 되짚었다.

“우리가 개발한 비디오폰이 국내 최초였던 것은 아니다. 영상과 음성을 동시에 소화하는 비디오폰을 개발하려다 보니 시간이 오래 걸렸고, 그러다 보니 ‘국내 최초’라는 타이틀을 빼앗겼다. 그러나 반보 앞서간 비디오폰은 코맥스의 히트상품이 되었다. 1980년대까지 도어폰이 우리 코맥스를 성장시켰다면 1990년대 비디오폰은 코맥스를 도약하게 했다. 단순히 히트상품 정도가 아니라 기업의 수준을 격상시키는 결정적인 전환점이었다.”

코맥스는 여기에 만족하지 않고 기술개발 투자를 늘리며 계속해서 비디오폰을 업그레이드했다. 1993년 DPV-4HP는 세계 시장을 강타한 비디오폰으로 세계 시장 점유율 24.7%를 기록한 히트상품이었다. 소니와 삼성SDI가 생산하는 플랫 타입의 CRT 24% 이상을 코맥스가 이 제품에 사용하면서 세계일류상품에 선정되기도 했다.

비디오 도어폰의 등장



DPV-4HP

홈오토메이션의 개념 정립



CH-911SV

비디오 도어폰의 등장은 새로운 시대를 예고했다. 기존의 방문자와 소통 및 현관문의 개폐를 넘어 집을 지키는 수호자 기능을 추가했다. 1991년부터 홈오토메이션의 개발에 착수해 1992년 출시한 CH-911SV가 홈오토메이션의 테이프를 끊었다. 이 제품은 화재감지 및 가스 누출, 방범, 비상호출기능 등 각종 보안 기능을 갖추고 있었다.

코맥스 홈오토메이션은 기존 비디오폰에 자동감지장치 및 비상(화재, 가스, 방범)발생시 입력된 2곳의 전화번호로 자동으로 전화하여 현상상황을 통보해 주는 획기적인 장치였다. 1994년에는 좀 더 기능이 확대된 CH-931F 시리즈를 내놓았다. 원격조정기능 등 첨단기술이 접목된 제품으로 최초로 규격까지 만들어 시장을 선도했다.

홈오토메이션의 시발은 88 올림픽 선수촌 아파트에 설치된 주택정보반이었다. 화재, 가스, 방범 3가지 기능을 넣고, 비상상황이 발생하면 자동으로 전화를 해주는 시스템으로, 이전에는 없었던 새로운 기능이었다. 이를 계기로 코맥스는 홈오토메이션 개발에 착수했다. 오광렬 전무가 홈오토메이션이 시작된 역사를 설명했다.

“주택정보반을 통해 자신감을 얻은 변봉덕 회장은 이를 더 발전시킨 홈오토메이션을 개발하자는 아이디어

를 내놓았습니다. 그렇게 내놓은 제품이 CH-911SV였습니다. CH는 코맥스 홈오토메이션의 약자였고, 911은 1991년 첫 번째 아이템, S는 시큐리티, V는 비디오폰을 지칭했습니다. 시큐리티 제품과 비디오폰을 각각 개발한 이후 1991년 이를 접목하는 작업을 연말까지 진행했습니다. 12월 22일부터 25일까지 밤을 새우며 만들었던 기억이 지금도 생생합니다.”

비디오폰의 연장선 성격이 짙은 480시리즈에 이어 다세대 연동이 가능한 481은 홈오토메이션으로 진화했다. 홈오토메이션의 등장과 함께 코맥스는 기술개발의 체계적인 발전을 위해 1995년 4월 24일, 부설연구소를 설립했다. 연구소장에는 그동안 제조부문을 관장해왔던 이상노 전무를 선임하고 9명의 전문연구원을 두면서 본격적인 기술개발에 착수했다. 이를 계기로 코맥스는 전자산업대상을 받고 수출유망 중소기업과 품질경쟁력 우수 50대 기업에 선정되는 등 품질의 우수성과 수출에 대한 성과를 대외적으로 인정받았다.

2009년 6월 친환경 비디오 도어폰 ‘파인 뷰’를 연이어 시장에 출시하면서 코맥스는 세계 시장의 강자 자리를 굳건히 유지하고 이후로도 진화를 거듭하며 여전히 기술적 우위를 확보하고 있다.

홈오메이션의 시대는 길지 않았다. 새로운 천년이 시작되면서 코맥스는 더 큰 꿈을 꾸었다. 바로 홈네트워크였다. 2000년대에 들어 코맥스는 새로운 밀레니엄의 시작과 더불어 '홈네트워크'라는 신조어를 처음으로 만들고 인터넷 기술을 접목한 제품들을 개발했다. 이 시기 코맥스는 수출 역량을 폭발적으로 키우며 2001년 수출산업포장 및 3,000만 불 수출탑 수상, 2004년 무역의 날 5,000만 불 수출탑 수상 등을 달성하며 세계적 기업으로 입지를 더욱 단단히 다졌다.

코맥스는 홈네트워크 대표 제품인 CDP-641M 모델을 선보였다. 당시 CDP-641M 모델은 국내 최초로 6.4인치 와이드 컬러 액정모니터를 적용한 제품으로 가장 완벽한 형태의 홈네트워크를 구현했다.

창원 반송지구는 홈네트워크 시스템이 구현된 의미 있는 시도였다. 홈 서버라는 게이트웨이 개념을 도입한 것도 획기적이었다. 일체형이라는 기술적 가이드라인을 충족하는 기술기업으로

인정을 받은 것도 사업을 수주한 배경이다. KT와 협업하면서 인터넷망에 대한 기우도 날렸다. 애초 구상에는 미치지 못했지만, 홈네트워크를 한 단계 진일보시켰다. 황인철 연구소장의 얘기다.

“홈네트워크 개념조차 명확하지 않은 상태에서 자신감

또는 오기로 프로젝트를 진행하며 기술을 발전시켰습니다. 메인보드로 보자면 1세대 메인보드로 진행한 곳은 잡실 갤러리아, 2세대 제품으로는 KT와 컨소시엄을 구성한 LH 공사 납품제품으로 정착을 했습니다. LH와 한 제품은 처음에는 리눅스 기반이었고 그 후 안드로이드로 바꾸는 등 다각적으로 연구했습니다.”

홈네트워크 시대로 진입



CDP-641M

CCTV와 결합해 보안을 강화한 시큐리티 비디오폰 스마트뷰 시리즈에 이어 2011년 9월에는 국내 최초로 전면 강화 유리 윈도우 및 정전 터치 버튼 적용, 방문객을 확인할 수 있는 LCD를 내장한 크리스탈로비폰을 내놓았다. 2013년에는 블루 크리스탈 에코 게이트뷰와 블루 크리스탈 스마트월을 주력으로 하는 블루 크리스탈 시리즈를 내놓았다. 이 제품에는 세대 내 모든 전등을 한 번엔 소등하는 일괄소등 시스템, 불필요한 전력 낭비를 최소화하는 대기 전력 차단 시스템, 가스밸브 자동 차단 등 다양한 안전·편의 기능이 더해졌다.

2016년 선보인 '신통합관제시스템'도 화제였다. 이 시스템은 공동현관 로비폰이 없는 오래된 아파트, 빌라, 대규모 오피스텔에 적용되는 시스템으로, 별도의 배선공사 없이 로비폰은 물론 전 시스템을 설치할 수 있는 것이 특징이다. 또한 CCTV, 주차관제시스템, 각종 방범센서까지 설치할 수 있다.

2014년 코맥스는 홈 IoT 전문기업으로 전환을 예고했다. 이에 따라 2014년 12월 IoT 사업의 본격적인 참여를 준비할 IoT 솔루션팀을 신설했다. 고급 개발인력의 유입과 함께 코맥스는 정부 과제까지 수행하며 홈 IoT 사업에 역량을 집중했다.

IoT 분야에 진출하면서 본격적인 협업에 착수했다. 2015년 9월 SK텔레콤과 제휴를 맺고 가정용 사물인터넷(IoT)인 홈 IoT 사업을 강화한 것을 시작으로 LG유플러스와도 홈 IoT 서비스 사업협력계약(MOU)을 체결했다. 코맥스의 이동통신사와의 잇따른 제휴는 집안의 각종 기기를 사물인터넷(IoT) 서비스와 결합해 홈 IoT를 구현하고자 하는 필연적 선택이었다.

이 외에도 세계 최고의 가전 업체인 삼성전자와도 협업 체계를 구축했고, 뉴스테이 종합주거서비스 제공을 구현하기 위해 국내 최대공유 기업인 다날쏘시오와도 손을 잡았다. 아울러 뉴스테이 종합주거서비스 제공과 관련해 전략적 파트너십 양해각서(MOU)를 체결했다. 코맥스의 다양한 IoT 기기, 스마트박스를 매개체로 다양한 웰니스, 헬스케어, O2O, 생활편의 서비스를 종합적으로 제공하는 스마트 리빙 플랫폼을 열기 위해서였다. 그리고 그 결과는 롯데타워 주주 등 대단치 아파트의 홈 IoT 프로젝트를 수행한 것으로 나타났다. 황인철 부소장

의 얘기다.

“홈 IoT 솔루션이 개발되면서 바뀐 건 크게 2가지입니다. 월패드와 각종 디바이스들 간의 통신이 무선으로 이루어지게 되면서 설치가 간편해지고, 다양한 서비스를 접목할 수 있게 되었습니다. 둘째는 스마트폰과의 연동입니다. 홈 IoT에서는 스마트폰을 빼고는 이야기గా 안 됩니다. 그래서 IoT 월패드는 안드로이드 기반으로 개발하고 스마트폰에서는 월패드에서 되는 기능이 똑같이 구현되어야 합니다.”

홈 IoT 시대로의 전진



CAV-1020MGX+

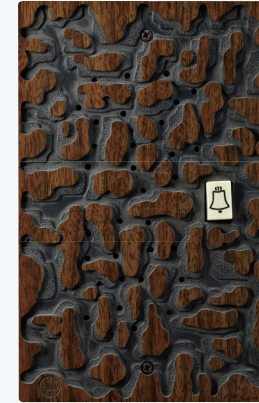
이런 맥락에서 2017년 하반기 코맥스는 IoT 월패드 CAV-1020MGX+를 출시했다. 빌라에 최적화된 스마트 월패드이다. 스마트폰을 이용해 방문자와 영상통화를 하고 문을 열어줄 수 있으며, 가스 밸브도 스마트폰으로 확인하고 잠글 수 있다. 최근 구글이나 아마존이 스마트 초인종기업을 거액을 들여 인수하는 것도 이

러한 기능을 서비스하기 위해서다. 기술적으로는 그래픽 사용자 환경(GUI)을 적용한 풀 터치스크린을 채택했으며 DVR을 통한 CCTV 화면 실시간 모니터링 및 영상저장을 풀HD로 할 수 있다. 로비폰은 300m까지 통신할 수 있으며 경비실은 최대 1km까지 통신이 가능한 제품이다.

C H A P T E R

2

코맥스
베스트 50



01

DR-2M, DP-D6

도어자기, 도어폰

모델명	DR-2M, DP-D6
개발연도	1975년
제품 특징	코맥스 최초의 히트상품

근래에는 주택에 비디오폰이나 홈네트워크가 설치돼 방문자 신원을 확인하지만, 1970년대에는 방문자가 초인종이나 인터폰을 통해 방문 사실을 알리고, 집주인이 신원을 확인한 후에 대문을 열어주는 것이 일반적이었다. 1970년대 초 주택에 설치된 인터폰이나 차임벨은 일본 제품이 주류를 이루었다. 가격도 비싸 일반 가정집에 설치하는 경우는 드물어 부유층들의 전유물이었다. 인터폰 사업을 시작한 코맥스는 장기적으로 1가구 1도어폰을 꿈꾸며 개발을 시작해 1년여 만에 도어폰을 시장에 내놓았다. 방문객이 DR-2M(도어자기)으로 호출하면 집에서 벨소리가 들리고 집에 DP-D6(도어폰)으로 통화를 한 후 출입문 개폐가 가능하도록 구성된 도어폰 세트였다. 코맥스가 국내기술로 최초로 선보였으며, 출입문 개폐가 가능한 기술은 독자적인 아이디어로 개발한 것이었다. 이후 도어폰 시장을 석권하며 90% 이상의 시장 점유율을 보였다. 공장을 24시간 3교대로 돌려도 공급하지 못할 정도로 공전의 히트를 기록했으며, 코맥스가 만든 직사각형 모양에 나무결을 형상화한 도어자기(子器)는 도어폰의 기본 디자인 공식처럼 인식되었다. 코맥스 기술개발 관계자에 따르면, 이로 인해 곤란을 겪기도 했다고 전한다.

“코맥스의 도어폰 이미지가 깊이 각인되면서 오히려 역효과를 낳기도 했습니다. 2000년대 홈네트워크를 개발할 당시 건설사들이 도어폰 만드는 회사가 홈네트워크시스템을 개발할 수 있겠냐며, 의구심을 표했습니다. 다행히 10년 주기로 구내통신의 패러다임 변화를 선도하며 우려를 불식시켰습니다.”



02 민방위폰

민방위폰

개발연도	1976년
제품 특징	민방위 마크 새겨진 인터폰

1975년 8월 「민방위기본법」이 제정되고, 1976년 전국민을 대상으로 한 민방위대가 창설되면서 정부 주도의 비군사적 활동인 민방위 훈련이 시행되었다. 민방위폰은 이러한 시대적 흐름 속에 태어났다. 민방위는 마을 단위로 본부를 두었고 이장, 통장집이 본부로 사용되었다. 이에 본부에 간이교환기를 설치하고 각각의 집에는 민방위폰을 의무적으로 설치했다. 본부에서 간이교환기를 통해 비상시 각자 집에 설치된 민방위폰으로 방송 및 호출 통화가 가능했으며 송수화기를 들면 바로 본부로 호출 및 통화가 가능하도록 단순하게 제작했다. 민방위폰이 설치된 곳에는 “거동수상자를 보시면 송수화기를 들고 말하라”라는 사용방법을 단 한 줄로 적어 놓았다. 여러 가지 요인으로 북한의 도발에 대비한 민방위폰은 신속하게 농어촌에 보급되었다.



03 차임벨

차임벨

개발연도	1977년
제품 특징	무전원 차임벨

1959년 ‘중암 아파트’를 시작으로 아파트 문화가 도입되면서 도어폰과 인터폰이 인기를 끌었다. 그러나 주공아파트로 대변되는 서민아파트가 등장하면서 비싼 인터폰을 대체할 제품으로 차임벨을 달기 시작했다. 서민아파트는 동별 경비실이 없어 KS교환대를 갖추어야 할 인터폰 설치가 어려웠다. 이런 이유로 아파트 철문에 장착하던 무전원 차임벨이 인터폰을 대신해 세대에 방문객들이 누르는 초인종의 기능을 했다. 아울러 이와 세트로 철문에 설치한 돋보기 렌즈로 방문자의 신원을 확인했기 때문에 불편하지만, 안전을 담보할 수 있었다. 간편한 무전원 차임벨은 서민아파트 등에서는 인터폰 못지않은 인기를 누리며, 코맥스의 효자상품 노릇을 톡톡히 했다. 돋보기와 바이메탈 기술만으로 고객 만족을 이룬 제품이었으며, 현재까지도 고장 없이 사용되는 곳이 적지 않다.



04 DY-4HF

엘리베이터폰

모델명	TP-HF / TP-KHF · KHN · KHG · KHM · KHA · KHB
개발연도	1980년
제품 특징	비상전원용 통신기술 확보

우리나라 엘리베이터산업은 1970년대부터 금성기전, 동양 엘리베이터가 제품을 생산하면서 본격적으로 성장하기 시작했다. 고층의 업무용 빌딩과 대단위 고층 아파트가 급속하게 늘어나면서 엘리베이터 산업은 급성장했고, 이에 대한 안전과 엘리베이터 내 통신 연결도 중요하게 다뤄졌다. 특히 정전 등 비상상황에서 정상 복귀 및 탑승자 구조를 신속히 수행해야 했다. 당시 코맥스의 엘리베이터폰은 새로운 수요 창출보다는 엘리베이터 제작업체의 요청에 따라 ODM, OEM으로 납품했다. 첫 생산 제품의 모델명을 보아도 동양(DY)의 약자로 결정되었다. 비상 배터리로 구동되는 스피커의 음성이 상황실에 명료하게 전달되어야 한다는 명확한 요청에 따라 최초 개발된 제품이 현재까지도 다양한 엘리베이터 업체에 납품되는 기본사양이 되고 있다.

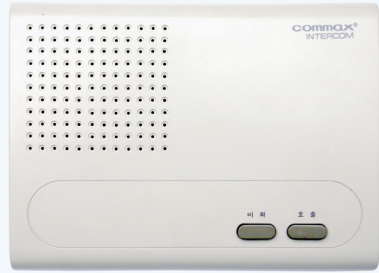


05 KS-10

목형교환기

모델명	KS-10
개발연도	1983년
제품 특징	인터폰 교환기의 혁신

1983년 초, 나무 케이스로 몸체를 만들고 전면부의 프레임에 플라스틱 패널을 달고 10개의 스위치가 있는 키보드를 장착하고, 주동작 PCB와 인터폰을 연결한 간이식 KS교환대를 개발했다. KS교환대는 발신자와 수신자를 Key의 Up & Down 방식 스위치로 연결해 주는 일종의 다회로 인터폰 교환장치였다. 나무 케이스 생산 초기에는 합판에 나무무늬 필름을 붙인 판재를 사각형 목조로 짜인 틀에 조립했으나, 재질을 하드보드로 바꾸었다가 다시 사출을 떠서 목형을 대신한 CLS-10 제품으로 발전했다. 개발 초기에는 1대1 통화의 인터폰과 40회로까지의 사설 간이교환대는 중소기업형 제품으로 분류되었으나, 이후 KS교환대가 체신부 품질보증단의 검사제품으로 변경되면서 일일이 검수를 받아야 하는 번거로움이 따랐지만 인기제품으로 코맥스의 성장사에 한 획을 그었다.



06 CM-861

스피커 분리형 인터컴

모델명	CM-861
개발연도	1986년
제품 특징	신개념 인터컴의 등장

1986년 첫 번째 개발제품인 CM-861은 스피커와 마이크가 분리된 것이 제품의 가장 큰 특징이었다. 1976년 개발해 사장실과 비서실을 연결하는 CM-762으로부터 10년 만에 나온 혁신형 제품이었다. 제품개발 배경은 기존에는 스피커의 진동 주파수를 이용하여 송수화를 했었으나, 도시 소음이 많아지면서 음량의 명료도가 떨어지고, 음성 주파수 대역이 낮은 사람이 말할 때는 소통에 문제가 발생했다. 이에 코맥스는 스피커, 마이크 분리형 인터컴 개발을 시작해 1986년 잡신호와 주변 소음에 강한 86계열상품의 인터컴인 CM-861을 선보였다. 이때부터 스피커와 마이크를 분리한 인터컴의 새로운 역사가 시작되었으며 향후 핸드프리의 울림을 제어하는 에코캔슬 기술의 기초가 되었다.

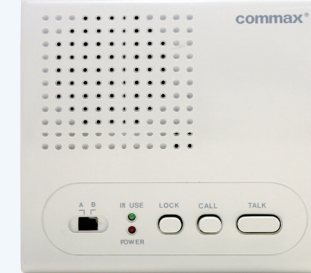


07 88선수촌아파트 주택정보반

88선수촌아파트 주택정보반

모델명	주택정보반
개발연도	1987년
제품 특징	홈오트메이션의 출발점

1986년 아시안 게임을 성공적으로 개최한 이후 88서울올림픽에 대한 세계인의 관심이 증폭되었다. 그러나 해외에서 우리나라를 보는 시선은 남북이 대치하는 정전국가로 안보에 대한 불안감이 컸다. 이에 따라 정부는 시큐리티 문제를 중요한 사안으로 인식하고, 국내 보안 문제를 해결하기 위해 국내 전자업체와 머리를 맞댔다. 이때 코맥스가 개발 중이던 홈오트메이션시스템이 문제를 해결할 수 있다고 판단해 88선수촌아파트에 설치 및 사용하게 되었다. 집 안에 설치된 인터폰의 '비상' 단추를 누르면 실내에서 발생하는 미세한 소리까지 수 km 떨어진 상황실(당시 주택정보반)에서 자동으로 확인이 가능한 기능을 갖추고 있었다. 이 제품은 특별히 교육 또는 인수인계가 필요 없을 정도로 간편한 CID 기능을 갖추었다.



08 WI-2C

무선 인터컴

모델명	WI-2C
개발연도	1987년
제품 특징	용이한 설치, 인터컴의 변곡점

'just plug and talk'라는 슬로건 아래 세상에서 가장 설치와 사용이 쉬운 인터폰을 만들겠다는 각오로 개발한 제품이다. 그 결과 이전 인터폰과 달리 Dip Switch나 Wiring 방법 등의 별도 조작 없이 전원 플러그만 꽂아서 커뮤니케이션이 가능한 2선식 무선 인터컴인 WI-2C가 탄생했다. 일반 사용자들도 설치가 쉽고 간편해 고객과 시장을 확대하는 견인차가 되었다. 기존의 전문 인터폰 매장에서나 볼 수 있었던 인터폰이 일반 생활용품 판매점으로 다각화된 것이다. 출시 이후 꾸준히 인기를 끌며 연간 30~35만 대 수출이 이루어질 정도로 국내보다는 해외에 인기가 많았다. 특히 까다로운 UL 인증을 최초로 획득하면서 북미시장에 높은 인기를 구가했다. 이 제품의 호실적으로 북미 에이전트와 거래를 시작해 현재까지 신뢰관계를 지속하고 있다. 당시 개발한 PLC와 FM 변복조 기술은 1990년대 중반 무선 홈오트메이션의 근간이 되었고, 2000년대 중반 홈네트워크로 발전하는 디딤돌이 되었다. 또한, 2015년 홈 IoT 적용에도 큰 역할을 했다. 물론 이 제품 이전에도 무선 인터컴은 있었지만, AM 변조 방식을 채택하고 있어 노이즈에 취약했다. FM 변조방식으로 변환함에 따라 선명한 음질을 재생함으로써 소비자의 만족도가 높은 제품이었다. 높은 만족도는 제품의 수명을 높여 지금도 해외 온라인 및 오프라인 사이트에서 판매되는 장수 아이템이다.



09 미아방지시스템

미아방지시스템

모델명	미아방지시스템
개발연도	1988년
제품 특징	B2C 제품의 효시

서울 올림픽 개최를 앞두고 1988년 3월 출시된 제품이다. 당시 유원지 문화가 절정에 달했고 인산인해로 인해 미아발생 건수가 폭증하기 시작했다. 이에 따라 코맥스는 보유한 유무선 복합 기술을 활용해 미아방지시스템 개발에 착수했다. 미아방지시스템은 디지털 변조(FSK) 기술을 적용한 제품으로 447MHz의 낮은 주파수와 배터리 2개만 이용하는 저전력기술을 응용해 두 개의 물체가 10m 이상 떨어지면 두 곳에서 모두 비상 사이렌이 발생하는 방식이었다. 수익보다는 공익적 가치에 중점을 둔 제품으로 B2B를 주력하는 코맥스가 B2C 제품으로 눈을 돌린 케이스였다. 한편 미아방지가 아닌 고가의 장비 또는 가방 등에 넣어 분실물을 방지하는 목적으로 구매하는 경우도 적지 않았다.



10 PI-30L

파워 인터컴

모델명	PI-30L
개발연도	1989년
제품 특징	2km 장거리 통신 가능

파워 인터컴으로 10W로 2km까지 장거리 통화가 가능하며 병원, 일반 사무실, 주차관제시스템, 터널 공사 현장, 군부대 등 다양한 환경에 적합한 30회로 방식의 탁상형 제품이다. 개발 당시 우리나라에서는 코맥스, 일본에서는 아이폰(AIPHONE) 2개 업체만 제작이 가능했던 제품으로 구내통신의 새 지평을 열었다. 국내 양대 전자업체인 삼성전자와 LG전자가 요금소 전산실 통신 장비 수주전을 벌이면서 양사가 코맥스에 제휴 요청을 했다. 코맥스는 요금소에 맞게 맞춤제작을 의뢰한 삼성전자와 협력을 하여 고속도로 요금소 전산실에 납품했다. 현재 국내 대부분의 요금소에서 이 제품이 사용되고 있다.



11 DPV-2ME

흑백 비디오폰

모델명	DPV-2ME
개발연도	1989년
제품 특징	영상 도어폰 시대의 시작

코맥스가 비디오폰을 개발하기 이전 2선식 비디오 도어폰이 세계적으로 판매되었다. 그러나 DC 어댑터를 별도로 설치하거나 원거리에 DC 가감장치를 매설해 비디오폰이 필요한 전압·전류보다 높게 보내는 것이 보편적이었다. 또한, 어댑터 매설을 위해 별도 공간을 확보하다 보니 제품의 크기가 커지는 단점이 있었다.

이에 따라 코맥스는 소형화된 비디오 도어폰 개발에 착수했다. 처음에는 어댑터 크기를 작게 만들기 위해서 트랜스포머에 코일의 권수 조절 등의 다양한 시도를 했지만, 원하는 결과를 얻지 못해 실패가 거듭되었다. 그리고 해결책으로 찾은 것이 고가였던 스위칭 파워기술을 접목해 가장 많은 부피를 차지하던 트랜스포머를 획기적으로 줄였다. 아울러 제품 안에 전원 공급 회로를 장착해 별도의 배선없이 AC파워만 꼽으면 바로 동작하는 방식을 채택했다. 그렇게 탄생한 것이 2선식 비디오폰으로는 세계 최초의 파워내장형 비디오폰인 DPV-2ME와 비디오 도어카메라(이후 현관 자기) DRC-203F였다. 파워 내장, 2선 변복조 영상 전송기술이 적용된 획기적인 제품이었다. 더욱이 설치가 편리하고 기존 제품보다 전기료도 절감되었다.

획기적이었던 만큼 해외 에이전트의 수출 요청이 쇄도했으나, 세계 규격이 정착되지 않은 터라 해외시장에 판매할 때 각 국가에 맞는 인증을 받는 시간이 개발 기간보다 길어졌다. 미국연방통신위원회(FCC: Federal Communications Commission)의 경우 해당 제품 규격이 없어 우리 사양을 세계 규격화했다. 기술적 완성도와 함께 부드러운 곡선을 이용한 제품 디자인도 높은 평가를 받아 15년간 백업 금형을 3차례 제작할 정도로 오랫동안 인기를 누렸다.



12 DPV-4ME 4선식 비디오폰

모델명	DPV-4ME
개발연도	1990년
제품 특징	원가절감형 비디오폰

비디오폰에 직류전원장치(SMPS)를 장착해 설치의 편리성과 슬림한 디자인의 2선식 비디오폰을 만들었으나, 고가의 문턱을 넘지 못해 시장 확대에 어려움을 겪었다. 2선식 비디오폰 DPV-2ME에 이어 30% 생산원가를 낮춰 4개의 배선에 영상, 음성, 신호 주파수를 얹으면서 위상변조회로를 처음으로 적용 개발한 제품이다. 기술적으로도 비디오폰의 거리가 기존 10~30m에서 기본 50m로 늘어나고, 주파수 감청 위험 및 주파수 노이즈에 강점을 가진 제품이었다. 그 결과 비디오폰의 대중화를 열었다. 경쟁사도 코맥스 제품을 따라 하면서 해외시장에서 경쟁이 불가피했지만, 이후 컬러 비디오폰, 홈오토메이션, 홈네트웍 등으로 발전할 수 있는 계기가 되었다.



13 DPV-30S 방법용 비디오폰

모델명	DPV-30S
개발연도	1990년
제품 특징	시큐리티 기능의 결합

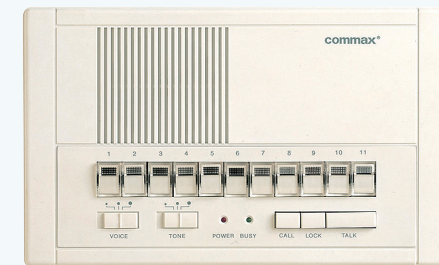
집은 인간의 삶에서 가장 안전한 공간이어야 한다. 그만큼 보안에 대한 관심이 높다. 코맥스도 이를 파고들었다. 상시 전원이 켜진 비디오폰의 장점을 활용하여 출입문과 창문 등에 센서를 설치하고 외출 시에는 외출 기능으로, 집에서 생활할 때는 방법 기능을 통해 상시적 경비시스템이 가동되도록 고안했다. 비디오폰에 방법 센서 연동 및 알림 기능을 결합한 방식으로 안전문제에 관심이 큰 부유층을 중심으로 호응을 얻은 제품이다. 이후 홈오토메이션과 홈네트웍에 방법 센서를 부착하는 것이 기본 사양으로 정착시키는 계기가 되었다. 아울러 코맥스가 전자통신기업을 넘어 시큐리티 분야에 진출하는 시발점이 되었다.



14 CH-911SV 홈오토메이션용 비디오폰

모델명	CH-911SV
개발연도	1991년
제품 특징	다기능 비디오폰의 출현

비디오폰은 주택의 가치를 높이는 제품으로 인식되었으나 4선식 비디오폰이 대중화되면서 건설사나 건축주는 이 보다 앞선 다기능의 프리미엄 비디오폰을 요구했다. 코맥스는 ARS 서비스는 물론 도둑 방지용 시큐리티 기능, 화재 및 가스감지에 따른 경비실과 입력된 전화번호로의 자동 통보 안티패닉(Anti panic) 기능을 갖춘 복합기를 개발했다. 모델명은 초기 단계의 홈오토메이션이라는 뜻으로 CH-911SV로 명명했다. 개발될 당시에는 아파트용과 공동주택 용도였지만, 빌라 공사를 하는 중소형 건설업체들이 선호하면서 출시와 함께 공급 부족 현상이 빚어졌다. 홈오토메이션의 시발점이 된 음성안내, 자동통보시스템, 화재 가스 방법시스템 및 전화번호 내장 기능은 후발 업체들의 기본 사양으로 굳어졌다.



15 CM-211 다선 인터컴

모델명	CM-211
개발연도	1992년
제품 특징	자기수를 확장하는 방향으로 디자인

86계열의 인터컴 금형의 수명이 다 됨에 따라 1991년 새로운 인터컴 모델 디자인에 착수했다. 이와 함께 자기(子器)의 수량을 늘린 제품을 요구하는 시장의 변화에 발맞춰 기존 1버튼, 4버튼 라인업에서 8버튼, 11버튼까지 자기수를 확장하는 방향으로 제품을 디자인했다. 또한, 버튼은 누른 사람이 쉽게 알 수 있도록 LED에도 확산 플레이트를 같이 디자인하는 방식으로 변경했다. 다선 인터컴은 여러 곳과 통화가 필요한 상황 실이나 관리소에서 선호하는 제품으로 인기를 누렸다. 근래에는 통신의 발달로 긴급한 상황에 사용하는 인터폰에서 비상시에 사용되는 인터폰으로 역할이 변해 여전히 지속 판매되고 있다.



16 DPV-4HP, DPV-4MB 베스트 비디오폰

모델명	DPV-4HP, DPV-4MB
개발연도	1992년 / 1993년
제품 특징	세계일류상품 선정

DPV-4HP는 세계 시장을 강타한 비디오폰으로 점유율 24.7%로 세계 시장을 석권한 인기제품이었다. 해외 에이전트 가운데 여럿이 코맥스의 이 제품을 보고 거래를 시작하게 되었다. 지금까지 이 비디오폰 판매기록을 능가하는 제품이 없으며, 중국의 인터폰 업체 수십 곳이 카피 제품을 내놓았다. 오광렬 전무의 설명이다.

“1992년 개발에 착수해 1993년에 시장에 내놓았습니다. 1989년 비디오폰을 출시한 이후 코맥스는 슬림화에 역점을 뒀 원보드화를 이뤘는데, 일체화에 따른 부작용으로 CRT 히터 끊김 현상이 발생되었습니다. 이를 안정화한 것이 DPV-4HP였고, 시장에 나오자마자 폭발적으로 수요가 늘기 시작해 단일제품으로 전세계 시장의 24.7%를 장악했습니다. 소니와 삼성SDI가 생산하는 플랫 타입의 CRT 24% 이상을 코맥스가 소화하면서 근거도 명확해 세계일류상품으로 선정되었습니다. 디자인도 좋았고, 슬림화되고 가격도 저렴해서 전세계 짝퉁 브랜드들이 우후죽순 쏟아졌습니다.”

DPV-4HP의 인기에 힘입어 후속 모델인 DPV-4MB가 독일의 GEV의 요청으로 개발되었다. 세계 최초의 BUS방식(한 곳에 4선을 모두 넣고 동작시킴)으로 개발된 비디오폰이었다. 다시 오광렬 전무의 얘기다.

“보통 4선식 제품은 영상라인, 카메라 라인, 모니터 라인이 있어 카메라와 모니터가 1:1로 연결됩니다. BUS 방식은 카메라 한 대에 모니터를 여러 개 연결할 수 있어 다세대 주택 등에서 유용하게 사용할 수 있습니다. 독일 GEV가 이걸 요구한 것인데, 이를 기술적으로 해결하느라 고생이 많았습니다. 이 제품의 성공으로 코맥스는 이후 공동주택용 비디오폰을 개발하는 기초체력을 갖추게 되었습니다.”



17 TP-90AN 디지털 인터폰

모델명	TP-90AN
개발연도	1992~1994년
제품 특징	최초의 디지털 인터폰

1984년에 TP-60CN, 1985년에 TP-20CN, 30CN을 개발한 것보다 더 발전한 상태의 인터폰으로 90회선까지 연결이 가능한 제품이다. 처음으로 80계열 CPU를 이용해 칩을 만들어 제작한 것으로 상호식에서 전자식으로 개발해 인터폰의 획을 그은 제품으로 모든 사무실에 전화기와 인터폰이 운영되는 공식을 낳았다. 그러나 1985년 LG(당시 금성사)에서 키폰이 출시되자 코맥스는 인터폰을 일반 산업용으로 방향을 전환해 대규모 공장이나 군부대 등에 판매했다.

18 너스콜 너스콜

모델명	삼성의료원 너스콜
개발연도	1994년
제품 특징	너스콜 시장의 석권

K사가 너스콜 시장을 장악한 상황에서 1994년 삼성의료원이 신축 공사를 진행하는 가운데 코맥스에 너스콜 제작을 의뢰하면서 개발이 시작됐다. 코맥스는 삼성의료원 요청에 따라 개별 3선(2선 공통 배선과 1선개별) 배선방식의 JNS-36(36실용) 너스콜을 5선 공통방식으로 변경해 더 많은 병실로 연결하는 대형병원 너스콜 시스템을 개발했다. 또한, 단순 호출기능을 뛰어넘어 디지털 장비로 한 단계 업그레이드 된 제품을 개발하는 계기가 되었으며, 개발 제품은 1995년 8월 22일 삼성의료원의 320여 병실에 성공적으로 설치되었다. 삼성의료원은 첨단설비를 내세워 ‘보호자 없는 병원’이라는 새로운 개념의 의료서비스를 선보였으며, 이를 계기로 코맥스는 대형병원 너스콜 시스템 시장의 강자로 떠올랐다.



19 APV-480E, APV-481 공동주택시스템

모델명	APV-480E, APV-481
개발연도	1994년 / 1996년
제품 특징	대규모 공동주택 시스템의 개발

한국주택공사(현 LH공사)는 코맥스와 함께 공동주택 인터폰 시스템 개선에 공동으로 힘을 모았다. 당시 아파트의 경비실은 아날로그 교환대를 주로 사용하고 있었다. 시공 세대에 따라서 배선이 늘어나면서 배관이 커지고 불필요한 공간 및 비용이 상승하는 구조였다. 한국주택공사는 코맥스에 같은 배관, 배선을 통해 기존의 서비스를 이용하는 방안을 찾아달라고 요청했다. BUS방식으로 수출용 DPV-4MB를 개발해 GEV에 납품한 직후였다. 최초 요청 수량은 100세대부터 시작했으나 기본 인터폰의 아파트 보급으로 인하여 500~1,000세대를 커버하는 유연한 시스템을 요구했고 6선 공통 배선 방식을 적용한 APV-480 시리즈를 통해 이런 요구에 부응했다. 그 결과 코맥스의 480 시스템은 한국주택공사가 짓는 아파트의 80%에 납품하는 성과를 올렸다. 한편 1996년에는 이를 한 단계 발전시켜 세대 간 경비실을 거치지 않고 바로 원하는 세대를 호출하는 481 시리즈를 개발했다. DID방식과 BUS방식이 결합된 이 시스템은 무한대로 배선할 수 있었고, 480 시리즈에 비해 시스템 안정화 수준도 높아졌다. 게이트 뷰의 시초가 되었으며, 1999년부터는 민간아파트에 적용되면서 판매가 시장을 넓혔다. 이후 TV폰 및 욕실폰 연동이 가능한 485시스템을 개발하면서 시대에 따라 요구하는 기능들을 증설하는 코맥스만의 시스템을 구축했다.



20 APV-4CME 데드체인 방식 비디오폰

모델명	APV-4CME
개발연도	1996년
제품 특징	다중 전송 가능 제품

BUS방식인 APV-4MB의 버전업인 APV-4CME를 개발하였다. 16세대의 BUS방식이 아닌 영상을 In/Out 스위치(릴레이)를 이용, 영상 임피던스를 많은 세대에 공통으로 확보할 수 있는 방식이 가능해 세대 수에 관계 없이 영상을 모니터에 전송할 수 있게 되었다.



21 CDV-6NTSM LCD 컬러 비디오폰

모델명	CDV-6NTSM
개발연도	1996년
제품 특징	LCD 백라이트 사용제품

최초로 16채널 화상메모리를 장착한 CDV-6NTSM과 5.6인치 LCD를 적용한 제품이다. 일본 파칭코 게임기에 사용하는 중고 LCD의 형광램프(CCFL: Cold Cathode Fluorescent Lamp)를 교체하여 사용하면 밝기가 흐려지고 까맣게 변해서 화면이 흐려지는 LCD의 문제점을 해결하였다.



22 HF-4CM

러시아 시큐리티 인터폰

모델명	HF-4CM
개발연도	1997년
제품 특징	쌍방향 핸드프리 통화 방식

러시아의 치안 불안은 고질적인 병폐였다. 특히 마피아의 기승으로 극장이나 터미널에서 표를 판매하는 직원들에게 총구를 겨누는 강도 사건이 비일비재했다. 이에 따라 판매원의 안전을 위해 분리막을 설치하는 것이 유행처럼 번졌고, 판매자와 구매자의 의사소통에 필요한 인터폰이 필수였다. 러시아 에이전트의 요청에 따라 코맥스는 안전하게 통화할 수 있는 쌍방향 핸드프리 제품을 개발했다. 단일 판매시장으로 가장 큰 구매력을 가진 러시아 시장의 중요성을 고려해 개발한 제품이다.



23 AP-800E, DR-800, CDS-800

기축용 도어폰

모델명	AP-800E, DR-800, CDS-800
개발연도	1999년
제품 특징	기축용 도어폰 시장 개척

기축용 무인경비 시스템으로 DID방식을 적용한 제품이다. 기축시스템 전용 도어폰으로 공동현관 통화 및 경비실 통화가 가능하고, 세대별 직접 연결하는 기능으로 사용자의 안전과 편의를 강화한 도어폰이다.



24 CDP-641M

홈네트워크시스템

모델명	CDP-641M
개발연도	2001년
제품 특징	코맥스 최초 6.4인치 와이드 컬러 액정 모니터 적용

2000년도에 진입하면서 코맥스는 전자통신기기 단품 위주의 개발·생산에서 단품의 결합과 연동을 실행하는 시스템 사업으로 사업영역을 넓혔다. 이를 위해 1999년 8월 이후 1년여간 개발이 진행되다가 13명의 인원이 시스템개발팀에서 분리해 사이버팀을 출범시켰다. 본격적인 홈네트워크 시스템의 개발에 착수한 것이다.

코맥스의 사이버팀은 1999년 8월부터 개발해 5개월 후인 2000년 3월, 국내 최초로 프로토타입의 PC를 기반으로 하는 '사이버홈 시스템'을 선보였다. 사이버홈 시스템은 개별 세대를 단일 네트워크로 이어주는 홈 서버의 기능을 통해 기존 비디오폰과의 완벽한 호환성을 유지하며 학습형 리모컨 기능 탑재로 가전기기를 통합해 제어할 수 있었다. 이어 2001년 3월, 월패드 형식의 '사이버홈 시스템' 개발을 완료했으며, '사이버 인터넷폰'을 비롯한 홈네트워크 전용 셋톱박스 등 관련기기의 개발을 완료했다.

2002년 상반기에는 한국일보가 선정한 '2002 베스트 신상품'에 선정되기도 했던 스마트홈 시스템의 세 번째 타입인 CDP-641M을 선보였다. 6.4인치 와이드 컬러 액정모니터를 적용한 코맥스 최초의 홈네트워크시스템으로서, 집 안에 있는 모든 가전기기를 원터치 방식으로 제어하는 제품이었다. 전화 기능은 물론, 비디오 도어폰 기능, 방문객 확인, 문개폐, 현관·경비실 통화 기능이 내장되어 있다. 특히 화재, 가스누출, 방법 기능과 함께 비상상황 시 경보음이 울리는 동시에 경비실과 연결되며, 외출 모드 설정 시 세대 자동관리 기능으로 넘어가 핸드프리 통화가 가능했다.



25 실버시스템

실버시스템

모델명	노블카운티 실버시스템
개발연도	2001년
제품 특징	새로운 너스콜시스템 시장 개척

국내 최초 실버타운인 노블카운티에 설치한 제품으로 실버시스템과 너스콜시스템을 5선 방식에서 4선 방식으로 변경해 개발했다. 개발 당시 감지센서는 목걸이용으로 디자인했으나, 목걸이에 대한 사용자의 거부감으로 특정위치에 설치하는 감지 센서방식을 채용했다. 입주자의 일상 중 모든 활동 및 입·출입을 센서로 파악하는 것으로 내부 센서에 기척이 감지되지 않으면 외출로 파악하고, 재중인 경우 일정한 시간 동안 움직임이 없으면 삼성SDS의 실버시스템 메인서버로 신호를 보내고, 삼성SDS 메인시스템은 다시 삼성의료원에 통보해 의료진이 출동하는 서비스를 구현했다.

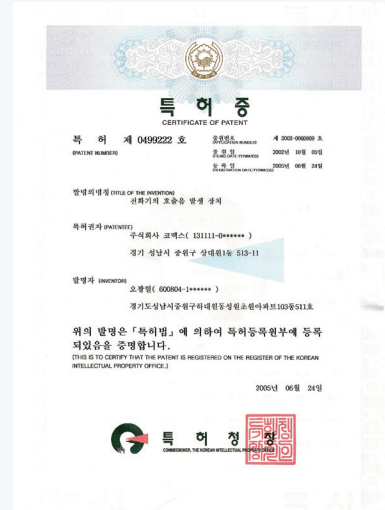


26 CDP-1500M

월패드 비디오폰

모델명	CDP-1500M
개발연도	2002년
제품 특징	최초의 15인치대 대형화면 월패드

방배동 고급빌라 단지에 설치한 제품으로 코맥스 최초의 15인치대 대형화면 월패드 제품이다. 세대를 단일 네트워크로 이어주는 홈 서버 기능을 갖춘 제품으로 15인치대 와이드 비디오 앵글(Wide-Video-Angle)의 터치 스크린을 채용해 인터넷 검색 및 첨단 시큐리티 기능 수행이 가능하다. 착탈식 카메라를 이용한 쌍방향 통화 및 홈 제어가 가능하며, 특징기능으로는 외출 시 세대 자동관리 기능, 가전제품 제어기능, 홈 서버와 연동 기능, 인터넷 검색, 매입형(Flush Mounted type), 시큐리티 기능(화재, 가스누출, 방법)이 있다.



27 솔미도 차임벨

솔미도 차임벨

모델명	차임벨 특허
개발연도	2003년
제품 특징	저작권 중요성 인식

기존 초인종 신호의 경우 '라'와 '파' 두 음을 사용했다. 그러나 저작권의 중요성이 커지면서 코맥스 고유의 초인종 소리 개발에 착수했다. 4개월간 작곡 결과 '솔, 미, 도'를 초인종 소리로 개발하고, 작곡 후 2개월 동안 음원칩을 제작해 '딩동댕' 시대를 열었다. 음의 경우 특허가 아닌 저작권으로 인정하는 상황으로 최소 두 음절이 있어야 했지만, 코맥스의 경우 정보통신기업의 특수성을 고려해 한 마디의 음으로 특허를 받아냈다. 드라마의 인터폰 소리는 대부분 코맥스의 초인종 음을 사용하고 있다.

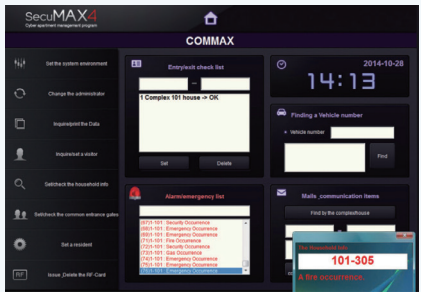


28 CAV-501D, CAV-502D

무인경비 도어폰

모델명	CAV-501D, CAV-502D
개발연도	2003년
제품 특징	고객만족도 높은 무료 통화기능 탑재

481시리즈의 공통방식 무인경비 시스템(DID, 8선+4선 공통, 시큐맥스 연동)을 기본 사양으로 하고 있으며, 아파트 단지 안에서 상대 세대의 번호를 도어폰에서 누르면 무료로 통화가 가능한 제품이었다. 세대 간 영상통화가 가능한 비디오폰으로도 개발된 이 제품은 무료 통화가 가능하고 어린 이집이나 아파트 단지 내의 반장 세대 등에서 선호도 높으며, 소비자만족도와 고객친밀도가 높다.



29 시큐맥스

시큐리티 프로그램

모델명	시큐맥스
개발연도	2003년
제품 특징	PC 기반 아파트 통합관리시스템

홈오토메이션 제품으로 분당 신도시 단지관리시스템에 사용되었다. 최초의 PC기반 공동주택 단지관리 소프트웨어 개발로 아파트의 통합관리가 가능해 이후 481 시리즈에 적용되었다. 시큐맥스는 SH 서울주택도시공사로부터 단지통합 프로그램 개발 요청에서 시작되었으며, 비디오폰을 비롯해 엘리베이터, 주차관제 등 다양한 기능과 연계한 단지관리시스템으로 개발되었다. 개발 기간은 1년 6개월이 소요되었으며, SH 서울주택도시공사에서 시행한 아파트 단지에 적용했다.



30 CHP-1040

갤러리아 팰리스 홈네트워크

모델명	CHP-1040
개발연도	2005년
제품 특징	최초의 이동형 제품

잠실 롯데백화점 인근의 갤러리아 팰리스 아파트에 설치, 운영한 제품으로 코맥스는 LAN 방식의 홈네트워크 시스템 구축에 사용된 제품이다. 15인치 웹패드, 유럽풍 홈플레이트, 10.4인치 월패드로 구성해 공급했다. 제품 구성 서비스 중 아파트에서 가장 많이 사용하는 방문자 확인 외에도 TV 시청이 가능하도록 Wi-Fi 모바일 기반의 이동형 홈네트워크로 개발되었다. 이동형 최초의 제품으로 제품 설치 이후 본사 직원 2~3명이 1년간 상주하며 서비스 안정화에 노력했다. 그 결과 10년이 지난 지금까지 불량률이 거의 없는 제품이다.



31 CDP-700MTB(CH)

중국 홈네트워크시스템

모델명	CDP-700MTB(CH)
개발연도	2006년
제품 특징	중국 시장 진출의 기폭제

CDP-700MTB는 2005년 4월 중국의 부동산 업체 용경부동산과 중국 복주에 개발하는 최고급 아파트 소울 하버 프로젝트에 중국 최초로 LAN 기반 홈네트워크 시스템 설치협의서를 체결함에 따라 개발한 제품이다. LAN 기반의 PLC 연동 홈네트워크 시스템으로 총 480세대에 설치했으며, 중국의 관영 중앙방송인 CCTV에 소개되는 등 중국 내 반향이 컸다. 대만과 가까운 위치로 대만의 부유층이 대상이었으며, 수주 및 설치, 시공, 완공까지 코맥스 직원들이 공을 들였다. 이를 계기로 중국시장에서 코맥스의 위상이 높아졌다.



32 CAV-501ID

485 시리즈

모델명	CAV-501ID
개발연도	2006년
제품 특징	대형 평형 아파트의 진화

485 시리즈는 공통방식 무인경비 시스템으로 481시스템에 세대 내의 주방 TV폰, 욕실폰을 결합한 비디오폰이다. 아파트의 대형화로 인해 주방커뮤니티, 욕실 공간의 소통 추가 요구로 개발된 제품이다. 현재까지 생산되고 있으며, 시대적 추세에 따라 새로운 기능을 추가하고 있다.



33

CDP-700MTE

창원 반송지구 홈네트워크

모델명	CDP-700MTE
개발연도	2006년
제품 특징	앞서간 미래, 절반의 성공

창원 반송지구에 건설되는 2,400세대 규모의 재건축 아파트에 홈 네트워크 시스템을 구현한 제품이다. 요즘 통용되는 배달앱서비스를 당시 구현하고자 홈-E서비스 구축을 위해 전담팀이 구성되어 창원에 상주하면서 상가와 단지를 잇는 채널을 형성하려 했지만, 결과적으로 실패했다. 전자상거래 시장의 미비와 콘텐츠의 부재가 가장 큰 요인이었다. 세계 최초로 포털서비스를 포함한 홈네트워크 모델을 구축하겠다는 계획은 너무 앞서간 탓에 빛을 보지 못했다.



34

CAV-51M

유럽형 멀티 엔트리 시스템

모델명	CAV-51M
개발연도	2007년
제품 특징	유럽 선호의 컬러 비디오폰

멀티 엔트리 시스템은 유럽 스타일의 스타방식 6선 기반 비디오폰 시스템이다. 유럽의 배선방식을 따른 것으로 우리나라는 BUS방식 즉 아래서 위로 향하는 방식이라면 유럽은 중앙에서 방사식으로 뻗어가는 구조를 채택하고 있다. BUS방식은 아래층이 고장이 난 경우 위층에서 영향을 받을 수 있는데 이와 같은 구조는 유럽인들의 사생활을 존중하는 문화에 영향을 주기 때문에 선호하지 않는다. 반면 스타방식은 센터에 공용부분을 두고 통제할 수 있어 관련된 서비스를 조절할 수 있다. 멀티 엔트리 시스템은 국내의 경우 빌딩에서 활용하는 시스템이며, 이 제품 또한 모뎀 개발에 영향을 주었다. 한편 후속 모델로 2007년 개발된 CDV-50A 컬러 비디오폰은 세계 비디오폰 시장의 판도를 컬러 비디오폰으로 바꾸는 전환점이 되었다.



35

CDP-1020HB

안드로이드 월패드 홈네트워크

모델명	CDP-1020HB
개발연도	2008년
제품 특징	최초의 안드로이드 적용 홈네트워크

최초의 안드로이드 OS를 적용한 홈네트워크 월패드로 홈네트워크를 요청하는 건설사가 증가하면서 요구사항도 다양해지는 추세에 따라 개발된 제품이다. 이전까지 코맥스 홈네트워크 제품들이 라이선스 비용을 고객에게 부과되지 않도록 리눅스를 기반으로 개발되었으나 모든 코딩이 수작업으로 진행되면서 고객의 요구를 맞출 수 있는 시간적 한계에 직면했다. 이에 고객의 비용이 증가하지 않으면서 개발이 쉬운 조건으로 Windows CE와 안드로이드 OS가 최종 경합을 벌인 결과 안드로이드로 방향이 설정되었다. 이후 새로운 연구조직을 꾸려 2년여간 개발한 결과 CDP-1020H 시리즈라는 첫 번째 제품을 탄생시켰다. 이 제품개발 후 모든 제품에 안드로이드를 적용했으며 당시 선택으로 스마트폰과의 연동에서 버그 없이 쉽게 연동할 수 있는 기반이 되었다.



36

CDP-700MTB(VR)

음성인식 홈네트워크

모델명	CDP-700MTB(VR)
개발연도	2008년
제품 특징	음성인식 제품의 등장

은평뉴타운에 공급한 홈네트워크 제품으로 화자독립방식의 음성인식 솔루션을 도입했다. 3m 거리에서 음성인식이 될 수 있었는데 음성 인식률은 80%로, 초기 제품으로는 성능이 우수했다. 그러나 빈집에서 테스트하는 경우 하울링이 되어 동작이 잘 안 되는 단점이 지적되었다. 당시 단순한 명령어 체계로 개발된 제품은 현재 대화형식인 인공지능으로 발전하는 징검다리가 되었다.



37 CAV-71B 40주년 기념 홈네트워크

모델명	CAV-71B
개발연도	2008년
제품 특징	20대의 모니터 연동이 가능하도록 설계

코맥스 월드 베스트 제품의 하나다. 창사 40주년 기념으로 2008년 5월 출시된 제품으로 20대의 모니터 연동이 가능하도록 설계되었다. 특히 중동 지역에서 인기가 높아 침실이 40여 개가 넘는 큰 저택의 경우 주장치를 두고 40개의 모니터를 통해 상호 통화할 수 있도록 했다. 각 방에서 인터폰 통화가 가능하고, 보안을 위한 CCTV, 다양한 감지 센서가 설치돼 안전과 편리함을 배가했다. 특히 편리함을 더하기 위해 인터폰의 경우 핸드셋을 없애고 블루투스 무선 통화가 가능하도록 개발했다.



38 CHS-700M 8방 방법 시큐리티 시스템

모델명	CHS-700M
개발연도	2009년
제품 특징	중국 시큐리티 시스템 표준

중국 녹성그룹의 요청으로 개발했으며, 중국향 8방향 방법이 적용된 시큐리티 강화제품으로 LAN 방식 월패드를 채택했다. 특히 이 제품은 중국 시큐리티의 표준으로 인용될 정도로 완성도가 높은 홈네트워크 시스템으로 중국에서 인정을 받았다. 부동산그룹인 녹성그룹이 집 안에 엘리베이터, 당구장 등의 호화시설이 있는 200평 이상의 고급아파트에 설치하였으며, 현관, 창문, 문 등의 5개 구역에 8개 방향으로 화재, 가스, 비상 기능이 탑재된 홈네트워크 제품을 설치했다.



39 CAV-35N, CDV-35N 메인보드 일체화 컬러 비디오폰

모델명	CAV-35N(내수용), CDV-35N(수출용)
개발연도	2009년
제품 특징	LED 방식의 최초 컬러 비디오폰

기술적인 전환점을 이룬 제품으로 형광등에서 백라이트 LED 방식을 최초로 적용했으며, 기존 CRT 방식의 비디오폰에서 LCD로 바뀌는 전환점이 되었다. 특히 내부 구조는 LCD, 드라이버 보드, 메인보드 순으로 구성되어 있는데 그 두께를 줄이기 위해 드라이버 보드를 삭제한 최초의 제품이다. 드라이버 보드를 없애고 브라운관 가격을 낮춘 제품을 코맥스가 최초로 개발하면서 경쟁사도 모방하기 시작했다. 개발 동기는 대중화를 위한 원가절감과 더불어 당시 디자인의 화두였던 슬림화였다. 흑백모니터가 주종이었던 시장분위기를 컬러 대중화로 전환하는 시발점이 된 제품으로 흑백 4인치보다 컬러 3.5인치보다 가격이 낮아 시장에서 폭발적인 인기를 끌었다.



40 CDV-71AM 프리미엄 비디오폰

모델명	CDV-71AM
개발연도	2010년
제품 특징	PIP 기능으로 보안강화

PIP(Picture In Picture, 한 화면에 2개 채널을 구현한 기술) 기능이 최초 적용된 GUI 방식의 프리미엄 비디오폰으로 방문자의 앞모습은 물론, 뒷모습, 옆모습까지 볼 수 있어 흥기를 소지하고 있거나 옆에 숨어있을 수 있는 치한에 대비하도록 한 시큐리티 강화제품이다. 비디오폰에서 방문자 확인과 함께 화면 저장도 가능하다. 한편, PIP 기술은 세계최대 배송업체인 UPS의 배달 트럭 후방카메라에 적용돼 큰 매출실적을 올리기도 했다.



41 APV-4GP2, AP-3GP 게이트뷰

모델명	APV-4GP2, AP-3GP
개발연도	2010년
제품 특징	빌라형 맞춤 제품

2008년 KIKO 사태 이후 매출을 높이기 위해 기존의 시스템 제품군을 시장별로 나누어 분석을 했다. 그 결과 증가하는 원룸이나 소형빌라, 나 홀로 아파트에 대응하는 제품개발이 필요하다는 결론에 도달했다. 그리고 그 공략 제품으로 탄생한 것이 8선 공통방식 무인경비 시스템, 소형빌라 및 단독 아파트용, 저가의 시큐맥스 연동이 가능한 게이트뷰 시리즈였다. 고객 맞춤형 제품으로 배선은 5층 이하 건물에는 UTP 하나만으로도 공사가 가능했으며, 기존에 누리던 출입통제, 세대 간 통화, 경비실 통화 등이 가능해 보안성도 유지할 수 있었다. 기존의 스마트 게이트뷰 시리즈보다 다소 기능은 축소시켰지만, 2010년 출시 이후 시장에서 꾸준히 선택받고 있는 제품군으로 현재는 IoT를 접목하면서 고객의 선택 폭을 넓히고 있다.



43 CDV-70UX 스마트폰 연동 비디오폰

모델명	CDV-70UX
개발연도	2014년
제품 특징	세계 최초의 스마트폰 연동 비디오폰

코맥스 매장에서 유통되고 해외에 수출되는 상품이라는 콘셉트로 개발되었으며, 세계 최초로 Wi-Fi가 내장된 스마트폰 연동 비디오폰이다. 이 제품은 기존 비디오폰을 한 단계 진화시킨 제품으로 스마트홈 구현에 최적화된 제품이다. 방문자 확인, 사진과 영상 저장, 방법 센서와 가스 센서 등 주거 공간 내에 있는 각종 센서와 연동해 전등 및 가스제어가 가능한 제품이다. 또한, 대기 전력 차단과 에너지 사용량을 실시간으로 확인할 수 있어 에너지 관리에 효과적이었다. 스마트폰에 앱을 깔면 자연스럽게 집안을 볼 수 있고 가전제품의 제어도 가능하다. 동유럽과 중동에서 인기가 높다.



42 DRC-700LC 크리스탈 로비폰

모델명	DRC-700LC
개발연도	2011년
제품 특징	강화유리를 최초 적용한 공동주택용 로비폰

강화유리를 최초 적용한 공동주택용 로비폰으로 출시되자마자 시장에서 인기를 끌었다. 우리나라 국내 빌라시장의 70%를 점유할 정도로 선풍적이었다. 월 1,000대 이상 판매되었으며, 내부 도어폰과 매출연계성이 높았다. 터치방식으로 아파트용과 일반 빌라용 2가지로 선보였고, 통신방식과 디자인에서 차이가 있었다. 아파트는 7인치 패널을 쓰고 빌라는 보급형으로 작은 3.5인치를 써 가격을 차별화했다. 현재까지도 기능과 디자인을 부분적으로 개선하여 생산, 공급하고 있으며, 코맥스 블루로 인해 사용자의 인지도가 높은 제품이다.



44 CDP-1020IB 안드로이드 월패드

모델명	CDP-1020IB
개발연도	2014년
제품 특징	안드로이드 OS를 적용한 듀얼코어 방식

스마트폰의 보편화와 함께 다양한 기능을 통합한 안드로이드 버전이 지속 업데이트 되고 있었다. 이와 발맞추어 코맥스 홈네트워크 역시 모든 기기들을 통합하는 초연결 시대를 위하여 CCTV, ACC. 등의 이종 산업기기들과도 연결이 가능한 표준 프로토콜을 수용하는 S/W 업데이트를 지속적으로 병행하였다. 사용자 관점에서 쉽고, 편한 사용이 어떤 것인지 지속적인 고민을 하면서 UX 관점의 GUI를 적용하였으며 H/W 역시 보다 빠른 반응속도를 위하여 듀얼코어를 적용하여 사용자에게 불편함이 없도록 적용한 홈네트워크 월패드이다. 또한 안드로이드 OS가 업데이트 되더라도 쿼드코어, 옥타코어의 H/W 적용을 통하여 사용자의 요청에 대처가 가능하도록 코맥스 홈네트워크 OS 플랫폼을 다시 한번 정리하게 된 시기이다.



45 CMV-43A, CMV-43S 모뎀시스템

모델명	CMV-43A, CMV-43S
개발연도	2014년
제품 특징	공동배선과 개별배선이 혼합된 해외 빌라용 시스템으로 개발

모뎀(MODUM)시스템은 공동배선과 개별배선이 혼합된 해외 빌라용 시스템으로 개발되었다. 공용부는 BUS방식을 채택하고, 세대별로 가는 선은 스타방식을 혼용해 사용했다. 해외 수출용 솔루션인 비디오폰으로 CCTV 영상을 확인할 수 있는 모뎀은 이종기기를 상호 호환 확장할 수 있는 시스템으로 꼽힌다. 이 제품 개발 이후 게이트뷰 플러스 및 IoT에 CCTV를 연동하는 기반 기술의 근간이 된 모델이다. 2000년대 흑백 CCTV나 LCD, DVR 분야가 사양화되면서 이종기기 간의 연결을 확장하는 계기가 되었다.



46 DRC-7MBL/RF1 메탈 로비폰

모델명	DRC-7MBL/RF1
개발연도	2016년
제품 특징	블루투스 탑재로 문 자동 개폐 가능

메탈 로비폰은 신축·기축 아파트, 원룸, 빌라 등 1층 공동현관에 설치하는 무인경비시스템으로 블루투스가 최초로 적용된 제품이다. 인증된 스마트폰을 가진 입주민이 로비폰 가까이 접근하면 블루투스 기능을 통해 스스로 확인하고 문을 열어주는 기능을 수행한다. 또 사람을 감지하는 근접센서가 탑재돼 있어 로비폰 버튼을 누르거나 패널을 만지지 않아도 경비실과 연결돼 손쉽게 안내를 받을 수 있다. 특히 숫자를 누르는 기능도 터치패드가 아닌 숫자 버튼을 채택해 편의성을 높인 것도 특징이다. 시각장애인이거나 노약자 등을 배려한 제품인 셈이다. 메탈 소재를 적용한 프리미엄 디자인 제품으로, 메탈 특유의 견고함과 아름다움을 강조하면서 보안성을 강화했다. 2016 iF 디자인 어워드를 수상하며 디자인의 우수성도 인정받았다.



47 CAV-702SR, CDS-232MR 기축용 무인경비시스템

모델명	CAV-702SR, CDS-232MR
개발연도	2016년
제품 특징	노후 아파트에 홈네트워크 서비스 제공

기축아파트용 스마트홈 시스템은 기존 아파트에 배선된 2선으로 공동현관 로비폰, 경비실, CCTV, 주차관제시스템을 연결하는 '2선 영상 통합 기축시스템'으로 구성되어 있다. 기존에 사용한 2선만으로 세대, 공동현관을 연결해 영상통화가 가능하다. 신축아파트의 최신식 홈네트워크 서비스와 유사한 기능을 제공한다. 개발 배경은 코맥스의 오랜 고객에게 홈 IoT와 홈네트워크 서비스를 제공하겠다는 의도였다. 새로 입주하거나 홈네트워크 시스템을 경험한 고객이 10년 이상 된 아파트로 이사할 경우, 공사 비용이 큰 배선 공사를 제외하고 해당 세대의 도어폰, 비디오폰 교체만으로 원하는 서비스를 이용할 수 있게 하는 고객 만족 차원에서 이 제품이 탄생했다.



48 CDP-120MB 롯데월드타워 홈네트워크시스템

모델명	CDP-120MB
개발연도	2016년
제품 특징	홈 IoT의 문을 연 이정표

개발 기간 1년 6개월, 연구 인원 최다 투입 프로젝트였다. 롯데타워에 설치할 12.5인치 Full HD 영상솔루션이 적용된 월패드로 홈네트워크를 구현하기 위해 2016년 1월부터 서울 일대에 IoT 체험단 100가구를 선정해 IoT 디바이스 및 센서를 설치했으며 실생활 모니터링도 거쳤다. 여기서 축적된 데이터는 코맥스 클라우드 기반 홈 IoT 시스템 기술을 확보하는 기반이 되었다. 특히 주목할 점은 기술적 진보보다는 생활기반의 IoT 서비스 구현을 위해 자체 기반의 클라우드를 확보한 부분이다. 코맥스의 클라우드를 적용할 경우 건설 당시부터 홈네트워크와 관련 솔루션을 설치하지 않아도 된다는 이점이 있다. 서울 롯데월드타워 주거 공간 200가구에 설치한 홈 IoT는 코맥스가 홈 IoT 시대에도 시장의 선도기업이라는 것을 증명하였다.



49
CIOT-D20M
풀HD 도어카메라

모델명 CIOT-D20M
개발연도 2017년
제품 특징 2M HD급 IP카메라

2M급 풀HD 영상이 적용된 IP 모델인 CIOT-700M의 전용 도어 카메라로 국내 생산원가가 높아 가격경쟁력을 위해 중국 업체와 공동 개발했다. 또한 IoT를 위한 모든 시스템의 IP화를 추진한 프로젝트의 결과물이기도 하다. 디지털(IP)방식 카메라로 동영상 화질에서 아날로그 카메라와 비교할 수 없는 차이를 보여준다. 개발과정에서 가격 문제, 기술의 난해함, 동축 케이블 등의 기존 인프라 문제와 고화질에 따른 저장 공간의 문제 등의 난제를 해결했다.



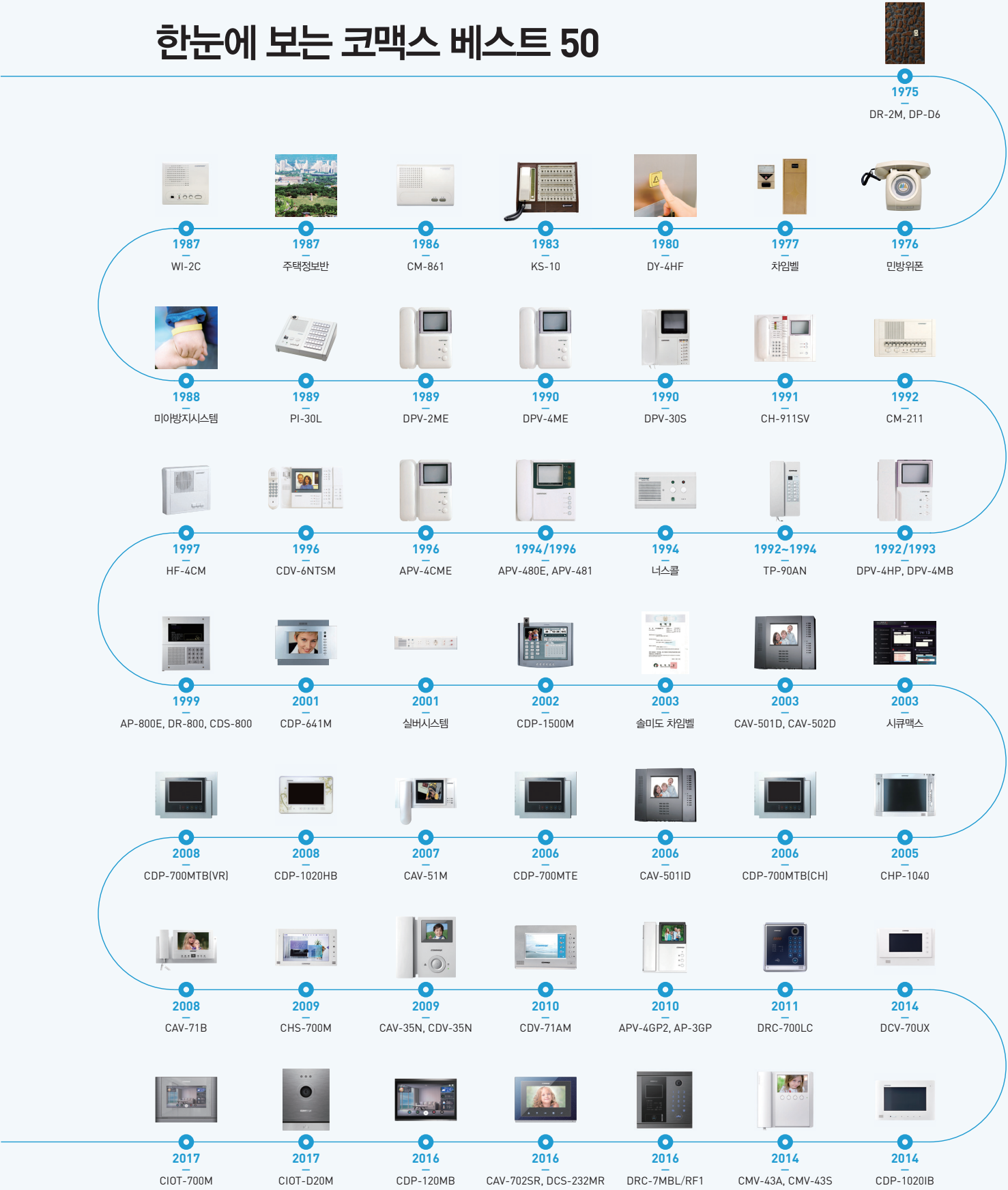
50
CIOT-700M
IoT용 월패드

모델명 CIOT-700M
개발연도 2017년
제품 특징 명실상부한 IoT 게이트웨이(Zigbee)

IP 방식의 최신 안드로이드 월패드로 무선센서가 포함되었으며, 스마트폰으로 연동할 수 있는 제품이다. 단독세대, 공용주택에 모두 시스템 설계가 가능한 SIP 기반의 IP 홈 IoT 시스템에 적용할 수 있다. 코맥스 최초의 MIPI LCD 모델로 MIPI(Mobile Industry Processor Interface)는 LCD 인터페이스의 한 종류로서 고속인터페이스와 절전 기능으로 모바일 장치에서 상용화 되고 있다.

CIOT-700M은 Zigbee 무선통신을 이용하여 다양한 엷지 디바이스와 연동을 통해 IoT G/W로서 역할을 수행하며, Wi-Fi와 유선 LAN을 이용하여 클라우드의 IoT 플랫폼과 연동하는 시스템이다.

한눈에 보는 코맥스 베스트 50



Part 04

APPENDIX

코맥스의 도전과 혁신의 기록

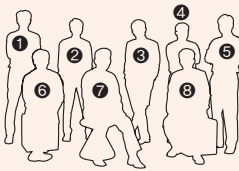
- 01 임원소개
- 02 역대 임원소개
- 03 조직도
- 04 연도별 매출증감액
- 05 국내 플라자 & 대리점 현황
- 06 글로벌 에이전시(거래선)
- 07 산업재산권(국내)
- 08 산업재산권(해외)
- 09 디자인 수상
- 10 연표

01
임원소개

※ 2018년 4월 기준



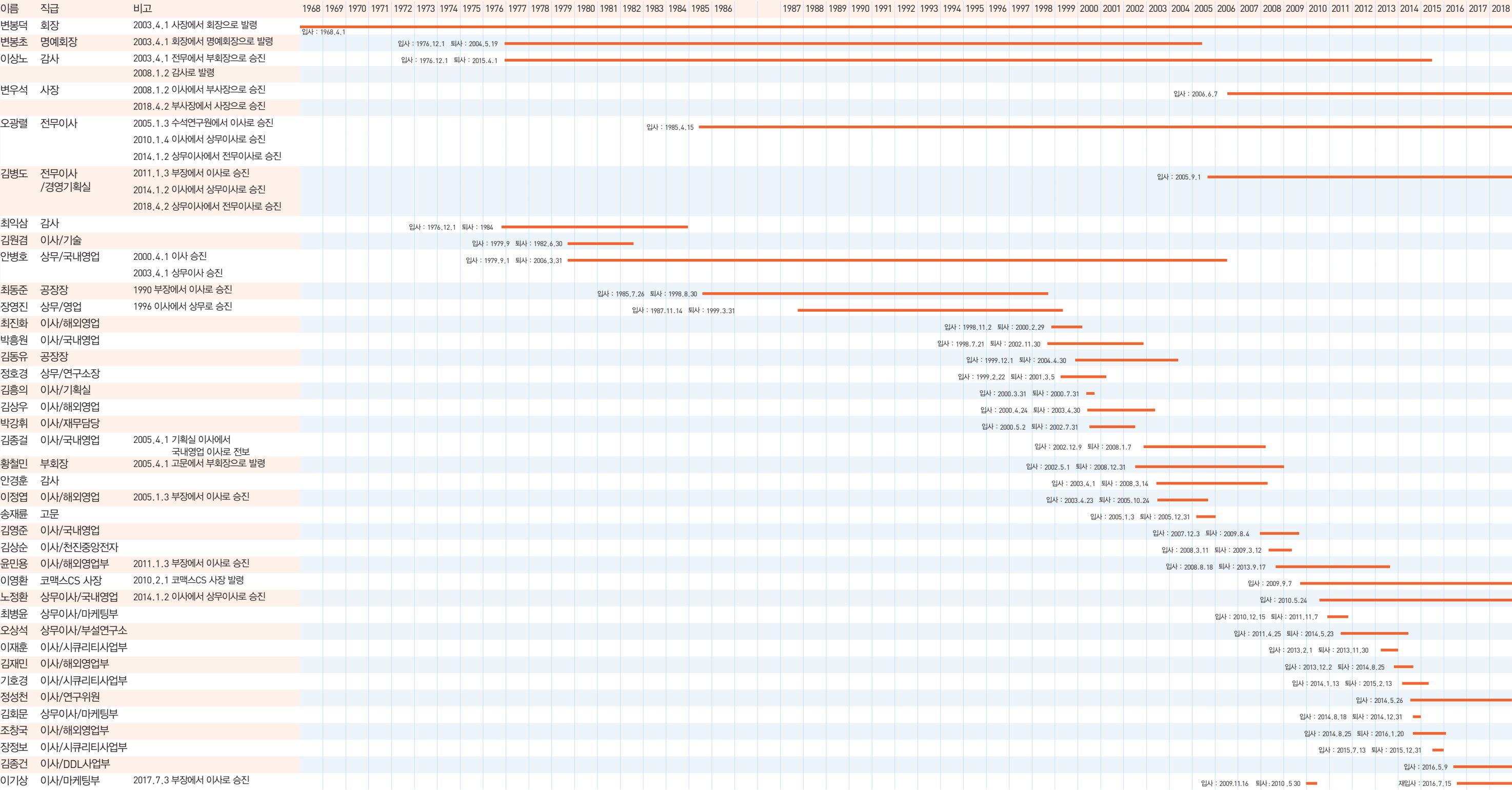
변우석 사장



- ① 생산부문장 김선홍 부장
- ② 마케팅부문장 이기상 이사
- ③ 코맥스CS 이영환 사장
- ④ 연구소 부문장 황인철 수석연구원
- ⑤ 해외영업부문장 이정호 부장

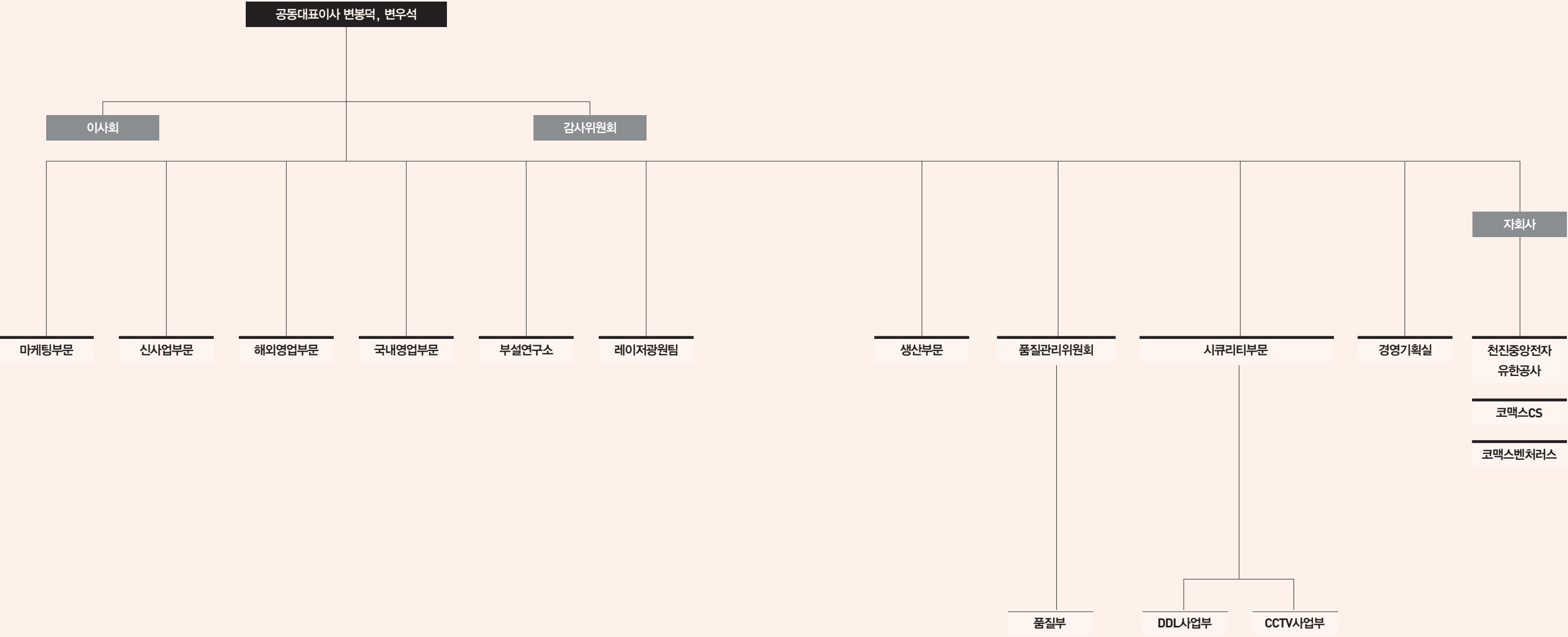
- ⑥ 국내영업부문장 노정환 상무이사
- ⑦ 임원 오광렬 전무이사
- ⑧ 경영기획실장 김병도 전무이사

02
역대 임원소개



03
조직도

※ 2018년 4월 기준



04
연도별 매출증감액

단위: 원						
연도	매출액			당기순이익	자본금	유/무상 증자여부
	국내	국외	합계			
1976	123,527,410	129,157,086	252,684,496	1,451,522	31,000,000	
1977	462,824,780	641,098,227	1,103,923,007	25,031,805	51,000,000	
1978	1,019,164,115	641,098,227	1,660,262,342	37,220,837	51,000,000	
1979	718,884,245	460,223,662	1,179,107,907	12,764,133	71,000,000	
1980	1,325,433,955	619,710,051	1,945,144,006	49,774,279	101,000,000	
1981	1,466,098,480	922,203,057	2,388,301,537	45,440,468	101,000,000	
1982	1,895,119,925	740,837,092	2,635,957,017	18,279,028	130,000,000	
1983	2,456,643,215	828,409,077	3,285,052,292	20,021,377	130,000,000	
1984	2,835,629,135	925,860,822	3,761,489,957	41,748,830	130,000,000	
1985	2,480,426,756	1,148,407,141	3,628,833,897	48,412,795	130,000,000	
1986	2,843,713,950	1,638,556,759	4,482,270,709	54,390,518	130,000,000	
1987	3,354,533,886	2,317,628,628	5,672,162,514	103,308,418	130,000,000	
1988	4,436,971,760	2,526,133,443	6,963,105,203	103,901,814	130,000,000	
1989	4,202,564,685	3,435,282,931	7,637,847,616	128,395,563	130,000,000	
1990	5,317,898,083	4,642,243,347	9,960,141,430	205,205,983	200,000,000	유상
1991	8,732,246,957	5,688,829,326	14,421,076,283	350,419,303	200,000,000	
1992	11,526,724,733	6,333,704,631	17,860,429,364	972,069,009	200,000,000	
1993	14,031,178,940	8,095,713,125	22,126,892,065	1,100,530,652	500,000,000	유상
1994	18,401,002,299	11,963,822,544	30,364,824,843	1,707,595,581	500,000,000	
1995	17,498,082,155	13,225,804,942	30,723,887,097	743,545,412	3,100,000,000	무상
1996	21,739,956,657	18,660,426,932	40,400,383,589	681,315,985	3,100,000,000	

단위: 원						
연도	매출액			당기순이익	자본금	유/무상 증자여부
	국내	국외	합계			
1997	26,582,450,614	20,434,410,678	47,016,861,292	1,770,161,548	3,100,000,000	
1998	18,529,734,288	29,507,206,631	48,036,940,919	1,714,626,919	3,100,000,000	
1999	23,363,269,567	26,937,002,265	50,300,271,832	3,202,141,162	4,800,000,000	유상
2000	26,688,517,860	31,963,191,555	58,651,709,415	3,755,280,135	6,000,000,000	유상
2001	42,319,964,404	37,013,919,079	79,333,883,483	4,296,416,240	6,000,000,000	
2002	55,871,784,421	37,965,485,431	93,837,269,852	4,221,845,873	6,294,750,000	무상(주식배당)
2003	49,262,478,136	46,986,815,839	96,249,293,975	4,569,466,390	6,294,750,000	
2004	50,717,210,485	58,729,738,889	109,446,949,374	4,841,417,183	6,294,750,000	
2005	33,886,566,198	49,102,823,287	82,989,389,485	3,243,116,618	6,294,750,000	
2006	44,036,648,830	36,989,629,409	81,026,278,239	2,683,756,342	6,294,750,000	
2007	46,263,151,175	36,932,829,546	83,195,980,721	2,590,185,837	6,604,237,500	무상(주식배당)
2008	57,027,419,431	38,273,545,359	95,300,964,790	- 35,528,846,876	6,604,237,500	
2009	51,366,434,746	38,793,814,138	90,160,248,884	- 1,932,416,739	6,604,237,500	
2010	47,081,932,007	43,699,425,982	90,781,357,989	1,949,270,681	6,604,237,500	
2011	47,003,074,471	45,573,777,766	92,576,852,237	6,226,225,771	6,604,237,500	
2012	48,289,066,729	40,029,539,400	88,318,606,129	6,611,513,758	6,604,237,500	
2013	59,784,361,619	40,866,310,990	100,650,672,609	7,769,817,672	6,604,237,500	
2014	74,857,147,982	33,654,365,420	108,511,513,402	3,584,224,851	6,604,237,500	
2015	83,886,980,550	30,702,011,944	114,588,992,494	4,803,037,105	6,734,222,000	무상(주식배당)
2016	95,729,636,883	35,099,160,577	130,828,797,460	8,404,401,143	6,866,806,000	무상(주식배당)
2017	107,253,733,875	32,997,891,918	140,251,625,793	9,196,942,110	7,002,042,000	무상(주식배당)

05 국내 플라자 & 대리점 현황

※ 2018년 10월 기준

● 국내 플라자

구분	지역	플라자 명	주소
플라자	대구	코맥스플라자(대구달서점)	대구광역시 달서구 평리로 128 (죽전동)
플라자	서울	코맥스플라자(강동점)	서울특별시 강동구 올림픽로 552 107호 (성내동)
플라자	광주	코맥스플라자(광주광산점)	광주광역시 광산구 풍영로145번길 106 (흑석동)
플라자	경남	코맥스플라자(김해점)	경상남도 김해시 활천로 67 (삼정동)
플라자	울산	코맥스플라자(울산점)	울산광역시 남구 월평로 67-1 1층 (신정3동)
플라자	경기	코맥스플라자(파주운정점)	경기도 파주시 와석순환로 308, 1층 101호 (목동동)
플라자	경기	코맥스플라자(경기광주점)	경기도 광주시 회안대로 900 로얄프라자빌딩 1층 109호 (송정동)
플라자	대구	코맥스플라자(대구북구점)	대구광역시 북구 유통단지로 25 종합유통단지 전자관 3동 113호 (산격2동)
플라자	경기	코맥스플라자(남양주점)	경기도 남양주시 덕송2로10번길 15-88, 103호 (별내동)
플라자	전남	코맥스플라자(목포점)	전라남도 목포시 백년대로 275, 1층 (상동)
플라자	대전	코맥스플라자(대전서구점)	대전광역시 서구 유등로 509-5 (용문동)
플라자	경기	코맥스플라자(용인점)	경기도 용인시 처인구 모현면 백옥대로 2517 (왕산리)
플라자	전북	코맥스플라자(전주점)	전라북도 전주시 완산구 유연로 318 (중화산동)
플라자	대전	코맥스플라자(서대전중구점)	대전광역시 중구 대전천서로 529 선화2참좋은아파트 103호 (선화동)
플라자	서울	코맥스플라자(신촌점)	서울특별시 마포구 창전로 45, 101동 102호 (창전동)
플라자	서울	코맥스플라자(송파점)	서울특별시 송파구 백제고분로 349 (석촌동)
플라자	서울	코맥스플라자(관악점)	서울특별시 관악구 쑥고개로 100 생모리초타운상가 105호 (봉천동)
플라자	경기	코맥스플라자(김포점)	경기도 김포시 사우중로 17 (사우동)
플라자	경기	코맥스플라자(부천점)	경기도 부천시 원미구 부흥로 424 하나리아벨 주상복합아파트 1층 101호 (심곡동)
플라자	경기	코맥스플라자(성남점)	경기도 성남시 분당구 대왕판교로 301,302호 (궁내동)
플라자	경기	코맥스플라자(안양점)	경기도 안양시 동안구 시민대로 125 (호계동)
플라자	경기	코맥스플라자(평택점)	경기도 평택시 송탄로 344 (지산동)
플라자	광주	코맥스플라자(광주남구점)	광주광역시 남구 서동로 23-2 (월산동)

설립년도	플라자 설립년도	전화번호	팩스번호	대표자
1992	2012	053-521-7030	053-521-7055	서보만
2013	2013	02-476-4562	02-476-4563	이재학
1997	2014	062-952-4351	062-953-4351	박종현
2012	2014	055-324-7556	055-339-0453	김시오
2013	2015	052-223-5982	052-223-5983	강대우
2017	2016	031-947-7050	031-948-0147	장기영
2016	2016	031-768-9490	031-777-9492	송철동
2013	2017	053-604-2677	053-604-2680	이춘식
1992	2017	031-607-8866	031-607-8877	김연준
2000	2017	061-227-0094	061-277-5094	박환재
2017	2017	042-867-1313	042-864-1379	윤영주
1987	2017	031-335-7720	031-335-7721	이상걸
2016	2018	063-241-9893	063-241-9894	안종백
2005	2018	042-543-7777	042-487-1122	백종현
2003	2018	02-703-1123	02-703-1125	김용수
2015	2018	02-414-2677	02-418-0662	김지성
2000	2018	02-871-9999	02-874-9338	조강수
1997	2018	031-982-0441	031-982-0931	최광원
2005	2018	032-664-0001	032-614-5000	최동철
1990	2018	031-706-0993	031-709-0993	원충연
1988	2018	031-448-0404	031-458-8508	송창민
1969	2018	031-495-0026	031-495-0027	김천덕
1978	2018	062-223-3006	062-223-6111	김희을

05 국내 플라자 & 대리점 현황

※ 2018년 10월 기준

● 대리점

구분	지역	대리점 명	주소
대리점	서울	중앙통신(예지동)	서울특별시 종로구 창경궁로11길 21 (예지동)
대리점	서울	중앙전자(영등포)	서울특별시 영등포구 영등포로 268 (영등포동3가)
대리점	서울	중앙전자공업	서울특별시 마포구 성지3길 19 (합정동)
대리점	서울	중앙텔콤㈜	서울특별시 동대문구 고산자로 393-5 대동빌딩 101호 (용두동)
대리점	대구	중앙인터넷사	대구광역시 중구 교동4길 40 (완전동)
대리점	전남	중앙통신(순천)	전라남도 순천시 해룡면 조례못등길 102-10 (상삼리)
대리점	서울	(주)코맥스텔콤	서울특별시 중구 을지로19길 31 (산림동)
대리점	서울	중앙정보통신(예지동)	서울특별시 종로구 종로28가길 1 (예지동)
대리점	서울	코맥스전자통신	서울특별시 서초구 효령로 304 국제전자센터A 5층 30호 (서초동)
대리점	서울	(주)신성씨큐월드	경기도 성남시 중원구 둔촌대로 115 (성남동)
대리점	충남	코맥스통신(천안)	충청남도 천안시 동남구 청수7로 3-6, 101 (청당동)
대리점	서울	(주)코맥스디에스씨	서울특별시 용산구 청파로 125 나진상가 17-136 (한강로2가)
대리점	경기	(주)코맥스티앤씨	경기도 성남시 분당구 성남대로 912 BYC빌딩 506호 (아탑동)
대리점	부산	(주)지와이코맥스	부산광역시 연제구 중앙대로 1249 3층 (거제1동)
대리점	경기	(주)코맥스중앙전자	경기도 수원시 권선구 경수대로 408 청광노블하임 104호 (권선동)
대리점	충북	코맥스 EN-CO전자통신	충청북도 청주시 서원구 사직대로 201 (사직동)
대리점	서울	코맥스 서울	서울특별시 종로구 청계천로 159 세운상가 가동 가열 334호 (장사동)
대리점	서울	코맥스엠에이치	서울특별시 노원구 동일로 1026, 7층 (공릉동)
대리점	경북	중앙전자통신(포항)	경상북도 포항시 북구 양학천로 99 (죽도동)
대리점	경기	(주)아우라시스	경기도 용인시 기흥구 동백중앙로 16번길 16-4 2동 B201호 (중동)
대리점	서울	코맥스월드시스템	서울특별시 강서구 등촌로51가길 66, 101~102호 (등촌동)
대리점	경기	주식회사 중앙에스엠씨	경기도 수원시 권선구 구운로73번길 21 (구운동)
대리점	경기	으뜸정보통신	경기도 안산시 단원구 신길중앙로5길 10-3 101호 (신길동)
대리점	부산	㈜부산코맥스	부산광역시 동구 수정동로 7 (수정동)
대리점	인천	코맥스중앙전자통신공사	인천광역시 남구 경인로 203, 동아아파트상가 109호 (도화동)
대리점	제주	청구통신	제주특별자치도 제주시 연삼로 184, 102호 (오라이동)
대리점	제주	제주코맥스	제주특별자치도 제주시 고마로 84 효은빌딩 502호 (일도2동)

설립년도	대리점 설립년도	전화번호	팩스번호	대표자
1988	1988	02-2265-6101	02-2268-6103	김강일
1992	1992	02-2678-1224	02-2678-9412	단백윤
1995	1995	02-323-0490	02-323-0491	단백록
1995	1995	02-965-2797	02-963-8896	오종수
1996	1996	053-427-7633	053-423-1906	강봉수
1999	1999	061-724-9377	061-724-9378	황병천
2000	2000	02-2268-3787	02-2264-0681	홍욱
2001	2001	02-2275-3311	02-2277-3357	김종배
2002	2002	02-3465-2419	02-3465-2418	이호만
2003	2004	02-571-1948	02-577-8504	신희석
2005	2005	041-558-7870	041-558-7871	김전기
2006	2006	02-702-0258	02-702-0259	안병호
2008	2008	031-701-7447	031-701-6631	강남철
2009	2009	051-503-0904	051-503-8111	강성용
2009	2009	031-238-0058	031-237-8710	송재만
2009	2009	043-274-0011	043-274-0020	채승병
2009	2009	02-2267-6706	02-2268-0457	정찬선
2009	2010	02-974-5222	02-974-5221	전봉근
2010	2010	054-611-4600	054-610-4600	이응석
2011	2011	031-897-9902	031-897-9903	이재학
2011	2011	02-2604-4062	02-2604-4066	김정승
2012	2012	031-278-5287	031-278-5286	김행철
2013	2014	031-415-9900	031-415-0010	라성진
2014	2014	051-465-4698	051-465-4697	김종욱
2015	2015	032-866-2941	032-867-9977	김용기
2015	2016	064-900-5235	070-7630-5235	원태연
2018	2018	064-702-1842	064-702-1844	장용식

06
글로벌 에이전시(거래선)

팀	지역	국가	
미주팀	북미	캐나다	캐리스
			인제텍
		칠레	아스트라
			아우토마텍
		콜롬비아	바이오닉스
			에프씨브이
			알쥐디
			테크노임포트
			비디콤
			일지
		트리니다드 토바고	아이에스에스엘
		파라과이	꾸르코
		페루	씨맥스
			에스쥐디
		도미니카 공화국	알라르마 디지털
			제이엠 시큐리티
			지브이알 솔루션즈
		볼리비아	푸투라
			실리콤
		브라질	옵투스
			세이프하우스
			세쿠리 센터
			우노 디스트리뷰이도라
		아르헨티나	씨씨에이치
			헤테르손
		에쿠아도르	에모티카
			인텔
			라 꿈빼덴시아
			텔맷
아시아팀	동남아	라오스	케이앤에스 시큐리티
			케버로스 리큐리티
		말레이시아	아스엠에스비
			알람앤 오토메이션
			아벤
			클로버 디지털
			사이클 알람스
			인텔리전트
			잔텍

팀	지역	국가	
			진생
			린부룩
			마그넷
			뽕글리마
			프로토콜
			삭스코
			시스콤
			유티크
			유니크 아레나
		미얀마	알파 파워
			원 아시아
		베트남	쓰리지텔
			COMMAX SAMPLE
			아이디티
			남폭
			프로비나 테크놀러지
			티씨
			비엣툰뽕
			아성전자
			한승코리아
			단당
			아이티넷
			아이티컴
		브루나이	트렌로직
		싱가포르	아시아맥
			도위
			엠포이어
			비드콤
			빈손
			엠프로닉스
		인도네시아	도위
			에스카누사
			피티 제시린도
			피티 다마이
		캄보디아	에이디텍
			캄시그마
		태국	어거스트
			비에이씨

06
글로벌 에이전시(거래선)

팀	지역	국가	
동북아	필리핀		보스웰
			레오텍
			큐에스 이노베티브
			퀀투스
			세크
			타이리프트
			아베스코
			유피케이
			엑큐
			(주)린버밀리안
	몽골		북크밋
			씨클
			이앤씨 엔지니어링
			객사드
			뉴텔콤
			스마트 테크놀로지
			씨엔에스코리아
			비앤케이 트레이딩
			씨엘아이
			후지 쇼지 저팬
	일본		인텔 직켄
			이토츠허 플랜트
			오헴 일렉트릭
			와이드 서비스
			원비쓰리
			야마다
			리모컴퓨팅
	로컬	아시아-로컬	(주)에스지엠씨
			(주)웬즈컴
			(주)유알앤디
			(주)협신
			사이립 코리아
			싸술
			알비코리아(주)
			제이원티앤티
			주식회사위드홀
			프로텍
서남아	몰디브		방글라데시
	방글라데시		쓰리에스 테크놀로지

팀	지역	국가	
	스리랑카		디비엘 그룹
			아델파이
			에스콰이어
			킹스 글로벌
			팩스
			로버트
			론 다니나믹스
			윤
			릴라이언스
	인도		씨티
			코드 레드
			에로카 엔터프라이즈
			이존
			지엘앤 씨엘
			인터치 네트워크
			골프 인터네셔널
			루크만
			누르 엔터
			라즈날 텔콘
	파키스탄		사마
			센소매틱
			소날
			스타라이트
			토야마 콘트롤
			트랜스텍
			유니테크
			지플러스
			알 암드
			암자드
오세아니아			누어 엔터프라이즈
			레스코
			살림
			아덴
			알트로닉
			에코톤
			이오에스
			지단
	키리바시		지엠에이스

06
글로벌 에이전시(거래선)

팀	지역	국가	
유럽팀	CIS	그루지아	게스코 그룹
			지에스씨
		몰도바	익스티리어
			미디어 시스
		아르메니아	세코넷
			씨크넷
		아제르바이잔	디지털 소스
			산트랄 일렉트릭
			티아이에스
		우즈베키스탄	브이아이피 시큐리티
		우크라이나	베즈페카
		카자흐스탄	인텐트
			카라간다 비즈니스
			카즈 테크노
			엠에스비 그룹
			세르트 트레이드
			스마트 넷
			이에스 상사
			주식회사 이상기술
		키르기스스탄	아자 시큐리티
	동유럽		델타 프로피
			케이엠에이
			비데오콤
		타지키스탄	미노세븐
		라트비아	일렉트로시스템즈
			록스 시큐리티 시스템즈
		루마니아	섹프랄
			시스 인터내셔널
		리투아니아	에프로마
			피마
			사렘
		마케도니아	미세이 인터내셔널
		보스니아 헤르체고비나	에이에프피 두
		불가리아	막스텔
		세르비아	코멜
			코빙
			마치나 시큐리티
		슬로바키아	티에스에스 그룹

팀	지역	국가	
		슬로베니아	트리돔
		에스토니아	인터텍
		유고슬라비아	시메스 인제너링
		체코	에모스
			키멕스
			스타사넷
		코소보	프로페셔널 알람
		크로아티아	알람 오토매티카
		터키	비데오폰
			타이탄 글로벌
		폴란드	킹스톤 아이티 서비스
			터블유케이 레이디오
		헝가리	안티루프 플러스 프로텍션
			리알렉스
			스팀 캐나다
	러시아	러시아	루이스 플러스
			로시
			홀 시큐리티 시스템즈
			스카이로스
	로컬	유럽-로컬	MC전자주식회사
			주식회사영신코퍼레이션
	서유럽	그리스	콘테라
			엘돔
			카슨
			라디오 마쿠마스
		네덜란드	뷰트로닉스
			웬 홀란드
		노르웨이	스박스툼
		덴마크	인두텍
		독일	콘라드
			엘벡스
			지이브
			키 스톤
			브피 코흐
		몰타	사버
		벨기에	에이비 맵틱
			세비타스
			엔브이 라스

06
글로벌 에이전시(거래선)

팀	지역	국가	
			오테스
			스웨덴 (주)보성코퍼레이션
			프란젠
			스위스 즈브린
			스페인 페르막스
			콜마
			아일랜드 애스톤 테크날러지
			보사텍
			영국 브리게이드
			씨디브이
			일렉트로비전
			이एस피 유케이
			케이씨 에스앤드브이
			매이플린
			선 일렉트로닉스
			볼트 런던
			오스트리아 에이비엠 쇼르크마이어
			테코
			이탈리아 씨디브이 이탈리아
			대원 디지텍
			인피니트 플레이
			우르멧
			키프로스 리시 알람
			매니히 리걸 시큐리티
			싸규리션 알람 시스템즈
			스테파니스
			프랑스 어코르 솔루션즈
			씨에프아이
			싸드 디스트리뷰션
			슈나이터 일렉트릭
			테크노 이엠
			핀란드 씨텍
			타이토
중동 아프리카 팀	로컬	중동아프리카-로컬	(주)세영하이테크
			제이엠씨 인터네셔널
	아프리카	가나	론포니아 컴퍼니
			사운드 이미지
			알 썬 앤 브라덜
		나이지리아	브론스 앤 브라이언

팀	지역	국가	
			세멕 엘렉트로닉스 엘티디
			컴퓨위즈
			코프 그룹
			이브고시 인베스트먼트 엘티디
			케씨 인베스트먼트
			렌카스 네그 엘티디
			마주루 커넥션 리미티드
			웨이브 엘렉트로닉스
			남아프리카 코노소
			리비아 알 헤랄
			알베이렐
			엘하시미 컴퍼니
			탐자와 코
			모로코 일렉마
			모리셔스 도모텍
			퍼미르 시큐리티 솔루션
			탐텍 시스템
			수단 알 가라피 포 인터그레이트 솔루션
			알리다프 서비스 컴퍼니
			스마트 홈
			알제리 뱅 엘렉트로닉스
			앙골라 모잔골 커머셜
			에티오피아 피스컴 엔지니어링
			우간다 쓰리엑스 시스템 아이엔씨
			이집트 씨씨엑스
			퓨처 컨트롤
			아엑스엑스
			파라다이스 포 인폴트 앤 엑스폴트
			타라트
			자자 에스타빌리쉬먼트
			짐바브웨 리브리지 테크
			케냐 캡컴
			엔데부아르 아프리카 그룹
			제이 터치
			프로텍 엘렉트로닉스 엘티디
			콩고 시큐리컴 에스피알엘
			탄자니아 아모레드 알리안스 시스템 엘티디
			이글 솔루션즈
			탐 아이맥스 코포레이션

06
글로벌 에이전시(거래선)

팀	지역	국가	
중동		튀니지	지디에프 마테리얼 디팔트먼트
			사알 프레비스 크이랍차
		레바논	카릴
		바레인	알 패널
			케알람
		사우디아라비아	알 나셀
			아이에프엠아이
			로하와만
			라쉬드 빈 말 나설 트레이닝
			다인인터내셔널(주)/다인인터내셔널(주)
		시리아	알 제인컴퍼니
			글로벌 넷
			자말 아 카마릭 코
			사이라완 브라덜 엘렉트릭 코
			슈컬
		아랍에미리트	아델
			알 아라비 알루미늄
			알 타라프
			도우텍
			하순 커뮤니케이션 엘엘씨
			러피 트레이닝 애플제트이
			세펠스 엘렉트로닉스
			아리아 인터네셔널
		아프가니스탄	바르그 엘티디
			에코 엔지니어링
		예멘	가민예맨
		오만	이반 아모르 알 마나리 엘렉트로닉스
			마지즈 텍
			무스캇 라이팅
		요르단	샤할 테크놀로지 에스타빌리스먼
			와킬레
		이라크	알드왈리 파나소닉 코
			스텔 컴퓨터
		이란	에이독 커뮤니케이션
			베스트 에이길 시큐리티
			에르테밧 노빈
			파프산타스비얼 코 엘티디
			샤랴피
		이스라엘	베드레헴 어드벤스드

팀	지역	국가		
중국팀		카타르	컴파닉스	
			텔콜	
			알 하리브 시큐리티 시스템	
			알 마쉬릭	
			바쉬르	
			부 아하메드 엘렉트로닉스	
			엘렉트로 큐	
			펜타브리찌	
			슈퍼 콜링	
			주식회사 펜타브릿지	
			쿠웨이트	어드벤스드 시스템 센터
			아라코 엔터프라이즈	
			자스민 칼알스 트레닝 앤 컨츠 코	
			자바드 알 바하비 코 엘티디	
	대만	대만	아렉스	
			청위	
			에이아이케이	
			밍핑	
			파오산	
			유소닉	
중국	중국	하베스트		
		씨엔엠		
		항주 한경과기		
		상해 롱미엔		
		항주 룬센트		
		심양 세진세화		
		하문 천수무역		
		무한 안통과기		
		북경대리점(광루이정)		
		천진중앙전자 유한공사		
		청도한성과기 유한공사		
		항주 한경과기/항주대리점(한경과기)		
		산신		
		홍콩	홍콩	이피씨
				골덴 엑셀 인터네셔널
				쿵 밍

07
산업재산권(국내)

● 국내 상표/서비스표

No.	종류	상표/서비스표	상태	분류	출원일	등록일	등록번호
1	상표	commax 코맥스	등록	39	1985-06-05	1986-09-02	40-0129795-0000
2	상표	중앙전자공업주식회사 JUNG ANG ELECTRONICS CO., LTD 中央電子工業株式會社	등록	39	1990-07-06	1991-09-24	40-0221911-0000
3	상표		등록	39	1991-08-14	1992-08-03	40-0245533-0000
4	상표		등록	39	1991-11-08	1993-02-24	40-0258812-0000
5	상표	commax	등록	39	1997-01-17	1998-06-17	40-0405038-0000
6	상표	COMMAX	등록	9	2004-02-17	2005-04-18	40-0614882-0000
7	상표	XKEEPER	등록	9	2004-05-27	2005-06-28	40-0622840-0000
8	서비스표	ruvie	등록	35	2006-09-08	2007-12-06	41-0157535-0000
9	서비스표		등록	35	2006-12-06	2007-12-06	41-0157555-0000
10	서비스표		등록	35	2012-11-06	2014-01-10	41-0277372-0000
11	서비스표		등록	37	2012-11-06	2014-01-10	41-0277373-0000
12	상표	DAYBIT	등록	11	2014-03-17	2015-01-21	40-1082905-0000
13	상표	COMMAX PLAZA	등록	9	2014-11-10	2015-12-02	40-1146366-0000
14	상표	코맥스 플라자	등록	9	2014-11-10	2015-12-01	40-1146038-0000
15	상표	코맥스 프라자	등록	9	2014-11-10	2015-12-02	40-1146367-0000
16	상표	KEYAPP	등록	9	2016-08-23	2017-06-21	40-1262460-0000
17	상표	APPKEY	등록	9	2016-08-23	2017-08-01	40-12373308-0000
19	상표	HOMEAPP	등록	9	2016-08-23	2017-08-10	40-1275541-0000

분류	1차 갱신일	분류	2차 갱신일	분류	3차 갱신일	분류	4차 갱신일
9, 11	1996-09-02	9, 11	2006-09-02	9	2016-09-02	9	2026-09-02
9, 11	2001-09-24	9	2011-09-24		2021-09-24		
9	2002-12-05	9	2012-08-03		2022-08-03		
7, 9, 11, 12, 21	2002-12-03	9	2013-02-24		2023-02-24		
9	2008-05-30		2018-05-30				
9	2015-04-18		2025-04-18				
9	2015-06-28		2025-06-28				
	2017-12-06						
	2017-12-06						
	2024-01-10						
	2024-01-10						
	2025-01-21						
	2025-12-02						
	2025-12-01						
	2025-12-02						
	2027-06-21						
	2027-08-01						
	2027-08-10						

07
산업재산권(국내)

● 특허 / 디자인(의장)

No.	종류	분류	발명자	발명의 명칭
1	특허	한국	현재호	복수의 모니터를 연결 가능한 사이버 아파트 폰
2	특허	한국	오광렬	자체전원을 이용한 개폐기 제어회로
3	특허	한국	오광렬	전화기의 호출음 발생장치
4	특허	한국	오광렬	도어의 이중잠금 해제장치
5	특허	한국	송영환	TV-PHONE의 전원부 분리회로
6	특허	한국	오광렬/서태석	홈오메이션의 문자방송 시스템
7	특허	한국	오광렬/김상조	홈네트워킹 기반의 화상전화 시스템
8	특허	한국	이용재	학습형 리모콘 중계기를 이용한 홈네트워크 시스템 및 그 방법
9	특허	한국	서원현	다중 방문자 정보기록과 검색이 용이한 영상저장시스템 및 그 방법
10	특허	한국	이창석	홈오메이션 시스템의 출입정보 알림장치
11	특허	한국	안봉현	블루투스를 이용한 홈네트워크 시스템 및 그 방법
12	특허	한국	서원현	원격제어 시스템의 원격제어방법
13	특허	한국	유희중	조립박스
14	특허	한국	장미령	방문자 확인과 통화가 가능한 원격도어 개폐시스템 및 그 방법
15	특허	한국	이화선	이동통신 단말기의 위치확인을 이용한 홈네트워크 시스템 및 그 방법
16	특허	한국	구경환/송명근	비선형 광학결정 기판의 분극 반전을 위한 가열장치 및 그 방법
17	특허	한국	구경환	레이저 프로젝터 및 그의 출력 제어 방법
18	특허	한국	구경환/김훈화	반도체 칩 본딩장치 및 그의 본딩 방법
19	디자인	한국		CAV-35N
20	특허	한국	황인철	대기전력 절감 기능을 갖춘 홈네트워크용 비디오폰
21	특허	한국	구경환/김훈화/송명근	도파로 구조체 및 파장변환 패키지
22	특허	한국	황인철	HD급 영상전송 기능을 갖는 에너지 절전형 비디오 도어폰 및 그 방법
23	의장	중국		TP-NRC
24	특허	한국	이창석	데이터의 암호화 및 복호화 시스템 및 그 방법
25	특허	한국	정월중/유병진	멀티드롭 통신회로의 데이터라인 이상 감지 회로
26	특허	한국	황인철	직류 기반의 2선식 비디오 도어폰 시스템
27	디자인	한국		DRC-700S
28	특허	한국	유병진	침입자 감시를 위한 도어록
29	특허	한국	최영준/유병진	영상스크롤이 가능한 비디오 도어폰
30	디자인	한국		CDV-35A
31	디자인	한국		CAV-70U
32	디자인	한국		CAV-35U
33	디자인	한국		DRC-4U
34	의장	중국		CAV-70U
35	의장	중국		DRC-4U
36	특허	한국	유병진	비디오폰의 영상신호 라인의 루프 전압감지를 통한 영상분배장치
37	특허	한국	신인수	손가락 제스처를 이용한 스크린 메뉴의 전환장치
38	의장	중국		DRC-4G

		출원	등록	합계
한국	특허	16	55	71
한국	디자인	2	16	18
중국	의장	1	14	15
	합계	19	85	104

현황	출원일	출원번호	등록일	등록번호	존속기간
등록	2000-07-24	10-2000-0042420	2003-02-14	10-0374009-0000	2020-07-24
등록	2002-06-18	10-2002-0034005	2004-05-11	10-0432502-0000	2022-06-18
등록	2002-10-05	10-2002-0060809	2005-06-24	10-0499222-0000	2022-10-05
등록	2003-01-11	10-2003-0001852	2009-09-09	10-0917585-0000	2023-01-11
등록	2003-01-24	10-2003-0004886	2009-09-09	10-0917584-0000	2023-01-24
등록	2003-10-13	10-2003-0071151	2006-02-17	10-0554919-0000	2023-10-13
등록	2003-10-13	10-2003-0071155	2006-05-10	10-0580923-0000	2023-10-13
등록	2004-08-18	10-2004-0065166	2006-09-27	10-0631796-0000	2024-08-18
등록	2004-08-30	10-2004-0068340	2007-03-14	10-0697811-0000	2024-08-30
등록	2004-11-05	10-2004-0089922	2006-08-31	10-0621689-0000	2024-11-05
등록	2004-11-15	10-2004-0092923	2007-08-31	10-0756358-0000	2024-11-15
등록	2004-11-22	10-2004-0095916	2006-10-27	10-0642302-0000	2024-11-22
등록	2004-11-26	10-2004-0098209	2006-06-15	10-0592522-0000	2024-11-26
등록	2004-12-07	10-2004-0102223	2006-11-01	10-0643926-0000	2024-12-07
등록	2008-08-07	10-2008-0077218	2010-02-23	10-0944939-0000	2028-08-07
등록	2009-03-09	10-2009-0019988	2011-07-12	10-1050068-0000	2029-03-09
등록	2009-03-09	10-2009-0019986	2011-10-11	10-1074261-0000	2029-03-09
등록	2009-03-09	10-2009-0019989	2011-10-11	10-1074262-0000	2029-03-09
등록	2009-05-25	30-2009-0022245	2010-06-24	30-0565550-0000	2025-06-24
등록	2009-09-25	10-2009-0091224	2011-09-27	10-1069601-0000	2029-09-25
등록	2010-08-10	10-2010-0077043	2012-05-02	10-1144275-0000	2030-08-10
등록	2010-09-13	10-2010-0089250	2012-08-28	10-1179079-0000	2030-09-13
등록	2011-04-22	201130086217.6	2011-09-21	1679649	2021-04-22
등록	2011-05-30	10-2011-0051162	2012-10-16	10-1193599-0000	2031-05-30
등록	2011-06-13	10-2011-0056981	2013-01-15	10-1224523-0000	2031-06-13
등록	2011-08-09	10-2011-0078934	2012-11-21	10-1205300-0000	2031-08-09
등록	2011-10-27	30-2011-0045040	2013-01-08	30-0676170-0000	2028-01-08
등록	2011-12-28	10-2011-0145209	2013-03-04	10-1241099-0000	2031-12-28
등록	2011-12-28	10-2011-0145200	2013-05-24	10-1269477-0000	2031-12-28
등록	2012-01-30	30-2012-0004021	2012-12-19	30-0673968-0000	2027-12-19
등록	2012-03-02	30-2012-0010051	2013-02-01	30-0679698-0000	2028-02-01
등록	2012-03-02	30-2012-0010043	2013-05-03	30-0692581-0000	2028-05-03
등록	2012-03-02	30-2012-0010055	2013-08-07	30-0704791-0000	2028-08-07
등록	2012-03-28	201230079125.X	2012-07-18	2005396	2022-03-28
등록	2012-03-28	201230079122.6	2012-08-22	2047859	2022-03-28
등록	2012-03-30	10-2012-0033032	2013-07-19	10-1289619-0000	2032-03-30
등록	2012-03-30	10-2012-0033048	2013-11-14	10-1331531-0000	2032-03-30
등록	2012-05-04	201230149288.0	2012-08-08	2041147	2022-05-04

07
산업재산권(국내)

● 특허 / 디자인(의장)

No.	종류	분류	발명자	발명의 명칭
39	특허	한국	이창석	하이브리드 방식의 디스크 용량 확장방법
40	특허	한국	곽선근	콘센트와 조명기기 사이의 전력선을 이용한 통신시스템 및 그 방법
41	특허	한국	황인철	대기전력을 차단할 수 있는 비디오폰
42	의장	중국		CAV-35A
43	디자인	한국		CDV-70K
44	특허	한국	김홍석	사용자 인지를 통한 메시지 알림 서비스
45	특허	한국	김승빈	무선환경의 보안 자동설정 방법
46	의장	중국		CDV-70K
47	디자인	한국		CDP-700S/CKN-700SK
48	디자인	한국		CDP-1020S/CKN-1020SK
49	디자인	한국		SMART FLAT-4.3 가로
50	특허	한국	유병진/송준기	공동배선을 이용한 영상 저장시스템
51	특허	한국	유병진/곽선근	디지털 틸트 비디오폰
52	특허	한국	유병진/유지원	동영상 저장 공동현관 카메라 장치 및 그 이용방법
53	특허	한국	유병진/유지원	인터넷 기능을 구비한 비디오폰
54	특허	한국	김영기	공동현관의 카메라 장치
55	디자인	한국		DRC-41UN
56	의장	중국		DRC-41UN
57	특허	한국	한현석	터치 패턴에 따른 실행모드를 위한 스크롤 제어장치 및 그 방법
58	특허	한국	구경환	레이저를 이용한 치료 및 가이드빔 제공장치 및 방법
59	특허	한국	김승빈	보안 자동 해제 시스템 및 방법
60	특허	한국	구경환	교체형 의료용 핸드피스
61	특허	한국	이송훈	공동주택의 영상 학습형 인지에 따른 감시 시스템 및 그 방법
62	특허	한국	황인철/김현호	무선 전화기를 이용한 도어록의 보안 시스템 및 그 방법
63	특허	한국	송준기	현관 카메라의 통화라인을 이용한 개폐기의 동작이 가능한 보안시스템 및 그 제어방법
64	특허	한국	유병진	비디오폰용 컨버터가 구비된 출입통제 시스템
65	의장	중국		CMV-43A
66	의장	중국		CMP-CTS
67	의장	중국		CMP-2BCT
68	특허	한국	송준기	로비폰과 복수의 세대 비디오폰 사이의 영상라인 자동 설정기능을 갖는 비디오폰 시스템 및 그 연동장치
69	특허	한국	강지성	택내에서의 CCTV 영상을 제공하는 영상제공 시스템
70	특허	한국	유병진	비디오폰 자동 인식기능을 갖는 영상호출 시스템 및 그 비디오폰
71	특허	한국	유지원	비디오폰 시스템
72	특허	한국	홍천기	스마트 디스플레이 장치 및 상기 스마트 디스플레이 장치를 이용한 정보 제공방법
73	의장	중국		CDV-70H
74	의장	중국		CDV-70N
75	의장	중국		CDV-43K

현황	출원일	출원번호	등록일	등록번호	존속기간
등록	2012-06-18	10-2012-0065176	2014-03-03	10-1371324-0000	2032-06-18
등록	2012-06-29	10-2012-0070520	2013-12-30	10-1348332-0000	2032-06-29
등록	2012-08-24	10-2012-0092910	2014-04-22	10-1389736-0000	2032-08-24
등록	2012-12-03	201230596302.1	2013-04-03	2394701	2022-12-03
등록	2012-12-20	30-2012-0061367	2013-11-05	30-0715835-0000	2028-11-05
등록	2013-01-04	10-2013-0001221	2014-09-26	10-1447170-0000	2033-01-04
등록	2013-01-09	10-2013-0002589	2014-09-25	10-1446734-0000	2033-01-09
등록	2013-01-25	201330023311.6	2013-07-02	20130807	2023-01-25
등록	2013-02-20	30-2013-0008667	2014-03-25	30-0736397-0000	2029-03-25
등록	2013-02-20	30-2013-0008668	2014-05-20	30-0736397-0001	2029-05-20
등록	2013-02-21	30-2013-0008849	2014-06-02	30-0736397-0002	2029-06-02
등록	2013-03-13	10-2013-0026858	2014-06-26	10-1414740-0000	2033-03-13
등록	2013-03-26	10-2013-0032118	2014-10-20	10-1454601-0000	2033-03-26
등록	2013-03-28	10-2013-0033772	2014-10-07	10-1450602-0000	2033-03-28
등록	2013-03-28	10-2013-0033420	2015-03-11	10-1503354-0000	2033-03-28
등록	2013-05-03	10-2013-0049839	2015-07-02	10-1535055-0000	2033-05-03
등록	2013-05-06	30-2013-0023672	2014-03-28	30-0736923-0000	2029-03-28
등록	2013-05-16	201330182422.1	2013-08-14	41535	2023-05-16
등록	2013-09-16	10-2013-0111454	2015-08-31	10-1550306-0000	2033-09-16
등록	2013-09-26	10-2013-0114477	2015-07-30	10-1542075-0000	2033-09-26
등록	2013-12-27	10-2013-0165381	2015-07-03	10-1535411-0000	2033-12-27
등록	2013-12-27	10-2013-0165380	2015-09-07	10-1552499-0000	2033-12-27
등록	2013-12-27	10-2013-0164793	2016-01-11	10-1585859-0000	2033-12-27
등록	2014-06-10	10-2014-0070184	2015-12-29	10-1582545-0000	2034-06-10
등록	2014-06-12	10-2014-0071131	2015-11-09	10-1569097-0000	2034-06-12
등록	2014-07-22	10-2014-0092674	2016-02-22	10-1598114-0000	2034-07-22
등록	2014-11-07	201430433328.3	2015-04-22	79100	2024-11-07
등록	2014-11-07	201430433330.0	2015-04-22	16110	2024-11-07
등록	2014-11-07	201430433329.8	2015-04-22	68860	2024-11-07
등록	2015-03-31	10-2015-0045446	2016-08-19	10-1651057-0000	2035-03-31
등록	2015-03-31	10-2015-0045565	2016-10-12	10-1667288-0000	2035-03-31
등록	2015-03-31	10-2015-0045445	2016-10-26	10-1671337-0000	2035-03-31
등록	2015-03-31	10-2015-0045285	2017-01-02	10-1693465-0000	2035-03-31
등록	2015-10-06	10-2015-0140169	2017-04-27	10-1733097-0000	2035-10-06
등록	2015-10-20	201530403909.7	2016-02-24	3604921	2025-10-20
등록	2015-10-20	201530403924.1	2016-02-24	3605227	2025-10-20
등록	2015-10-20	201530404051.6	2016-02-24	3604596	2025-10-20

07
산업재산권(국내)

● 특허 / 디자인(의장)

No.	종류	분류	발명자	발명의 명칭
76	특허	한국	구경환/김훈화	의료용 핸드피스 및 그 제어방법
77	특허	한국	구경환/김훈화	팁 교체형 의료용 핸드피스
78	디자인	한국		DRC-7MBL/RF1(metalo)-정전터치
79	특허	한국	김홍석/홍천기	IoT 기반의 스마트 도어록 시스템 및 그 방법
80	디자인	한국		metalo 소
81	디자인	한국		DRC-7MBL/RF1(metalo)-Tact S/W
82	특허	한국	박원희/정월중	조명 가능한 입력장치
83	디자인	한국		CAV-43MG
84	의장	중국		CAV-43MG
85	디자인	한국		CDL-P200 (푸쉬풀도어록)
86	특허	한국	구경환	렌즈형 파장변환 칩 구조체
87	특허	한국	구경환	다채널 파장 변환 소자
88	특허	한국	구경환	파장 변환 소자
89	특허	한국	김홍석	디지털 도어록 시스템 및 이의 동작방법
90	특허	한국	홍천기	월패드에서 사용자 인터페이스를 제공하기 위한 장치 및 방법
91	특허	한국	구경환/정구인	측면 확산형 광섬유를 이용한 피부 관리용 마스크 장치
92	특허	한국	구경환	광파이버를 이용한 피부 부착형 패치
93	특허	한국	구경환	머리 착용형 장치
94	특허	한국	이창석/신승환/우효정	복합 신호 기반의 디지털도어록 및 그 동작방법
95	특허	한국	고호현	거주자 생활패턴 연동형 무인 택배함 및 무인 택배 시스템과 그 동작방법
96	특허	한국	황인철	주방용 후드와 미리 형태의 디스플레이 장치가 일체형인 후드 시스템 및 동작 방법
97	특허	한국	김종건/이춘화/박완수/손구현	도어록시스템 및 도어록 설정방법
98	특허	한국	이창석/홍천기/김홍석/신성/김보슬	직관적인 위젯 타입으로 정보 영역을 표시하는 스마트 디스플레이 장치 및 그 동작 방법
99	특허	한국	나경진	QR코드를 이용하여 출입을 검증하는 시스템 및 방법
100	의장	중국		목문형 도어록(CDL-100WL)
101	디자인	한국		목문형 도어록(CDL-100WL)
102	디자인	한국		ANSWER
103	특허	한국	황인철/예은준	온도 및 습도 정보에 기초하여 다중 전송을 수행하는 전관방송시스템 및 그 방법
104	특허	한국	황인철/예은준	비가청 주파수에 기초하여 다중 전송을 수행하는 전관방송시스템 및 그 방법

현황	출원일	출원번호	등록일	등록번호	존속기간
등록	2015-12-18	10-2015-0181884	2017-06-21	10-1751230-0000	2035-12-18
등록	2015-12-22	10-2015-0183975	2017-07-05	10-1756731-0000	2035-12-22
등록	2016-05-09	30-2016-0021683	2016-10-20	30-0878218-0000	2036-05-09
등록	2016-05-09	10-2016-0056379	2017-07-31	10-1765080-0000	2036-05-09
등록	2016-07-06	30-2016-0032981	2017-02-21	30-0890617-0000	2036-07-06
등록	2016-07-06	30-2016-0032980	2017-03-02	30-0897089-0000	2036-07-06
등록	2016-08-02	10-2016-0098489	2017-11-02	10-1795459-0000	2036-08-02
등록	2016-08-29	30-2016-0042154	2017-02-21	30-0895903-0000	2036-08-29
등록	2016-09-06	ZL201630462825.5	2017-03-22	4094350	2026-09-06
등록	2017-04-07	30-2017-0016289	2017-11-02	30-0930262-0000	2037-04-07
출원	2014-06-27	10-2014-0079972			
출원	2015-10-06	10-2015-0140496			
출원	2015-10-06	10-2015-0140497			
출원	2016-05-10	10-2016-0056911			
출원	2016-08-19	10-2016-0105355			
출원	2016-08-24	10-2016-0107667			
출원	2016-10-13	10-2016-0132919			
출원	2016-10-24	10-2016-0138173			
출원	2017-01-31	10-2017-0013814			
출원	2017-02-24	10-2017-0024440			
출원	2017-02-24	10-2017-0024454			
출원	2017-03-29	10-2017-0039976			
출원	2017-04-26	10-2017-0053620			
출원	2017-05-19	10-2017-0062421			
출원	2017-07-04	201730287600.5			
출원	2017-07-11	30-2017-0031925			
출원	2017-07-11	30-2017-0031927			
출원	2017-09-13	10-2017-0117241			
출원	2017-09-13	10-2017-0117304			

08
산업재산권(해외)

● 특허 / 디자인(의장)

분류	국가	현황	출원일자	출원번호
1. AMERICA	Argentina	등록	1990-07-03	1,754,189
1. AMERICA	Bolivia	갱신	1996-04-26	2621
1. AMERICA	Brazil	등록	1992-07-21	815,815,883
1. AMERICA	Canada	등록	1990-07-05	661529
1. AMERICA	Chile	등록	1990-07-20	157,193
1. AMERICA	Colombia	등록	1991-07-24	344644
1. AMERICA	Costa rica	등록	1991-06-08	—
1. AMERICA	Cuba	등록	2004-04-13	2004-0228
1. AMERICA	Ecuador	등록	2004-04-21	143777
1. AMERICA	El Salvador	등록	2004-05-19	2004040411
1. AMERICA	Guatemala	등록	1990-12-21	28347
1. AMERICA	Guatemala	등록	2008-05-06	M-04744-2008
1. AMERICA	Honduras	등록	—	9477-2004
1. AMERICA	Jamaica	등록	2004-04-15	45113
1. AMERICA	Mexico	등록	1990-07-16	91611
1. AMERICA	Nicaragua	등록	2004-05-04	2004-001610
1. AMERICA	Panama	등록	1991-07-19	57349
1. AMERICA	Paraguay	등록	1991-07-10	8868
1. AMERICA	Peru	등록	2009-02-12	381872
1. AMERICA	U.S.A	등록	1988-09-20	754303
1. AMERICA	Uruguay	등록	2000-02-08	320,404
1. AMERICA	Venezuela	갱신	1991-07-11	13457-91
2. ASIA	Bangladesh	등록	1990-07-01	30967
2. ASIA	Cambodia	등록	2004-04-23	20409/04
2. ASIA	China (科邁世)	갱신	1996-10-21	960117035
2. ASIA	China (COMMAX)	등록	1992-09-21	92061675
2. ASIA	Hong Kong	등록	1990-07-18	5826/90

분류	합계	출원	등록	갱신	중복
1. AMERICA	21	0	20	2	1
2. ASIA	22	1	20	1	
3. OCEANIA	2	0	2	0	
4. EUROPE	37	0	37	0	
5. MIDDLE EAST	15	1	15	0	1
6. AFRICA	33	0	29	4	
합계	130	2	123	7	2

등록일자	등록번호	등록증	갱신
1993-10-29	1,481,116	발급	1차 : 2003.10.29 / 1,996,866 / 발급 2차 : 2014.10.29 / 2,713,139 / 발급
1999-02-05	70504-C	발급	
1992-07-21	815,815,883	발급	1차 : 2002.07.21 / 815815883 / 발급 2차 : 2012.07.21 / 815815883 / 발급
1993-10-15	418063	발급	1차 : 2008.10.15 / 418063 / 발급
1991-01-23	364,102	발급	1차 : 2001.06.15 / 519351 / 발급 2차 : 2011.06.15 / 597665 / 발급
1994-11-23	170474	발급	1차 : 2004.11.23 / 170474 / 미발급 2차 : 2014.11.22 / 170474 / 미발급
1992-03-17	78825	발급	1차 : 2002.03.17 2차 : 2012.03.17 / 206322 / 발급
2005-06-28	2004-0228	발급	1차 : 2014.04.13 / 2004-0228 / 발급
2004-08-20	31551	발급	1차 : 2014.07.19 / 31551 / 발급
2005-05-04	221	발급	1차 : 2015.05.04 / 221 / 발급
2011-04-04	175391	발급	
2009-04-16	162808	발급	
2009-05-14	109070	발급	
2004-04-15	45113	발급	1차 : 2014.4.15 / 45113 / 발급
2002-12-16	791956	발급	1차 : 2010.7.16 / 791956 / 발급
2005-01-14	81136 LM	발급	1차 : 2015.1.13 / 81136 LM / 발급
1992-09-04	57349	발급	1차 : 2002.9.4 / 57349 / 발급 2차 : 2012.9.4 / 57349 / 발급
1991-10-29	150476	발급	1차 : 2001.10.29 / 251777 / 발급 2차 : 2011.10.29 / 251777 / 발급
2009-06-30	154580	발급	
1990-09-18	1613586	발급	1차 : 2000.9.18 / 1613586 / 발급 2차 : 2010.9.18 / 1613586 / 발급
2000-08-29	320,404	발급	1차 : 2010.8.29 / 320,404 / 발급
1994-07-18	166364	발급	1차 : 2004.7.18 / 166364 / 미발급
1990-07-01	30967	발급	1차 : 1997.7.01 / 30967 / 발급 2차 : 2012.7.01 / 30967 / 발급
2004-07-07	19915/04	발급	1차 : 2014.4.23 / 19915/04 / 발급
1997-11-28	1131385	발급	1차 : 2007.11.28 / 1131385 / 발급 2차 : 2017.11.27
1993-11-20	666567	발급	1차 : 2003.11.20 / 666567 / 발급 2차 : 2013.11.20 / 666567 / 발급
1992-03-17	01012/1992	발급	1차 : 1997.7.18 / 199201012 / 발급 2차 : 2011.7.18 / 199201012 / 발급

08
산업재산권(해외)

● 특허 / 디자인(의장)

분류	국가	현황	출원일자	출원번호
2. ASIA	India	출원	2009-07-29	1845400
2. ASIA	Indonesia (commax)	등록	1988-07-21	—
2. ASIA	Japan	등록	1990-03-29	2-34800
2. ASIA	Kazakhstan	등록	2008-10-14	44917
2. ASIA	Kirgizstan	등록	2004-03-02	20040103,3
2. ASIA	Laos	등록	2004-04-29	11229
2. ASIA	Malaysia	등록	1988-07-26	88-03676
2. ASIA	Mongolia	등록	1996-02-27	1923
2. ASIA	Myanmar	등록	—	—
2. ASIA	Pakistan	등록	1990-07-26	107465
2. ASIA	Philippines	등록	1989-02-28	66904
2. ASIA	Singapore	등록	2008-04-28	T0805412G
2. ASIA	Sri lanka	등록	1990-06-28	59472
2. ASIA	Taiwan (86류)	등록	1990-04-14	(79)15664
2. ASIA	Thailand	등록	1988-11-25	183530
2. ASIA	Turkmenistan	등록	2004-02-27	(MADRID) KR-2004-0000021
2. ASIA	Vietnam	등록	1996-03-06	N-0833/96
3. OCEANIA	Australia	등록	1989-10-26	521963
3. OCEANIA	New zealand	등록	1996-01-04	257481
4. EUROPE	Albania	등록	2004-02-23	AL-M-2004-00050
4. EUROPE	Azerbaijan	등록	2004-03-05	2004-0156
4. EUROPE	Benelux	등록	1989-10-31	736549
4. EUROPE	Bosnia	등록	2004-02-18	BAZ047559A

등록일자	등록번호	등록증	갱신
1989-09-12	253467	발급	1차 : 1999.9.12 / 442735 / 발급 2차 : 2009.9.12 / IDM000218616 / 발급
1993-03-31	2518256	발급	1차 : 2003.3.31 / 2518256 / 발급 2차 : 2013.3.31 / 2518256 / 발급
2008-10-14	31311	발급	
—	7291	발급	1차 : 2014.3.2 / 7291 / 발급
2004-08-27	10718	발급	1차 : 2014.4.29 / 10718 / 발급
2007-09-17	88003676	발급	1차 : 1995.7.26 / 88003676 / 발급 2차 : 2005.7.26 / 88003676 / 발급 3차 : 2015.7.26 / 88003676 / 발급
1996-02-27	1871	발급	1차 : 2006.2.27 / 1871 / 발급 2차 : 2016.2.27 / 1871 / 발급
2004-05-14	2533/2004	발급	1차 : 2008.5.16 / 2954/2008 / 발급 2차 : 2011.5.15 / 4255/2011 / 발급 3차 : 2014.5.15 / 6625/2014 4차 : 2017.5.29 / 6260/2017
1990-07-26	107465	발급	1차 : 1997.7.26 / 107465 / 발급 2차 : 2012.7.26 / 107465 / 발급
1990-03-05	47512	발급	1차 : 2010.3.5 / 47512 / 발급 2차 : 2016.2.1 / 47512 / 발급
2008-09-19	T0805462G	발급	
1990-06-28	59472	발급	1차 : 2000.6.28 / 59472 / 발급 2차 : 2010.6.28 / 59472 / 발급
1993-04-20	505996	발급	1차 : 2003.4.19 / 505996 / 발급 2차 : 2013.4.19 / 505996 / 발급
1989-11-16	131075	발급	1차 : 1998.11.25 / TM84819 / 발급 2차 : 2008.11.24 / TM84819 / 발급
2004-02-27	824482	발급	1차 : 2014.2.27 / 824882 / 발급
1996-11-27	23233	발급	1차 : 2006.3.6 / 23233 / 발급 2차 : 2015.9.6 / 23233 / 발급
1989-10-26	A521963	발급	1차 : 1996.10.26 / 521963 / 발급 2차 : 2006.10.26 / 521963 / 발급 3차 : 2016.10.26 / 521963 / 발급
1996-01-04	257481	발급	1차 : 2003.1.4 / 257481 / 발급 2차 : 2017.1.4 / 257481 / 발급
2004-09-23	9859	발급	1차 : 2014.2.23 / 9859 / 발급
2005-02-28	N20050057	발급	1차 : 2014.3.5 / N20050057 / 발급
1989-10-31	469240	발급	1차 : 1999.10.31 / 469240 / 발급 2차 : 2009.10.31 / 469240 / 발급
2008-12-25	BAZ047559	발급	1차 : 2014.2.18 / BAZ047559 / 발급

08
산업재산권(해외)

● 특허 / 디자인(의장)

분류	국가	현황	출원일자	출원번호
4. EUROPE	Bulgaria	등록	1996-03-04	34203
4. EUROPE	Croatia	등록	2004-02-20	559-04/2-04-001
4. EUROPE	Cyprus	등록	1991-08-13	34920
4. EUROPE	Czech	등록	1992-07-30	70599
4. EUROPE	England	등록	1988-07-21	1351754
4. EUROPE	Estonia	등록	2012-12-12	M201201066
4. EUROPE	France	등록	1989-11-06	18902
4. EUROPE	Germany	등록	1990-07-02	J25370/9 Wz
4. EUROPE	Greece	등록	1990-08-08	100,219
4. EUROPE	Hungary	등록	1992-07-10	M9203624
4. EUROPE	Italy	등록	1990-03-23	18934 C/90
4. EUROPE	Macedonia	등록	2000-02-01	Z-20000104
4. EUROPE	Norway	등록	2000-02-02	2000 00993
4. EUROPE	Poland	등록	1992-07-07	Z-111276
4. EUROPE	Portugal	등록	1990-08-16	266720
4. EUROPE	Rumania	등록	1996-03-07	38644
4. EUROPE	Russia	등록	1992-07-31	163657/50
4. EUROPE	Serbia(Yugo)	등록	1996-01-08	Z-896
4. EUROPE	Slovak	등록	1992-07-30	70599
4. EUROPE	Spain	등록	1990-03-29	1559298
4. EUROPE	Sweden	등록	1988-07-19	88-06112
4. EUROPE	Swiss	등록	1990-03-29	2553/1990.3
4. EUROPE	Austria	등록	2004-02-27	(MADRID) KR-2004-0000021
4. EUROPE	Belarus	등록	2004-02-27	(MADRID) KR-2004-0000021
4. EUROPE	Denmark	등록	2004-02-27	(MADRID) KR-2004-0000021

등록일자	등록번호	등록증	갱신
1997-07-30	31212	발급	1차 : 2006.3.04 / 31212 / 발급 2차 : 2016.3.04 / 31212 / 발급
2004-06-01	z20040277	발급	1차 : 2014.2.20 / z20040277 / 발급
1991-08-13	34920	발급	1차 : 1998.8.13 / 34920 / 발급 2차 : 2012.8.13 / 34920 / 발급
1995-02-01	70599	발급	1차 : 2002.7.30 / 182856 / 발급 2차 : 2012.7.30 / 182856 / 발급
1992-08-14	1351754	발급	1차 : 1995.7.21 / 1351754 / 발급 2차 : 2005.7.32 / 1351754 / 발급 3차 : 2015.7.21 / 1351754 / 발급
2014-04-01	51490	발급	
1989-11-06	1559147	발급	1차 : 1999.11.6 / 1559147 / 발급 2차 : 2009.11.6 / 1559147 / 발급
1994-03-07	1189863	발급	1차 : 2000.7.31 / 1189863 / 발급 2차 : 2010.7.31 / 1189863 / 발급
1994-01-17	100,219	발급	1차 : 2000.8.8 / 100,219 / 발급 2차 : 2010.8.8 / 100,219 / 발급
1993-08-23	136796	발급	1차 : 2002.7.10 / 136796 / 발급 2차 : 2012.7.10 / 136796 / 발급
1992-12-09	0.583.166	발급	1차 : 2000.3.23 / 916727 / 발급 2차 : 2010.3.23 / 1255143 / 발급
2003-02-11	9497	발급	1차 : 2010.2.1 / 9497 / 발급
2001-03-29	207603	발급	1차 : 2011.3.29 / 207603 / 발급
1992-07-07	78892	발급	1차 : 2002.7.7 / 78892 / 발급 2차 : 2012.7.7 / R-78892 / 발급
2004-08-16	266720	발급	1차 : 2014.8.16 / 266720 / 발급
1996-03-07	29566	발급	1차 : 2006.3.07 / 29566 / 발급 2차 : 2016.3.07 / 29566 / 발급
1994-06-01	118157	발급	1차 : 2002.7.31 / 118157 / 발급 2차 : 2012.7.31 / 118157 / 발급
1996-01-08	41352	발급	1차 : 2006.1.08 / 41352 / 발급 2차 : 2016.1.08 / 41352 / 발급
1995-02-01	70599	발급	1차 : 2002.7.30 / 176358 / 발급 2차 : 2012.7.30 / 176358 / 발급
1991-12-05	1559298	발급	1차 : 2000.3.29 / 1559298 / 발급 2차 : 2010.3.29 / 1559298 / 발급
1994-08-05	259842	발급	1차 : 2004.8.5 / 259842 / 발급 2차 : 2014.8.5 / 259842 / 발급
1991-04-17	381820	발급	1차 : 2010.3.29 / 381820 / 발급
2004-02-27	824482	발급	1차 : 2014.2.27 / 824882 / 발급
2004-02-27	824482	발급	1차 : 2014.2.27 / 824882 / 발급
2004-02-27	824482	발급	1차 : 2014.2.27 / 824882 / 발급

08
산업재산권(해외)

● 특허 / 디자인(의장)

분류	국가	현황	출원일자	출원번호
4. EUROPE	Finland	등록	2004-02-27	(MADRID) KR-2004-0000021
4. EUROPE	Georgia	등록	2004-02-27	(MADRID) KR-2004-0000021
4. EUROPE	Ireland	등록	2004-02-27	(MADRID) KR-2004-0000021
4. EUROPE	Latvia	등록	2004-02-27	(MADRID) KR-2004-0000021
4. EUROPE	Lithuania	등록	2004-02-27	(MADRID) KR-2004-0000021
4. EUROPE	Moldova	등록	2004-02-27	(MADRID) KR-2004-0000021
4. EUROPE	Slovenia	등록	2004-02-27	(MADRID) KR-2004-0000021
4. EUROPE	Ukraine	등록	2004-02-27	(MADRID) KR-2004-0000021
5. MIDDLE EAST	Afghanistan	등록	2008-07-09	3590
5. MIDDLE EAST	Armenia	등록	2004-02-27	(MADRID) KR-2004-0000021
5. MIDDLE EAST	Bahrain	등록	1990-09-15	590/90
5. MIDDLE EAST	Iran	등록	1991-07-14	101099
5. MIDDLE EAST	Iraq	출원	2004-02-28	45617
5. MIDDLE EAST	Israel	등록	1991-05-16	79737
5. MIDDLE EAST	Jordan	등록	2004-04-05	96978
5. MIDDLE EAST	Kuwait	등록	1996-06-22	33836
5. MIDDLE EAST	Lebanon	등록	1991-07-18	361/180079
5. MIDDLE EAST	Qatar	등록	2004-02-22	31717
5. MIDDLE EAST	Saudi arabia	등록	1990-04-09	11224
5. MIDDLE EAST	Syria	등록	2008-05-08	4308
5. MIDDLE EAST	Syria	등록	2014-12-02	9466
5. MIDDLE EAST	Turkey	등록	1990-07-30	-
5. MIDDLE EAST	U.A.E	등록	2000-01-02	34346
5. MIDDLE EAST	Yemen	등록	2004-03-14	29061
6. AFRICA	Algeria	등록	1996-01-24	960094
6. AFRICA	Congo	등록	2004-03-25	(OAPI) 3 2004 00481
6. AFRICA	Congo (Zaire)	갱신	2004-10-26	NP/555/RDC/2004
6. AFRICA	Egypt	갱신	1989-11-14	75682

등록일자	등록번호	등록증	갱신
2004-02-27	824482	발급	1차 : 2014.2.27 / 824882 / 발급
2004-02-27	824482	발급	1차 : 2014.2.27 / 824882 / 발급
2004-02-27	824482	발급	1차 : 2014.2.27 / 824882 / 발급
2004-02-27	824482	발급	1차 : 2014.2.27 / 824882 / 발급
2004-02-27	824482	발급	1차 : 2014.2.27 / 824882 / 발급
2004-02-27	824482	발급	1차 : 2014.2.27 / 824882 / 발급
2004-02-27	824482	발급	1차 : 2014.2.27 / 824882 / 발급
2004-02-27	824482	발급	1차 : 2014.2.27 / 824882 / 발급
2004-02-27	824482	발급	1차 : 2014.2.27 / 824882 / 발급
-	9069	발급	
2004-02-27	824482	발급	1차 : 2014.2.27 / 824882 / 발급
1991-01-30	13574	발급	1차 : 1995.9.16 / TM13574 / 발급 2차 : 2006.9.15 / 13574 / 발급 3차 : 2015.9.15 / 13574 / 발급
1991-07-14	66977	발급	1차 : 2001.7.14 / 66977 / 발급 2차 : 2011.7.14 / 66977 / 발급
다음 관보 공고예정			
1994-03-10	79737	발급	1차 : 1998.5.15 / 79737 / 발급 2차 : 2012.5.15 / 79737 / 발급
2008-09-02	96978	발급	1차 : 2014.4.5 / 96978 / 발급
1996-06-22	54653	발급	1차 : 2006.6.22 / 54653 / 발급 2차 : 2016.6.22 / 54653 / 발급
1991-07-18	55829	발급	1차 : 2006.7.18 / 55829 / 발급
-	31717	미발급	1차 : 2014.2.22 / 31717 / 발급
1990-09-23	226/27	발급	1차 : 1999.12.20 / 226/27 / 발급 2차 : 2009.9.2 / 226/27 / 발급
2009-11-16	114474	발급	
2016-03-15	132661	발급	
1990-07-31	120426	발급	1차 : 2000.7.30 / 120426 / 발급 2차 : 2010.7.30 / 120426 / 발급
2000-01-02	35718	발급	1차 : 2010.1.02 / 35718 / 발급
-	19200	-	1차 : 2014.3.14 / 19200 / 발급
1996-01-24	50216	발급	1차 : 2006.1.24 / 50216 / 발급 2차 : 2016.1.24 / 50216 / 발급
2005-02-21	50329	발급	1차 : 2014.3.25 / 50329 / 발급
2005-06-08	10630/2004	발급	
1989-11-14	75682	발급	1차 : 1999.11.14 / 75682 / 발급

08

산업재산권(해외)

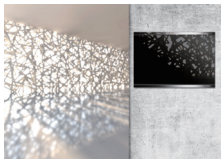
- 특허 / 디자인(의장)

분류	국가	현황	출원일자	출원번호
6. AFRICA	Ghana	등록	2000-05-09	30771
6. AFRICA	Kenya	등록	2000-02-11	49838
6. AFRICA	Morocco	갱신	1996-01-23	58614
6. AFRICA	Namibia	등록	2004-03-18	04/0335
6. AFRICA	Nigeria	등록	1992-01-22	TP 12858
6. AFRICA	South Africa	등록	1989-10-31	89/10253
6. AFRICA	Sudan	등록	2004-04-29	32616
6. AFRICA	Tanganyika	갱신	2004-04-01	QTM/001479
6. AFRICA	Tunisia	등록	2000-05-23	EE.00.0998
6. AFRICA	Uganda	등록	2000-05-11	23255
6. AFRICA	Zambia	등록	2004-03-23	143/2004
6. AFRICA	Zanzibar	등록	2004-03-10	62/2004
6. AFRICA	Zimbabwe	등록	2000-02-14	156/2000
6. AFRICA	Benin	등록	2004-03-25	(OAPI) 3 2004 00481
6. AFRICA	Cameroon	등록	2004-03-25	(OAPI) 3 2004 00481
6. AFRICA	Gabon	등록	2004-03-25	(OAPI) 3 2004 00481
6. AFRICA	Côte d'Ivoire	등록	2004-03-25	(OAPI) 3 2004 00481
6. AFRICA	Burkina Faso	등록	2004-03-25	(OAPI) 3 2004 00481
6. AFRICA	Central African Republic	등록	2004-03-25	(OAPI) 3 2004 00481
6. AFRICA	Chad	등록	2004-03-25	(OAPI) 3 2004 00481
6. AFRICA	Equatorial Guinea	등록	2004-03-25	(OAPI) 3 2004 00481
6. AFRICA	Guinea	등록	2004-03-25	(OAPI) 3 2004 00481
6. AFRICA	Guinea Bissau	등록	2004-03-25	(OAPI) 3 2004 00481
6. AFRICA	Mali	등록	2004-03-25	(OAPI) 3 2004 00481
6. AFRICA	Mauritania	등록	2004-03-25	(OAPI) 3 2004 00481
6. AFRICA	Niger	등록	2004-03-25	(OAPI) 3 2004 00481
6. AFRICA	Senegal	등록	2004-03-25	(OAPI) 3 2004 00481
6. AFRICA	Togo	등록	2004-03-25	(OAPI) 3 2004 00481
6. AFRICA	Comoros	등록		(OAPI) 3 2004 00481

[illegible]

09
디자인 수상

● Good Design

주최기관	신청부문	수상항목	선정일자	선정제품
한국디자인진흥원	건축설비용품	선정	2017	
	건축설비용품	선정	2017	
	건축설비용품	선정	2016	
	건축설비용품	선정	2016	
	산업/B2B	선정	2016	
	실내디자인	선정	2015	
생활포장		선정	2015	

Title	선정번호	상장이미지
홈 IoT미러 월패드	17DE1100041	
목문/방화용 레버 디지털 도어록	17DE150043	
무선 도어 카메라	16DE110020	
스마트홈 시스템	16DE110022	
코맥스 에코 팩키지	16DG050001	
스마트 푸쉬앤폴 주키 도어록	15AA050025	
코맥스 웰컴 키트	15AB020057	

09
디자인 수상

● Good Design

주최기관	신청부문	수상항목	선정일자	선정제품
	기계/공구	선정	2014	
	기계/공구	선정	2013	
	실내디자인	선정	2013	
	공간디자인	선정	2013	
	실내디자인	선정	2013	
	통신기기류	선정	2012	
	주택설비용품류	선정	2011	

Title	선정번호	상장이미지
코맥스 CCTV 카메라	14BA010042	
돔카메라 시리즈	13BA010038	
홈네트워크 시스템	13AA050007	
홈네트워크 시스템 로비폰	13BA030009	
홈네트워크 시스템 비디오폰	13AA050008	
홈네트워크 시스템	12FAF0030	
로비 도어폰	11FAN0024	

09
디자인 수상

● Good Design

주최기관	신청부문	수상항목	선정일자	선정제품
	통신기기류	선정	2007	
	통신기기류	선정	2006	
	주택설비용품류	선정	2005	
	주택설비용품류	선정	2005	
	통신기기류	선정	2005	
	통신기기류	선정	2004	
	통신기기류	선정	2004	

Title	선정번호	상장이미지
홈네트워크 시스템	07FAF0072	
홈오트메이션 시스템	06FAF0056	
디지털 도어록	05SAN0046	
디지털 도어록	05SAN0047	
홈네트워크 시스템	05SAF0054	
디지털 도어록	04FAF0038	
홈패드	04FAF0037	

09
디자인 수상

● Good Design

주최기관	신청부문	수상항목	선정일자	선정제품
	전기전자제품류	선정	2003	
	전기전자제품류	선정	2003	
	전기전자제품류	선정	2003	
	통신기기류	조달청장상	2002	
	통신기기류	선정	2002	

Title	선정번호	상장이미지
현관 카메라	03SAE0110	
홈 오토	03SAE0109	
홈 오토	03SAE0108	
홈 네트워킹	02SAF0042	
홈 오토	02SAF0041	

09
디자인 수상

● Red Dot Award

주최기관	신청부문	수상항목	선정일자	선정제품
Design Zentrum Nordheim Westfalen	Product design	Winner	2017	
	Product design	Winner	2017	
	Product design	Winner	2015	
	Product design	Winner	2014	

● IDEA

주최기관	구분	수상항목	선정일자	선정제품
Industrial Designers Society of America	IDEA	Commercial and Industrail Products (Finalist)	2014	

Title	Sub-Title	선정번호	상장이미지
Metalobby Phone	Access Control System	33-06104-2017	
SMART LOCK push & pull	Keyless Door Lock	33-06164-2017	
Commax Bulb Cam	Video Security System	24-04561-2015PD	
Commax Dome Camera Line-up	Video Surveillance System	17-05028-2014PD	

Title	선정번호	상장이미지
Smart Lobby	14-05008-2014PD	

09
디자인 수상

● iF Awards

주최기관	구분	선정일자	선정제품
International Forum Design	Product	2016	
	Product	2015	
	Product	2015	
	Product	2014	
	Product	2013	
	Product	2011	
	Product	2008	
	Product	2008	

Title	선정번호	상장이미지
Metallo Lobby Phone	309-1-179562	
COMMAX LAZER CCTV CAMERA	300-1-151065	
COMMAX BULB CAM	300-1-151064	
Commax Dome Camera lin-up	277-129567	
Blue Crystal	247-107169	
CAV-71PG	214-68709	
CAV-70B	142-35893	
CDP-1020A	142-35886	

10
연표

1968	4	1	중앙전자공업사 창립
	4	1	공전식 전화교환기 생산
1970			도어폰 최초 개발 생산
1971	10		제2회 한국전자전람회 참가
1972	9		제3회 한국전자전람회 참가
	10		일본 전자전 참가
1973	8	3	국내 최초 인터폰 수출 시작(영국, 미국)
			회사 경영 정책 수립
1974	6		C.E.S Chicago 전자전 참가
1975	10		국내 최초 아프리카(가나)에 인터폰 수출
1976	9		FIRATO 네덜란드 암스텔담 유럽 전자전 참가
	10		WIEN 세계 박람회 참가
	12	1	성남 공업단지 3공단 4블럭으로 이전
	12		중앙전자공업(주)로 법인설립
1977	8	25	국내 최초 인터폰 U/L 규격승인
1978	1	4	전사적인 품질관리 도입(T.Q.C) 및 제안제도 실시
	2	1	공장 새마을 전진대회 실시
	2	6	공장 2층 증축 준공
	2	17	제1회 전국 대리점 기사교육 실시(2박 3일)
	2	23	변봉덕 대표이사, 전자공업협동조합 이사 취임
	4	12	수출입 허가(제3085호, 상공부 장관)
	5	7	국내 최초 인터폰 CAS 규격승인(LR 4246-1)
	9	10	무재해 운동 전개
			국내 시장점유율 85%의 주도적인 업체로 성장
1980	2	14	제1회 사내분임 토의 발표회 개최
	4	17	중소기업형 전문 기계공장 지정(제473호, 상공부)
	12	7	노사협의회 발표
1981	1	29	변봉덕 대표이사, 모범 시민 표창(제1851호, 성남시장)
	2	18	변봉덕 대표이사, 모범 근로자 표창(제1637호, 한국전자공업협동조합)
	3	10	노사협조증진 표창(제234호, 성남시)
	7	22	모범 안전관리 표창(제593호, 노동부)
1982	5	14	중소기업육성발전공로 표창(제3667호, 국무총리)
	6	27	도산요원 추방 걷기대회(근로자축 노사위원 주최)
	8		인터폰 순회 서비스
1983	1	26	U/L 규격승인(WI-3FH, 821064R)

	2	24	전자공업인 표창(제15호, 전자공업 협동조합)
	3	10	생산성향상 표창(제9호, 성남경찰서)
	4		변봉덕 대표이사, 청와대 월례 경제 간담회 참석(대통령 주재)
	9	18	유망중소기업 지정(제74-602호, 한일은행 중부지점)
	12	20	기능경진대회 및 분임토의 경진대회를 전사적으로 실시 · 포상
			산학협동으로 1년 간 홍익대와 글로벌 브랜드를 위한 디자인 개발 착수
1984	3	13	성남시 방위협의회 지원위원회 위원으로 위촉
	7	6	U/L, FIZ 규격 승인
	9	18	U/L 규격승인(WT-1H, 84SC14920 R)
	12	11	중소기업 고유업종으로 지정(상공부)
1985	2	20	U/L 규격 승인(WI) (2FS : 84 TC 14296)
	6	5	COMMAX(코맥스)로 출원 및 CI 도입
	11	1	사원상조회 창립(사원 자치 운영)
			품질경영 분임조 구축 및 운영
1986	3		주민신고 책임자로 위촉(제117호, 성남시)
	6	18	COMMAX(코맥스) 상표등록(제126660호)
	8	8	법민족 올림픽 추진 중앙협의회 대의원 위촉(위원회장 : 남덕우 대표이사)
	9	2	COMMAX(코맥스) 상표등록(제129795호), 코맥스 출원 및 CI 도입
	9	9	전국 중소기업 공장 새마을 품질관리 경진대회 준우수상 수상
1987	1	2	4대 관리방침 수립
	2		영상정보통신 시스템 도입(비디오 도어폰 개발)
	3	14	제6회 전국대리점 기사교육 실시
	3	28	한마음 의식고취 훈련실시(전 사원 참여, 16개팀, 7단계)
	4	23	중견수출 기업체로 선정(58-610호, 한일은행 중부지점)
	4	30	GD(우수디자인상품)으로 선정(89가-2701, 한국디자인포장센터)
	11	20	생산 감사라인 설비 도입(추가 증설)
1988	7	15	산업안전과 우수업체 표창(제20호, 노동부 성남지방)
	12	29	제24회 서울 올림픽 기장증 수상(904898호, 체육부장관)
1989	4	20	노동조합 결성
	6	7	미국 COMMAX 사무소(LA) 설치
	7	31	사원상조회 청산(청산위원회 주도로 구좌별 지분 지급)
	8	17	무재해 달성장 수상(제1호, 성남지방노동사무소)
	8	18	GD(우수디자인상품)으로 선정(KST-202N · 302N : 89-가-0301 / WI-2CN : 89-가-0302)
	11	15	1988년도 전국 3,000대 기업 경영 실적 순위 결과(2,575번째 기업)
	11	15	품질관리 공로 표창장 수상(상공부장관)

10
연표

1990	11	15	수출제품에만 사용하던 COMMAX 브랜드를 국내에서도 단일 브랜드로 활용
	3	20	관리직 승진 및 기능직 승급 공개 전형 제도 도입(매년 정기적 실시)
	5	1	GD(우수디자인상품)으로 선정(WI-3S : 90-가-0401)
	7	1	용산직매장 개점(17-1가-36 · 37호, 17-2가-28 · 29호)
	11	30	500만불 수출의 탑 수상(상공부장관상)
	11	30	경제발전 및 무역진흥 유공 표창(제11521호, 상공부장관)
	11	30	무역진흥을 통한 국가 산업발전 유공 표창(대통령 노태우)
1991	2	25	공장자동화의 일환으로 PCB 자동삽입기 도입
	5	1	GD(우수디자인상품)으로 선정(DPV / 2ME / DRC-203F : 91자 - 0401)
	8	14	심볼마크 공모 후 변경 출원
	11	8	병역특례 업체로 선정(91-1614, 병무청)
			화상중심의 비디오폰 수출
1992	2	6	무재해 3배 달성 동탑 수상(노동부 장관)
	3	9	사업내 직업훈련(현장훈련) 승인(제3350호, 노동부)
	3	15	93 공채실시(제3기)
	7	1	산재예방유공 국무총리 표창(제62199호, 총무처)
	7	23	사내 장학금 제도 실시
	8	27	부산지점 설치
	9	1	93 산업디자인 우수개발품으로 금상 수상(WI-3SN : 866호, 산업디자인포장개발원)
	9	13	세계최초 비디오폰 U/L 및 TUV 규격 획득
	9		CI 신규차량 구입
	12	29	전기통신공사업(유선통신기계공사업 1등급) 허가 갱신(제5169호, 체신부)
	12	29	노동조합 자진해체 공식선언
	12	31	사내 근로복지 기금 설립(등기번호 104호, 수원지법 성남지원)
			호주 상표등록
			이태리 URMET사와 구매상담
			중요 거래처인 러시아 ROSSI사와 우회 수출거래 시작
1993	1	1	
1994	1	4	전사적 100PPM 운동전개
	2		수출서신 기계 TELEX 폐쇄
	3	10	천진중앙전자유한공사 해외직접투자 신고 수리
	4	12	무재해 4배 달성장 수상(94-21호, 노동부)
	4	24	부설 기술연구소 설립
	4		홈오메이션 시스템 개발
	5	23	ISO 9002 인증 신청(생산기술연구원)
	10		비디오폰 CSA 규격획득

	11	30	1000만불 수출의 탑 수상, 산업포장(제2814호, 대통령)
	11	30	수출유공 국무총리 표창(총무처 제666648호)
	12	5	천진 중앙전자 유한공사 설립(총경리 취임)
			비디오폰을 더욱 개량한 CCTV의 수출 개시
			사내외 교육 운영 구축 및 실시
			수출국가 100개국 달성
1995	1	18	품질보증체제(KSA 9002 / ISO 9002 / EN 9002) 인증 획득
	4		사내 LAN 시스템 도입
	4		MRP 시스템 구축 시작
	6		차량용 모니터 / 카메라 개발
	9	29	CCTV System FCC 규격 획득
			ISO 9002 인증 획득
1996	1	1	MARCH 2000 고객과 함께하는 기쁨
	6	26	온세통신(국제전화) 콘소시엄 참여
	7	5	해피텔레콤(수도권 무선호출) 콘소시엄 참여
	7	16	에어미디어(무선데이터통신) 콘소시엄 참여
	7	26	한솔 PCS 콘소시엄 참여
	9		화물관리 EDI 개통
	12		전자식 비디오폰 최초 납품
1997	2	25	97년도 전자산업대상 수상(한국전자산업진흥회)
	2	27	PCB 생산 자동화 증설
	4	22	시내전화(데이콤) 콘소시엄 추진
	6	10	산업안전 무재해 7배 달성
	9		코맥스 홈페이지 구축
			무선인터폰 임가공 형태 생산 진행(평양)
1998	3	4	변봉덕 대표이사, 한국전기용품안전관리협회 회장 취임
	4	1	팀제 도입 실시
	7	29	특허기술개발 벤처기업 선정(제98162631-238호, 경기지방중소기업청장)
			홈오메이션 480 시리즈 개발
1999	3	20	수출유망중소기업 선정(제1999-0218호, 중소기업진흥공단 이사장)
	3	20	(주)코맥스 보세창고 특허 취득 운영(~2009.3)
	3		기축용 시스템 800시리즈 개발
	4	7	관세환급 시스템 전환(간이정액환급제)
	6	1	공동주택무인경비시스템 사업 협약체결(범아중합경비주식회사)
	7	1	연봉제 실시

10
연표

	7	23	돌핀산업(주) 건물, 토지, 인수계약 체결
	9		외환시장 거래 프로그램 도입 및 각 은행 딜링룸 거래
	10	1	주식회사 코맥스로 상호 변경
	11		인천영종도공항 사업참여 관련, 통신장비 수입 통관
			품질경쟁력 우수기업
2000	1	4~28	2000년 코맥스배 농구대잔치 협찬(장충체육관)
	1	14	코스닥 증권시장 등록 승인(코드번호 36690)
	1	22	KSA 9001 1998 / ISO 9001 : 1994 인증획득(KRQ-0010, 한국산업기술평가원장)
	2	1	기술경쟁력 우수 기업 선정(제 기술 00-152호, 중소기업청)
	3	4	서울사무소 성남으로 이전 통합
	5	24	공장 증축 및 전시관 개관 행사
	5		CCTV(차량용 후방 감시 Rear View System) 대량 수출 시작(A.S.A / U.S.A)
	6		특허기술개발 벤처기업 재선정(경기도 지방 중소기업청)
	6		수출/수입 대금 환율 연동제 실시
	7	1	변봉덕 대표이사, 성남시민의 날 지역경제부분 성남 모범시민상 수상
	7	12	2000 품질경쟁력 우수 50대 기업 선정(산업자원부)
	7		사이버팁 신설
	11	28	SMT 생산설비라인 도입
	11	30	제1회 우수 중소기업 대상 수상 (제1006호, 성남시장)
	12		TV-Phone 개발
2001	1	17	(주)무한넷코리아 지분 인수(51% 지분 인수)
	1		차량용 무선 카메라 개발
	1		ISO 9001 인증획득, 세계 유명 규격 150여 개
	2	22	2001 무역진흥대상 수상(사단법인 한국무역학회)
	7	12	성남 본사 건축 착공
	7	12	2001 품질경쟁력 우수 50대 기업 선정(산업자원부), 3년 연속 수상
	7		국내최초 TV-Phone 수출(미국)
	11	30	3000만불 수출의 탑 수상(제111285호, 국무총리 표창)
2002			ERP 도입을 위한 BOM 구축작업 TFT 활동
			천진시 선정 최우수 기업 선정
	5		홈오트메이션 481시리즈 개발
	6	8	중국 천진시 최고외상투자기업 선정
	7	24	우수산업디자인 상품선정(CAV-562, CDP-641M 등 2종, 산업자원부 장관)
	7		2002 Good Design 조달청장상 수상
	7		홈네트워크 제품 개발(CDP-1500)

	8	16	2002 품질경쟁력 우수 50대 기업 선정(산업자원부), 4년 연속 수상
	12	23	INNO-BIZ기업(중소기업청)
			한국일보 2002 BEST신상품 선정(SMART HOME System - Type 3, CDP-641M)
			신축건물 이전(생산 부문)
			신생산방식 도입(셀라인 방식 도입으로 단납기 대응력 강화)
2003			홈네트워크 완료 및 출시
	1	27	신사옥 준공필(신사옥 건물면적 : 9830.33㎡ / 전체 건물 연면적 : 16,475.22㎡)
	2		삼성노블카운티(신개념 실버타운 시스템 개발 및 납품)
	2		신생산방식 도입(벨트라인 생산방식에서 셀라인 방식으로 변화)
	4	1	신사옥 준공 및 전시관 개관, (주)코맥스의 글로벌 경영 출판 기념 행사
	7		해외영업 Sales팀 전원 파업 및 비상운영
	7		2003년 한국산업소비자 디자인 선호도 조사 홈오트메이션 제품디자인 1위 선정
	7		천진중앙전자 2년 연속 천진시 외상투자 최우수기업 및 쌍우기업 선정
	7		시큐맥스 시리즈 개발
	8		해외영업 전원 해고 통지 및 비상 운영 체제 돌입 파장 심각
	10	2	2003년 품질경쟁력 우수 50대 기업선정(산업자원부) 5년 연속 수상
	9		PA 제품 생산소싱(파스컴)
	9		2003년 Good Design 조달청장상 수상(산업디자인포장기술원)
	11		국가 품질경영대회 전국 품질분임조 동상 수상(분임조 : 이기자)
	12		세계일류상품 인증기업 선정(비디오폰 부문, 산업자원부)
2004			한국생산성본부 주관 생산성향상 대상수여
			코맥스 차임음 수정(솔미도 설정)
			국내 최초 홈네트워크(이동형 월패드, 타블렛)
	2		CCTV용 DVR 개발(16채널)
	3		갤러리아 팰리스 홈네트웍 납품
	5		특허침해 대응(CRT관련 SONY측에서 제기, 내용증명 후 종결)
	6		천진중앙전자유한공사 천진시 외상투자 최우수기업 및 쌍우기업 선정
	6		천진중앙전자유한공사 창립 10주년 기념행사
	7		우수산업디자인상품(Good Design) 선정 - Digital Door Lock CDL101R(엑스키퍼)
	9		제28회 국가 생산성혁신대회 대통령 표창(산업자원부 장관, 제2004-211호)
	9		경영생산성혁신 유공 대통령 표창(제147641호)
	9		미국지사 COMMAX 사무소 철수
	11		5000만불 수출의 탑 수상(한국무역협회)
			러시아 시큐리티 부문 공로 훈장 수상
			임베디드 타입 차량 전용 DVR 개발

10
연표

2005			국가생산성 대상(종합부문, 대통령상)
			변봉덕 대표이사, 모범납세자 표창(관세청장)
	1	1	마케팅부문 설립
	4	22	중동지역 단독 에이전트 체결(일부국가 제외)
	5		대구 매천 지구 홈네트워크 M/H 운영
	6	2~5	스마트홈네트워크쇼 참가(KINTEX)
	8		대우 월성 푸르지오 홈네트워크 M/H 운영
	9		2006년 로하스 주거문화대상(머니투데이, 디지털 홈 부문)
	9		화성 동탄 홈네트워크 M/H 운영(롯데캐슬 1,222세대, 신일 유토빌 626세대)
	11		무역의 날 석탑산업훈장 수훈(한국무역협회)
	12		중국 복주 홈네트워크 시스템, 중국 CCTV 보도
	2006	1	홈네트워크 시스템 제품 첫 수출(CDP-700MTB 중국/북주)
2007	4		창원 반송지구 홈네트워크 납품(재건축 아파트 2,610세대)
	10	10	생산성향상 우수기업 선정(산업지원부)
			TOP GLOBAL 상품군 개발(CDV-70B 시리즈)
	4		스타방식 6선 시스템
	5	28	우수산업디자인 선정(CDP-1020H, 한국디자인진흥원)
	5		5" LCD WiNTEK LCD로 대체 도입 및 적용(원가절감)
	6		건대 스타시티 홈네트워크 체험관 운영
			최초 콘텐츠서비스 상용화(홈서비스 실시)
			레이저광원팀 신설
	2008	2	음성인식을 적용한 월패드
	3		iF 디자인 어워드 수상(홈네트워크 시스템, CDP-1020A)
	4	1	비전 달성 실행 전략 발표
2009	4	1	40주년 기념식
	4	4	40주년 기념 전자 워크숍
	5	14	40주년 기념 음악회
	6		내부 순환 근무제 실시(품질보증팀)
	9	19	미국 현지 합작 투자 법인 초기 정착(코맥스 USA)
	12	30	코맥스 40년사 제작
			개성공장 설립 추진
	1		U.A.E 컨퍼런스 개최(중동 및 아프리카 12개국 바이어 초청)
	3		자율적 학습문화 형성(사내 강사 제도, 코맥스 아카데미 제도 도입)
	4		2009 ISC West 전시회 참가
	5	19	보급형 컬러비디오폰(3.5" 컬러 비디오폰 개발)

	5		영국 컨퍼런스 진행(영국 버밍엄 딜러 대상 컨퍼런스 진행)
	8		미국 중남미 컨퍼런스 개최(미국 마이애미에서 중남미 10개국 바이어 초청)
	10		전략구매팀 창설
	12		인사제도 개선관련 업무 추진(평가제도, 등급제도, 임금제도 구축)
	12		키코 사태(매주 위기관리 시스템 운영, ~2014.1)
2010	2	1	코맥스CS 법안설리(분사 및 독립경영)
	9	14	게이트뷰 시스템
			이동형 홈네트워크
2011	1		세계 최초 안드로이드OS 기반 홈모바일 시스템 개발
	9	5	강화유리 공동현관 카메라 크리스탈 로비폰 출시
	12	13	2011 품질경쟁력 우수 50대 기업 선정(자식경제부)
		11	하반기 공채 운영
			생산라인 통합라인 구축(셀라인과 콘베이어 통합 라인)
2012			전산 시스템 구축(기존 ERP에서 SAP로 변환)
	5	12~16	45주년 기념 글로벌 CEO 컨퍼런스 개최(ROSSI사 외 14개 거래선)
			국가생산성 대상(종합부문 국무총리상)
			러시아 ROSSI사 창립 20주년 행사 참석(러시아 국방부 장관 표창 수상)
			안드로이드 월패드 출시
			글로벌 강소기업 선정(2015년까지 자격 유지)
2013	4	1	45주년 기념 창립기념식
	4	1	시큐리티사업부문 발족
	4	5~6	45주년 기념 전 사원 워크숍
	5	15	코맥스 창립 45주년 기념 콘서트(성남아트센터)
	5	23	코맥스 전 직원 스프링 디너 진행
	6	3	변봉덕 회장, 자랑스러운 중소기업인 선정
	6		코맥스플라자 오픈
	6		코맥스플라자 1호점 개설(대구 코맥스통신, 대표 서보만)
	7		징기스칸 프로젝트 70(전남 광주 관련 업체 대상 제품 홍보 및 신규거래 안내)
	4		본사 1층 갤러리 오픈
2014	1		iF 디자인 어워드 수상(Dome Camera Series)
	2	1	시큐리티사업부문 조직 재구성
	10	30	MODUM 시스템 도입
	10		DDL 사업 개시(동광알파 상품 도입, CDL-100)
	11		코맥스 디자인 도어록 출시(CDL-1AR, CDL-2AR, CDL-3AR)
	12		IoT솔루션팀 신설

10
연표

2015			오광렬 전무이사, 국가생산성대회 생산성향상 유공자 산업포장 수상
			글로벌 전문기업 선정(2017년까지 자격 유지)
			코맥스 MBA제도 시행
	3		이동형 차량으로 홍보 실시
	8	3	시큐리티개발팀 폐지
	10	1	시큐리티솔루션팀 전환 배치
	10		LG유플러스와 스마트홈 제휴
			전국 품질분임조 경진대회 금상 수상(분임조명 : 상부상조)
			국가생산성 대상 종합부문 국무총리상 수상
			최초 Home IoT 아파트(경동건설 부산 해운대 아파트 232세대)
2016	1	4	시큐리티사업부문 폐지(마케팅부문 시큐리티상품기획팀으로 편입)
	3		코맥스 미래성장을 위한 Great Work Place 구축
	3		코맥스 최초 푸쉬풀 도어록 출시(CDL-3PR)
	5	2	DDL팀 부서 신설
	6	24	기축통합 시스템
	7	25	골프대회 협찬(KPGA-COMMAX 패밀리골프 챌린지)
	10	26	ATC 우수기술연구센터 지정
	11	25	유통 전략형 보조기 출시
	12	16	유통 전략형 푸쉬풀 미니주키 출시
			ALLCCTV와 협업
2017			BI솔루션 구축
	1	2	전략사업부문 신설
	1		U.A.E 지역 컨퍼런스 개최(중동 및 아프리카 15개국 바이어 초청)
	3	23	유통 전략형 미니주키 출시(CDL-300M)
	3	27	자체 개발 푸쉬풀 주키 출시(CDL-200P)
	4	6	국내 최초 등록 모드 UI의 특허 출원
	4	26	자체 개발 모델의 KC적합인증(전파인증) 완료
	4	28	자체 개발 일반 주키 출시(CDL-200L)
	4		코맥스 벤처러스 설립
	4		명문장수기업 선정(중소기업청)
	5	19	자체 개발 모델의 내화시험 완료
	6	28	중국 공략용 푸쉬풀 주키 출시(CDL-811P)
	7		코맥스 엑셀러레이터 등록/승인 TIP 운영사 선정
	8	3	DDL 4가지 형식에 대한 자율안전확인 완료
	9	15	블루투스 파생 모델 출시(CDL-220PB)

	3~6		원가혁신 컨설팅 진행
	6~9		경영혁신 컨설팅 진행
			스마트팩토리 우수기업 선정(중소기업기술정보진흥원)
	10		변봉덕 회장, 제12회 전자·IT의 날 금탑산업훈장 수훈
	11	2~4	2017 충청남도 건축 공공디자인 문화제 참가
	11	8	제43회 국가품질경영대회 장관표창 수상
	11	30	제24회 기업혁신대상 국무총리상 수상
	12	18	대한민국 퍼스트브랜드 홈네트워크 부문 대상 수상
2018	1	9~12	2018 국제전자제품박람회(CES) 참가
	1	16	변봉덕 회장, 청와대 주최 중소벤처기업인 초청 일자리 우수기업 대표로 참석
	1	31	코맥스·한양대, 젊은 대학 벤처육성을 위한 업무협약 체결
	2	27	변봉덕 회장, 한국의 영향력 있는 CEO 대상 수상
	3	29	2018 대한민국 공감경영대상 미래혁신 부문 혁신경영대상 수상
	4	26	변봉덕 회장, 한양대 명예 경영학박사 학위 수여
	4	26	코맥스 스타트업타운 제막식 개최
	4	26	코맥스 벤처러스 스타트업 데모데이 개최
	5	11	코맥스 창립 50주년 기념 감사콘서트 개최
	6	22	변봉덕 회장, 제2회 중소기업을 빛낸 국민영웅 어워즈 일자리부문 국민영웅 선정

////////////////////////////////////

코맥스 50년사 편찬 후기

사람 나이 50으로 쳐도 강산이 여러 번 바뀌는 세월이었습니다. 『코맥스 50년사』 편찬은 그 세월을 오롯이 담아내면서, 한편으로는 우리의 기업문화를 정립하는 기회가 된다고 생각하니 보람 있는 일이라 생각했었습니다.

그동안 한우물만 파온 코맥스이지만 전세계를 누벼왔고, 대기업들 틈바구니에서 자기 영역을 구축해온 기업이기에 그간의 여정동안 켜켜이 쌓인 이야기를 풀어내는 것이 쉽지 않으리라는 걱정도 했었습니다. 다행히 오랜 세월 코맥스를 지켜온 분들, 아직도 코맥스와 생사고락을 함께 해주시는 고마운 분들이 많아 언제든지 조언해주실 분들이 계시다는 것이 다행이라면 다행인 셈이었습니다.

과거를 회상하시는 회장님의 표정과 목소리에서 긴장감보다는 행복감이 묻어 있다는 것이 우리 코맥스가 가지는 긍지와 자부심이 아닌가 생각되었고, 그것을 담아내야 되겠다는 생각이 우선이었습니다. 편찬을 시작하면서 올해 우리 회사와 같이 50년이 되는 기업들도 여럿 살펴보게 되었습니다. 모두 굴지의 대기업들이었고, 그 회사들과 비교하면 매출이나 규모면에서는 크게 내세울 것도 없지 않냐는 시선을 의식하지 않을 수 없었으며, 우리는 스스로에게 무엇을 긍지로 삼는지 자문하지 않을 수 없었습니다.

현재 우리 코맥스는 공교롭게도 50년이라는 이정표 앞에 서 있을 뿐만 아니라 4차 산업혁명, IoT 시장 선점이라는 경쟁환경 속에서 매우 중요한 행보를 선택하는 기로에 서있습니다. 겉으로 표출되는 에너지는 내재되어 있는 힘의 크기에 따라 달라집니다. 그 힘은 용기일 수도 있고, 지혜일 수도 있고, 자신감일 수도 있을 것입니다.

『코맥스 50년사』 안에는 코맥스가 겉으로 표출해 낼 에너지가 마그마처럼 끓어 넘치고 있다는 생각이 듭니다. 코맥스가 겪어냈던 급변하는 시기의 전략적 선택과 실천, 숱한 고비의 순간들 속에서 위기를 극복하기 위해 노심초사 했을 선배님들의 고뇌, 시장에서 요구하는 것들을 기어이 해내려는 열정들이 이 안에 담겨 있었습니다.

코맥스의 역사는 과거에만 집착하게 하는 게 아니라 내일을 생각하게 하는 힘이 있었습니다. 그래서 그런지 코맥스의 역사를 들여다 보노라니 자꾸만 우리의 일생도 되돌아 보게 했습니다. 우리 코맥스 인들도 스스로에게 당부하고, 각오를 다지기 위해 필요한 것들을 이 안에서 발견하기를 바라는 마음으로 소중한 작업을 마무리합니다.

2018년 10월
『코맥스 50년사』 편찬사무국
이기상 이사, 임주영 차장, 최지혜 주임, 양재연 주임 일동

코맥스 50년사를 만든 사람들			
편찬위원장		변우석 사장	
편찬위원			
오광렬 전무	김병도 전무	노정환 상무	이기상 이사
이영환 사장	황인철 수석	김선홍 부장	정기봉 부장
실무위원			
이재명 부장	엄유용 수석	안동철 부장	김형국 차장
박 훈 차장	임주영 차장	박성일 차장	유병진 책임
박향현 책임	한병익 차장	최대선 책임디자이너	
이옥규 과장	한지현 전임	김수연 대리	이기득 대리
이영은 주임	한기혁 사원		
실무간사			
최지혜 주임	양재연 주임		
제작에 도움주신 분들			
기획제작		(주)다니기획 서울특별시 강남구 봉은사로 415, 3층(삼성동 청림빌딩) 02-545-0623 / www.dani.co.kr	
총괄책임		추기숙	
집필		장세진	
기획총괄		최미진	
기획진행		김호정, 이 송	
교정교열		함정임, 문현경, 유정상, 신동현	
아트디렉터		이동훈	
편집디자인		정재명, 신아영	
촬영		이강우(비인스튜디오)	
제작진행		사재웅	
인쇄		서진문화인쇄사	

동행 50 도전 100

코맥스 50년사

발행처 (주)코맥스
경기도 성남시 중원구 둔촌대로 494
www.commax.com
Tel. 031)731-8791 / Fax. 031)731-8797

발행인 변봉덕

발행일 2018년 10월 펴냄

Copyright © 2018, by COMMAX. All right reserved.

ISBN 979-11-6212-028-6

본 도서에 수록된 내용은 코맥스의 서면에 의한 허가 없이는
어떠한 형태나 수단으로도 이용하지 못합니다.
