

주부의 마음으로 생활기술의 리더로

“생활혁명을 이루려면 주부의 마음을 읽어라”

HAAN 환경희생활과학

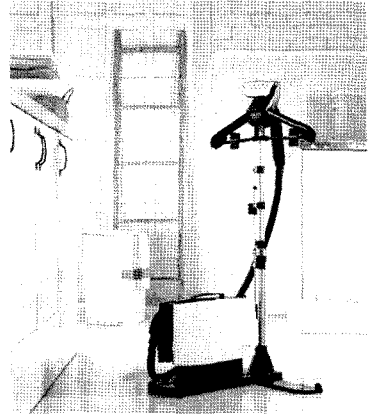
우스갯소리로 한집 건너 한집에는 보유하고 있다는 스팀청소기, 스팀청소기 없는 집이 없을 정도로 주부들의 살림리스트에 스팀청소기는 필수품이 되었다. 그 중 스팀청소기 전체시장 점유율 70%를 차지하고 있는 환경희생활과학은 스팀청소기의 대표 아이콘이다. 이제 환경희생활과학은 국내뿐 아니라 세계를 제패하는 챔피언으로 또한 세계시장에서는 'HAAN'으로 재주목 받고 있다. 스팀청소기 이름도 자신의 이름을 따 '환경희 스팀청소기'가 주부인 환경희 대표가 직접 이 제품을 개발했다는 얘기를 들으면, 이 정체불명의 아줌마에 대해 궁금해지기 시작한다. 도대체 뭐하던 사람이길래?



* 걸레질하다 떠오른 아이디어로 1000억대 매출의 화려한 변신
환경희생활과학은 1999년 회사 설립 이후 한국형 온돌문화에 맞게 3년 동안 스팀청소기를 개발하여 2001년 국내에서는 유일하게 스팀청소기 발명특허 등록을 받았다. 이어서 2003년 초 세련된 디자인과 실용성을 더 높인 '환경희스팀청소'를 다시 출시하여, 2004년 150억원, 2005년 매출 1000억원대에 진입하며 올해는 1,500억원의 매출을 예상하고 있다. 스팀청소기 하나로 천 억원 대의 매출을 올려 주목을 받고 있는 주부 환경희 대표. 환경희생활과학의 성공 시작은 우리나라 주부들이 가장 힘들어하면서도 마땅한 대안이 없었던 바닥청소용 스팀청소기를 국내 최초로 개발하면서이다.

*** MBA 출신의 5급 공무원, 탄탄한 직장을 그만두고 스팀청소기 개발**

알고 보니 한경희 대표의 경력은 그리 평범하지만은 않다. 그녀는 첫 직장인 국제올림픽위원회(IOC)에서는 홍보를 했고, 그러다가 미국 캘리포니아 주립대에서 경영학 석사(MBA)를 마친 뒤 미국에서 호텔, 부동산 컨설팅 회사, 무역회사 등에서 일했다. 하루에 15시간씩 일하며 미국인 직원들보다 2~3배 실적이 높을 정도로 열심히 일했다.



▲ 파워슬림

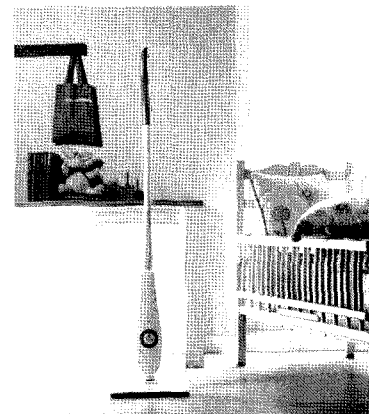
누구나 부러워할 만한 탄탄한 이력... 그러다가 왜 뜬금없이 스팀 청소기를 개발했는지 몹시 궁금해졌다. 우연히 집안청소를 하던 중 문득 '걸레질 좀 안하고 살 수 없을까? 했던 게 결국 스팀청소기에 대한 아이디어로 발전한 것. 본인이 주부이자라 모든 여자들이 하나같이 싫어하는 일이 걸레질이라는 것도 잘 알고 있었고, 그건 아무리 좋은 진공 청소기가 있어도 그 다음에 꼭 걸레질을 해야만 하는 우리 한국주부들만의 특징이었다. 이 점을 잘 이해하고 제품을 만들면 꽤 좋은 반응을 얻을 수 있을 것 같아서 교육부 공무원 자리를 박차고 나왔다. 스팀청소기는 간편하게 걸레질을 하면서도 진드기, 곰팡이, 세균 등을 없애주어 마룻바닥이나 장판 위주의 우리나라 주거 형태에 딱 맞다는 생각이 들었던 것이다.

*** 제2의 도약, 주부이기에 가능했다.**

스팀청소기 제품의 최고 성공 비결은 주부 입장에서 주부의 마음을 가장 잘 파악한 데 있었다. 주부였기에 가능했던 스팀 청소기 개발은 지금 그녀에게 제2의 전성기를 만들어준 결정적 계기가 되었다. '제2의 전성기'라는 말은 정말 이럴 때 쓰는 말이 아닐까. 한경희 대표는 "카펫 생활을 하는 서양에서 아토피, 천식 같은 질병 때문에 갑자기 원목마루나 대리석 등으로 주거문화가 바뀌면서 한국형 스팀청소기가 주목 받게 되었다. 몇 년 전부터 카펫을 없애고 원목마루를 깔기 시작한 서구주거환경의 변화도 시기 적절하다." 고 밝혔다.

*** 확실한 상품경쟁력이 있어야 가능하다.**

제품개발의 어려움도 많았지만 무엇보다 더 힘든 것은 유통판로였다. 좋은 물건을 개발해놓으면 저절로 팔릴 줄 알았던 생각과는 달리 스팀청소기가 창고에서 나갈 줄을 몰랐던 것이다. 2002년 20억원, 그 다음해엔 2배인 40억원의 매출을 올렸지만, 사실 만족할 수는 없는 매출이었다. 그러던 중 2004년 9월 즈음 홈쇼핑에서 본격적인 방송을 했고, 방송 직후 꿈꿔왔던 수백억원 매출 돌파가 가능했다. 홈쇼핑 주고객이 주부이기에 힘든 걸레질을 보다 편하게 위생적으로 해결할 수



▲ 아기사랑 아토티스팀

있었던 스팀청소기 아이템은 주부들의 사랑을 독차지하는 히트상품으로 자리잡기에 충분했다. 물론 유사한 제품이 현재 한 달에 하나 꼴로 출시되고 있지만 ‘한경희스팀청소’는 가격이나 제품으로 볼 때 주부들의 입장에서 하나씩 연구, 개발되어 지속적인 사랑을 받고 있다. 일자형 손잡이에서 더 잘 밀리는 S자형 손잡이의 개발로 더욱더 상품 경쟁력을 높일 수 있었고, 스팀청소기의 기능이 서서히 알려지면서 1시간에 1만대 가까이 판매가 될 정도로 GS홈쇼핑 초유의 ARS 시스템이 다운되는 사태가 발생해 행복한 비명을 지를 수 있었다.

*** 신제품 개발, 주부들의 아이디어를 수렴하다.**

한경희 대표는 주부들의 청소방식과 태도를 변화시킨 스팀청소기와 같은 새로운 성공 신화를 만들 수 있는 기준에 없던 신개념의 제품을 개발에 나섰다. 제 2의 스팀청소기로서 가능성 있는 신개념 가전으로 살균 관련 신기술을 이용한 건강 컨셉의 ‘살균기’로 결정하였다. 제품 컨셉의 윤곽이 잡히자 연구개발팀은 주부 모니터인 ‘스팀홀릭’을 대상으로 사전 테스트를 진행하였다. 시제품 사용 후 각 주부모니터의 의견으로 제품 기능 및 디자인 등의 수정사항이 수 차례이상 반복 되었다. 이런 과정 끝에 ‘클리즈 친환경 워터살균기’는 지난 6월 출시되었으며 새로운 개념의 살균기임에도 불구하고 출시 2개월 만에 제품이 1만 5천대가 판매 되었다. 이는 실 사용자인 주부들의 의견을 적극적으로 수렴하여 기능 및 만족도를 높였고 최근 신종 플루, 수족구병, 로타바이러스 등 바이러스질환으로 가족건강의 우려한 주부들의 살균 니즈가 반영되었기 때문이다. 현재 클리즈는 구매자 및 체험단을 중심으로 ‘클리즈매니아’ 층을 형성하고 있다.

*** ‘HAAN’ 으로 세계로 나간다.**

국내 성공에 이어 미국 시장 공략을 위해 한경희생활과학은 2007년 미국 펜실베이니아주에 현지 지사를 설립하고 자체 브랜드(HAAN)를 내세워 미국 시장을 공략하고 있다. 한국적인 색채의 기존 브랜드인 Livingtech By Hahn을 과감하게 포기하고 글로벌 기업에 맞는 브랜드로 네이밍하여 아시아적인 느낌을 배제시켜 브랜드가 갖는 서구적인 느낌으로 현지에서의 해외기업에 대한 거부감을 극복하고자 했다. 또한 미국 현지에서는 소비자의 브랜드에 대한 인지도 없이는 매장에서 판매가 어려운 환경이라 한국에서의 성공을 이끌었던 홈쇼핑을 통한 마케팅을 미국에서 실시하였다. 그 결과 2008년 1월 글로벌 홈쇼핑 채널인 QVC에 스팀청소기가 조기 매진 되었으며, 2009년 7월 QVC 방송에서는 스팀청소기 홈쇼핑 판매 자체 신기록을 세우는 성과를 거두었다. 이후 미국 주부들에게 입소문이 나면서 HAAN의 브랜드와 제품의 우수성을 각인시키는데 성공하여 현재 현지 바이어들의 연이은 러브콜을 받고 있다.



▲ ‘HAAN’ 미국지사 직원 및 전경

현재 현지 시장 진출 2년이 채 안돼 약 20개의

온·오프라인 유통 채널에 입점 될 수 있었으며 올해 상반기에는 미국 내 8백 개의 매장을 보유하고 있는 미국 1위 백화점 체인 '메이시스(Macy's)'와 입점 계약을 체결하고 판매 매장을 개설하고 있다. 또한 현지인 중심의 유통 전문인력 보강을 통해 올해 월마트(Walmart), 코스트코(Costco), 홈데포(Home Depot)를 비롯해 14개 대형 판매장에 입점할 예정이다. 이와 같이 한경희생활과학이 단기간 내에 좋은 성과를 거둘 수 있었던 것은 철저한 현지화 전략을 구사했기 때문이다.

판매 상품에 있어서 스팀청소기는 카펫의 집먼지 진드기와 유해 세균을 제거하는 현지 생활 양식에 맞춰 패브릭 제품을 살균하는데 사용하는 '살균트레이'가 기본 제공된 현지화 상품을 보급해 좋은 반응을 얻고 있다. 또 스탠드형 스팀다리미의 경우 커튼 등의 인테리어 소품까지 다리는 현지 생활 양식에 맞춰 'GS-60(한국모델명:HL-6000)'에 한국 모델과는 달리 메고 다리질이가 가능한 '어깨 멜빵 끈'을 기본 사항으로 제공하고 있다 또한 내부 인력 역시 현지 유통 시장에 정통한 현지인으로만 구성했다. 최근 영업 인력과 AS 전담 직원을 대거 충원해 현재 전체 직원수가 지난해 2배에 달하는 약 30명에 이르고 있다. 이와 함께 이를 수용하기 위해 펜실베이니아주 랜캐스터(Lancaster) 지역에 있는 사무실을 같은 지역 내에 확장 이전했다.

지난해 1000만 달러의 매출을 올렸으며 올해는 5천만 달러를 목표로 하고 있다. 올 상반기에만 2500만 달러 매출을 달성했으며 이는 전년 동기 매출 250만 달러 대비 1000% 증가한 것이다. 미국 시장에서는 지금까지 스팀청소기를 중심으로 한 제품 라인업에서 올해는 스팀다리미, 스팀진공청소기 등으로 아이템을 확대해 올해에만 최소 10개의 신제품을 출시할 계획이다.

* 13억 인구 중국인들의 마음을 사로 잡는 날 까지

2012년 5천억 원 매출 달성을 위해 올해부터는 더 적극적으로 해외진출을 확대해 중국 시장 개척에 주력할 방침이다. 이를 위해 한경희 대표가 올 하반기부터 직접 중국 법인에 상주하면서 현지 공략에 나서기로 했다. 먼저 경영효율성 제고를 위해 해외 수출 법인인 '한경희전기'와 중국 현지 법인인 '한경희과기'를 통합하기로 했다. 통합법인에는 관리직 70명을 포함해 총 300명의 직원이 근무하고 있다. 또한 중국의 주요 거점 도시에 지역 사무소를 개설해 판매 및 AS망을 확충할 계획이다. 이를 통해 지난해 1200만 달러에서 약 70% 증가한 2000만 달러의 매출 달성을 목표로 하고 있다.

올해로 만 10년째를 맞이한 한경희생활과학은 2013년 매출 5천억 달성을 위한 기반을 다지려고 한다. 이를 위해 먼저 국내에서는 건강에 대한 소비자들의 관심이 늘어나고 있는 상황에 발맞춰 대표 상품인 스팀청소기에 '건강'이라는 컨셉과 기술을 적용하고 마케팅을 강화할 계획이다. 이와 함께 공기청정기, 가습기 같은 소형 생활가전 제품에서도 건강과 편의성 면에서 차별화된 신제품을 지속적으로 선보여, 종합건강가전 기업으로서의 차별화된 이미지를 구축해나간다는 계획을 가지고 있다.