

# 전동공구시장의 새로운 바람!

- “디지털개념 도입한 상품 내놓을 것” -



조형석 대표

## ES산전 전동공구 업계의 이목 집중

ES산전(대표 조형석)은 지난해 11월 LS산전 전동공구사업부를 전격 인수하며 업계 이목을 집중시키고 있다. ES산전은 고속절단기, 그라인더, 충전드릴, 일반드릴, 진동드릴, 해머/해머드릴, 목공공구 등을 생산한다.

“ES산전은 국내외적 경쟁력을 갖추고 있습니다. 국내에는 30여 개가 넘는 전동공구 Maker가 경쟁을 하고 있습니다. ES산전은 선도업체와의 점유율 격차를 좁혀, 상위 3위권 진입을 목표로 하고 있습니다. 물론 장기적으로는 국내 제1기업 되는 것이 목표입니다.”

조대표는 지난 2001년 에셀텍의 대표이사로 취임하여 에셀텍을 국내 LCD 제조장비업체의 대명사로 성장시켰다. 1983년부터 2000년까지 LG LS산전을 거치면서 신사업추진실장 벤처사업실장 등을 역임하였다. 이 때 여러가지 신사업에 대한 경험을 하였으며, 특히 전동공구에 대한 이해와 사업적 특성을 철저하게 파악한 것이 전동공구사업 인수에 결정적 역할을 했다고 한다.

에셀텍은 ES산전이란 법인을 따로 설립해 LS전동공구사업부를 인수했다. 설계 영업 기술 등 핵심인력 대부분은 ES산전으로 자리를 옮겨 새롭게 전동공구 시장에 뛰어 들고 있다. 에셀텍의 목표는 확실했고 조

대표의 목소리엔 자신감이 배어 있었다.

그의 사무실은 천안공장 한편에 마련되어 있다. 사무실엔 책상 하나가 고작이었다. 일선에서 업무를 손수 지휘하다 보니 사무실을 꾸밀 필요나 시간조차 없는 듯 했다. 매일 같이 서울 영업사무소와 천안공장을

오가는 강행군이었다. 여차하면 기숙사에서 직원들과 숙식을 해결해야 한다. 입 언저리의 부르튼 흔적이 최근의 강도 높은 업무량을 잘 대변해 줬다. 하지만 그는 이런 상황에서도 전국 각지의 영업점을 돌아보며 현장의 목소리를 생생하게 듣는 경영을 하고 있다. ES산

전이 정상적인 궤도에 오르는 데는 시간이 그리 많이 필요치 않을 것 같다. LS가 갖고 있던 대부분의 시스템을 인수했으며, 조대표는 2~3년안에는 상장도 가능할 것으로 내다본다.



## 전동공구의 내일 = 디지털 전동공구

조 대표가 전동공구를 보는 시각은 남달랐다. 공구도 아날로그적인 접근법으로 보면 새로운 것이 없다는 얘기였다. 디지털로 옷을 갈아 입어야 소비자들이 원하는 현대적 감각의 제품이 나올 수 있다는 설명이었다. 또 전동공구를 통해 파생되는 다양한 분야에 진출, 시너지 효과를 극대화 하겠다는 밑그림을 완성해

놓은 상태였다. ES산전은 공구 기계에 대한 응용사업 부문에 종합적인 관심을 갖고 있다. 그 축이 전동공구가 되는 것이다. ES산전의 구체적인 목표는 전동공구만이 아니며, 이를 바탕으로 한 응용분야의 진출이다. 다양한 사업다각화를 이루겠다는 복안인 것이다. 그러나 먼저 해결해야 할 문제가 있다. 전동공구 사업 분야에서 소기의 성과를 내야 한다. 그러기 위해서는 국내전동공구 시장의 양대 산맥인 계양 보쉬 등의 기업과 겨루어 손색없는 품질경쟁력을 우선적으로 갖춰야 한다. 그는 이에 대한 해답을 에너지에서 찾았다.



“원천에너지에 대한 고민을 해 봐야 합니다. 결과적으로 공구분야에서도 에너지가 문제죠. 효율성 부분을 말하는 겁니다. 적은 에너지로 많은 운동에너지를 만들어 낼 수 있는 공구를 개발해야 하는 것이죠. 공구시장에도 트렌드가 분명히 있습니다. 2~3년 안에 현재와는 다른 획기적인 제품을 선보일 것입니다. 전동공구 시장의 변화를 ES산전이 이끌어 나가고 싶습니다.”

그는 디자인과 효율면에서 월등한 제품을 만들어야 승산이 있다며 “디자인면에서는 간편성이 뛰어나야 하고 성능면에서는 고효율 제품을 만들어 나가는 데 중점을 둘 것”이라고 말했다.

인체와 매우 밀접한 관계를 맺고 있는 전동공구는 적은 쇼크, 무진동 저항감 등 디자인 분야에 대한 개선을 집중적으로 해야 하는 이유가 여기에 있다. 조 대표는 이런 맥락에서 ‘디지털 공구’란 신개념을 제시했다.

“전동공구에도 디지털화가 빠른 속도로 이뤄질 것으로 보입니다. 작업환경에 맞는 최적의 모터속도를 구현하기 위해서는 디지털화가 불가피한 셈이죠. 특히 앞서도 설명한 에너지의 효율면에서 디지털화는 필수사항입니다.”

### 고객 인지도 확대가 숙제

ES산전은 현재 10여개 국가와 수출상담을 하고 있다. 조 대표의 수출에 대한 시선은 분명히 대기업 수준은 아니다. 대기업에 몸담았지만 지금 현실로는 ‘틈새시장’

공략이 더욱 주요할 수 있다는 나름대로의 생각에서다. ‘저인망식’ 판매 전략으로 해외인지도를 차츰 끌어 올리는 동시에 대기업의 판매 ‘사각지대’에 놓여 있는 소비자들을 통해 확고한 위치를 점하겠다는 계획도 갖고 있었다. ES산전은 파격적 경영시스템 도입으로 생산성 극대화하고 있다.

그는 최대한의 효율을 이끌어 내기 위해 파격적인 경영시스템도 적용했다. 총력경영체제 도입으로 일에 대한 동기유발은 물론 애사심 고취를 통해 생산력을 최대한 끌어 올리겠다는 심산이다. 그러나 현재 시장점유율은 5% 내외이며 이를 만회해야 하는 것이 현재 가장 큰 숙제다. 조대표는 ES의 브랜드가 조기에 정착되도록 할 예정이다. 또한 공구전문가들을 대상으로 하는 홍보에 집중할 계획이라고 한다. 소비자 접점지역에 있는 판매점의 역할을 증대시켜서 고객 인지도를 확대할 계획이다.

### 품질 좋은 제품으로 승부

조 대표는 마지막으로 “최근 중국산 저가의 전동공구가 국내에 많이 유입되고 있으며, 글로벌 업체들도 중국 등의 생산기지에서 생산한 제품들을 판매하고 있습니다. 이런 현실에서 국내 전동공구 업체가 생존하는 것은 매우 어려운 것이 사실입니다. 하지만 고객의 안전을 고려한 품질 좋은 전동공구를 만들어 제품으로 승부한다면 승산이 없지도 않습니다. ES산전의 제품은 WEEE, RoHS, EMI 등 국제환경규격을 만족하고 CE, CCC, GOST 등 국내외 안전규격을 취득하였습니다. ES산전은 앞으로 품질 좋고 경쟁력 있는 전동공구를 만들기 위해 최선을 다하겠습니다.”