

신제품 개발의 귀재

엘레컴

ELECOM
Beyond Digital Life



- ❖ 소재지: 大阪府中央区伏見町4丁目1番1号 明治安田生命大阪御堂筋ビル9F
- ❖ 설립: 1986년 5월
- ❖ 자본금: 19억 75백만 엔
- ❖ 종업원 수: 494명(2015년 3월말 현재)
- ❖ 매출액: 757억 85백만 엔(2015년 3월 결산)

신제품 개발의 귀재_엘레컴 (No16)

< 요약 >

- 엘레컴은 한국에도 3개의 직영매장을 운영하는 PC주변기기 업체로, 취급하는 제품이 1만 7천개에 이르고 있음
- 저가 공세가 점차 거세지고 있는 상황에서 높은 수익력을 유지하면서 중국시장 공략에도 적극적임
- 지속적인 성장과 높은 수익성을 창출할 수 있는 비결은 독특한 방법으로 운영되는 개발부서의 존재감임
- (벤치마킹 포인트) 시장에서 유통되고 있는 자사제품도 경쟁제품이라고 생각하고 새로운 제품을 개발하는 개발부서의 책임개발 운영체제가 경쟁력의 원천임

1. 80명의 특공대

- 컴퓨터와 스마트폰과 관련한 액세서리, 주변기기를 제조하는 업체는 다른 업계에서는 볼 수 없는 특징이 있음
 - 종류가 너무 많아 관리가 어렵고 단가는 낮은 품목이 많다는 점을 들 수 있음
 - 또한 복잡하지 않은 제품 구조 때문에 타사가 곧 바로 모방해서 제품을 출시하는 경우가 빈번하게 발생함
 - 따라서 안정적인 경영 상태를 유지하는 것이 쉽지 않은 업종 특성 때문에 오히려 신규진입 장벽이 높고 차별화전략이 필요함
- 엘레컴(elecom)은 카드리더기, 태블릿 단말기 액세서리, 헤드셋, 스마트폰 케이스 등 18개 분야에서 시장점유율 1위를 지키고 있음
 - 마우스와 USB 분야는 13년 연속해서 부동의 1위 자리를 지키고 있음
- 엘레컴은 자체 공장을 전혀 갖고 있지 않고 중국과 대만의 업체에 제조를 위탁하는 전형적인 팹리스(Fabless) 기업임
 - 많은 제품이 표준화가 진행되고 있어 중국 등에서 비슷한 상품이 시장에 범람하고 있으며 엔저 현상이 가세하면서 부품 자재 가격은 급등하고 있는 상황임

□ 이런 좋지 않은 경영환경임에도 불구하고 엘레컴은 6년 연속 매출이 증가하고 있고 3년 연속 경상이익이 늘어나고 있음

○ 엘레컴이 지속적인 성장을 거듭할 수 있는 비결은 방대한 상품군을 유지할 수 있게 오로지 개발에만 몰두하고 있는 80명의 개발팀이 있기 때문임

<그림1> 엘레컴 매출액 및 경상이익 추이



자료: 엘레컴 홈페이지에서 인용

□ 개발팀 80명이 연간 4000개 이상의 상품을 개발하고 있음

○ 엘레컴이 판매하고 있는 상품 수는 약 1만 7천개에 달하고 있음
○ 연간 4200~4300개의 상품이 개발되어 3~4년 안에 거의 모든 상품이 교체됨

□ 그 대부분의 상품개발을 약 80명의 개발부서의 핵심멤버가 담당하고 있음

○ 단순 계산해서 1인당 연간 50개 이상을 개발하고 있는 셈임
○ 상품개발부에서 슈퍼바이저로 근무하는 시마무라(島村)씨의 경우 최근 몇 년 사이에 SD카드 등을 읽고 쓰는 카드리더기와 USB허브 등 5~6개 분야에서 연간 수십 개의 신규개발을 하고 있음
○ 일본대학 예술학부 졸업 후 입사 2년차였던 지난 2005년에 굿디자인상에서 중소기업청장 특별상을 수상했음
○ 그 이후 6년 연속해서 굿디자인상을 수상하고 있는 유능한 개발자임

<표 1> BCN AWARD 2013년 수상 내용

| 분야 | 점유율(%) | 수상 |
|--------------|--------|-----------|
| 마우스 | 27.0 | 13년 연속 수상 |
| USB | 40.2 | 13년 연속 수상 |
| 게임 컨트롤러 | 45.3 | 9년 연속 수상 |
| 10키보드 | 44.8 | 9년 연속 수상 |
| 휴대 오디오 액세서리 | 24.6 | 6년 연속 수상 |
| 카드 리더기 | 47.7 | 3년 연속 수상 |
| KVM전환기 | 30.8 | 2년 연속 수상 |
| 태블릿 단말기 액세서리 | 31.3 | 2년 연속 수상 |
| 헤드셋 | 22.7 | 2년 연속 수상 |
| USB메모리 | 27.6 | 수상 |
| PC카메라 | 30.7 | 수상 |
| 카메라 케이스 · 백 | 30.8 | 수상 |

주: 시장조사 회사 BCN이 양판점 판매집계를 바탕으로 분야별 순위를 발표한 자료에 근거

자료: 엘레컴 홈페이지(<http://www.elecom.co.jp/ir/strength/index.html>)에서 작성

- ☐ 엘레컴 개발팀 직원들은 상품의 기획·설계·디자인에서 업체에 발주하는 것이 업무의 전부가 아님
- 엘레컴이 만든 통신케이블을 판매하기 위해 휴대전화 회사를 방문하는 영업팀과 동행하기도 함
 - 아이폰의 새로운 기종 발매로 수요가 늘어날 타이밍을 보고 관련 제품 수주가 증가할 것을 목표로 하고 있기 때문임
 - 이처럼 제품 영업을 지원하는 업무도 자주 발생하고 있음
- ☐ 개발한 상품의 발주량 예측을 잘못 판단하여 제조를 위탁한 회사에 재고가 쌓이게 되면 양판점 담당자에게 직접 전화를 걸어 판매 상담을 하는 일도 개발팀의 업무 중 하나임
- 필요하다면 매장 앞에 판매대를 설치하여 상품을 진열하고 판매할 수 있도록 양판점에 협조를 구하는 일도 그들의 몫임
 - 실제 대형 가전 양판점에 스피커 판매를 위한 판매대를 점포 앞에 설치하는 경우도 종종 발생함

<그림2> 엘레컴 분야별 매출액 비중



자료: 엘레컴 홈페이지에서 인용

- 더욱 놀라운 사실은 개발팀 모두가 각자가 개발한 상품의 수지타산까지 책임을 지어야 한다는 것임
 - 상품개발자는 모두 매출 성과에 따라 급여가 결정되는 구조로 되어 있음
 - 그렇기 때문에 상품을 개발할 때는 하나의 사업으로 간주하고 수익과 영업전략을 생각하면서 디자인과 설계 컨셉을 결정하게 됨
 - 즉 거의 모든 것을 자신 스스로 결정해야 하는 시스템이라고 할 수 있음
- 이러한 엘레컴 특유의 개발체제는 80개의 ‘개인상점’을 운영하는 것과 같다고도 볼 수 있음
 - 각자가 계속해서 신상품을 만들어내야 하는 고통이 따르고 실패하면 모두 자신의 책임이 되어 급여에 반영되는 것임
 - 결국 압도적으로 많은 상품 수를 유지해야 하고, 다양한 측면의 과중한 업무 때문에 개발담당자가 느끼는 책임과 중압감은 클 수밖에 없음
- 경합 관계에 있는 다른 회사에서 전직한 직원이 이러한 엘레컴의 구조를 경험하면서 놀라지 않을 수 없음
 - 엘레컴 개발부문은 다른 부서와 달리 이러한 중압감을 견디지 못하고 퇴사하는 사람이 가장 많은 부서임

- 그림에도 불구하고 80명이 성장하여 생존하면서 신속하게 상품 개발을 지속할 수 있는 비결은 무엇일까?
- 엘레컴의 이러한 개발구조는 책임 범위는 넓지만 그만큼 자유로운 측면도 존재한다고 볼 수 있음
 - 사실 본인이 하고 싶은 일을 원하는 대로 회사가 용인하는 경우가 많지 않기 때문임
 - 그렇기 때문에 자기실현을 위해 새로운 인재가 도전적으로 끊임없이 엘레컴을 찾아오는지도 모름
- 앞서 언급한 개발팀의 슈퍼바이저 시마무라(島村)씨는 엘레컴 상품의 대표적인 시리즈를 개발한 사람임
 - 지금은 일본 어디서나 쉽게 찾아볼 수 있는데, 컴퓨터 주변기기의 여러 상품에 ‘얼굴마크’를 그려 넣은 시리즈를 개발한 당사자임
 - 기존의 USB허브는 디자인이 평범하고 검은색과 흰색이 대부분이었는데, 2009년에 얼굴마크를 그려 넣은 상품을 출시하자, 검정과 흰색제품을 제치고 시리즈 상품 중에서 가장 많은 매출을 기록했음

<그림3> 엘레컴의 대표적인 상품

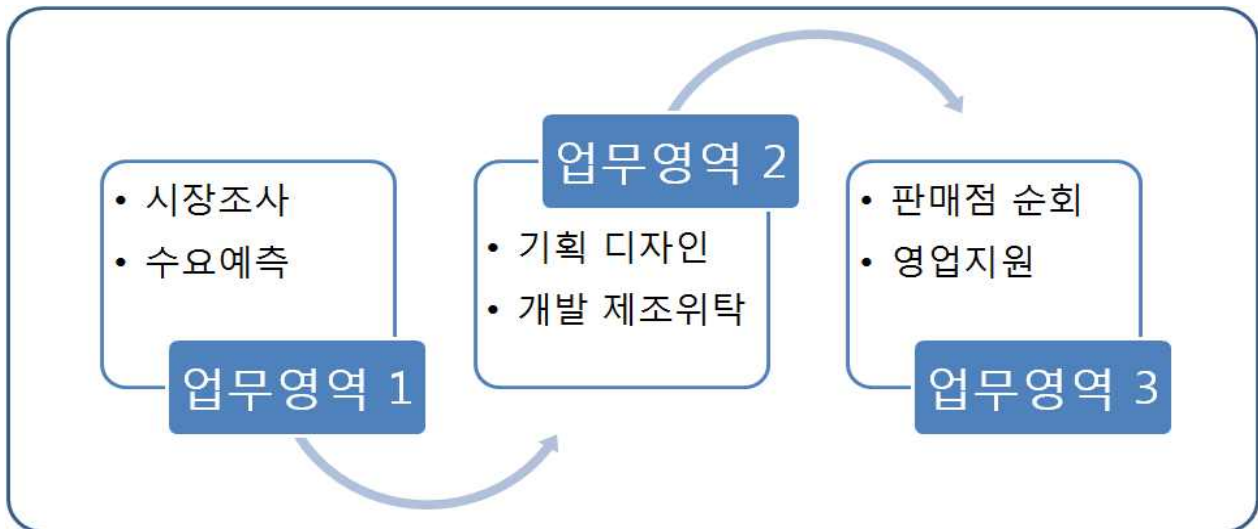
| ‘얼굴마크’가 있는 USB허브 | 편리성을 추구한 마우스 ‘EX-G’시리즈 |
|---|--|
|  |  |

자료: 엘레컴 홈페이지에서 작성

- ‘얼굴마크’가 들어간 제품은 마우스, 충전용 케이블, AC충전기, 이어폰 등 40여종의 제품에 적용되어 판매되고 있음
 - 특히 2014년 9월에 발매한 얼굴마크의 카드리더기는 같은 제품군에서 두 번째로 가장 많이 팔리는 제품이 되었음

- 2009년에 얼굴마크 제품을 처음으로 만들었을 때는 마음대로 그냥 한 번 만들어 본 것 같은 감각으로 출시했다고 함
- 당시 팔리던 것은 검정색과 흰색 그리고 회색 정도였기 때문에 다른 것을 만들지 말라는 지시가 있었을 정도였는데, 경영진이 눈치 채지 못하게 얼굴마크 제품을 만들었더니 예상외의 매출을 기록했음

<그림4> 엘레컴 개발담당 80명의 광범위한 업무영역



자료:NIKKEI BUSINESS 2015.10.05., 企業研究 Vol.60에서 인용

□ 자신의 취미에 가까운 것을 계속해서 좋은 결과를 낸 경우도 있음

- 입사 7년째인 상품개발부 팀장 히라타(平田)씨는 대학원에서 반도체관련 공부를 하다가 ‘마우스’가 너무 좋아서 엘레컴에 입사했음
- 사실 마우스는 신규개발의 여지가 거의 없는 성숙상품이라는 인식이 강함

□ 마우스는 새로운 기능은 점점 줄어들고 높은 금형투자를 해서까지 새로운 디자인을 제안하는 회사도 거의 없었음

- 그러나 히라타씨는 마우스를 손으로 ‘잡는 느낌이 편하고 좋게’ 만들겠다는 생각을 관철시켰음
- 결국 그는 2013년에 ‘일본사람의 손에 어울린다’는 컨셉으로 오른손 엄지손가락을 올려놓는 부분의 형상에 초점을 맞춘 마우스 ‘EX-G’시리즈를 탄생시켰음
- 유선 마우스 가격이 약2천 엔, 무선은 약3천 엔으로 마우스 가격으로는 중저가에 위치하지만, 출시 즉시 히트상품이 되었음

- 마우스 시장이 점차 축소되는 상황에서 EX-G는 한때 시장을 다시 성장국면으로 전환시켰고, 판매량은 시리즈 전체로 130만대가 넘었음
 - EX-G 시리즈는 금액기준으로 엘레컴이 만드는 마우스의 30%를 차지하고 있고, 일본 국내 마우스시장의 13%를 차지하고 있음
- 2014년에는 소형 모바일PC용 마우스를 개발하여 11월에 발매했음
 - 펜처럼 사용할 때 뚜껑을 열어 반대쪽에 끼우는 독특한 디자인으로 되어 있음
 - 회사 안에서 이동할 때 등 모바일PC의 화면 부분에 마우스를 걸어둘 수 있도록 거치대도 만들었음
 - 출시 전 사내 상품발표 때는 합격점을 받지 못했지만 출시하는데 성공했고, 결국 4만대 가까운 매출실적을 올리는 히트상품이 되었음
- 엘레컴의 개발팀은 책임의 대가로 ‘자유’를 가지고, 달성했을 때의 ‘기쁨’을 알고 있기 때문에 과욕한 환경을 견디며 신속한 개발을 계속할 수 있는 것으로 보임
 - 굿디자인 상을 받는 것이 당연할 정도로 재능과 열정을 가진 사람들이 모여 있고, 개발한 이상은 팔려야 평가를 받는 시스템임
 - 또한 그러한 과정을 통해 성취했을 때 얻는 희열이 어떤 것인지도 너무나 잘 알고 있는 사람들의 집단임

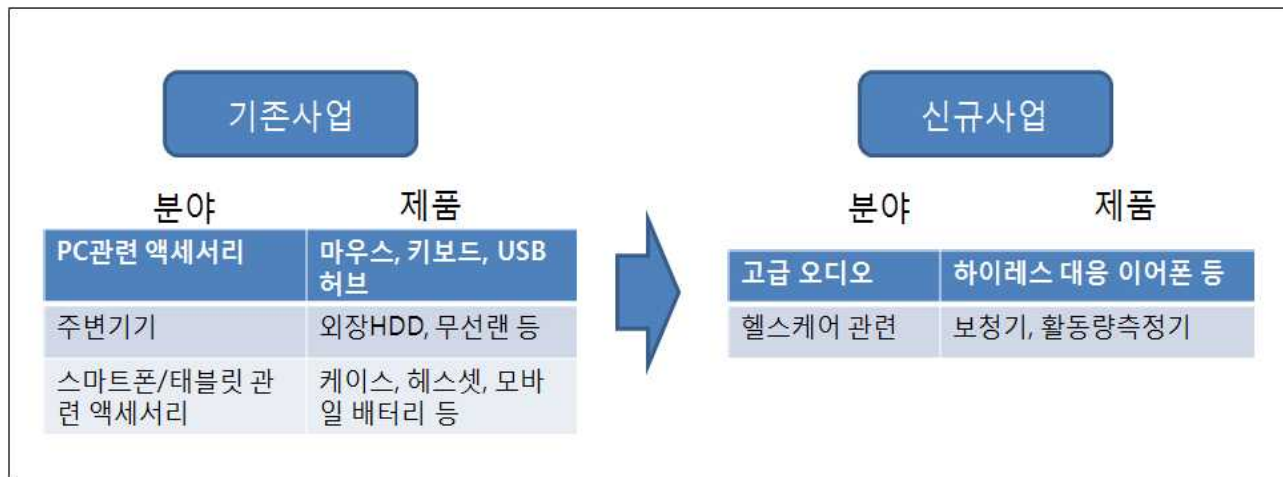
2. 사업영역의 변화

- 지난 2014년 11월에 ‘의외로 좋은 음질, 엘레컴’ 이라는 광고 문구를 앞세워 하이레스(Hi-Res, high-resolution: 고해상도를 뜻하면 음의 정보량이 CD의 약6.5배에 달함) 오디오 시장에 새롭게 진출했음
 - 하이레스는 기존 CD 음질을 크게 뛰어넘는 새로운 오디오 규격으로 2014년 가을 소니가 출시한 스마트폰 ‘Xperia Z3’에 대응한 재생기기와 악보도 점차 보급이 확산되고 있음
 - 엘레컴은 이러한 최신의 기술이 접목된 하이레스에 대응한 새로운 이어폰을 개발한 것임
 - 고급 이어폰 시장의 세력구도를 바꿀 기세로 시장을 확장시켜나가고 있는데, 문제는 가격임

- 엘레컴의 하이레스용 이어폰의 판매금액(세금포함)은 4300엔과 8000엔 등 두 모델이 중심임
 - 낮은 가격 대비 높은 품질이 시장에서 인정을 받으면서 일본 이어폰 시장의 양대 강자인 소니와 오디오테크니컬을 제치고 2014년 말에는 판매수량 기준으로 1위를 차지했음
 - 아마존 등의 인터넷통신판매 사이트와 오디오 관련 잡지에 실린 이용자 리뷰를 보면 다른 회사가 판매하는 2만~3만 엔대 이어폰과 대등한 평가를 얻고 있음
 - 소니가 ‘Z3’ 이어폰을 출시하면서 하이레스를 대대적으로 홍보한 것이 시장 전체를 끌어올리는 효과가 있었음
- 일본 이어폰 시장은 전반적으로 제품가격이 낮아지는 추세이며, 이어폰은 이미 100엔 샵에서도 구입할 수 있는 제품이 되었음
 - 가전 양판점에서도 이어폰의 매출이 줄어들면서 제조사들이 흥미를 잃고 있는 시점이었기 때문에 엘레컴도 제품출시를 결정하는데 신중할 수밖에 없었음
 - 이제 엘레컴이 겨냥하고 있는 것은 스마트폰 등과 무선으로 접속해서 사용하는 블루투스 스피커임
- 블루투스 스피커 분야는 소니와 BOSE가 압도적인 시장점유율을 차지하고 있는 시장으로 하이레스와 동일하게 낮은 가격대로 승부를 하겠다는 것이 엘레컴의 시장 진입전략임
 - 엘레컴이 하이레스용 이어폰에서 시장점유율 1위에 오를 것이라고 예측한 사람은 아무도 없었기 때문에 선불리 블루투스 스피커의 저가 제품시장 공략이 어느 정도 효과를 거둘지 예단하기 어려운 상황임
- 엘레컴이 노리고 있는 또 다른 저가 제품 시장 공략이 바로 시장규모가 점차 확대되고 있는 헬스케어 시장임
 - 2014년 5월에 헬스케어 용품으로는 처음으로 난청자를 위한 보청기 ‘야사시이 보청기’를 출시했음

- 일본에서 보청기를 판매하기 위해서는 제2종의료기기제조판매업 허가가 필요하기 때문에 주문자상표부착생산방식(OEM) 형태로 조달했음
- 그 이후 개발현장이 본격적인 제품판매를 위해서는 판매 허가를 취득해야 한다는 주장이 제기되어, 2015년 2월에 자회사인 엘레컴 헬스케어를 설립하고 제2종의료기기의 허가를 5월에 취득했음

<그림5> 엘레컴의 사업영역 확장



- 2015년 7월에는 관자놀이와 후두부를 자극하고 눈의 피로를 줄여주는 건강보조기기 ‘ekuriaaifuresshu’를 출시했음
- 일본 전역의 가전 양판점을 중심으로 판매를 시작했는데, 예상외의 좋은 반응으로 매출이 증가하고 있음
- 아직 히트상품이 되기는 이르지만 양판점 등의 바이어로부터 시장 활성화를 위해 적절한 역할을 하고 있는 제품이라는 평가를 받고 있음
- 이미 출시해서 판매하고 있는 활동량측정기와 더불어 각종 계측진단기기, 미용기기 등을 적극적으로 개발하여 중장기적으로는 연간 100억 엔 매출을 목표로 하고 있음
- 이러한 신규개발은 대부분 개발 현장이 주도해서 추진하고 있지만, 커다란 방향성을 결정하는 것은 구와타(桑田)사장임
- 엘레컴의 성장의 이면에는 구와타 사장이 강렬하게 느끼고 있는 ‘위기감’과 ‘기업가정신’이 숨어있음



<구와타(桑田)사장 인터뷰>

너무 불안하다

성공하고 있다는 말을 주변에서 자주 듣는데, 나는 전혀 그렇다고 생각하지 않고 아직도 할 일이 너무 많다.

나는 무슨 업계라는 말을 싫어하는데 PC업계 같은 경우는 주변기기 사업을 시작했을 당시부터 언제 끝나는지 지켜봐 왔다. 스마트폰업계 역시 머지않아 끝날 것으로 보고 있다. 뿐만 아니라 이 업계가 최악인 이유는 엄청난 디플레이션 상황이기 때문이다. 국내시장은 인구감소가 심화되고 있고 해외시장은 아직 개척하지 못하고 있다. 그래서 좌불안석이다. 앞으로 해야 할 일이 너무 많다.

이러한 강렬한 위기감의 배경에는 과거 경험했던 트라우마가 있는지도 모른다. 대학을 졸업하고 28살 때 터널굴삭에 사용되는 공사용 목재 분야에서 성공한 가업이 신공법이 등장하면서 도산의 위기에 처한 적이 있다. 그렇기 때문에 수요와 유행이라는 것은 언제든지 변화하고 없어진다는 것을 잘 알고 있다. 이 세상 역시 언제 어떻게 될지 모르는 일이다.

단 우리들은 자본주의와는 다른 ‘물건본위주의’로 여기까지 온 것이다. ‘사물인터넷(IoT)’과 인공지능의 보급으로 인간의 일이 없어진다고 하지만 예컨대 컴퓨팅의 새로운 형태일 뿐 PC산업은 쇠퇴할지 모르지만 그 주변의 물건에 대한 수요는 반드시 증가할 것이다. 따라서 산업기기용 사업에도 역점을 두고 있고, 이미 그룹 전체로 연간 70억 엔 정도의 매출을 올리고 있다.

그 다음은 역시 헬스케어분야이다. 키워드는 ‘사업 분야의 경계면(業際)’이다. 기존사업의 경계면을 서서히 확장시켜 회사를 성장시킬 것이다. 헬스케어라고는 하지만 가전 양관점 등 유통채널은 크게 다르지 않고 상품도 기존사업과 같은 정도의 크기이기 때문에 기존의 물류망을 이용할 수 있다. 커다란 투자는 필요 없다.

질병 혹은 여러 유형의 장애에 이르기 이전 단계에서 마사지는 물론 정신적인 부분에 있어서의 치유방법은 여러 가지 있다. 인간은 언젠가 죽음을 맞이하게 되겠지만, 그때까지 건강한 상태로 편안하고 기분 좋게 살 수 있도록 도와주는 것을 제공하고 싶다. 앞으로는 그러한 좀 더 넓은 범위에서 사회에 공헌할 수 있도록 할 생각이다.

3. 해외진출

- 구와타 사장은 앞으로 해야 할 일 산적해 있어서 현재에 만족하지 않고 있음
 - 회사실적은 과거 최고치를 연이어서 갱신하고 있지만 사내 분위는 의외로 어두운 편이라고 함
 - 누구도 기뻐하지 않을 뿐 아니라 인재 부족에 시달리고 있고 기술력도 턱 없이 부족한 상태라고 인식하고 있음
 - 또한 앞으로 가장 중요하게 영향을 끼칠 해외시장 공략을 위해서는 아무것도 준비된 것이 없다고 생각하고 있음
 - 만족하기는커녕 불안한 시간을 보내고 있다는 표현이 맞을지 모르며, 지금 이익을 내고 있는 업계가 언제 끝을 보게 될지 아무도 예측할 수 없기 때문임
- 엘레컴 제품 중에서 가장 성장세가 왕성한 스마트폰 액세서리 분야도 예외가 될 수 없을 것임
 - 구와타 사장은 그렇기 때문에 새로운 분야로의 도전을 멈출 수 없고, 항상 자신 스스로를 새로운 시장의 진입자 혹은 도전자라고 생각하며 실패를 두려워하지 않으려고 한다고 말함
 - 실패를 두려워하지 않고 앞을 향해 돌진하는 엘레컴의 도전정신은 해외진출에도 여실히 드러남
- 사실 엘레컴의 해외진출은 이전에 실패의 쓰라린 경험을 맛본 적이 있었음
 - 2003~2004년에 걸쳐 한국, 영국, 중국, 독일, 이탈리아에 각각 현지법인을 설립하고 해외시장 개척을 본격적으로 추진했음
 - 그러나 2015년 3월말 결산 매출을 살펴보면, 전체매출의 98.4%가 일본 국내에서 이루어지고 있어, 여전히 내수 의존에서 벗어나지 못하고 있는 상황임을 알 수 있음
 - 이런 상황임에도 불구하고 엘레컴은 앞으로 해외사업을 그만 둘 생각이 없음
- 특히 2015년 해외시장에서의 판매 전략은 유럽시장은 사실상 철수를 단행하는 등 크게 전략이 전환되고 있음
 - 그 대신 성장이 예상되는 아시아 특히 중국시장 공략에 총력을 기울이고 있는 양상을 보이고 있음

- 2015년 말부터 인구 50만 명 이상의 중대형 규모 도시에 200개 점포의 ‘엘레컴 샵’을 일시에 전개할 계획임
- 상하이, 베이징 등 대도시에서는 직영방식으로 전개하고 중소규모의 도시에서는 파트너 현지기업들을 통해 출점할 계획임
- 최근 중국에서 철수하는 일본기업이 증가하고 하는 추세이기 때문에 오히려 승산이 있다고 보고 있음

<표2> 엘레컴 국가별 해외 매장 수

| | 한국 | 홍콩 | 캄보디아 | 베트남 | 필리핀 | 중국 |
|------|----|----|------|-----|-----|--------------|
| 매장 수 | 3 | 3 | 1 | 4 | 7 | 4 → 200개로 확장 |

- 해외시장 공략을 위한 전략을 전환하면서 양품계획(良品計画)을 적자에서 흑자로 전환시키면서 중국시장 개척에도 실적을 올린 전 회장 마츠이(松井)씨를 고문으로 영입했음
- 엘레컴의 1호점으로 검토하고 있었던 물건의 임대비가 시세의 5배였던 것이 밝혀지는 등 당초 계획이 부실했던 점이 지적되면서 출점계획을 완전히 처음부터 수정하고 있음
- 해외사업이 위기에 봉착했을 때 구세주를 얻은 엘레컴의 중국 사업은 이제부터가 시작이라고 볼 수 있음
- 이러한 실패를 두려워하지 않는 기업가정신은 엘레컴 전체에 확산되어 경쟁력의 기초를 만들어내고 있음
- 제품개발팀뿐 아니라 조직의 말단에까지 기업가정신이 스며들어 성장의 원동력이 되고 있는 것임
- 실패는 용서하는 회사, 실패하더라도 좋으니까 아이디어를 내야 하는 쪽의 스트레스가 오히려 강한 회사가 엘레컴임
- 엘레컴이 자랑하는 80명의 ‘개인상점’의 기세는 계속해서 커져나갈 공산이 커 보임

- 그룹 전체로 시야를 넓히면 앞으로도 개발 여지가 있는 분야는 얼마든지 있다고 보고 있음
 - 2004년에 인수한 PC주변기기의 ‘로지테크’, 2011년에 관련회사가 된 산업기기용 스토리지의 ‘하기와라솔루션즈’, 그리고 2014년 5월에 관련회사가 된 산업기기용 마더보드 등을 만드는 ‘일본데이터시스템’이 있음
 - 이들 3개 회사가 업무용 PC의 주변기기를 취급하고 있고, 이른바 사물인터넷(IoT) 확대에 실적이 호전되고 있는 상황임
- 이러한 업무용 분야를 확대시키기 위해 앞으로 보다 적극적인 M&A를 추진할 것을 검토하고 있음
- 1000억~2000억 엔은 대출을 받을 수 있는 견실한 경영실적을 올리고 있기 때문에 적극적인 대규모 M&A도 가능할 것으로 보고 있음

4. 한국기업에 주는 시사점

- 엘레컴이 향후 어떻게 진화해 나갈지 국내외의 업계 관계자의 관심이 집중되고 있음
- 이에 대해 구와타 사장은 지금 다시 처음으로 돌아서 아무것도 없는 상태에서 새롭게 생각해 보겠다고 대답함
 - 엘레컴은 지금 그 어느 때보다 중요한 전환기를 맞고 있고 ‘제2의 창업’이라고 할 수도 있을 것임
 - 구와타 사장은 지구 곳곳에서 사람들의 라이프스타일을 바꾸는 엘레컴의 제품을 확산시키고 싶다는 꿈은 여전히 버리지 않았다고 말함
- 시장에서 압도적인 우위를 점할 수 있는 엘레컴의 강점은 상품개발력과 상품조달력 그리고 상품판매력에 있는 것으로 보임
- 이러한 경쟁력에 서플라이체인 메니지먼트(SCM) 시스템이 적절히 결합되어 시장에서 보다 나은 상품을 출시하고 있는 것임

- 엘레컴은 타사를 능가하는 높은 상품개발력과 국내외의 생산협력공장으로부터의 상품 조달력, 그리고 판매채널을 통한 상품판매력을 강점으로, 많은 분야에서 업계 1위의 자리를 지키고 있음
- 이러한 3가지 강점에 SCM시스템을 더해서 저비용의 물류·재고관리를 구현해 왔음

<그림6> 엘레컴의 경쟁력



자료:엘레컴 홈페이지에서 인용

- 엘레컴의 우수한 상품개발력은 현재 시장에서 유통되고 있는 상품이라면, 가령 그것이 자사제품일지라도 경쟁상품으로 인식하고 보다 나은 상품을 만들려고 노력에서 비롯되고 있다고 할 수 있음
- 특히 디자인을 중요하게 생각한 상품 개발이 소비자의 호응을 이끌어내고 있고, 여러 디자인 관련 수상이 이를 반증하고 있음
- 국제적으로 권위가 있는 iF디자인상(독일)을 수상한 제품도 3개임(블루투스 와이어리스 마우스, 와이어리스 레이저 마우스, 콤팩트오버헤드폰)
- 엘레컴은 독자적인 노하우를 바탕으로 양판점의 매장배치 등을 제안하는 등 상품판매력이 돋보이는 회사임

- 가전 양판점 등을 대상으로 상품 판매뿐 아니라 판매증진을 위한 매장배치를 적극적으로 제안하고 있음
 - 또한 젊은층과 여성고객을 겨냥해서 라이프스타일을 제안하고 있는 셀렉트샵을 대상으로 디자인이 뛰어난 상품을 판매하는 등 새로운 유통채널을 확대시켜 나가고 있는 점도 타사에서는 보기 드문 판매 전략임
- 엘레컴은 2015년에도 BCN AWARD에 12개 분야를 석권하며 상품판매력의 압도적인 우위를 과시했음
- BCN AWARD는 조사회사 BCN이 일본 전역의 양판점 POS데이터를 수집 집계해서 ‘BCN 순위’에 따라 컴퓨터 관련 디지털가정 관련 제품의 연간 판매대수 제1위 업체를 표창하는 것임
 - 이번에 수상한 분야는 모바일배터리/충전기, 스마트폰 케이스, 태블릿단말액세서리, KVM교체기, USB, USB메모리, 카드리더기, 헤드셋, 카메라케이스, 휴대오디오액세서리, 게임컨트롤러, 마우스 등 총 12개 분야임
- 엘레컴의 강점은 국내외의 생산협력공장으로부터 높은 품질의 제품을 조달하는 것도 빼놓을 수 없음
- 앞서 언급한대로 엘레컴은 자체적인 생산설비를 전혀 갖고 있지 않은 웹리스 회사임
 - 따라서 국내외에서 7천개 이상의 제품을 조달하고 있고 특히 해외조달을 점차 늘려나가고 있음
 - 협력회사를 선정할 때는 품질, 가격, 공급체계를 종합적으로 감안하여 결정하며, 특히 품질에 대해서는 자체 보유한 엄격한 기준 표에 의해 계산하고 있음
 - 이러한 상품조달력을 바탕으로 이른바 ‘팔리는 상품’을 계속해서 시장에 공급할 수 있는 것임

<참고자료>

1. 엘레컴 홈페이지(www.elecom.co.jp)
2. NIKKEI BUSINESS 2015.10.05., 企業研究 Vol.60