

중소기업의 나아갈 길

-“쿠쿠”의 성공

김진경
 서울대학교 대학원 경영학과
 신혜진
 서울대학교 대학원 경영학과
 김혜경
 서울대학교 경영학과
 장민혜
 서울대학교 소비자아동학부

1. 밥솥시장의 신화 ‘쿠쿠’

“쿠쿠는 요리(cook)와 뻐꾸기의 합성어로서 맛있는 요리(음식)를 기대하는 마음의 표시를 형상화하여 개발한 고유의 브랜드입니다.”

뻐꾸기(cuckoo)의 영어표기인 ‘쿠쿠’는 뻐꾸기 시계를 상징하는 것으로 “시계만큼 정확한 제품을 만들겠다”는 성광전자의 신념을 담고 있다. ‘간간’과 ‘뽀뽀’으로 통하는 ‘쿠쿠’는 25년간 압력밥솥을 만들어온 성광전자가 1998년 출시한 자체 브랜드이다.

1978년 창립된 성광전자는 1998년 자체 브랜드 ‘쿠쿠’를 만들어 일본기업과 국내 대기업을 제치고

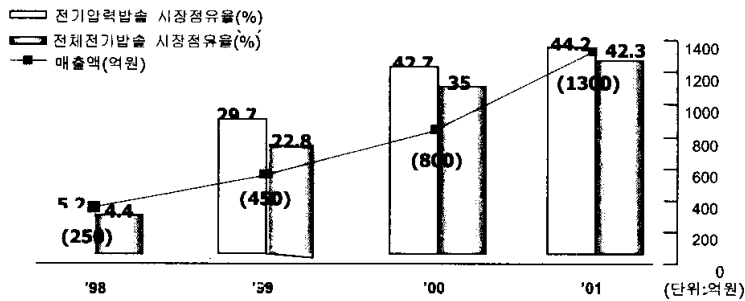


그림 1. 쿠쿠 매출 시장점유율 추이

* 제4회 서울대학교 경영대학 경영사례연구센터 주최 전국 대학(원)생 사례개발경진대회 우수상 수상작

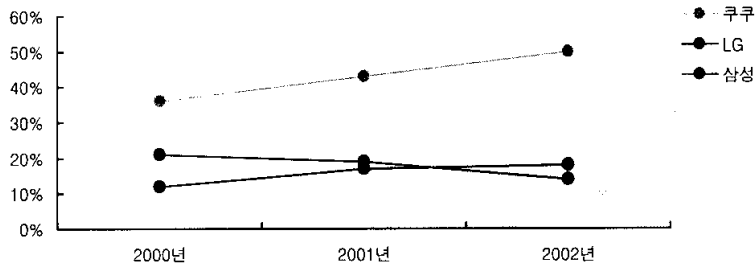


그림 2. 밥솥 시장 점유율 변화 추이

시판 1년 만에 전기압력밥솥 시장 점유율 1위를 차지했다. 쿠쿠는 1998년 250억, 1999년 450억, 2000년 800억원, 2001년에는 1,300억원의 매출을 기록하면서 전체전기밥솥 시장 점유율 42.3%를 차지하는 기업을 토한다.

현재 LG나 삼성이 지속적인 가격하락 정책을 통해 쿠쿠를 공격하고 있음에도 불구하고 대기업의 시장 점유율은 그다지 변화가 없다. 삼성의 전기밥솥시장 점유율은 2000년 21%, 2001년 19%, 2002년 14%로 점차 하락하고 있고, LG는 각각 12%, 17%, 18%로 약간 상승세를 보인다. 이에 반해 성광전자의 시장점유율은 2000년 36%, 2001년 43%, 2002년 50%에 달하고 있다. 이것은 시장을 움직이는 원동력이 '가격' 하나일 것이라는 단순논리에 정면으로 반하는 결과이다. "가치 있는 제품, 가치 있는 가격"을 원칙으로 하는 '쿠쿠'는 진정한 가격경쟁력은 소비자가 인정하는 합리적인 가격에서 나온다 고 당당하게 말한다.

"전기 밥솥 시장의 신화 '쿠쿠'의 역사는 1970년대 한 작은 중소기업에서 시작되었습니다."

성광전자는 외환위기에 직면하였을 때 역발상적인 생존전략으로 자가브랜드를 출시 해 시판 1년만에 국내 대기업을 제치고 시장 점유율 1위를 차지했으며, 특히 품질 위주의 제품 전략으로 국내 시장 점유율 50%라는 경이적인 성과를 거두었다. 쿠쿠가 3년 여 만에 바꾸어 놓은 국내 밥솥시장의 판도는 국내 마케팅 역사에서 찾아 보기 힘든 사례이다. 2년 5개월 만에 중소기업 브랜드 중 가장 높은 인지도를 기록하고 있는 브랜드가 바로 쿠쿠이다.

쿠쿠의 성공 요인은 IMF 위기를 오히려 기회로 삼아 신속하게 시장에 진입한 점, 시장을 선도하기 위해 독자 브랜드를 출시하고 공격적인 광고투자 외에 제품, 디자인, 가격, 서비스의 차별화를 도모한 점, 핵심 기술력을 보유하고 연구개발에 부단히 투자한 점, 건실한 재무구조를 유지한 점 등으로 볼 수 있다. 무엇보다도 성공의 가장 밑바탕에는 회사 전체의 역량을 집중하여 진두지휘 했던 CEO 구자신의 리더십이 있다. 쿠쿠의 신화는 단지 한 중소기업의 성공이라는 의미에서 한 발 나아가 국내 중소기업에 하나의 좌표를 제시했다는 상징적 의미가 있다. 중소기업체로서 눈속임과 거짓됨이 없이 '정도경영'과 '분수에 맞는 경영·돌다리 경영'을 기업운영의 키워드로 사용하는 구자신 사장. 그가 이끈 성광전자(쿠쿠)의 사례를 통해 중소기업이 성공을 위해 나아갈 길을 살펴본다.

2. 국내 밥솥시장의 어제와 오늘

1980년대 일본 여행에서 돌아오는 여행객들의 양손에는 일본 조지루시사의 코끼리표 밥솥이 들려 있었다. 일본 전기밥솥은 내부 코팅 기술이 뛰어나 밥을 지으면 밥이 솥 내부에 달라붙지 않고, 보온 효과도 뛰어났다. 당시 일본 업체들은 우리나라 업체들이 가지고 있지 못한 불소 수지 코팅 기술을 보유하고 있었기 때문에 좋은 품질과 성능의 압력밥솥을 원하는 소비자들에게 '일본 밥솥 열풍'은 피할 수 없는 것이었다. 북한이 일본 공항에서 밥솥을 사오는 남한 주부들의 모습을 비난하자, 이에 자존심이 상한 한국 정부는 과학기술처 장관 등 부처 장관 회의를 통해 국내 업체들에게 압력 밥솥 관련 기술 개발을 지원하라고 했다는 일화가 있다.

1980년대 말 성광전자, 대웅전자 등 중소기업의 기술개발 노력과 LG, 삼성 등 대기업의 전기밥솥 시장 참여로 인해 밥솥시장 규모는 꾸준히 커졌다. 그러나, 대부분의 중소기업이 OEM방식을 취하고 있었기 때문에 국내 시장은 일제 전기 밥솥과 LG, 삼성 양 축의 경쟁으로 요약될 수 있었다. 점차 중소 OEM업체들이 기술역량을 축적하여 자체 브랜드를 출시하고, 이와 맞물려 전기밥솥 수요, 특히 전기 압력밥솥에 대한 수요가 증가하면서 업체들간의 경쟁이 치열해졌다. 전기밥솥 시장은 2000년 사상 처음으로 200만대를 돌파했고 금액으로도 3000억 규모를 넘어섰다. 2001년 일반밥솥과 압력밥솥을 포함한 전기밥솥 판매량은 270만대였고, 총 매출규모도 3,300억 원 대에 이르렀다. 2000년 대비 판매량이 42.0%, 매출액이 26.6% 늘어난 것이다. 그럼에도 불구하고 현재 전기압력밥솥의 국내 시장 보급률이 60% 미만이기 때문에 당분간은 전기 압력밥솥의 성장세가 지속될 전망이다. 밥솥시장은 '햇반' 등 각종 대체제의 등장과 압력밥솥 보급률의 증가로 인해 2004년이 되어야 포화 상태에 이를 것이다. 98년 성광전자의 '쿠쿠' 브랜드가 크게 성공하자 부방 테크론, 남양 키친 플라워, 대륙 전자 등 신규 후발업체들이 최근 자체 브랜드를 가지고 압력밥솥 시장에 진입하고 있어 경쟁은 더욱 가속화 될 것으로 전망된다.

3. 쿠쿠의 시작과 성장

3.1. 창업기

"최고의 품질로 사회에 봉사한다"

국내 전기 밥솥 시장에서 대기업을 제치고 1위로 자리매김한 '쿠쿠'의 시작은 1978년으로 거슬러 올라간다. 1978년 11월 구자신 사장은 "최고의 품질로 사회에 봉사한다"는 가치를 내걸고 부산에서 성광전자 주식회사를 설립한다. 설립 한 달 만에 성광전자는 LG전자 OEM 업체로 선정되고 신뢰성 있는 기업운영과 엄격한 품질관리를 통해 성장해 간다. 성광전자는 차차 전기 보온 밥솥 외에도 푸드 믹서, 주스 믹서 등 사업 다각화를 추진하고 1982년에는 압력밥솥을 수출하기에 이른다. 성광전자는 1984년 유망 중소기업업체로 선정되고, 1988년에는 '수출 100만불탑'을 수상한다. 그러나, 중소기업으로서 성광전자의 부단한 자기 계발은 유망업체로 주목 받는 것에 머물지 않는다. 1988년에 Philips의 OEM 업체로 지정되면서 기술개발 노력에 채찍질을 가한다. 당시 성광전자는 수년에 걸친 코팅 기술 개발 노

력이 수포로 돌아가는 시점에 있었다. 그러나, 성광전자는 실패에 주저앉지 않고 정부의 지원을 적극적으로 이용하여 한국기계과학연구소와 다시 한번 공동연구에 도전한다. 결국 협동 작업 7개월 만에 전기 밥솥 내부 코팅 기술을 개발하고, 이렇게 끈기 있는 연구 개발 투자를 통해 성광화학은 일본 스모모토 전기에 이어 세계 2번째로 알루미늄 코팅 기술을 가지게 된다. 현재 국내에서 팔리는 전기밥솥은 모두 성광화학의 코팅 기술을 거치고 있다. 이 핵심 기술 개발을 통해 성광전자는 연간 100억 원의 수입대체 효과를 이끌어 내는 한편, 일본 기술에 전적으로 의존하던 한국의 압력밥솥 시장을 한걸음도 약시켰다. 또한, 쿠쿠의 등장으로 일제 '코끼리 밥솥'의 국내 점유율은 2.5%이하로 떨어지는 등 일제 전기밥솥의 국내 상륙을 막아내는 데에도 일등 공신 역할을 하게 된다.

3.2. OEM 납품 시기

“하청업체의 서러움, 언젠가는 내 브랜드를 내놓겠다.”

구자신 사장은 비록 LG전자에 OEM으로 제품을 공급했지만 최고의 기술력 확보를 위해 시장조사도 하고 디자인 감각도 익히면서 성광전자 나름의 노하우를 축적한다. 구사장은 경제학과 출신이었지만 디자인, 도면설계 등 필요한 기술을 익히고, 품질 개선을 위해서 LG와의 상품기획에도 참여하여 의견을 제기한다. 그러나, 성광전자가 LG전자의 OEM업체에 안주해서는 하청업체 수준을 벗어날 수 없을 것임은 자명했다. 구사장은 제품을 납품하면서 LG의 지시대로만 움직이지는 않았는데, 왜냐하면 언젠가는 자체브랜드를 출시하겠다는 꿈이 있었기 때문이다. 실제로 1994년에는 자체 브랜드 출시를 결심하고 시장진입에 대한 본격적인 계획을 세운다. 그러나 성광전자의 이러한 계획을 미리 눈치 챈 LG전자의 반대로 성광전자는 출범식조차 하지 못하고 독자브랜드 출시 계획을 포기한다. LG전자의 입장에서 보면 자신들이 공들여 기술을 이전하고 키워준 하청업체 성광전자가 독자브랜드를 출시하는 것은 오만한 반역이었기 때문이다.

3.3. 자체 브랜드로의 탈바꿈

“IMF가 커다란 위기이자 동시에 커다란 기회가 되어 오늘의 '쿠쿠'가 있게 되었습니다.”

부단한 기술 개발과 양적 성장을 계속하던 성광전자도 한국이 1997년 말 IMF 구제금융을 신청하게 되면서 위기를 맞게 된다. 외환 위기가 닥치자 성광전자에 대한 OEM 주문 물량은 절반으로 줄고, 98년 1월에는 매출이 30%나 준다. 한 달이 지나자 매출은 또 다시 15%나 추락하고, 석 달 뒤엔 공장 가동률이 50% 이하로 떨어지면서 1주일에 3일은 생산라인을 멈추게 된다. 하청업체로서의 고달픔을 함께 했던 직원들은 13.6%에 달하는 임금을 반납한다. 구사장은 이런 직원들을 보면서 살아야 한다고 결심하고, 이 때가 바로 1994년에 감행하지 못했던 독자브랜드를 추진해야 할 시기라고 생각한다.

“하루가 다르게 공장 가동률이 떨어지는데 피가 말라가는 느낌이었습니다. 결국 대기업의 뜬바구니에서 생존을 위해서 우리가 선택한 것은 생존을 건 도박, 즉 독자 브랜드 출시와 이를 뒷받침할만한 치열한 제품 개발, 영업, 그리고 철저한 사후 서비스였습니다.”

성광전자는 1998년 4월 독자 브랜드인 쿠쿠(cuckoo)제품을 출시한다. 그러나, 20여 년 동안 OEM업체로 살아온 성광전자에게 영업이나 마케팅은 낯선 용어였다. 영업이라는 것이 무엇인 줄 모르는 직원들은 두 달 동안 밥술 한 대 팔지 못하고, 거기에 더해 구자신 사장의 철저한 현금거래 원칙은 기존 가전업체와 대리점 간의 어음거래 관행을 거슬러 대리점들의 외면을 사기도 한다. 구사장은 처음부터 모든 것을 다시 시작하는 마음으로 자재부장에게 마케팅을 전임하고 “제품을 모르면 돈을 많이 주라”는 옛말을 마케팅에 적용한다. 대부분의 중소기업이 돈을 아낀다는 명목으로 실력 없는 회사에 광고를 의뢰했다가 실패했기 때문이다. 구사장은 모르는 분야라면 최고에게 맡기는 것이 중요하다고 생각하여 ‘제일기획’에 광고를 의뢰하고 20억원을 과감히 투자한다.

4. 쿠쿠의 성공전략

4.1. 환경의 변화에 신속하게 대응한다

대부분의 기업들이 IMF 위기로 어려움을 겪던 1998년, 성광전자는 ‘쿠쿠’라는 새로운 브랜드로 밥술 시장이라는 Niche Market을 뚫었다. 삼성전자, LG전자 등의 대기업은 모두 밥술시장에 참여하고 있었지만, 위기가 닥치자 마진이 적고 주력제품이 아닌 밥술에 대해서는 투자할 여력이 없었다. 사실상 이들은 냉장고, 세탁기 등의 매출액이 높은 백색가전에 대한 구색 맞추기로 밥술을 제작, 판매하고 있었기 때문이다. LG전자의 OEM업체였던 성광전자에게 대기업의 밥술시장 외면은 1994년 독자브랜드 출시 좌절을 만회할 절호의 기회였다.

또한 성광전자는 유통시장의 변화 흐름에 주목했다. 1998년 ‘쿠쿠’ 브랜드 출시 당시 국내가전 영업 환경은 대리점을 위주로 한 재래시장과 거대유통자본에 의한 신유통시장(하이마트, 테크노마트 등)으로 양분화 되기 시작했다. 두 시장에 대한 독립적 마케팅 정책을 이용하여 재래시장과 신유통시장 간의 충돌을 피하였다. 재래시장에서는 유통점 고마진 정책을, 신유통시장에서는 차별화된 모델구색을 강화했다. 재래시장을 공략하는 데 있어서 LG전자의 OEM 시절 쌓아둔 대리점들과의 관계가 주요한 역할을 했다. 일선 대리점들은 이미 품질 우수성으로 명성이 높은 성광전자를 알고 있었다. 신유통시장에 대해서는 진입 초기 유통지배력 강화를 위해 지역별 거점 딜러 체제를 운영하고, 거점딜러에 대한 지원과 공생의 전략을 모색하였다. 지역별 독립성을 인정해 주고, 능력에 맞는 상권에 대해서는 보호를 제공해 전국 어디서나 동일 수준의 가격에 소비자에게 상품을 전달할 수 있도록 했다. 유통과 생산, 소비자가 모두 win-win-win할 수 있는 전략은 결국 시장에서 점점 그 효과를 보이기 시작했다.

마지막으로 성광전자는 선진적 전산 시스템을 신속히 구축했다. 성광전자가 전산화를 도입하기 전에는 전산화를 도입한 중소기업이 거의 없었다. 구자신 사장은 1980년대 초반 중소기업진흥공단 주관 최고경영자과정을 통해 일본 전자회사들을 돌아보면서 이들의 전산화를 주의 깊게 살펴 보았다. 당시 국내에서는 전산화란 대기업이나 하는 것이라며 무관심했던 실정이었던 데 반해, 일본은 아무리 소기업이라도 전산으로 모든 업무가 진행돼 효율적인 처리가 이루어지고 있었다. 구사장은 앞으로 ‘전산화’가 모든 기업의 필수 과제가 될 것이라고 판단했다. 사업내용이 빠짐없이 데이터화 되어야 과거현재의 추세를 분석해 미래를 전망할 수 있고, 정확한 정보에 기반해 사업계획을 세우는 기업만이 경쟁우위를 확보할 수 있다는 신념을 가졌다. 그리하여 1985년 구사장은 성광전자에 전산화를 도입했다. 규모가 작을 때 되도록 빨리 시작해야 한다고 생각하고 자재부로부터 전산화 작업에 들어갔다. 처음에

는 귀찮은 작업이 하나 더 늘었다고 불평하던 직원들도 자재부에서 전산화 작업이 이루어져 효율적으로 자재가 관리되고 의사결정 시간도 단축되자 전산화에 동참하기 시작했다. 성광전자는 차근차근 제조와 경영의 주요 단계를 디지털화해 갔다. 성광전자는 1985년에 1000여만원을 투자해 생산계획 및 자재발주 시스템을 구축한 데 이어 1989년에 1억2000만원을 들여 시스템 추가 및 업그레이드를 거쳤고, 인사급여영업회계 시스템과 그룹웨어도 가동했다. 97년에는 3000여만원을 투입하여 전자결재시스템을 갖추었다. 이를 통해 협력업체, 계열사들과의 자재공급, 생산 및 물류 등에 대한 정보를 원활히 교류하는 한편 결재서류를 50% 이상 줄여 시간비용의 비효율을 대폭 감소시켰다. 2000년 이후부터 대부분의 중소기업들이 디지털 정보화의 붐을 타고 전산화 작업을 시작했던 데 반해, 성광전자는 신속한 환경대응으로 초기자본 없이도 쉽게 디지털 시대에 적응할 수 있었다.

4.2. 시장을 선도한다 : 독자 브랜드 출시와 공격적인 광고 투자

성광전자는 98년 4월 독자 브랜드 '쿠쿠'를 출시하면서 모든 수단과 방법을 동원해 고객들에게 브랜드를 알렸다. 20억원이라는 거금을 밥솥업계 최초로 TV광고에 투자했다. IMF 시기였던 그 당시, 어떤 중소기업도 감히 TV 제품 광고를 할 엄두를 내지 못했지만, 구자신 사장은 광고에 대한 공격적인 투자를 감행했다. 실제로 2001년 성광전자 내부자료에 따르면 TV광고를 통해 쿠쿠 브랜드를 알게 된 소비자가 90%에 육박한다.

“광고는 생산성을 높이기 위한 20억짜리 기계라고 생각했습니다. 대기업과 똑같이 해서 는 결코 이길 수 없다는 확신이 있었기 때문에 과감히 밀어 부쳤지요.”

성광전자는 남성모델을 밥솥 광고 모델로 등장시키는 역발상 광고를 시도했다. 회사 내부에서는 밥솥 광고에 남자 모델을 쓰는 것에 대해 반대가 심했지만, 구자신 사장은 평범한 광고로는 대기업을 결코 이길 수 없다는 확신이 있었다. 광고 모델로는 MC 경력 20년인 '이상벽'이 기용되었고, 친근감 있고 신뢰감이 있는 그의 모습은 주부들의 시선을 끌었다. 98년 성광전자가 밥솥업계 최초로 TV 광고를

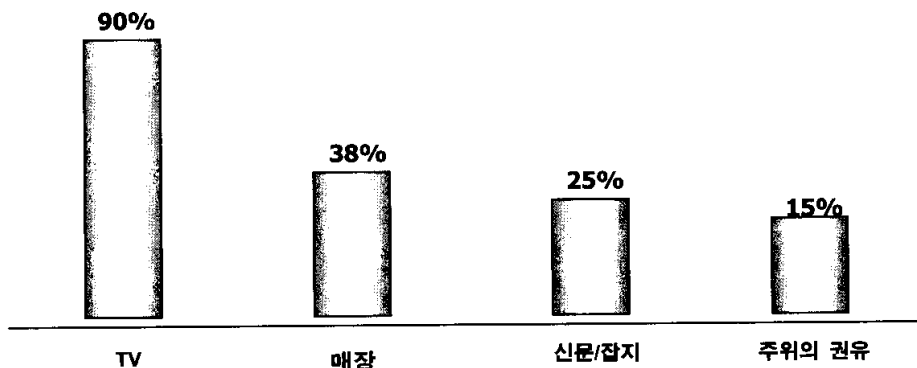


그림 3. 쿠쿠 브랜드 접촉경로 (복수응답)

시작하면서 밥솥에 대한 고객들의 인지도가 변하기 시작했다.

TV광고로 인지도가 높아진 성광전자는 매출이 상승하기 시작하였고, 이는 주부들의 제품에 대한 입소문과 맞물리면서 상승세를 탔다. 그림 4에서 보듯이 광고 전 39%에 머물던 브랜드 인지도가 비보조인 경우 70%, 보조인 경우 96%까지 상승했다. 이렇게 쌓인 브랜드 자산을 통해 성광전자는 단숨에 밥솥시장에서 1위의 시장 점유율을 확보할 수 있었다. 이후 성광전자는 1999년엔 40억원, 2000년엔 50억원을 광고비로 투자하며 밥솥 시장 점유율 1위를 고수하였다.



4.3. 고객의 욕구를 정확히 파악한다 : 차별화

1980년대만 해도 밥솥을 사려는 고객들은 그저 백화점, 양판점 혹은 대리점에서 권하는 제품을 구입하거나, 밥맛에 대해 특별한 needs가 있다면 일제 '코끼리 밥솥'을 구입했다. 성광전자는 고객의 선택권을 높이는 것이 궁극적으로 고객에게 제공하는 효용을 극대화하는 지름길이라고 생각했다. 그래서 성광전자는 제품개발 단계에서부터 고객의 의견을 반영했다.

첫째, 소비자 설문조사를 통해 수집한 의견을 바탕으로 다양한 제품을 개발하는데 주력하였다. 예를 들면, 전기압력밥솥을 처음 사용하는 사람들이나 사용법을 인지하기 어려운 노인 및 장애인들의 필요에 맞추어 음성안내 전기밥솥을 개발했다. 이 제품은 반도체를 이용해 '취사완료시각을 맞춰주세요', '보온재 가열 중입니다', '증기배출이 시작됩니다', '취사가 완료되었습니다' 등 각종 안내 멘트를 음성으로 내보냈다. 또한 대형 LCD 창을 달아 손쉽게 사용법을 안내하고, 안전사고를 예방한다. 주부들이 압력밥솥에 대해 가지고 있는 '위험하다'라는 인식을 불식시키기 위해 '안전성'을 강조한 IH(인덕션 히터) 전기압력밥솥도 출시하였다. 이 제품은 자동증기배출장치, 뚜껑체결감지 스위치, 잔류압력제거장치, 과열방지퓨즈 등 8종의 안전장치를 내장했다. 또 고객들의 요청에 의해 냄비의 뜨거움을 느낄 수 없게 한 손잡이와 국내 최초의 이동용 바퀴를 부착하거나 대리석 무늬의 마블코팅냄비를 장착, 고급스러움을 배가시킨 상품들도 출시되었다. 성광전자의 밥솥 연구에는 제품 개발단계에서부터 고객들

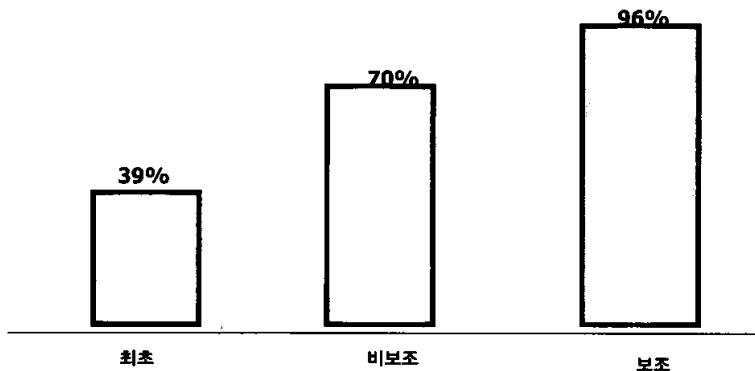


그림 4. 쿠쿠 브랜드 인지도

을 위한 세심한 배려가 담겨 있는 것이다.

“전기밥솥은 밥만 하는 가전제품이 아닙니다.”

구자신 사장은 전기밥솥은 밥만 하는 것이라는 일반적인 생각을 넘어서서 갈비찜, 삼계탕, 떡 등 다양한 요리를 할 수 있는 전기밥솥을 고객들에게 선보였다. 전기밥솥이 조리기 역할을 하게 된 것이다.

둘째, 디자인에 심혈을 기울였다. 밥솥은 전적으로 주부에게 선택권이 있는 소형가전제품이므로, 성광전자는 디자인이 제품선택의 핵심이라고 생각했다. 기능도 중요하지만 디자인이 나쁘면 결코 손을 대지 않는 것이 소형가전제품의 생리이기 때문이다. 구자신 사장은 이런 생리를 누구보다도 잘 알기에 디자인에 대해 애착을 가졌다.




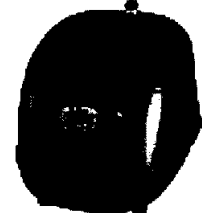

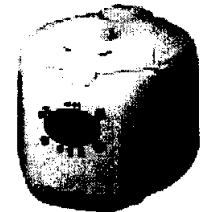
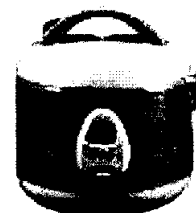
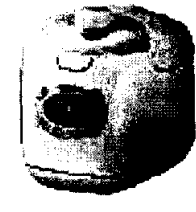

“중소기업은 기술력에서 상당한 경쟁력을 갖추고도 디자인과 브랜드에서 밀려 시장경쟁에서 지는 경우가 허다합니다. 기술만 뛰어나면 된다는 구태의연한 사고방식에서 벗어나 디자인을 핵심 경쟁력으로 보아야지요. 전 경제학도지만 엔지니어나 예술가로서의 소질이 더 많아요. 특히 디자인엔 남다른 흥미를 느낍니다. 빨강이라고 다 같은 빨강이 아닙니다. 미세한 차이로 수없이 많은 빨간색이 존재하니까요. LG전자에 OEM으로 납품할 때부터 LG 디자이너들과 가깝게 지내면서 디자인에 대한 관심을 키워 갔습니다. 디자이너는 아니지만 미적인 감각을 갖고 정확하게 판단할 수 있는 안목을 갖는 것이 중요니까요.”

욕심이 넘은 구자신 사장의 책상에 여성잡지가 그리 많은 건 모두 이유가 있었다. 여자들이 최근 관심 있는 디자인, 색깔을 알아야 여심(女心)을 잡을 수 있다는 판단에서였다. 그는 ‘고객 중심’의 디자인 철학을 지니고 있었다. 단순히 감으로 창출하는 디자인이 아니라 시장조사와 철저한 고객 분석을 바탕으로 디자인을 만들어냈다. 성광전자는 기존의 둥근 밥솥의 이미지를 탈피, 새로운 사이버 개념의 소프트 라운드 형상으로 차별화를 시도하여 지금의 다양한 밥솥모양을 끌어냈고 특히 빨간색 일변도의 밥솥시장에 컬러밥통 바람을 일으켰다. 그리하여 쿠쿠의 디자인은 GD마크나 한국디자인 협회로부터 한국산업디자인상을 수상했고 으뜸이 캐릭터 사용권을 획득했으며 2000년 12월 KDPI(한국산업디자인) 1위, 2001년 9월 KCSI(한국고객만족도) 1위를 차지하였다.

셋째, 성광전자는 “가치 있는 제품, 가치 있는 가격”을 마케팅 원칙으로 삼았다.

“마케팅 정책은 기본에 충실해야 하는 것이 핵심입니다. 대기업은 시장점유 확대를 위해 출혈을 감안하면서도 정책적으로 가격을 인하합니다. 그러나 저희는 무모한 가격인하가 제품의 질을 떨어뜨려 궁극적으로 소비자의 불신을 초래할 수 있다는 것을 알고 있습니다. 진정한 가격경쟁력은 소비자가 인정하는 합리적인 가격에서 나온다고 저희는 확신합니다. 단순히 싸다고 해서 소비자에게 선택 받을 수는 없지요. 소비자들로부터 정당한 가격을 받을 수 있도록 쿠쿠는 계속 가치 있는 제품 생산에 몰두할 것입니다.”

쿠쿠가 일본의 질 높은 제품을 이겨낸 것도, 대기업이 내놓는 제품과의 경쟁에서 살아 남을 수 있었던 건 비결도 20여년간 밥솥이라는 한 우물을 파면서 꾸준히 탄탄한 기술력을 쌓아왔기 때문이다. 쿠쿠 제품의 우수한 품질은 그들의 ‘가치 있는’ 가격에 대한 고객들의 신뢰를 받아내기에 충분했다.

순 위	디자인	모델/용량/제조사	순 위	디자인	모델/용량/제조사
1		쿠쿠 SRP-1096S 10인분/전기압력밥솥 성광전자	2		쿠쿠 SRP-1037F 9~10인용/전기 압력밥솥 성광전자
3		쿠쿠 SRP-1037FG 10인용/전기압력밥솥 성광전자	4		쿠쿠 SRP-1092 10인용/전기압력밥솥 성광전자
5		쿠쿠 SRP-0611FG 6인용 성광전자	6		IH압력밥솥 P-L102V 10인용 LG 전자
7		쿠쿠 SR-0311 3인용/전기밥솥 성광전자	8		모닝컴 DWR-801 10인용/전기압력밥솥 C 대웅전기산업
9		IH압력밥솥 P-L104B 10인용/전기압력밥솥 LG 전자	10		쿠쿠 SRP-0991R 8인분/압력보온밥솥 성광전자

출처: 한국 소비자 보호원: 상품정보

그림 5. 밥솥 시장의 히트 상품(2002년 상반기 기준)

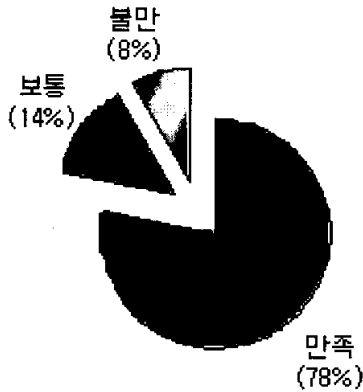


그림 6. 쿠쿠 제품 사용자 만족도

넷째, 낮은 불량률과 철저한 A/S를 고집하며 품질 관리에 힘을 쏟았다. 성광전자는 6시그마 운동을 일찌감치 도입하여 현재 불량률을 0.5% 이하로 줄였다. 여기에는 78년부터 20년간 LG에 OEM으로 밥솥을 공급하면서 충격시험 등 단계적 검증시스템을 강화했던 것이 큰 도움이 되었다.

“가전제품은 서비스가 생명입니다. 성광전자는 서비스센터 확대와 함께 중소기업계 최초로 가정방문 AS서비스를 더욱 강화하여 고객만족을 높이는 데 최선을 다하고 있습니다.”

전기밥솥은 특히 뜨거운 열기와 물 및 음식을 다루기 때문에 고장이 발생할 소지가 많다. 이를 감안하여 성광전자의 국내판매법인 구본학 이사는 성광전자에 가정방문 AS제도를 도입하였다. 성광전자는 전국 54 곳에 서비스센터를 갖추고 각각의 서비스 센터 별로 2개의 서비스지정점을 운영하고 있다. 특히 중앙서비스처리센터를 설치해 지역별 업무진행의 격차를 최소화하고 전국 서비스 센터와 서비스 지정점간에 신속 정확한 정보처리가 가능하도록 했다. 현재 쿠쿠는 경영통합시스템을 통해 모든 A/S 서비스를 접수 24시간 내에 처리하고, 쿠쿠 제품에 하자를 발견한 고객은 20분 이내에 서비스 센터 직원과 응대할 수 있도록 하고 있다. 이렇게 철저한 품질관리와 사후서비스를 제공하기 때문에 쿠쿠를 사용하는 고객들의 만족도는 그림 6에서 보는 바와 같이 매우 높은 편이다.

4.4. 자체 기술력을 확보한다

성광전자는 전기밥솥의 핵심기술인 내부코팅기술을 개발하여 연간 100억원의 수입대체 효과를 이끌어냈다. 현재 세계적으로 밥솥 코팅 기술을 독자적으로 갖추고 있는 업체는 성광전자의 자회사 성광화학과 스모모토사 두 곳뿐이다. 밥솥 코팅 기술이란, 밥이 눌러 붙지 않게끔 알루미늄 폴리테트라플루오르에틸렌(PTFE)란 재질을 이용해 밥솥을 코팅하는 기술이다. 특수 코팅 기술은 밥솥이 벗겨지지 않아 열전도율이 뛰어나기 때문에, 원가절감효과도 증대시켰다. 현재 국내 밥솥 제조업체들은 대부분 성광

전자에 밥솥 코팅을 의뢰하고 있는 실정이다. 또한 기존 제품에 비해 15%의 에너지를 줄일 수 있는 효율형 전기제품을 개발하면서 연간 300억원의 전기료 절감 효과를 국민경제에 가져다 주었다. 신제품 개발기간을 기존의 절반으로 줄이고 신기술을 통해 생산성은 30% 이상, 순이익은 100배나 높였다.

표 1. 가열방식에 따른 밥솥의 종류

	직접가열방식	간접가열방식	유도가열식
가열방식	쌀과 물을 넣은 내피를 열판 등으로 직접 가열	내피와 외피 사이에 일정한 양의 물을 넣고 내피 솥을 간접적으로 가열	내피에 내용물을 넣고 인버터 회로를 통한 고주파 전력으로 내피 표면에 와전류를 발생시켜 가열
사용 빈도	보편적	소수	고급제품

성광 전자는 마쓰시타 사업부(PCEC)를 통해 내수용 전기압력밥솥을 마쓰시타 브랜드로 연간 2만대 씩 북미 지역에 수출해 왔다. 그 외에도 미국 동부와 서부 및 중국 동북3성에서는 '쿠쿠' 브랜드로 수출을 하고 있다. 2001년 8월에는 마쓰시타와의 기술제휴로 전자유도 가열방식인 IH(인덕션 히터) 전기압력밥솥을 개발해 북미지역에 25만 달러 어치 공급하는 계약을 체결했다. 성광전자가 세계 초일류 기업인 마쓰시타와 계약을 맺었다는 사실은 성광전자의 기술력을 세계로부터 인정 받았음을 의미하는 것이다.

성광전자의 기술력의 원천은 연구개발에 대한 끊임없는 투자에 있었다. 성광전자의 전체인력 가운데 15%는 연구인력으로 일하고 있고, 매년 성광전자의 매출액의 5% 이상이 연구개발비로 투자된다. 성광전자의 기술개발에 대한 집착은 고객만족부문 생산성대상, 에너지효율 우수 제품상을 수상하는 쾌거를 낳았고, 쿠쿠 밥솥은 ISO-9001(국제표준화기구), UL(규격인증), ETL(규격인증기관), KS규격(한국산업규격) 등의 인증을 획득한 상태이다.

4.5. 투명하게 기업의 돈을 관리한다 : 건실한 재무구조

성광전자는 다른 업체들과는 달리 1998년 20억에 달하는 광고비에 여유자금을 투자했다. 성광전자의 '무차입 경영' 원칙은 이자율 상승에 의한 자금 상황 압박을 줄여 현금 보유율을 상대적으로 높일 수 있었기 때문이다. 1997년 IMF 이후에는 땅투기가 성행하였기 때문에, 각종 은행들은 많은 현금을 확보하고 있던 성광전자를 유혹했다. 은행이자율 20%는 공장을 돌리지 않고서도 큰 돈을 챙길 수 있는 기회일 수 있었다. 그러나, 구사장은 앉아서 쉽게 돈을 버는 길을 택하지 않았다.

"남의 돈으로 사업을 하는 건 어불성설입니다. 예전에는 남의 돈 잘 끌어오는 것도 능력이었지만, 지금은 경영자들의 사고가 많이 변하고 있습니다. IMF가 터지면서 문제가 있다는 것을 알게 되었고, 전 이익이 나도 다른 곳에 한눈 팔지 않았습니다. 땅투기가 한참이어도 공장 외에는 땅 사는 데에는 관심 없었습니다. 제조하는 사람에게는 필요 이상의 땅은 소용이 없지요. 결국 기업인은 제품과 기업으로 이익을 내고 승부를 걸어야 하는 것 아니겠습니까?"

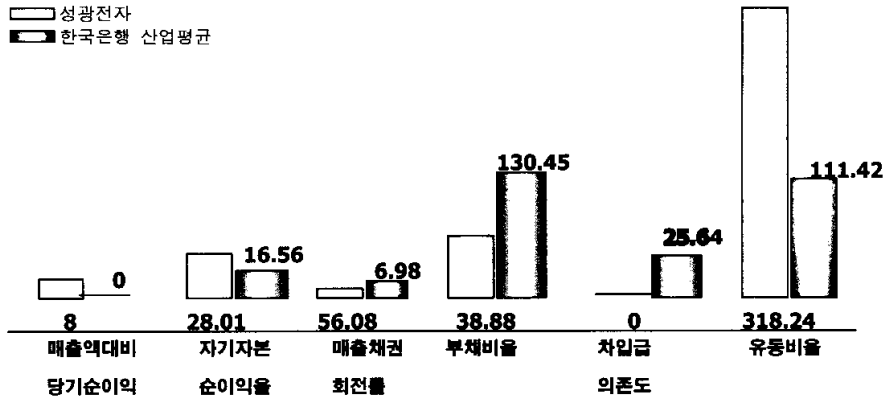


그림 7. 쿠쿠의 주요 재무지표 비교(2001.06.30)

구자신 사장은 보수적인 경영 방식을 취한다. 그는 초창기 유통망도 확보되지 않은 상태에서 기존 중소기업이 사용하는 3개월 어음 대신 선금방식의 현금결제를 고집했고 이를 지금까지 실천하고 있다. 외상거래가 대부분인 현실에서 현금거래를 고수하는 일은 쉽지 않았지만, 성광전자는 현금거래를 하는 대신 거래선들에게 그만큼 대가를 지불하였다. 이러한 보수경영 방식은 빛을 발하여 현재 밀어내기와 덤핑이 사라지고 성광전자, 거래선들 모두에게 이익을 가져다 주고 있다. 특히 현금거래를 하려면 거래선들이 소비자들에게 제품을 유리한 환경에서 팔 수 있는 조건을 만들어 주어야 하기 때문에, 창출된 회사의 이익은 소비자들의 '알 권리'를 보장해 주는 방향으로 분배되고 있다. 성광전자는 현금거래를 준수했기 때문에 외상채권이 없었고 이로 인한 이자비용도 발생하지 않았다.

4.6. 기본에 충실한 CEO: 구자신 사장

구자신 사장은 유복한 가정에서 태어나 어렵지 않은 유년시절을 보냈다. 그러나 유신체제 시절에 대학에 입학하면서 6.3사태의 핵심 인물로 활동하였다. 계엄령이 떨어지면서 사형 구형을 받기까지 하지만, 계엄령이 해제되면서 구사일생으로 살아났다. 진로를 고민하던 중 기업을 해서 경제를 살리는 것도 국가에 공헌하는 일이라고 강조했던 아버지의 말씀을 되새기면서 "나의 사업을 키우겠다"는 인생의 목표를 세웠다. 아버지의 사업체를 물려받아 손쉽게 성공하는 길을 포기하고, 구자신 사장은 쌍용 그룹에서 10년간 일했다. 1976년부터 2년 간 오퍼상으로 사업 경험을 넓히던 중 LG전자 소형가전제품 OEM업체를 선발한다는 소식을 접하고 곧장 신청서를 내고 승인을 받았다. 승인을 받은 즉시 서울에서 하던 오퍼상을 정리하고 부산으로 내려왔다.

고려대학교 총학생회장을 역임했을 만큼 탁월한 리더십을 갖춘 구자신 사장은 77년 성광전자의 전신 삼진정밀공업 창업을 시작으로 25년째 전기밥솥 및 소형가전제품 개발에 전력투구 했다. 그는 코끼리 밥솥이 최고이던 시절, 장인정신을 갖고 '쿠쿠'를 출시했다. 유통시장개방 후 일본 제품이 서서히 잠식해 들어오던 국내 전기밥솥 시장을 굳건히 지켜내는 수문장 역할을 톡톡히 해 냈다. 그는 현재 소형가전 제조업체 「성광전자」, 알루미늄코팅업체인 「성광화학」, 소형가전판매법인인 「쿠쿠」 등 3개사

를 이끄는 밥솥업계의 1인자이다.

“앞을 바라보기 위해서는 기본에 충실해야 합니다. 쿠쿠가 전기압력밥솥시장을 리드하고 있는 것은 사실 20년 전부터 준비된 것입니다”

구자신 사장의 경영 철학에는 기본에 충실하자는 이야기가 절대로 빠지지 않는다. 이러한 구자신 사장의 경영 철학은 마케팅 전략의 이면에는 제품력이 있어야 하고, 제품력의 이면에는 고객이 있어야 한다는 성광전자의 경영 이념에 그대로 녹아 있다. 성광전자는 회사의 기반을 단단하게 다지기 위해 회사 내부 관리를 결코 소홀히 하지 않았다.

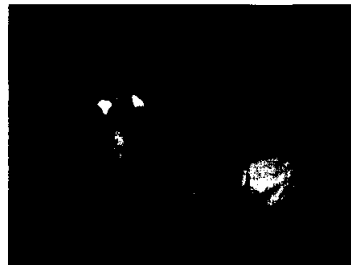
성광전자는 노조가 없다. 성광전자는 직원 250여명에 연 매출 1천억을 돌파한 중견기업임에도 불구하고 노조가 없는 회사로 유명하다.

“노조가 없는 것이 자랑할 것은 못됩니다. 불만이 없다는 것일 수도 있지만 불만을 털어놓을 수 있는 분위기조차 만들 수 없을 만큼 숨막히는 회사라는 말도 되니까요. 노조가 중요한 것이 아니라 노사가 협의할 수 있는 창구가 있느냐 없느냐가 중요하다고 생각합니다.”

구자신 사장은 사장직속 기구로 감사실과 함께 노사협의회를 마련하고 있다. 노사협의회 창구를 통해 사원들의 애로사항을 경청하고 증재하기 때문에, 사원들은 노조의 필요성을 전혀 느끼지 못하고 있다. IMF 시기에도 종업원 감원을 최소화했다.

5. 미래형 중소기업으로의 도약

“최근 성광전자는 중국과 홍콩 영화에 단골로 등장하는 요리 대결을 소재로 한 광고를 선보였다. 광고 속에서는 각종 산해 진미를 요리하는 중국 최대 음식점에서 펼쳐지는 한국 대표 김희애와 중국 최고 요리사들의 한판 승부가 펼쳐진다. 보기만 해도 군침이 도는 요리들에 대적하기 위해 김희애가 들고나온 요리는 바로 흰 쌀밥이다. 각 요리사들이 간간하고 고집스러워 보이는 주방장의 감독 아래 잔뜩 긴장한 채 담담 요리를 만들고 있는 것과 달리 김희애는 자신감 넘치는 표정으로 쿠쿠로 밥을 짓고 있다. 김이 모락모락 나고 윤기가 잘잘 흐르는 김희애의 찰진 밥이 완성 되자, 이를 시식한 주방장의 한마디. ‘밥은 이렇게 만드는 거야.’ 요리천국 중국에서도 쿠쿠의 밥맛은 인정받는다는 메시지를 전달해 NO.1 브랜드 입지를 다지겠다는 것이다. 광고는 쿠쿠의 명성을 강조하는 김희애의 멘트로 마무리된다. ‘쿠쿠의 밥맛은 여자들이 다 알아요.’”



성광전자는 내수 시장에 만족하지 않고 여느 기업과 마찬가지로 국제화 노력을 하고 있다. 성광전자는 2000년 쌀 문화권인 동남아 지역에 밥솥 10만개를 수출했다. 이미 인도네시아에서 쿠쿠 밥솥은 시장 점유율 1위다. 쿠쿠 밥솥은 2001년에 미국시장에 진출한 데 이어 유럽시장 개척에도 나섰다. 특히 유럽 시장 진출을 위해 성광전자는 만능 요리기능을 갖춘 전기압력 ‘쿠쿠’를 개발, 미국을 비롯한 독

일, 이태리, 중국, 일본 등 8개국에 해외특허출원을 마쳤다. 2002년 현재 쿠쿠 밥솥의 수출 비중은 전체 매출 대비 5% 정도이다.

“새로운 도약을 위해 밥솥전문업체에서 소형 가전 전문업체로의 변신을 시도하려고 합니다.”

성광전자는 제품 다각화를 위해 노력하고 있다. 현재 성광전자는 밥솥 외에 믹서기, 선풍기, 가습기, 진공청소기 등을 생산, 판매하고 있다. 성광전자는 전자제품 군 시장을 밥솥을 포함한 주방용 조리기구와 리빙가전으로 이분하여 주방용 조리기구 시장을 유지하면서 리빙가전 시장의 신규 사업을 강화하려 하고 있다. 밥솥 및 주방용 조리기구는 기존 ‘쿠쿠’를 사용하고, 그 외의 리빙가전은 ‘리오트’라는 새 브랜드를 런칭할 것이다. 리오프(Liioff)는 ‘Living Innovation’과 ‘높은·가치 있는’이라는 뜻의 ‘Haute’의 합성어로 일등 가전제품을 만들겠다는 성광전자의 의지를 담고 있다. 여기에는 선택과 집중을 통한 브랜드 전략이 깔려 있다. 무리하게 브랜드 확장을 시도하다가 그간의 ‘쿠쿠’ 이미지에 화를 자초할 수 있기 때문이다. 성광전자는 기업브랜드에 집착하지 않고 개별 제품브랜드로 승부하는 전략을 구사하며 대기업과 글로벌 브랜드의 틈바구니에서 승부하기 위한 승부수를 던지고 있다. 성광전자의 구자신 사장은 앞으로 밥솥 1등에 만족하지 않고 다양한 분야로 제품을 확대해 나갈 것이지만, 이는 백화점식 생산이 아니라 기술력을 밑천으로 세계 시장에서 인정 받을 수 있는 품목에 한정될 것이라고 강조한 바 있다. 성광전자는 2001년 1천3백억 원의 매출 가운데 20%였던 소형 가전의 비중을 2005년까지는 40%까지 끌어올릴 계획이다.

“국내에서 이뤄낸 기적을 해외시장에서 되살려보겠습니다. 쿠쿠 제품의 기술력을 제대로 알리기만 하면 해외 소비자들도 믿고 찾을 것입니다.”

구자신 사장은 해외시장 개척에 자신감을 보였다. 현재 성광전자는 ‘쿠쿠 2010’이란 새로운 비전을 세우고 2010년을 향해 나아가고 있다. 구사장은 이러한 뚜렷한 신념을 가지고 앞으로도 성광전자를 이끌어 나갈 것이다. 향후 시장변화에 얼마나 발빠르게 적응하고 대응해 나가는지는 얼마나 미리 준비를 하느냐에 달려있다. 이러한 전략의 완벽한 수행을 통해 더욱 발전하고 우리나라 고유 브랜드를 가지고 국제적인 가전업체로 커나가는 성광전자의 모습을 기대해 본다.

참고문헌

- 국제신문 [지금은 브랜드시대] <3> 성광전자 2002년 2월 4일자
내외경제신문 <쿠쿠광고> 2001년 7월 14일자
내외경제신문 <성광전자 전자밥솥 '쿠쿠'> 2000년 12월 7일자
동아일보 [2001고객만족도] 부문별 고객만족도 1위 기업 2002년 6월 25일
매일경제 [리딩컴퍼니] 성광전자 2002년 2월 18일자
매일경제 <성광전자 '쿠쿠' 밥솥시장 45%점유:경영생산성대상> 2002년 7월 9일자
삼일회계법인편(1993)『강한 중소기업을 만드는 법: 중소기업의 성공조건』 김영사
월간 [안전한 전기용품] 전기밥솥의 어제와 오늘
http://www.esak.or.kr/esak/press/200102/p0102_64.html
전자신문 <제조업은 살아있다> 2001년 2월 27일자
전자신문 <중견가전업체 디자인경영 박차> 2001년 4월 18일자
전자신문 <중견가전업체들 브랜드 경영> 2001년 5월 18일자
전자신문 <IH압력밥솥시장, 경쟁치열> 2001년 06월 19일자
전자신문 <2001 상반기 인기상품>정보가전-전기밥솥 2001년 6월 19일자
전자신문 <혼수>기타가전(2) 2001년 9월 4일자
전자신문 <애드파일>쿠쿠 밥솥편 2001년 9월 29일자
전자신문 <압력밥솥 시장, 가격경쟁 치열> 2001년 10월 4일자
전자신문 <밝은 색상의 압력밥솥 판매 늘어> 2001년 10월 24일자
전자신문 <일본 전기밥솥 수입물량 급감> 2001년 10월 30일자
전자신문 <성광전자, 선풍기 신제품> 2002년 2월 22일자
전자신문 <5-6인용 전기밥솥시장 잡아라> 2002년 2월 7일자
전자신문 <삼성전자-성광전자-한국압웨이, '압웨이' 네트워크 타고 국산 가전 세계로 간다> 2002년 2월 15일자
조선일보 <소형가전, 토종이 수입품 압도> 2001년 7월 10일자
주간조선 [일등 기업의 경쟁력] '쿠쿠밥솥'이 최고 2002년 4월 30일자
중소기업진흥공단 월간 [기업나라] 성공스토리(상): 전기밥솥의 명가(명가)
성광전자(주) 구자신 사장, 2001년 12월호
<http://nara.sbc.or.kr/200112/people/people02.htm>
중소기업진흥공단 월간 [기업나라] 성공스토리(하): '간깐'과 '폼폼'으로 성광전자(주)
구자신 사장, 2002년 1월호 <http://nara.sbc.or.kr/200201/people/people01.htm>
중앙일보 <AS확충 등 중견 가전사 서비스전 가세> 2001년 5월 31일자
중앙일보 <전기밥솥 '쿠쿠', 종합가전 변신 선언> 2002년 8월 1일자
중앙일보 [인터뷰] 구자신 쿠쿠 사장 2002년 07월 31일자
한국경제신문 <성광전자, 전기 압력밥솥 '부동의 1위'> 2002년 4월 3일자
한국경제신문 [신기능 가전 뜬다] '성광전자' 전기 압력밥솥 '부동의 1위' 2002년 4월 4일자

참고사이트

<http://www.chosun.co.kr>

<http://www.cpb.or.kr>

<http://www.cuckoo.co.kr>

<http://www.dart.or.kr>

<http://www.etimesi.com>

<http://www.joins.com>

<http://www.kisline.or.kr>

<http://www.seri.org>

<http://www.naeway.co.kr>

<http://www.sungkwang.co.kr>

[부록 1]

1. (주) 성광전자 회사소개
 - (1) 회사연혁
 - (2) 조직구성도
 - (3) 주요주주현황
 - (4) 종업원수

2. (주) 성광전자 재무제표
 - (1) 요약 대차대조표
 - (2) 손익계산서
 - (3) 현금흐름표
 - (4) 주요재무정보
 - (5) 수익성/안전성, 자본구조/유동성 분석

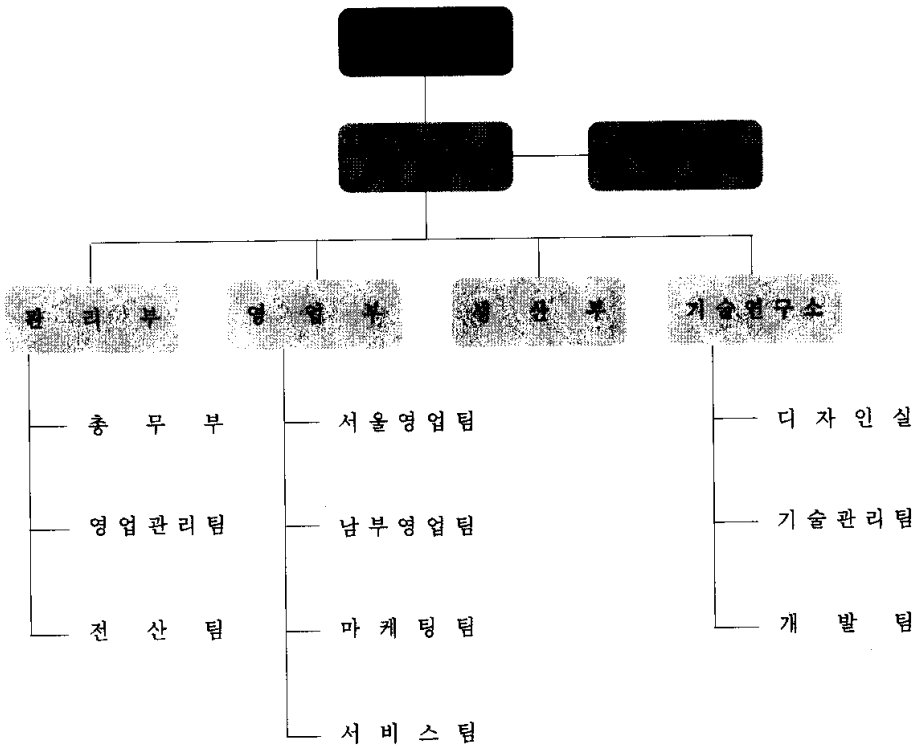
1. 회사 소개

(1) 회사연혁

연 도	연 혁	수상 및 지정
1978.11.15 12.29	성광전자 주식회사 설립 전기용품제조허가 (허가번호: 2-7-34) LG전자 O.E.M 업체지정	
1979.01.22 05.10	전기보온밥통 형식승인 획득 공장이전(부산시 금정구 부곡동)	
1980.07.09	전기보온밥솥 형식승인 획득	
1981.01.12	공장이전(부산시 금정구 회동동)	
1981.06.18	공장이전(경남 양산시 북정동)	
1982.11.15	전기밥솥 수출	
1983.03.04		중장기 지도업체 지정(공업진흥청)
1983.12.08		중소기업 근대화 승인업체 (중소기업진흥공단)
1983.12.29		공업진흥청장 우수업체 표창(감사패)
1984.02.11		유망중소기업체 선정(중소기업 진흥공단)
1984.12.22		한국규격표시허가(KS) 획득 (전기 밥솥: 3752호, 전기보온밥통: 3753호)
1985.06.27	FOOD MIXER 형식승인 획득	
1986.03.03 06.10 06.27	수출입업허가 획득(제616432호) 주스믹서 형식승인 획득	공장새마을운동 표창(경남도청)
1986.09.30		중견 수출기업지정(부산은행)
1988.04.09	서울사무소 개소	
1988.08.01	현공장 신축이전(경남 양산시 교동)	
1988.11.30		수출100만불탑 수상(대통령)
1989.01.14		기업부설 연구소 인정(과학기술처 장관)
1990.03.21 11.01		새마을 포장(대통령) 모범중소기업선정(부산은행)
1991.12.01	PHILIPS O.E.M 업체선정	
1992.02.22		품질보증 업체지정 (한국전기전자 시험검사소)
04.03		품질관리등급 업체선정(공업진흥청)
1992.08.17		기술선진화 중소기업 선정(상공부)
1994.12.22		수출 500만불탑 수상(상공부장관)
1996.05.28	ISO 9001 획득(노르웨이 DNV)	
1997.11.30		노사우량기업 선정(노동부)
1998.02.24 03.01	인도네시아 자카르타 사무소 개소 경영정보통합시스템 구축	

연 도	연 혁	수상 및 지정
1998.04.01	쿠쿠(CUCKOO) 브랜드 제품 출시	
09.04	유럽 CE규격 획득(전기밥솥)	
09.07	미국 ETL규격 획득(주서믹서기)	
1998.11.01	자사브랜드 TV광고 방영 (KBS, MBC, SBS)	
01.30		UL규격 획득(전기압력밥솥, 전기밥솥)
03.30		수출유망중소기업 선정(중소기업진흥공단)
05.06		고객만족부문 생산성대상 수상(산업자원부)
07.16		'99 우수산업 디자인(GD)마크 획득 (산업지원부)
09.01	쿠쿠(주)로 판매법인 설립.	
11.02		생산혁신세계대회 일효율 우수제품상 수상 (능률협회)
1999.12.30		대한민국 100대 우수제조공장 선정(능률협회)
2000.09.24	인도네시아 현지 광고 개시	
12.01		제7회 기업혁신대회 대상 수상(대통령상)
12.06		디자인 POWER 1위 선정(능률협회)
12.12		올해의 인기상품상 선정(전자신문사)
2001.07.05		동탑산업훈장 수상
09.18		KCSI 전기압력밥솥 부문 1위 인증 (한국능률협회)

(2) 조직 구성도



(3) 주요주주현황

순서	주주명	소유주식수(1주)	지분율
1	쿠쿠(주)	18,965	27.1
2	구자신	16,910	24.2
3	성광화학(주)	11,080	15.8
4	인원식	5,830	8.3
5	강일성	5,545	7.9

(4) 종업원수

구분	1997.06.30	1998.06.30	1999.06.30
	인원수	인원수	인원수
사무직	130	113	107
생산직	120	86	101
합계	257	204	213

2. 성광전자의 재무제표(1997~2001)

(1) 요약 대차대조표

(단위: 백만원)

대차대조표	1997.06.30	1998.06.30	1999.06.30	2000.06.30	2001.06.30
유동자산(계)	20,730	19,186	15,920	16,470	24,600
고정자산(계)	16,491	16,309	15,816	13,975	12,134
자산총계	37,221	35,495	31,736	30,445	36,733
유동부채(계)	15,635	13,190	8,943	5,952	7,730
고정부채(계)	4,230	4,683	5,262	3,711	2,553
부채총계	19,865	17,872	14,205	9,662	10,283
자본금	350	350	350	350	350
자본잉여금	1,493	1,493	1,493	1,493	1,493
이익잉여금	15,513	15,818	15,694	19,108	24,673
자본조정		-39	-7	-168	-66
자본총계	17,356	17,623	17,531	20,783	26,450
부채와자본총계	37,221	35,495	31,736	30,445	36,733

(2) 손익계산서

(단위: 백만원)

손익계산서	1997.06.30	1998.06.30	1999.06.30	2000.06.30	2001.06.30
매출액	34,636	29,620	39,323	58,842	79,888
매출원가	27,831	24,488	32,504	49,899	66,793
매출총이익	6,805	5,132	6,819	8,942	13,094
판매비와관리비	6,120	6,037	8,146	5,325	5,925
영업이익	685	-904	-1,328	3,617	7,169
영업외수익	2,354	3,142	2,276	1,525	1,220
영업외비용	1,375	1,848	989	1,162	719
금융비용	1,182	1,360	736	309	82
기타상각및평가손	157	281	70	100	222
기타영업외비용	36	208	183	753	414
경상이익	1,664	389	-41	3,981	7,671
특별이익	89	-	-	-	-
특별손실	-	7	14	-	-
법인세차감전순이익	1,753	382	-54	3,981	7,671
법인세등	184	77	71	721	1,055
당기순이익	1,569	305	-124	3,260	6,616
(주당경상이익)	21	4	-2	47	95
(주당순이익)	22	4	-2	47	95
감가상각	1,051	1,034	833	814	774
법인세, 금융비용전순이익	2,935	1,742	683	4,290	7,753

(3) 현금흐름표

(단위: 백만원)

현금흐름표	1997.06.30	1998.06.30	1999.06.30	2000.06.30	2001.06.30
영업활동으로인한현금흐름	1,575	-577	1,641	626	7,382
투자활동으로인한현금흐름	-1,601	-964	-4,604	-252	-4,761
재무활동으로인한현금흐름	-1,653	1,289	-6,457	-1,294	-1,973
현금의증가(감소)	-1,678	-252	-9,419	-920	648

(4) 주요재무정보

(단위: %)

	자기자본 순이익율	매출액 영업이익율	유동비율	부채비율	매출액증가율
1997.06.30	9.37	1.98	132.59	114.45	-10.62
1998.06.30	1.75	-3.05	145.46	101.41	-14.48
1999.06.30	-0.71	-3.38	178.02	81.30	32.76
2000.06.30	17.02	6.15	276.74	46.49	49.64
2001.06.30	28.01	8.97	318.24	38.88	35.77

(5) 수익성/안전성, 자본구조/유동성 분석

	2001.06.30	한은평균
〈매출액 대비, %〉		
매출원가	83.60	82.1
판매및일반관리비	7.40	9.99
연구개발비	2.08	-
감가상각비	1.00	-
금융비용	0.10	-
영업이익	9	7.91
경상이익	10	5.86
납세전순이익	9.60	5.9
당기순이익	8	-
〈투자 수익성, %〉		
총자본경상이익율	22.84	9.06
자기자본순이익율	28.01	16.56

	2001.06.30	한은평균
경영자본영업이익율	22.38	-
자본금순이익율	1890.15	42.85
배 당 률	300.00	3.53
차입금평균이자율	12.12	8.26
〈자산 효율성, %〉		
총자본회전율	2.38	1.54
유형자산회전율	6.99	3.83
운전자산회전율	10.21	-
매출채권회전율	56.08	6.98
재고자산회전율	13.92	15.27
〈안정성 지표, %〉		
자기자본비율	72.01	43.39
부채비율	38.88	130.45
유보액/납입자본비율	7457.22	-
유동부채비율	29.22	99.35
차입금의존도	0.00	25.64
고정장기 적합율	41.84	91.35
고정비율	45.87	119.76
〈유동성 지표, %〉		
유동비율	318.24	111.42
당좌비율	228.16	88.12