

자판기 수제아침


# 동구전자, 또 다른 비상을 향해

세계 시장에서 경쟁할 수 있는 탁월한 제품을 만들겠다

## TEA TIME

뛰어난 연구개발 능력, 잘 짜여진 생산공정, 숙련된 근로자 등. 동구전자의 제조 능력은 '티타임' 커피자판기 생산을 통해 거의 입신의 경지에 도달했다 할 정도로 뛰어나다. 한 분야에서 최고가 된다는 것이 어디 쉬운 일인가? 미니커피자판기의 대표 브랜드가 되어버린 '티타임'은 가히 성공신화를 썼다고 해도 과언이 아니다. 일부 대학교에서 브랜드 성공사례로 특강 요청이 쇄도할 정도로 성공한 아이템 취급을 받고 있다. 중소기업이 오직 한 아이템으로 이렇게까지 성공한 사례는 다른 분야에 있어서도 찾아보기 드물다. 한 분야에서 최고의 제품을 만들고자 하는 장인정신이 일궈낸 쾌거라 할 수 있다.

그런데 동구전자는 부족함이 없어 보이는 현시점에서 또 다른 비상을 준비하고 있다. 이제 미니커피자판기 성공신화를 넘어 세계 시장에서 경쟁할 수 있는 탁월한 자판기 메이커가 되겠다는 기업 청사진을 밝혔다. 동구전자가 종합 메이커로서 진출하여 침체된 국내 자판기 시장에 있어 활력을 불어 넣겠다는 소식은 정말 '빅 이슈'가 아닐 수 없다.

 EC Attestation of Conformity  
CE 인증기업

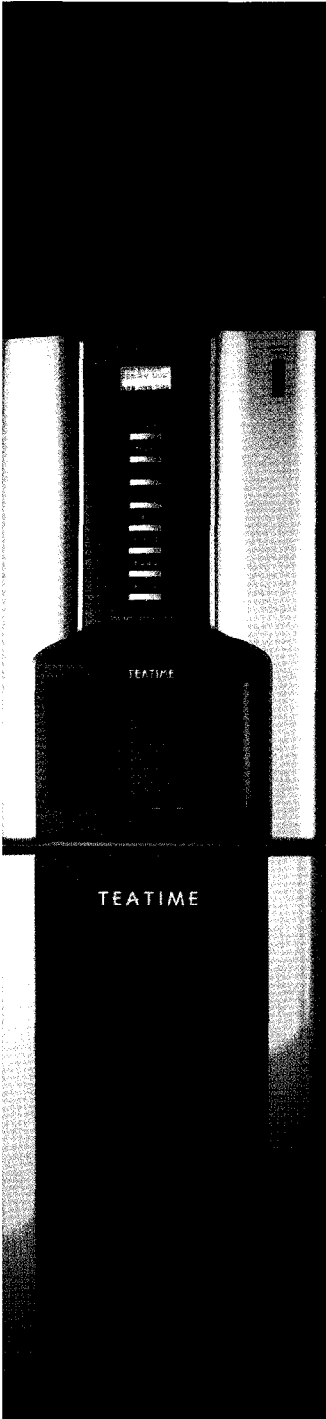


第44回 貿易의 날

(주)동구전자

2007. 11. 30

대표명 소우현



Part1.

미니커피자판기 성공 신화의 비결

- 1. 오직 한길, 기술 지향적 장인정신으로 최고의 품질 경쟁력을 갖추다
- 2. R&D에 대한 아낌없는 투자를 통해 신제품 수시 출시
- 3. '티타임' 브랜드 가치 극대화
- 4. 고객만족을 위한 물샴틈없는 철저한 A/S 시스템 구축
- 5. 국내 시장은 좁다, 적극적인 해외 시장 개척

**오직 한길, 기술 지향적 장인정신으로 최고의 품질 경쟁력을 갖추다**

중소기업이 만든 전기 전자 제품 중에 '티타임' 만큼 소비자들에게 많이 노출되는 제품도 드물 것이다. 식당, 사무실, PC방, 당구장 등 많으면 하루에 몇 번이고 '티타임' 을 만날 수 있다. '티타임' 을 통해 커피를 마시는 일은 이제 하나의 문화로 자리매김했다. 그래서 '티타임' 모르면 간첩이란 우스갯소리도 나왔다. 대단한 브랜드 포지셔닝이다. 이런 성공은 산업계 외부에서도 주목받고 있다. 요즘 심심찮게 대학교에서 브랜드 성공사례로 특강 및 공장 견학요청이 이어지고 있다고 한다.

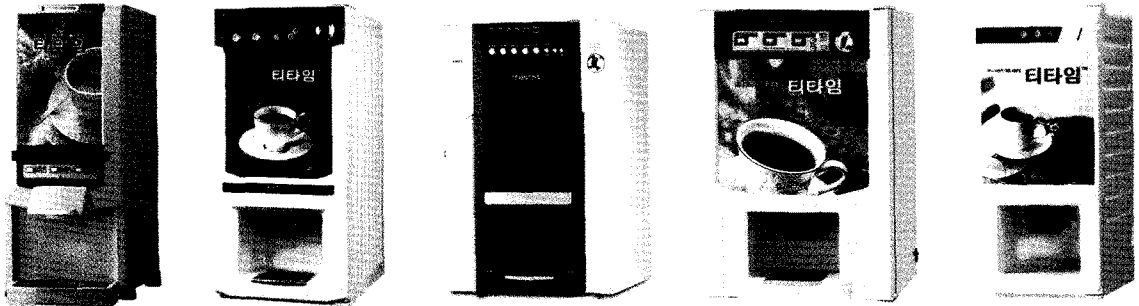
이런 미니커피자판기의 성공의 비결은 과연 어디에 있을까? 첫 번째 요인은 오직 한길, 미니 커피자판기 분야에서 기술 지향적 장인정신으로 최고의 품질 경쟁력을 갖춘 제품을 만들어 냈기 때문이다.

동구전자가 창업된 때는 1989년. 도봉구의 한 허름한 사무실에서 시작된 미니커피자판기 사업이 처음부터 쉬울 리가 없었다. 당시는 OCS(사무실 커피서비스 기기)란 표현을 사용했었는데 이 분야의 시장 가능성에 주목한 업체는 비단 동구전자만이 아니었다. 92년~93년 시점에도 시장에 참여한 업체만 해도 10여개가 넘었다. 성장기 단계에서 이런 시장경쟁 구도이다 보니 정말 치열한 시장경쟁을 불사해야 했다.

이 시기를 거치면서 동구전자 역시도 어려움이 많았다. 당시만 해도 브랜드 경쟁력이 갖추어지기 이전. 동구전자 박원찬 대표이사는 당시를 회상하며 "너무 어려워 포기하고 싶었던 순간도 있었다"며, "하지만 분명한 길이 보였다. 시장에서 원하는 제품을 누구보다 잘 만들 수 있다면, 성공할 수 있다는 확신이 나날이 커졌다"고 말했다.

치열한 시장 경쟁 속에서 떨어져나가는 업체들이 속출했다. 동구전자는 시장의 생존자 단계를 넘어 주도자로 부상하기 시작했다. 결코 미니커피자판기 분야이외로 한 눈을 팔지 않았다. 오직 한길, 미니커피자판기 분야를 기업의 속명으로 삼았다. 오로지 최고의 제품을 만들겠다는 혼(魂)을 쏟아 부었다. 그러자 시장이 뜨겁게 반응했다.

“너무 어려워 포기하고 싶었던 순간도 있었다. 하지만 분명한 길이 보였다. 시장에서 원하는 제품을 누구보다 잘 만들 수 있다면, 성공할 수 있다는 확신이 나날이 커졌다”



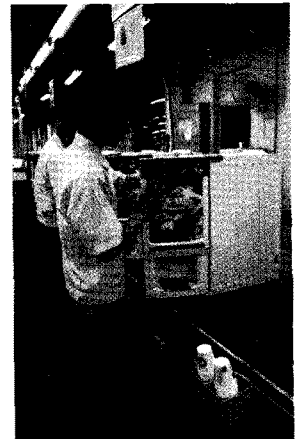
▲ 인스턴트 미니커피자판기 라인업

1994년에는 삼성전자와 사업협력 계약을 체결하기에 이른다. 당시 품질 관리 기준이 까다롭기로 유명했던 삼성전자와 당당히 사업협력을 하게 된 것이다.

이때부터 브랜드 가치가 폭등했다. 동구전자의 ‘티타임’은 품질이 좋다는 인식들이 폭넓게 확산되기에 이른다. 당연 동구전자 미니커피자판기의 시장점유는 크게 늘어났다. 사세도 확장이 되어 1997년에는 유망선진 기술기업으로 지정 받기에 이른다.

2002년도에는 캐리어 LG와도 사업협력을 하게 된다. 이 시점은 이미 미니커피자판기 시장이 폭발적인 성장기 단계로 돌입하는 시점이었다. 당연 경쟁업체들이 공격적인 영업을 불사하던 시기였다. 상대적으로 브랜드 인지도와 제품 경쟁력이 약한 경쟁업체들은 가격을 치고 나오는 전략으로 시장점유를 늘리려 했다. 동구전자로서는 곤혹스러운 상황이 아닐 수 없었다. 하지만 동구전자의 철저한 품질지상주의는 흔들림이 없었다. 마진이 좀 떨어져도 품질은 오히려 나아져야한다는 철칙 같은 소신을 버리지 않았다. 남들은 가격경쟁에 치중하는 판에 동구전자는 R&D에 대한 아낌없는 투자를 통해 신제품을 수시 출시하기 시작했다. 연간 기본적으로 5~6개의 신모델을 출시했다. 곳곳 로케이션 특성에 따라 시장에서 필요로 하는 제품군을 구비하게 된 것이다. 이렇다보니 동구의 경쟁력은 배가되기 시작했다. ‘티타임’ 브랜드 가치가 극대화되기 시작하고, 시장은 동구전자 쏠림 현상이 심해졌다. 2009년 시점에는 시장 점유율이 90%에 달한다. 완전히 시장을 석권을 했다고 해도 과언이 아니다.

끊임없는 생산성 향상도 이루어 졌다. ‘좋은 영업용 제품을 운영자가 구입하는데 부담을 줄일 수 있는 단계’에 이르니 누구도 따라올 업체가 없게 된다. 미니 커피자판기 시장하면 이제 바로 동구전자가 연상될 만큼 시장 장악력이 커졌다. 창업 20년 동안 오직 한길, 기술 지향적 장인 정신이 일궈낸 개가이다.



**고객만족을 위한 철저한 A/S 체계/ 유통 장악력/ 적극적인 해외 시장 진출**

좋은 제품만 만들어 낸다고 성공할 수 있는 것은 아니다. 철 사이 없이 많은 제품이 공급되다보니 사후관리 역시 무엇보다 중요하다. 사후관리가 제대로 안되면 고객만족이 있을 수 없다. 동구전자는 고객만족을 극대화하기 위해 물샴틈없이 철저한 A/S 시스템을 구축했다. 고객만족팀을 4개로 구성해 전국을 관리하고, 자체 콜센터까지 운영하고 있다.

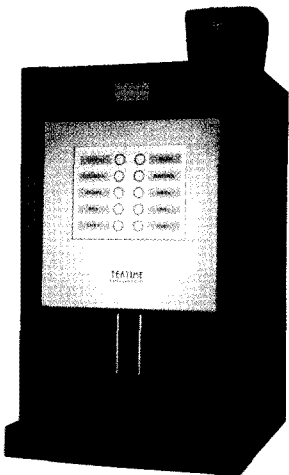
서울, 경기 A/S는 본사에서 직접 담당하고, 그 외 지역은 73개의 서비스 지정점에서 커버를 한다. 이렇다 보니 A/S가 발생하면 즉각 대응이 된다. 자연 고객들은 동구전자 A/S서비스에 대한 만족도가 높을 수밖에 없다.

전국적으로 방대한 유통망도 동구전자 성공의 주요 요인이다. 동구전자는 약정점, 특판점, 일반 유통점 형태로 탄탄한 유통 네트워크를 구축하고 있다. 따라서 구지 강력한 매출드라이브 정책을 걸 필요가 없다. 유통의 자발적인 수요만으로 견고한 매출이 유지가 된다. 심지어는 경쟁사 거래업체들이 거래를 하자고 찾아오기까지 한다.

동구전자의 또 다른 성장 요인은 국내 시장만이 아닌 적극적인 해외시장 개척을 진행했다는 점이다. 동구전자는 현재 40여개국에 수출을 진행하고 있다. 해외 시장 진출을 위해 해외전시회 참가도 적극 진행하고 있다. 지금까지 AVEX, NAMA, Interational Cafe Show, China Vending Show 전시회에 참가해 좋은 성과를 얻었다. 그 외 중동, 남미 지역은 바이어들과 공동참가를 통해 판로를 개척하고 있다. 신제품이 나오면 바이어들에게 일일이 제품안내 메일을 보낸다. 이러한 노력의 결과로 해마다 해외 시장 수출이 늘어나고 있다. 뛰어난 동구전자의 제품 경쟁력이 해외 시장에도 인정을 받고 있는 것이다.



▲ 2009년 6월 영국 런던에서 개최된 AVEX 전시회 참가사진



▲ DSK-B10FA

**Part2.  
제품별 사업 추진 현황**

**미니커피자판기는 디자인 업그레이드로 고급화 전략/ 미니원두커피자판기는 공격적인 시장 확대 전략**

폭발적인 성장을 구가했던 미니커피자판기 시장도 이제 성숙기 단계에 접어들었다. 성장기 단계에서는 제품의 기능과 품질에 집중하면 됐던 게 사실이다. 하지만 성숙기 시장에는 좀 더 차별화된 전략이 필요하다. 동구전자는 성숙기 시장에 있어 본격화되는 대체수요의 원활한 창출을 위해 디자인 고급화 전략을 구사하고 있다. 좀 더 디자인 수준을 높여 깨끗하고 예쁘게 제품을 업그레이드시켜 나가고 있다. 기존의 아날로

그 버튼 방식을 탈피, 터치 버튼을 채택한 세련된 제품(모델명: DSK-B10-FA)도 개발했다. 티타임에 대한 브랜드 인지도가 높은 만큼 디자인 업그레이드시킨다면 대체 수요 물량도 큰 폭으로 늘 것으로 보고 있다.

미니커피자판기가 성숙기 시장이라면 미니원두커피자판기는 이제 도입기 시장이라 할 수 있다. 이 시장의 가능성을 오래전부터 높게 평가한 동구전자는 현재의 미니 원두커피자판기 라인업에 큰 기대를 걸고 있다. 이미 2년 전 동구전자는 DSK-118-FD, DSK-A06-FA 2모델을 출시한바 있다. 뛰어난 제품 성능과 맛으로 ‘역시 동구다운 제품’이라는 평가를 받은 이들 제품은 올해부터 부쩍 판매가 늘고 있다. 제품의 수요처는 기존 미니 커피자판기와는 달리 고급 로케이션이다. 주된 제품 설치 로케이션은 뷔페, 고급식당, 병원, 미장원 등이다.

프랜차이즈 업소에서 제휴 마케팅으로 원두커피자판기 도입을 늘리고 있는 사례도 많다. 국내도 원두커피 시장이 빠른 속도로 늘고 있는 만큼 조만간 미니원두커피자판기의 전성시대도 도래할 것으로 보고 있다.

앞으로 동구전자는 미니 제품군의 라인업은 풀 레인지 (Full range)를 지향하게 된다. 즉 업소용, 사무실 등의 로케이션에 있어 좀 더 세부적인 시장 접근이 가능하도록 모델을 다양화한다. 따라서 기존 제품들보다 용량, 메뉴 등을 차별화한 제품도 등장하게 된다.

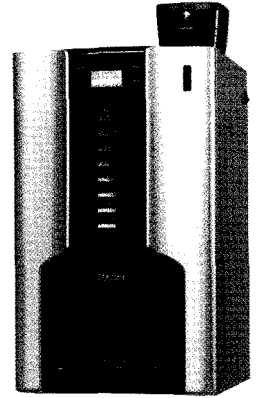
### 냉기능 제품으로 처음 개발한 냉음료 디스펜서기도 올해 히트

비(非)커피자판기 관련 제품으로 올해 첫 선을 보인 제품은 냉음료 디스펜서기(모델명: DCK-162-DA)이다. 계절상품이라 할 수 있는 이 제품은 미니커피자판기의 비수기 대응 제품이자 보완제품 성격을 갖는다.

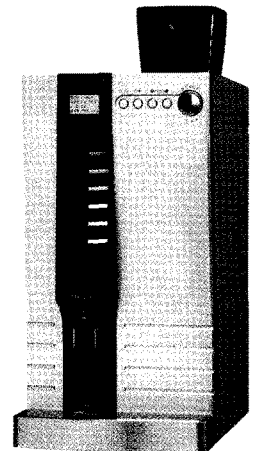
기존 미니커피자판기의 단점 중의 하나로 지적되었던 부분이 냉커피 대한 고객 니즈를 충족시키지 못했다는 점이다. 미니커피자판기에 냉기능을 넣는 것이 불가능하지 않지만 큰 가격 상승요인이 발생한다. 이렇게 되면 주로 렌탈 방식으로 전개되는 미니커피자판기 특성에 맞지 않는다. 그래서 차라리 단독제품으로 냉음료 디스펜서기를 개발하는 것이 낫다고 판단했다.

지금까지 냉음료 디스펜서기는 해외 수입제품들이 주로 유통되는 현실이었지만 가격대가 비싸다는 단점이 있었다. 이러한 현실에서 새롭게 개발한 동구전자의 냉음료 디스펜서기는 저렴한 가격에도 불구하고 뛰어난 성능을 갖춰 시장의 뜨거운 반응을 얻고 있다.

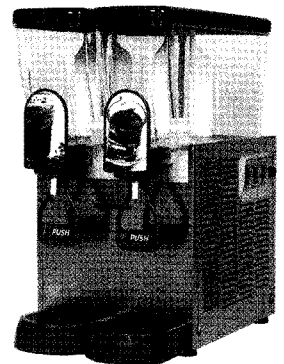
냉각성능을 획기적으로 높여 놓았다는 점이 제품의 최대 장점이다. 냉각기에서 냉각성능을 결정하는 발열부와 흡열부를 시스템적으로 균형있게 설계하여 최고의 최상의



▲ DSK-118FD



▲ DSK-A06FA



▲ DCK-162DA

냉각성능을 발휘할 수 있도록 했다. 그 결과 10℃~40℃에서 제품사용이 가능하며 30℃에서 20℃의 음료를 10℃까지 냉각시키는데 소요되는 시간은 약 45분이다. 국내에서 유통되는 제품중 가장 우수한 냉각력을 보유하게 되었다.

이 제품의 출시로 찜질방, PC방, 식당, 오락실, 사무실, 사우나, 당구장, 매점 등이 로케이션 공략이 가능해 졌다. 냉기능제품으로는 처음으로 개발한 제품이 시장에서 히트하자 동구전자의 자신감은 하늘을 찌르고 있다.



### Part3. 종합 메이커로 성장을 위한 대야망

#### 침체된 자판기 시장에서 동구전자가 기여할 시점이 됐다. 독창적인 기술력을 바탕으로 세계시장에서도 경쟁할 수 있는 탁월한 제품들을 만들어 낼터

기업은 변화를 해야 할 시점에는 변해야 한다. 급변하는 기업환경 속에서 변화의 타이밍을 놓치면 퇴보도 일순간이다. 오직 한길, 미니커피자판기 분야의 장인형 기업으로 성장해온 동구전자가 이제는 새롭게 변화하며 제2의 신화를 준비하고 있다.

동구전자의 변화의 핵심은 미니커피자판기 분야를 탈피, 일반 중대형자판기까지 포함한 종합 메이커로의 변신이다.

이러한 제2의 기업변신은 미니커피자판기 시장이 이제 성숙기 단계에 접어들었기 때문이다. 성숙기 시장에서 미니커피자판기는 업그레이드를 통해 원활한 대체수요 유도전략과 해외시장 진출 확대 작업에 주력하게 된다. 대신 기업 성장을 위한 새로운 성장 동력으로 일반 중대형자판기를 택했다. 이 분야에 뛰어들어 시장이 필요로 하는 어떠한 자판기라도 개발 공급한다는 계획이다. 사업 카테고리 확장이 대단히 도전적이고 모험적이다.

혹자는 이러한 동구전자의 변신에 우려의 시각을 가질 수도 있다. 지금 극도로 침체된 자판기 시장 현실에 있어 동구전자가 등장한다고 해도 별다른 재미를 보지 못할 것이라는 시각도 있다. 하지만 동구전자가 보는 시각은 다르다. 오히려 시장의 '위기' 속에서 '기회'를 보고 있다.

동구전자의 박원찬 대표이사는 자판기 종합 메이커로서 변신하게 된 계기를 이렇게 밝힌다.

“ 침체된 자판기 시장에 있어 이제 우리 회사가 나름대로 기여를 해야 할 시점이 됐다고 판단했습니다. 우리의 시장가세가 전체 자판기 시장 과일을 키우는데 있어 큰 역할



을 하게 될 겁니다.”

야심에 찬 출사표는 던져 졌다. 과연 종합 메이커로서 진출을 선언한 동구전자가 자판기 산업 발전에 있어 어떠한 새로운 흐름을 유도할 것인가 궁금하지 않을 수 없다. 가장 핵심기조는 기존 일반 자판기와는 제품 정책을 차별화한다는 점이다.

“자판기 사업에 대해 지금까지 해 왔던 방식을 답습하지 않을 것입니다. 가장 중점을 둘 사항은 보다 시장에서 필요로 하는 제품을 개발한다는 점입니다. 소비자들이 사용하고 쉽고, 위생적인 자판기. 운영자들에게 있어선 투자 대비 수익성을 극대화할 수 있는 자판기를 만들어 낼 것입니다.”

동구전자의 야심은 진정으로 시장을 살려낼 수 있는 자판기에 있다. 침체된 자판기 시장에 있어 이제 동구전자가 일정 역할을 해야 하는 시점으로 봤다. 앞으로 독창적인 기술력을 바탕으로 국내만이 아닌 세계시장에서도 경쟁할 수 있는 탁월한 제품들을 속속 만들어 낼 야심에 불타고 있다.

### 뛰어난 R&D 능력, 시장에서 원하는 제품은 무엇이든 만든다

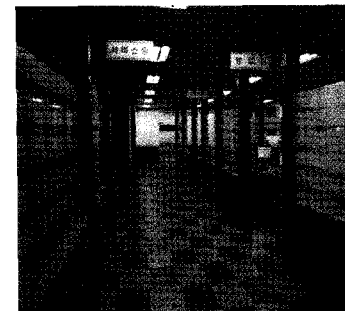
동구전자는 기존 미니커피자판기 기술력에 일반 자판기 기술력이 결합되어 시너지를 발휘한다면 자판기 종합 메이커로서 확실한 자리매김할 것으로 자신하고 있다. 동구전자의 이러한 자신감의 원천은 뛰어난 R&D 능력에서 기인한다. 회사 조직에 있어 CEO 직속으로 R&D 센터를 운영한다. 기술개발을 위해서는 아낌없이 투자하는 CEO의 경영 마인드 탓에 뛰어난 기술력, 고급인력으로 무장한 R&D센터는 동구전자의 가장 큰 자산이 되었다.

전체 인원의 10%가 R&D인력일 정도로 비중이 크다. 이들 인력들이 주야를 불사하고, 새로운 제품 개발에 매달리고 있다. 시장에서 필요로 하는 자판기는 무엇이든지 만들 수 있는 개발 능력을 갖춰가고 있는 중이다.

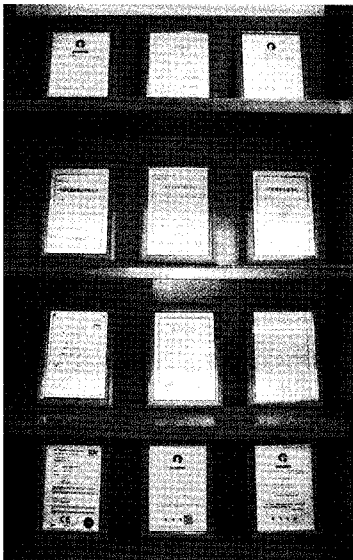
### 자판기 종합 메이커로서의 첫 도전, 중대형 커피자판기 내년 초 출시 예정

동구전자가 설레는 심정으로 출시할 일반 자판기 신제품은 중대형 커피자판기이다. 현재로서는 구체적으로 어떤 기능의 제품이 출시될지 베일에 싸여 있다. 다만 이들 자판기가 보다 위생문제를 개선하고, 시장에서 원하는 가격 경쟁력을 갖춘 제품이라는 정도만 밝히고 있다.

목표로 하는 출시 시기는 내년 초이다. 이 제품이 출시되면 기존 커피자판기 시장에 신선한 바람을 불러일으킬 수 있으리라는 기대가 크다. 오랜 미니커피자판기 분야의 노하우에 새로운 기술을 접목한 중대형 커피자판기는 이제 자판기 산업계의 큰 관심사로 부상하고 있다.



“뺨를 짚는 인고의 노력 없이는 자판기 시장의 르네상스는 결코 없을 것입니다. 모든 역량을 총결집, 혼신의 힘을 다해 자판기 시장의 르네상스를 구현해 내겠습니다. 동구전자의 앞으로 행보, 큰 관심과 애정을 가지고 지켜봐 주시길 바랍니다.”



**기존 제조업체들과 경쟁보다는 공생관계로서 단합하고 협력하는 노력을 아끼지 않겠다**

동구전자의 종합 메이커로서의 진출 계획은 자판기 시장 파이를 키운다는 점에서 환영할 일이다. 하지만 기존의 메이저 업체들은 새로운 경쟁자가 나타난다는 점에서 긴장하지 않을 수 없다. 과연 동구전자가 기존 자판기 제조업체들과 어떤 관계를 유지해 나갈지가 궁금하다.

“기존 메이커들과 출혈경쟁을 할 생각은 없습니다. 우리가 중요시 생각하는 것은 시장을 키워서 없어진 시장을 되찾는 일입니다. 새로운 아이디어를 발굴하고, 시장 경쟁력 있는 제품을 개발해 출시하는 일에 주력할 것입니다. 이런 점에서 기존 메이커와 경쟁관계로 보는 시각들은 달라졌으면 합니다. 동구전자를 기존 시장을 빼앗는 업체라기보다는, 신선한 바람을 불러일으키는 업체로 봐주었으면 합니다.”

박원찬 대표이사는 기존 제조업체들과 경쟁보다는 공생관계로서 단합하고 협력하는 노력을 아끼지 않을 계획이라도 밝혔다. 이를 위해선 한국자동판매기공업협회의 역할이 중요한 만큼 업계 융화를 위해 기일층 분발해 줄 것을 당부했다.



**혼신의 힘을 다해 자판기 시장의 르네상스를 구현해 내겠다**

제조업체가 시장을 직시하고, 시장에서 원하는 제품으로 대응하겠다는 동구전자의 야심은 큰 기대를 머금게 한다. 동구전자가 그리는 중장기 비전은 자판기 시장의 고난기를 넘어 르네상스 같은 부흥기를 구현해 내는 일이다. 지나간 자판기 산업의 역사를 볼 때 자판기 시장의 르네상스는 90년대 중후반이었다. 과연 그때 같은 영화가 올 수 있을까? 생각만 해도 가슴이 설레지 않을 수 없다. 한다면 하는 카르스마형 CEO, 박원찬 대표이사의 의욕은 하늘을 찌른다.

“뺨를 짚는 인고의 노력 없이는 자판기 시장의 르네상스는 결코 없을 것입니다. 모든 역량을 총결집, 혼신의 힘을 다해 자판기 시장의 르네상스를 구현해 내겠습니다. 동구전자의 앞으로 행보, 큰 관심과 애정을 가지고 지켜봐 주시길 바랍니다.”