

(주) 아이씨텍의 할로겐 원적외선 스토브 I - Solar

전성률*

.....

(주) 아이씨텍은 우리나라의 기후적인 특성, 소비자들의 전기난로 제품에 대한 디자인 상에서의 안전성, 기능성, 심미성에 대한 요구의 증가, 그리고 원적외선의 건강 및 치료 용도로서의 효용성 등을 반영하여 전기를 이용한 선풍기 형태의 건강 원적외선 난방기기인 I-Solar를 개발하여 국내 뿐만 아니라 해외에서도 성공적으로 제품을 판매하고 있는 중소기업체다.

2000년 경제 불황이 계속 되어지고 소비자들의 소비심리가 빠른 속도로 위축되는 상황에서 아이씨텍은 [인간의 정서를 확립시킬 수 있고 소비자들이 정감을 느낄 수 있는 제품을 만든다]는 디자인 경영 목표를 세우고 작은 부품 하나 하나에도 디자인 감각을 유지하도록 노력하였다. (주) 아이씨텍은 또한 고객을 중심으로 생각하는 기업철학과 산.학.연이 연계된 제품개발, 경쟁사와 차별화 되는 유통 및 광고, 그리고 지속적인 고객관리 활동 등을 또 다른 경쟁우위 요소로 갖고 있는 회사이기도 하다.

따라서 본 논문에서는 중소기업임에도 불구하고 각종 마케팅전략 수립과 실행, 브랜드 및 디자인 관리를 가장 우선적으로 생각하고 있는 (주) 아이씨텍의 사례를 통해서 중소기업이 직면하게 되는 여러 가지 마케팅 및 디자인과 관련된 이슈들에 대해서 생각해 보는 기회를 갖고자 한다.

.....

점심 식사 후 생산라인을 한바퀴 둘러본 최 사장은 노곤한 몸을 이끌고 사장실로 잠시 눈을 불이려 폭신한 의자에 몸을 기댔다. 그때 마침 책상 위에 놓인 빨간색 바탕의 잡지를 보고는 이내 그 잡지를 펼쳤다. 그런데 우연치 않게도 펼친 페이지에는 다음과 같은 글이 실려 있었다.

”프로메테우스가 신으로부터 불을 훔쳐 인간에게 선사한 이후부터 인간의 문명은 시작되었고, 문명이 진보함에 따라 불의 역할은 그 의미를 더해갔으며, 보다 자연에 가까운 빛과 열을 낼 수 있는 기기의 발명은 그 중요성을 더해갔다. 인간의 끊임없는 노력의 결과 빛을 발산하는, 그리고 열을 내는 수많은 기기들이 발명되었고, 낮의 길이를 연장시켜주는 전등의 개발은 인간활동 시간을 연장시켜 주었으며, 난방 기기의 발명은 인간 거주공간의 범위를 확대시켜 주었다. 이런 기기들은 이제 우리 인간생활에 없어서는 안될 아주 중요한 위치를 차지하게 되었다. 그러나 인간이 발명한 각종 발열 기기들은 자연의 섭리를 거스른 탓인지 많은 환경적인 문제를 야기시켰고, 그래서 보다 자연에 가까운, 그리고 환경과 인간 생활에 조화를 이룰 수 있는 난방기기의 개발이 매우

* 서강대학교 경영학부 부교수

중요한 문제로 대두되었다.”

아이씨 텍은 1986년 최근영 사장이 회사를 설립한 이래로 자동화된 설비 시스템을 이용해, 가전제품의 핵심 부품과 관련된 제품을 생산해온 우수 중소기업이었다. 최 사장이 우연한 기회에 백화점 가전코너에서 선풍기 모양의 난로를 보게 됨으로써 그 개발이 시작된 할로젠 원적외선 스토브인 I-Solar 는 핵심 기술로 사용된 할로젠 원적외선 발열 시스템 이외에도 학을 연상케 하는 동양적 곡선을 이용한 외관 디자인 개발과, 거기에 걸맞은 색상을 입힘으로 인해 기존의 스토브 시장을 석권하는데 큰 성공을 거두었다.

최사장은 저돌적인 추진력과 뚜렷한 경영의지로 이제는 국내 시장뿐 아니라 유럽, 미국, 일본 시장에까지 전 세계를 대상으로 아이씨 텍의 새로운 디자인인 solar-solar 의 판로를 개척하고 있었다. 며칠 전에도 중국 시장으로의 새로운 판로 개척을 위해서 중국을 다녀온 최사장은 사무실에서 떠오르는 해를 보며 아이씨 텍의 지나온 길을 생각하며 앞으로의 사업 구상에 몰골하고 있었다.

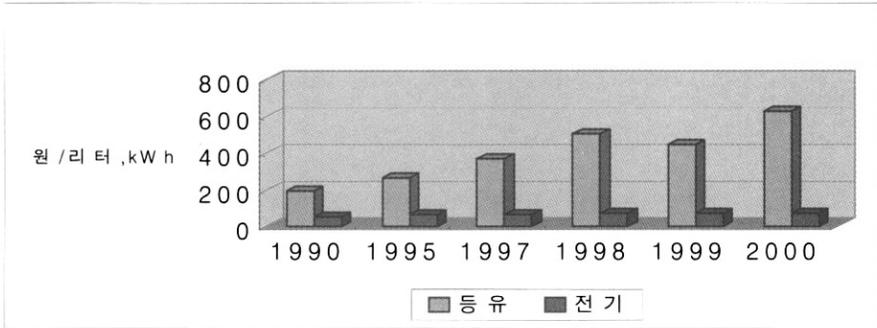
전기 발열기기 시장

1. IMF와 국제 원유가격 인상

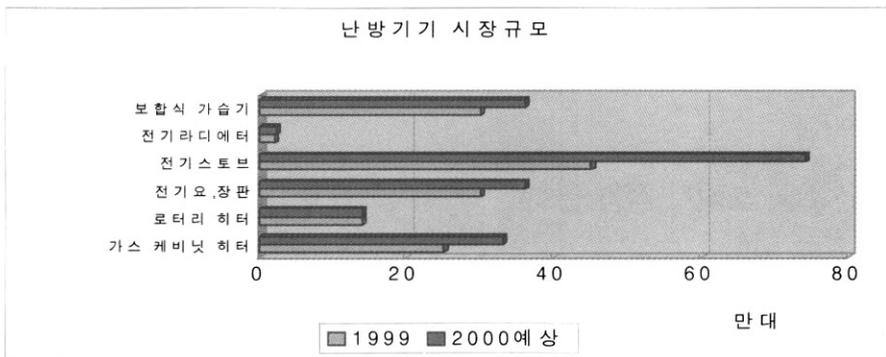
일년 중 절반 이상 난방을 해야 하는 우리나라는 켈펜의 기후 구분에 의하면 냉대건조기후(Dwa)와 온대습윤기후(Cfa)에 해당하는데 두 경우 모두 난방, 발열기기 없이는 생활이 불가능한 지역이다. 과거 아궁이를 사용해 난방을 하던 전통적인 난방형태에서 지금은 서구화된 주택 보급으로 인한 그에 맞는 난방시스템으로 가정에서 보조 난방기기를 사용하는 비율이 많이 줄어들었지만 IMF와 기름 보일러를 사용하고 있는 가정의 국제 원유가 인상됨에 따라 난방비 부담이 커졌고, 업소의 경우도 석유난로에서 전기 난로로 바뀌는 추세가 되었다.

“대부분의 가정이 기름 보일러로 충분히 난방을 할 수 있습니다. 그러나 보일러를 좀 약하게 사용하고 그 대신에 난로를 사용하는 가정이 생각보다 많이 있더라구요. 물론 업소도 마찬가지로 지였죠.”

최 사장의 말처럼 국내 전기난로 시장은 빠른 속도로 커져 가고 있었다.



<그림 1> 에너지 값 변동 추이



<그림 2> 국내 난방기기 시장규모

2. 자연 친화적, 인간 친화적 난방기기의 요구

“기존의 전기 난로는 니켈선의 산화로 인한 부식이 발생했고, 어린이들이 장난으로 젓가락 등을 넣었을 때 감전 위험도 아주 컸습니다.”

최 사장의 말대로 화석연료를 사용하지 않는 전기 난방 기기들도 이러한 위험과 문제점을 갖고 있었다. 더군다나 기존에 시장에 출시된 전기난로, 그 중에도 선풍기식 모양을 한 전기난로는 디자인에는 전혀 관심을 보이지 않았다고 한다.

“현대 가정은 과거에 비해서 집안의 인테리어에 많은 신경을 쓰고 있습니다. 소위 말하는 신세대가 이제는 가정의 주부가 된 이후에 말입니다. 그래서 자기 집의 전체적 분위기와 어울리지 않는 디자인의 가전제품은 그 성능이 아무리 뛰어나더라도 구입하려 하지 않더라고요.”

그래서 최 사장은 제품개발 단계에서부터 제품 안전성과, 디자인에 많은 신경을 썼다.

3. 건강에 대한 관심증가

“보세요 요즘 주변에서 원적외선 찜질방을 쉽게 볼 수 있잖아요. 과거에는 그런 것이 무슨 효과가 있다고 말들을 했지만, 제 주변의 친구들, 특히 여자들은 그곳에서 거의 하루 종일 있는 경우도 있다고 합니다. 그만큼 건강에 대한 관심, 원적외선에 대한 관심은 상당히 높아졌다고 할 수 있죠.”

생명의 빛, 신기의 빛으로 불려지는 원적외선은 기존엔 주로 병원에서 치료를 목적으로 이용했지만, 이제는 찜질 방의 형태로 일반인들이 쉽게 이용할 수 있을 정도로 친숙하게 되었다며 최사장은 흡족한 미소를 지었다. 생활 수준의 향상과 그와는 반대 방향으로 진행되는 도시화의 가속화에 따른 답답한 생활환경, 그런 현대인에게 있어서 건강에 대한 관심은 날로 증가하고 있다. 한국 원자력 협회의 조사에 의하면 I-solar의 원적외선 방출량은 91.7%로 거의 원적외선 의료기기 수준 이상을 방출하고 있는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과에 힘입어 최사장은 소비자들은 단순히 난방기기 이상의 건강을 위한 난방 기기인 I-solar에 당연한 관심을 기울일 수밖에 없다고 생각했다.

경쟁심화와 소비자 성향 변화

보조 난방기기인 스토브는 가스, 석유, 전기 등의 여러 가지형태로 과거부터 개발되어 시판되어 왔으며 그 중 2년 전 선풍기 바다에 세라믹에 니크롬선을 권선한 형태의 원적외선 스토브가 개발되어 당시 국내 유사 상품 수는 약 30여 종류가 있었다. 그러나 세라믹에 할로젠 히터를 부착한 제품은 아이씨 텍의 I-solar가 국내최초의 유일한 제품이었다.

“98년 가나전기에서 선풍기 모양의 히터를 최초로 시장에 선보인 이후로 99년에는 디자인에 중점을 둔 (주)제우의 스토브등 많은 제품들이 줄이어 출시되었습니다. 그런데 2000년 들어와서는 거의 30개의 업체에서 선풍기식 스토브 시장에 발을 들여놓았지요. 그만큼 시장이 매력적으로 보였었던 거예요. 98년, 99년 이렇게 2년 동안 50만대를 판매했고, 2000년도에는 거의 100만대의 판매를 예측했었습니다. 이렇게 시장이 혼란스럽고, 경쟁이 치열할수록 제품 품질 못지않게 디자인은 더욱 중요하죠.”

가람 디자인의 박성근 사장은 그 당시 시장상황을 이렇게 설명했다.

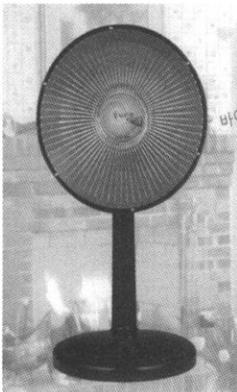
“2000년 경제 불황이 계속 되어지고 소비자들의 소비 욕구가 위축되면서 조금이라도 가계 소비에 도움이 될 수 있는 제품들이 출시되었죠. 그러나 경제 불황이 소비자들의 소비 심리를 위축시켰지만 다양한 소비욕구는 위축시키지 못했고 제품의 질과 디자인의 참신성에 더욱 주의를 기울이게 되어 제조 회사들의 이증고는 날이 갈수록 심해졌죠. 이러한 혼잡한 시장 상황 속에서 아이씨 텍은 [인간의 정서를 확립시킬 수 있고 소비자들이 정감을 느낄 수 있는 제품을 만든다]는 디자인 경영 목표를 세우고 자체 브랜드 I-solar 개발에 들어갔습니다. 저희는 디자인에 관련한

자신 있었습니다. 부품업을 할 때부터 작은 부품 하나 하나에도 디자인 감각을 유지하도록 노력한 것이 지금의 우리를 만들어내지 않았나 생각합니다.”

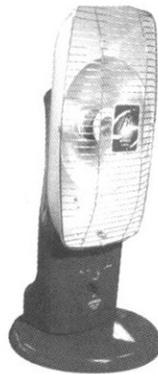
<표 1> 주요 경쟁자

	기존시장 출시제품		i-solar제품
	선풍기형 타입	직사각형 타입	
업체명	(주) 백송	(주) 재우	(주) 아이씨 텍
소비전력	900W	1100W	500W
복사온도	61도	55.2도	75도
열선재질	니크롬선	니크롬선	텅스텐선
히터종류	세라믹+니크롬	세라믹+니크롬	원적외선 히터
가열방식	복사열	복사열	2중 복사열
열효율	70%	60%	100%
무게	3.0kg	3.4kg	2.5kg
수명	1,000시간	1,000시간	4,000시간
디자인 특징	-일반 선풍기형 디자인 -디자인적 차별성 미약	-탈 선풍기형의 최초 제품	-인체공학적 요소적용 으로 환경친화적, 감성지향적 디자인 -NEW Concept의 신제품

(주) 백 송



(주) 재 우



(주) 아이씨 텍



<그림 3> 백송, 재우, 아이슬라의 제품

I.C. TECH의 경영 및 마케팅 전략

최근영 사장은 1980년대 중반 제품업을 하기 전에 부품업에서부터 사업을 시작 했다.

“부품을 만드는 사람은 제품이 눈에 들어오지 않더라고요”

이렇게 최 사장은 초창기 때의 자신의 제품업에 대한 무관심을 설명했다. 그러나 부품 하나 하나에도 디자인 감각을 심어주고 틈새시장이 눈에 보이기 시작하면서부터 부품업에서 제품업으로 눈을 돌리게 되었다. 정품, 정위, 정량의 3정 원칙에 기반을 두고 기존에 있던 제품들을 캐릭터만 변경시켜 틈새 시장을 노린 이어폰이나 사오정 전화기의 성공은 최 사장의 제품업에서의 가능성을 암시해 주었다고 했다.

“우리의 타겟 고객은 30대 중반의 신세대 주부들이었습니다. 그들은 합리적인 가격 대에는 부담 없이 지갑을 열죠. 왜냐구요? 그만큼 배운 사람들이기 때문이죠. 그러나 그렇게 만들기 위해서는 제품의 질이 확실해야 하고 그들에게 믿음을 줄 수 있어야 합니다.”

이렇게 조심스럽게 자신의 경쟁 전략을 설명한 최 사장은 제품의 질을 최우선 과제로 생각하여 산.학.연 컨소시엄으로 기술력을 바탕으로 제품의 질을 구현하는데 노력했다.

<표 2> 산.학.연 컨소시엄 부처와 제품 개발에 대한 활동 사항

생산 기술 연구원	중소기업청, 인하대학교	가람 디자인
직접 발열 방식이 아닌 할로겐 히터 복사열 방식 개발로 산소 소비가 없고 화재 위험이 없는 전기난로 개발.	순간식 발열 방식개발로 가열 시간을 기다릴 필요가 없고 예열로 인한 전력 소모가 없게함. 이중 열반사판 방식 채택으로 복사율 효과를 향상시킴. 앞면 열반사판의 열이 뒷면 반사판을 증폭시켜 나오는 형태의 개발이므로 원적외선 방사율이 향상되어 건강 증진 효과 제고.	인체 공학적으로 디자인하여 몸 전체로 열이 전도 되어질 수 있도록 함. 선풍기 형태의 디자인에서 착안하고 세계 최초로 학의 모양과 선을 이용한 컨셉으로 집안 분위기와 어울리는 인테리어 기능도 가미.

최 사장은 이러한 경영 철학을 가지고 앞으로의 회사 장래를 확신한 듯 힘주어 말했다.

“아이씨 텍은 모든 것을 소비자 관점에서 생각하죠. 소비자가 먼저이고 회사는 그 다음입니다. 우리나라의 소비자도 이제는 선진국형으로 변경되었습니다. 요즘은 정말 장사할 맛나죠. 좋은 제품은 누가 뭐래도 당연히 잘 팔리니까요.”

<표 3> 아이씨 텍의 고객 규칙

규칙 1	고객은 항상 옳다
규칙 2	고객이 잘못했다고 생각되면 규칙1을 다시 읽어라
규칙 3	고객에게 항상 감사해라

아이씨 텍의 또 다른 경영상의 특징은 그들의 유통전략이다.

“고객이 없는데 제품은 만들면 뭐합니까? 처음에 정말 무섭게 제품을 들고 다니면서 발로 뛰었죠. 우리나라에서 장사하기 힘들다는 것은 누구나 다 아는 사실입니다. 그래서 유통 LINE은 자신만의 노하우로 구축해야지요.”

최 사장은 I-solar를 들고 백화점이나 할인 매장 같은 전형적인 소매점뿐만 아니라 누구도 생각하지 못한 곳으로 물건을 들고 찾아 다녔다.

“제가 처음 I-solar를 들고 찾아가던 곳은 은행이었어요. 추운 겨울이었죠. 모두들 따뜻한 곳을 찾는데 제가 I-solar를 들고 비닐 봉투를 싸왔는데 비닐 봉투가 타지 않는 것을 보고 신기했는지 모두들 모여 들더라고요. 성공이다! 생각했죠. 은행은 남녀노소 불문하고 오는 곳이고 대금 결제도 손쉽게 지로를 통해서 할 수 있는 곳이기에 장사하기에는 정말 최고였습니다.”

최 사장은 아무도 생각하지 못한 소매 유통 LINE으로 은행을 택했다. 처음에는 은행 직원이 많이 귀찮아했지만 자신의 은행에서 물품 대금을 결제하므로 싫어 할 수도 없었다. 최 사장은 은행 뿐 아니라 약국에도 I-solar를 가져다 놓았다. I-solar는 일반 방열기구와는 달리 원적외선이 분출되므로 건강에 아주 좋은 장점을 가지고 있다는 것에 착안하여 몸이 아픈 사람이 보고 쉽게 구매 할 수 있도록 하기 위해서 약국에서도 판매 할 수 있도록 한 것이었다. 또한 약국은 동네 어디에나 위치해 있었기 때문에 적합한 장소로 최사장은 판단하였다. 최 사장의 새로운 유통채널 개척 노력은 이것뿐만이 아니었다.

“I-solar를 들고 찾지 않은 곳이 없었습니다. 학원에도 갔었고 병원에도 갔었고 심지어 미용실에도 들고 들어갔었습니다.”

최 사장은 제품 판매가 안정됨에 따라 공중파 광고에도 관심을 가지고 있다. 제품의 인지도를 더 높이기 위해 방송 3사와 MBN TV 그리고 LG 홈쇼핑에도 광고를 내보내고 해외 수출을 위해 영어로 방송을 진행하고 있는 아리랑 TV에도 광고를 내보내었다. 최 사장은 인생에서 사람이 최고의 재산이라고 생각하고 자신이 개척한 유통망을 지속적으로 관리하고 있었다. 한 예로 그가 방문한 학원, 병원 그리고 미용실 1500여 군데에는 일정한 주기에 맞추어 DM이 발송되고 있었다. 또한 책상 깊숙한 곳에서 꺼내 보여 준 명함 첩에는 빼곡이 적힌 고객에 대한 데이터가 있었다. 언제 만났으며 어디서 만났고 그가 좋아하는 음식은 무엇이었다라는 것까지 적혀 있었다.

“국내에서 시판되고 있는 I-solar는 빨간색과 회색이 있습니다. 소비자 조사에서는 빨간색 제품이 회색 제품에 비해서 선호도가 압도적으로 높았습니다. 그런데 소비자 조사에서는 전체적인 가정의 인테리어와의 조화는 고려를 하지 못했던 거죠. 그래서 남들의 거센 반발이 있었지만 저의 생각대로 밀고 나갔죠. 값은 회색이 2,000원 더 비쌌습니다. 그러나 겨울인데 어둡고 차가운 그

리고 조금 더 비싼 회색 제품이 더 잘 팔립니다. 왜냐하면 실내 인테리어의 배색은 빨간색보다 회색이 더욱 어울리기 때문이죠.”

이처럼 처음에는 회색 제품의 출시를 꺼려했었다. 그러나 소비자들이 가전 제품 구매시 인테리어 기능까지 고려 할 것이라는 심리를 파악한 최사장의 생각은 적중하였다.

마찬가지로 최사장은 다른 나라로 진출할 때에 과연 제품 디자인이나 색상을 그대로 가져가야 하는지, 나라별로 바꿔주어야 하는지 고민 중 있었다.

“중국 사람들은 흰색을 싫어하고 러시아 사람들은 빨간색을 아주 좋아합니다.”

그리고는 다음 주에 이집트 카이로에서 있을 비즈니스 쇼에 출품 할 I-solar의 판촉 전략을 다음과 같이 직원들에게 설명해 주었다.

“소비자들은 냉정합니다. 자신의 욕구에 맞지 않는 제품은 금방 의면 해버리죠. 그래서 소비자의 눈을 한번에 사로잡아야 합니다. 이제는 국내에서만 장사를 해서는 비전이 없어요. 세계로 나가야지요.”

이렇게 말한 최 사장은 전원이 켜진 I-solar를 끌어안았다. 그리고 앞면에 얼굴을 갖다 대면서 이것이 세계를 놀라게 할 판촉 전략이라고 했다.

한편 최사장의 회사 조직관리에 관한 생각은 아이씨 텍의 제품 품질은 잘 정돈 된 조직에서 부터 기인된다는 것이었다. 즉, 조직관리가 뒤받쳐 주지 못하면 품질관리 역시 힘들다고 생각하였다.

<표 4> 아이씨 텍의 품질 방침

최고의 품질 혁신으로 소비자에게 신뢰감을 제공하는 기업 이미지 제고	
정책	목표
전품목 100PPM 활성화제안제도 활성화 무검사 제도 달성 신뢰감 있는 기업 이미지 재고	전공정의 품질 자주 관리 시스템 실현 3점 5S 생활화 식별 관리 정착화 무결점 체재 확립

최 사장은 이렇게 강조했다.

“제품의 품질도 사람 손에서 나오는 것이고 회사의 경영도 사람의 손에서 나오는 것이죠. 그래서 조직의 화합은 무엇보다 중요합니다.”

산업 현장 직원들을 위해서 작은 부분에게까지 신경을 쓰고자 최 사장은 노력하였다. 특히 화장실 앞에는 깨끗하고 편안하게 직원들이 쉴 수 있도록 휴게실을 설치했고 다른 산업 현장과 달리 직원들이 여유 있는 상태에서 작업 할 수 있도록 분위기를 잘 조성해 놓고 있었다.

<표 5> 아이씨 텍의 경영 방침

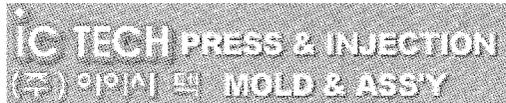
개척자의 정신으로 품질 목표 달성 환경 변화 대응 체제 구축 쾌적한 근무 환경 조성 교육 훈련을 통해 인재 육성	
정 책	목 표
신 기술 개발 제품 품질 UP 원가 절감 위기 극복 영업 활동 다 변화	생산성 향상 UP 공정 자동화 추진 IN LINE 불량 "0"화 원가 절감 DOWN 대외 정보 수립

"쇠를 만지는 직원들이라 감정이 많이 메말라 있습니다. 이러한 상태는 제품의 질에 직접적으로 영향을 주지요. 직원들의 사기가 떨어지면 경영자 입장에서 경영하기에 너무 힘이 많이 듭니다. 그래서 직원들에게 항상 신경을 많이 쓰고 있습니다."

아이 솔라(I-SOLAR)의 디자인 및 브랜드 개발 전략

앞에서 언급했듯이 아이씨 텍은 1986년 인천 정밀이라는 이름으로 부품업을 시작하였다. 부품업으로 한 우물을 판 인천 정밀은 중간에 제품업에도 관심을 기울여 제품을 제조했지만 OEM식의 제조 형태를 취하였다. 그러나 OEM식의 제조 형태에서는 제품 진입 장벽에 한계가 노출되어 자사 브랜드를 만들어야 할 필요성이 점차 대두되기 시작하였다. OEM형태의 제품 제조가 아닌 독자적인 아이디어로 할로겐 원적외선 세라믹 스토브 제품을 탄생시킨 인천 정밀은 시장 진입에 필요한 준비를 시작하게 되었다.

혁신적인 제품을 반영시킬 기업명으로는 인천 정밀이 어울리지 않았다. 또한 세계 시장을 목표로 한 입장에서 글로벌한 이름이 필요했다. 그래서 고심 끝에 결정한 것이 아이씨 텍이었다. 인천 정밀의 앞 글자 인천의 이니셜인 I.C.를 그리고 기술 혁신적인 제품을 계속해서 출시하겠다는 의지로 TECH를 썼고 컴퓨터 집적 회로인 IC와 그리고 고속도로에서 볼 수 있는 IC와 동음을 사용하여 소비자들에게 유사성에 기초한 친밀성을 높이는데 중점을 두었다.



<그림 4> 아이씨 텍 로고

회사 이름을 교체 한 뒤 그에 따른 제품명도 세계에 내놓을 수 있는 이름으로 의 비꿔야만

했다. 그때 생각했던 것이 I.C.TECH의 앞글자를 이용하여 I라고 쓰고 태양빛과 같이 영원하라는 의미로 SOLAR라는 이름으로 명명하였다. 그 뒤에 바로 열기구 쪽 뿐만 아니라 냉기구 쪽에도 제품 출시를 위해 I-COOLER라는 상표도 등록해버렸다.



<그림 5> i-solar 로고

“인지도가 낮은 상태에서 브랜드의 힘을 키우는 것은 대단히 어려운 작업입니다. 그러나 우리는 제품의 질을 믿고 브랜드 힘을 키웠습니다. 전문적인 제품일수록 브랜드의 힘은 절대적이죠. 소비자들의 제품에 대한 믿음이 거의 모든 것을 좌우해 버리는 것이니까요. 그래서 저희도 준비를 한 것입니다. OEM 회사라는 것과 중소기업이라는 한계를 극복해야 하는 것이 가장 중요한 걸림돌이었으니까요.”

디자인 개발 배경

최사장은 가스 렌지 및 그릴 버너 등의 전열 제품을 개발, 국내 대기업에 납품하면서 연구 개발 해온 결과를 활용, U형 할로젠 히팅 방법을 적용한 원적외선 전기 스토브를 개발하기로 결정했으며 기존 제품 대비 신기술 적용에 따른 기능, 성능 향상으로 충분히 경쟁력이 있을 것으로 판단하였다. 따라서 혁신 기술을 접목 시켜줄 수 있는 외관 디자인만 보장된다면 충분히 성공 할 수 있다고 확신했다 또한 개발, 제조, 생산은 자체 시설을 확보하고 있어 외주 하청에 의해 생산하고 있는 타 회사 대비 경쟁 우위 확보가 가능한 것으로 판단하고 KIDP의 디자인 혁신 지원 사업을 통해 2000년 5월부터 6개월에 걸쳐 디자인을 완료하고 9월에 양산 상품화하였던 것이었다.

KIDP로부터 추천 받은 산업 디자인 전문 회사 가람 디자인과 함께 상품의 기획에서부터 제품의 구조 및 특성 분석, 개발 전반에 걸쳐 상품화 전략을 수립하고 가람 디자인은 그 동안 개발해 온 전기 스토브, 선풍기 등의 생활 용품 개발에 대한 노하우를 접목시켜 신제품 디자인 개발을 진행하였으며 카타로그, 사용 설명서 등에 이르기까지 전반적 개발을 담당하였다.

“요즘 중소 하청 업체들은 모기업 눈치 보느라 정신이 없습니다. 자사의 흥망 성쇠가 모기업에 따라 좌우되거든요. 그래서 이런 OEM 기업들은 자사 브랜드를 갖기를 희망하고 있죠.”

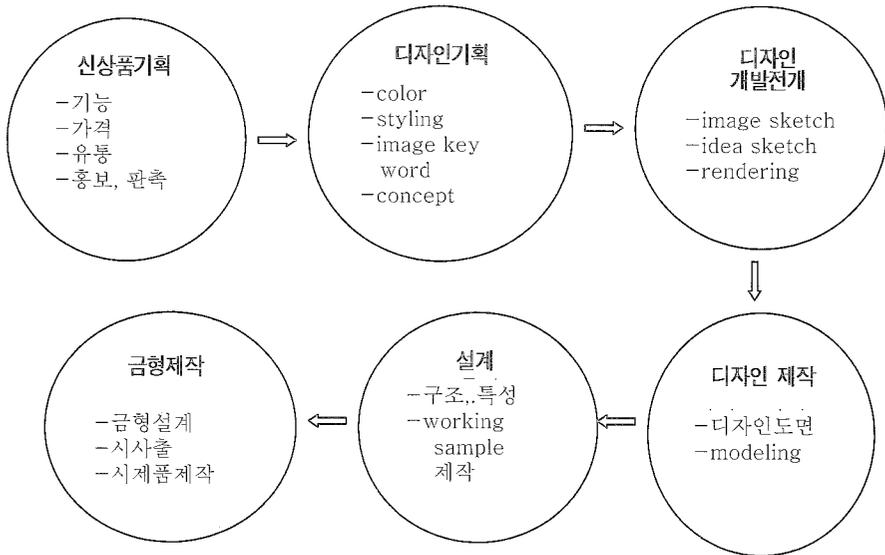
바로 이런 배경으로 I.C.TECH과 가람 디자인은 조우했다.

“처음에는 하나에서 열까지 많이 싸웠죠. 그러나 의견 충돌이 있었을 때는 그에 합당한 데이터를 내세워 서로 절충해서 일을 처리했습니다. 그만큼 서로 믿고 의지했다고 볼 수 있죠.”

“제품의 구매층은 일반 가정용에서 업소용, 오피스용으로 확산되고 있었죠. 기존 제품과 차별

화 되고 소비자의 감성에 호소 할 수 있는 Natural & Fashionable Image의 자연적인 곡선도 이용했구요. 또한 기존 타 회사 제품 대비 Step-up 기종으로 개발하였습니다.”

가람 디자인 박 성근 사장은 당시를 이렇게 회고하며 아이 솔라의 디자인 개발 과정을 다음과 같이 설명하였다.



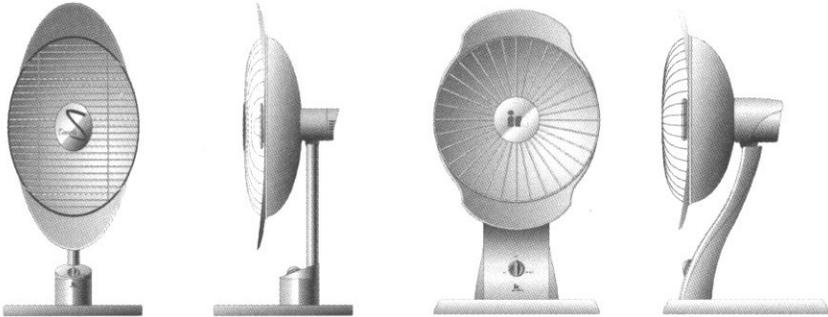
가람 디자인은 이번 아이 솔라 제품의 기획 당시부터 관여하고 있었다.

”이번 제품의 전체 50%는 신상품 기획 단계에 있었죠. 몇날 몇일을 마케팅 담당자, 엔지니어, 디자이너, 최 근영 사장이 함께 고민하고 또 고민했었죠. 아이 솔라는 정말 제 자식 같아요.”

박 성근 사장은 이렇게 말하고 아이 솔라의 디자인 개발과 관련된 자료를 보여주었다.

Idea Sketch Design Concept

- 기존 선풍기의 이미지 탈피 - 전기 스토브로서의 제품 이미지 실현을 위해서는 base, stem 의 독창적 디자인이 필수
- 좌우회전, 상하 이동 가능 구조를 적용한 디자인 전개
- 원가 절감을 실현시킬 수 있는 구조 검토로 생산성 향상 및 가격 경쟁력 강화

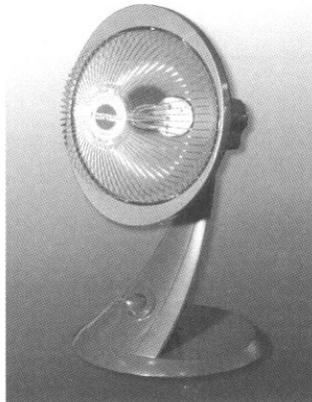


<그림 6> 아이디어 스케치 디자인 컨셉

Modeling Design Concept

- 기존 running 제품의 취약적인 선풍기 이미지의 외관을 탈피한 진보적이고 감성적 디자인 추구
- 상하 이동, 좌우 회전 방식 채용
- 열송풍 fan 내부에 장착 - 열효율 극대화 추진
- 시장 트렌드에 부합하는 혁신적이고 차별화된 조형 이미지 강조

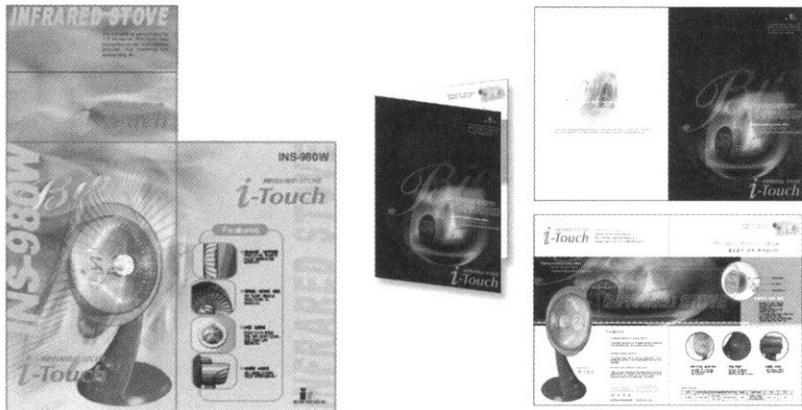
<그림 7> 모델링 디자인 컨셉



<그림 8> 포장 디자인, 키달록 디자인

포장 디자인 트렌드 및 Design Concept
 원적외선 전기 스토브의 포장 디자인에 대한 기존의 동향은 제품 성격상 메이커 중심으로 전개되지 못하고 국내 시판 기간이 불과 두개 시즌이 전개된 관계로 전반적으로 디자인이 조약하고 카톤 수치 1도로 제작되어 왔다. 따라서 new concept의 신제품인 I.C.TECH의 포장 디자인 트렌드는 미주 및 유럽의 열 기구의 concept을 적용하여 clean함과 soft함을 동시에 전개하여야 할 것으로 사려된다.

상술한 Design 트렌드로서 Soft함과 clean함을 나타내는 열기구의 제품 character로 온화함과 싱싱한 느낌을 인체에 전달하여 소비자들에게 친근하게 접근할 수 있는 포장 외관을 형성하여야 하겠다. 인체에 유익한 원적외선의 strong point를 강조하고 새로운 시각으로 접근 예상되는 소비자에게 다소 생소하게 느껴질 원적외선이란 존재가 주는 불안감을 무해하고 청결하다는 느낌으로 무마시키는 포장 전략이 요구된다.



시각 Design Concept

- New Concept 의 신제품이란 점을 강조하여 소비자의 호기심을 충족시키는 신비감을 조성한 디자인으로 채택
- 할로겐의 우월성을 강조하여 기존 전기 coil방식의 전기 stove 시장을 완전히 장악하여 대체 수요의 창출을 도모함
- 점점 관심이 높아지는 인체 유, 무해의 논란을 불식시킬 수 있는 Bio Technology 를 적극 도입한 제품 강점 부각

I.C. Tech은 가람 디자인의 전략을 대부분 수용했었다. 그러나 박성근 사장과 최근영 사장은 제품 판매전략에 관해서 상당한 대립이 있었다.

"참 많이 싸웠죠. 최 사장은 적게 팔아도 값을 높여 마진이 많이 나기를 원했고 저는 싸게 팔아도 물건을 많이 팔기를 원했죠. 결과요? 글썄요."

박 사장은 담배에 불을 붙이고 다음 말을 이어나갔다.

"요즘 대 기업 빼고는 따로 디자인실을 운영하려 하지 않습니다. 왜 그럴까요? 비용이 많이 들기 때문이죠. 디자이너 1명당 1년에 6000만원의 비용이 소요됩니다. 그래서 당연히 값도 싸고 전문화된 외부 디자인 회사를 선택하는 겁니다. 외부 디자인 회사를 이용하는 것에 대한 단점이요? 알아도 말 못하죠. 이게 제 밥줄인데. 하하하. 농담이구요. 솔직히 중소 회사는 디자인의 역량이 부족하다는 점이지."

박 성근 사장은 미래의 I.C. Tech을 이끌어 나갈 변수를 디자인이라고 했다.

"기술이요, 이걸 그건 이전 차별점이 되지 못하죠. 가격이요. 그건 가치가 결정해 주는거 아닌가요. 그럼 무엇이 남을까요. 당연히 디자인이요. 대 기업이 뛰어들지 않는 제품군에서는 브랜드가 필요 없습니다. 즉 브랜드는 디자인과의 경쟁에서 비교 우위가 될 수 없죠."

박 사장은 대기업이 뛰어들지 않은 제품군에서 디자인에 승부를 걸었다.

"앞으로 I.C. Tech이 살 길은 바로 디자인을 앞세운 수출입니다. 예를 들어 일본, 유럽, 미국에 수출을 할 때에는 globalization을 호주, 중남미, 스페인등에는 localization을 하는 겁니다. 호주, 중남미, 스페인의 소비자들의 과시욕이 강하기 때문이죠." "아이 솔라와 같은 제품은 내수 시장에서 엄청난 변화가 있을 것입니다. 기능 면에서도 그리고 가격 면에서, 디자인 면에서도 말이죠"

가람 디자인 박 성근 사장은 아이솔라 제품의 디자인상의 특징에 대해 감회가 새로운 듯 한 참 말을 잊지 못하다 다음과 같이 말했다.

"유럽 및 일본에 비해 현 국내 전기 스토브 전문업체들은 신제품 및 신규 투자 없이 대부분 구형 모델의 변형에 의한 Line up을 전개시키고 있고 특히 기존 석영관 난로 이미지를 탈피한 전기 세라믹 히터의 경우 천편일률적으로 선풍기 형태를 지니고 있어 시각적으로 대단히 진부합니다. 본 제품은 독창적 아이디어로서 전기 스토브의 고품질화 및 다기능, 새로운 디자인의 접목이 필수적 POS(Point of Sale)라고 판단하여 기존 제품 대비 독창적이고 신선하며 현대 이미지의 조형을 접목시킴으로써 소비자의 감성에 호소 할 수 있도록 디자인하였습니다. 또한 동절기 계절상품으로서의 한계를 극복하기 위하여 여름철에는 스토브 반사판만 선풍기 FAN으로 교체하여 12인치 선풍기로 개발, 판매 할 수 있는 구조를 채용한 것도 큰 특징이지요."

이러한 디자인 및 마케팅에서의 노력의 결과에 대해 최사장은 못내 흡족해 하며 직원들의 노고를 다시 한번 치하하며 우리창을 통해 직원들의 모습을 보며 말했다.

"디자인을 착수한지 6개월만에 상품화하였으며 기존 제품 대비 기술적 우위, 단점의 보완, 독창적 디자인으로 업계의 선풍적 인기를 얻고 있으며 생산 물량 초과로 주문을 받지 못하고 있는 실정입니다. 가격 전략은 기술, 기능, 디자인의 월등한 우위 확보로 고가격 전략을 펼치고 있으며 타 회사 제품 대비 고부가가치 상품으로 위상을 구축하였습니다."

I.C. Tech의 미래 비전

“솔직히 미래의 시장은 아무도 예측 할 수 없습니다. 기업을 둘러싸고 있는 환경이 너무나도 빠르게 변화되고 있기 때문이죠. 환경에 적절하게 부합시킨 제품은 즉 미래를 위해 노력하지 않는 제품은 소비자에게 매력을 주지 못합니다. 소비자는 정말 냉정하니까요. 그러나 저희는 북북히 준비하고 있습니다. 제품 개발부터 생산 그리고 디자인까지 R&D에 많은 기업의 역량을 할애하고 있고요. 품질 향상을 위해 효율적이고 효과적인 시스템의 도입도 준비하고 있습니다.” 최사장은 이런 말을 하면서 아이씨 텍의 미래에 대한 청사진을 내밀었다. “맞춤제품을 개발 할 것입니다. 그리고 소비자에게 감동을 줄 것입니다. 어떻게 하나구요? 두고 보세요. 잠재적인 소비자를 잡을 것입니다. 인체의 각 부위 별로 건강 증진을 위한 소형화되고 차별화 된 제품을 만들 것입니다. 틈새 시장도 개척 할 것이구요. 남들하고 똑 같이 하면 돈 못 벌죠.”

최사장은 아이씨텍과 같은 시장 선도 기업의 도전자에 대한 방어전략을 이렇게 얘기했다.

“제품의 수직적 확장으로 아직도 못 잡은 많은 소비자를 품에 안을 겁니다. 그리고 제품의 수평적 확장으로 새로운 시장도 개척 할 거구요.”

최사장은 앞으로 출시 될 제품으로 할로겐 세라믹 후라이팬을 준비하고 있었다. 계절적 제한이 있는 스토브를 대체 할 냉방 기구도 새로 출시하려고 준비중이었다. “21세기는 bio technology 시대입니다. 우리 아이 씨 텍은 앞으로 신기술을 이용한 bio-tech 회사로 거듭날 겁니다.”

또한 아이씨 텍은 의료 기기 사업을 추진하고 있다. 최사장은 의료기기 사업에도 역시 큰 기대를 걸며 여러 제품으로 사업이 확장된 I.C. Tech의 미래를 그리고 미소지었다. 최사장은 내일 다시 중국으로 출장을 가야했다. 새 시장을 개척하기 위함이다. 그는 이제 다시 생각에서 벗어나 일을 시작해야겠다고 생각하며 제품개발당시 무심코 적어두었던 쪽지를 다시 보며 생각에 잠겼다.

“아무리 힘들어도 처음부터 올바르게 해야한다. 좋은 상품을 만들면 우리 같이 유통망이 미약한 중소기업도 얼마든지 높은 가격으로 시장을 공략 할 수 있다.”

이 낡은 쪽지에 최사장의 과거와 아이씨 텍의 미래가 담겨있다고 생각하며 자리에서 일어났다.

참고문헌

- 한국경제 : (18면) '할로겐 히터장착 선풍기형 스토브', 2000.8.8.
전자신문 : (30면) '아이씨 텍, 원적외선 히터 출시', 2000.8.21.
가스 산업신문 : (11면) '(주)아이씨 텍 기술혁신 동상수상', 2000.9.4.
한국벤처 신문 : (13면) '세라믹 할로겐 히터 적외선 방출 스토브', 2000.9.11.
한국가스 신문 : (12면) 'U형 할로겐 원적외선 스토브', 2000.8.16.
서울경제 : (31면) 'U형 할로겐 스토브 개발', 2000.8.3.
전자신문 : (33면) '난방기기', 2000.11.10.

부 록

1. 일반현황

설립년도	1986. 12. 2
자 본 금	8억원
매 출 액	40 억원
임직원수	48명 (임원 3, 사무직5, 기술직10, 기능직 30)
사업분야	금형제작, 프레스가공, 사출가공을 통한 가전부품의 핵심 기능부품, 외관부품, 자동차의 램프류 등 외관부품제조
주요제품	다양한 프레스제품, 그릴버너, 램프, 할로겐 원적외선 스토브

2. 회사 연혁

년 월 일	연 혁 상 황
1986. 12. 2	법인설립
1988. 10. 1	미국 크라이슬러사 수출개시
1991. 5. 1	경영권 변경 (대표이사 최 근영 취임)
1991. 10. 1	린나이코리아(주) 제품, 부품승인 납품개시
1991. 11. 8	병역특례기업지정(병무청 장)
1994. 1. 14	선진유망기술기업지정(생산기술연구원)
1994. 3. 31	남동공단공장신축이전(대지1030평, 건물600평)
1998. 3. 1	중소기업모니터링업체지정(중소기업청장)
1998. 3. 25	무역업 등록(14040805)
1998. 5. 19	품질유공자 표창수상(인천광역시청)
1999. 5. 29	100PPM 인증획득
1999. 8. 25	100PPM 표창수상
1999. 11. 2	ISO-9002 인증
2000. 5. 10	월드컵, 아시안게임 유망상품지정
2000. 7. 19	수출유망중소기업지정
2000. 8. 10	중소기업기술혁신대전 출품지정 및 수상확정

3. R&D 현황

1) 기술지도 및 연구현황

개발 기술 항목	기간	지도기관	지도교수
서틀 로봇트 장착에 따른 금형 표준화기술 및 스크랩분리기술	1994.5-1995.4	한국생산기술 연구원	김종덕 교수
가스 렌지그릴버너부품의 압접용프레스금형제작기술	1994.5-1995.11	한국생산기술 연구원	김종덕 교수
가스 렌지 부품의 CAD화 기술	1994.6-1994.11	한국생산기술 연구원	김종덕 교수
AIR SHUTTER ASS'Y 자동복합기술	1999.8-2000.2	송도테크노파크 생산기술연구원	김종성 교수
프로그래시브 금형의 자동공급장치 및 취출 장치	1999.5.-1999.10	인천시/인하대	조영우 교수
스크랩 자동 취출 및 자동복합성형기술	1999.11-1999.12	중기청 생산기술연구원	차백순 박사
소형 프라스틱 음료 용기 사출금형 제조기술 개발	2000.3	송도테크노파크 생산기술연구원	박균명 팀장

2) 정부기술개발과제

구분	참여기술항목	기간	공동참여기관	지도교수
공기반 과제	Cast Deburring M/C 국산화개발	1997.10	생산기술연구원	이승환 교수
기술혁신 개발사업	가스오븐용 PIPE BURNER의 자동생산금형 및 홀 누락검사 기술	2000.4	중기청/생기원	
고도기술 개발사업	자동타공금형 기술 개발	2000.5	송도테크노파크/인하대 신청중	
디자인혁신 지원사업	원적외선 전기 스토브제품 디자인, 포장, 브랜드디자인, 카달록 디자인 개발	2000.4.15 -계속	가람디자인	박성근
디자인 개발사업	컴퓨터본체디자인	1998.11. -1998.12	한국산업디자인진흥원	가람디자인 박성근

3) 산업 및 지적재산권

구분	고인의명	등록번호	등록일	발명자(고인자)
특허	가스 렌지용 에어셔터성형방법 및 성형장치	10-2000-0022912	2000.4.28	인천정밀주
특허	3차원 형상물 재생방법	10-2000-0022914	2000.4.28	인천정밀주
특허	가스기기의 파이프버너 및 그 제조방법	10-2000-0022913	2000.4.28	인천정밀주

4) I-solar 제품개발에 따른 지적 재산권 출원 현황

- 제품의장 등록출원 제 30-2000-0016636
- 램프히터 의장출원 제 30-2000-0017878
- 실용신안 출원 제 20-2000-0019551
- 특허출원 제 10-2000-0039383

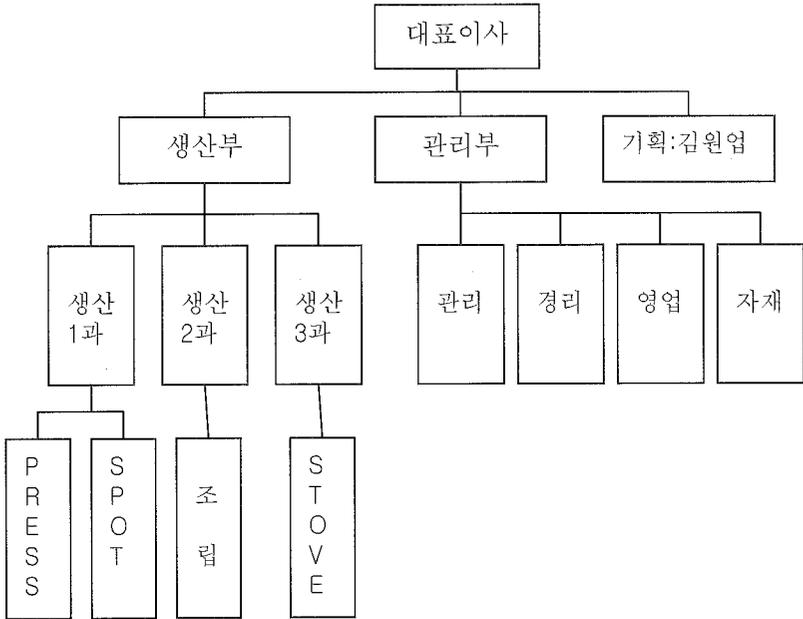
5) 국내외 인증

- ISO9002 (국내 및 해외) 국제 경영시스템 인증원, 영국 TRADA
- 품질인증 100PPM (중소기업청)
- 유망선진기술기업 (산자부)
- 유망중소기업 (인천시)
- 벤처기업지정 (중소기업청)
- 2002 월드컵, 아시안 게임 관련 유망기업 지정 (중소기업청)
- 수출대상지원 업체 지정 (인천중소기업수출지원 센터)
- 수출 기업화 업체선정 (대한무역진흥공사)
- 수출유망기업 선정 (중소기업청)
- 한국표준 협회 밀레니엄 프론티어 상품 선정 (옴스상품선정)
- 기술혁신 대전 (2000.8-31-9.4)참가 COEX (기술혁신 동상)
- 생산물 배상책임보험 3억 보험 (미국 AIG손해보험)

6) 해외 전시전 참가

- 유럽진출을 위한 프랑크푸르트 전시회 (2000. 8.24-8.29)
- 두바이 종합박람회 참가(북아프리카, 주동의 교역증심지) (2000.11.19-23)
- 한일 슈퍼 엑스포 참가(2000. 11.30-12.4)
- 미국 시카고 쇼 참가 (2001. 1)
- 국제 규격획득 진행 중 : CE, UI

4. 조직도



Far-Infrared Halogen Stove i · Solar of IC Tech Inc.

Jun Sung Youl
(Sogang University)

<Abstract>

IC Tech Inc. developed a fan-shaped electric heater with health-enhancing function of infrared rays, which is brand-named as I-Solar. This product was a result of IC Techs study about our climate, increasing consumer demand for more functional, safe, and aesthetic design of electric heater, and the health-related usage of infrared rays. Now I-Solar heaters are also sold successfully in foreign countries as well as in domestic market.

Despite the continuing economic depression in 2001, IC Tech declared its design concept and put top priority on design and marketing. Another competitive advantage of IC Tech lies in top managements philosophy, product performance, consistent customer relationship management, differentiated channel building and so on. Thus, through this case, we want to discuss about various marketing opportunities and threats that small companies usually face.