

同行 30년, 미래를 향한 同幸

동행 30년
미래를 향한 동행

현대엘리베이터 30년사 | 1984·2014

▲ 현대엘리베이터

현대엘리베이터 30년사 | 1984·2014

▲ 현대엘리베이터

▲ 현대엘리베이터

HYUNDAI

동행 30년
미래를 향한 동행

현대엘리베이터 30년사 | 1984-2014

기념사

현대엘리베이터의 뜻깊은 창립 30주년을 맞아, 항상 애정을 가지고 응원해주시는 고객 여러분,
고언(苦言)과 격려로 나아갈 길을 제시해주시는 주주 여러분,
그리고 자신의 위치에서 항상 최선을 다해준 협력업체와 임직원 여러분께 깊은 감사의 말씀을 전합니다.

현대엘리베이터의 지난 30년은 한 사람의 성장사에 비유할 수 있습니다. 故 정주영 명예회장의
해안으로 현대엘리베이터가 탄생한 1984년 당시만 하더라도 ‘현대엘리베이터’라는 브랜드는 산업계는
물론 승강기 업계에서도 생소한 이름이었습니다.

비록 늦은 출발이었지만, 현대엘리베이터는 부단한 기술개발과 열정적인 시장 개척 노력을 경주해
왔습니다. 이런 노력으로 한국경제가 어려움을 겪던 IMF 시기에도 ‘흑자 경영’을 유지하는 등 위기를
기회로 만들며 지속적으로 성장해왔습니다.

창립 30년을 맞은 지금, 현대엘리베이터는 7년 연속 국내 승강기 시장 점유율 1위를 지키며 명실상부한
국내시장의 최강자로 굳건히 자리 잡았습니다. 100년 이상의 역사를 가진 글로벌 기업들이 치열한
경쟁을 벌이는 승강기 업계에서 서른 살의 현대엘리베이터가 최강자로 부상할 수 있었던 근저에는
故 정주영 명예회장과 故 정몽헌 회장님께서 남겨주신 불굴의 ‘현대정신’이 있었습니다.

명예회장님께서 “길이 없으면 길을 찾고, 찾아도 없으면 만들면 된다”고 강조하셨습니다. 또 “무엇
이든 할 수 있다고 생각하는 사람이 해내는 법”이라고도 말씀하셨습니다.

현대엘리베이터는 ‘우리가 길을 만든다’는 불굴의 의지로 글로벌 기업과의 치열한 경쟁 속에서도
당당히 세계적인 브랜드로 자리 잡았습니다. 그리고 그 과정에서 우리는 ‘무엇이든 할 수 있다’는
자신감을 얻었습니다.

사람의 인생에서 나이 서른은, 가장 활발하고 열정이 넘치는 시기입니다. 이제 서른 살을 맞이한 현대
엘리베이터의 앞으로의 행보가 더욱 기대되는 이유입니다. 현대엘리베이터는 이미 기술력으로는 세계
유수의 기업들과 어깨를 나란히 하고 있습니다. 이제 우리는 이천-상해-브라질을 잇는 국내외 3대
생산거점을 바탕으로 ‘최고(The Best One)’를 넘어 ‘유일(The Only One)’을 향한 ‘위대한 도전’을
시작합니다.

불가능은 없다는 강인한 추진력, 현실에 안주하기보다 꿈꾸고 노력하는 적극적 의지, 위기를 기회로
활용할 줄 아는 창조적 예지의 ‘현대정신’을 바탕으로 현대엘리베이터가 창립 40주년, 50주년을 넘어
100년을 영속하는 기업으로 발전해 나가기를 기대합니다.

현대엘리베이터의 창립 30주년을 다시 한 번 축하하며, 지난 30년을 돌아보고 새롭게 시작될 ‘청춘의
제2막’을 맞이하시길 바랍니다.

2014년 5월
현대그룹 회장 현정은

현정은

“

현대엘리베이터는 ‘우리가 길을 만든다’는 불굴의 의지로
글로벌 기업과의 치열한 경쟁 속에서도 당당히
세계적인 브랜드로 자리 잡았습니다. 그리고 그 과정에서
우리는 ‘무엇이든 할 수 있다’는 자신감을 얻었습니다.

”



발간사

현대엘리베이터 가족, 협력사와 존경하는 고객 여러분!

금년 5월 23일로 저희 현대엘리베이터가 창립 30돌을 맞습니다. 그간 함께 해주신 회사의 선배, 후배, 동료는 물론 저희와 같은 배를 타고 풍랑을 헤쳐 오신 협력사의 여러분들과 무한 사랑으로 저희를 질타하시면서도 지원해 주신 고객분들께 깊이 감사드립니다.

보통 30년을 한 세대(世代)로 보는데, 이는 결코 짧은 시간은 아닐 것입니다. 하지만 세계의 승강기 업계를 보면 역사가 100년이 넘는 회사도 많고, 심지어 160년이 넘는 회사들이 그 역사를 자랑하고 있습니다. 이런 긴 역사를 가진 회사들과 시간만을 놓고 본다면 저희 현대엘리베이터는 아직 젊다고, 아니 어리다고 업신여김을 당할 수도 있겠지만, 사업의 진화속도와 방향을 놓고 보면 저희 현대는 '기업의 역사야말로 숫자에 불과하다'라고 감히 말씀드릴 수 있습니다.

한국의 경제성장 과정이 그러했듯이 기초 주변 산업이 취약한 환경에서 원천기술은 물론, 뚜렷한 기술제휴선도 없이 1984년에 시작한 현대엘리베이터는 불과 30년이라는 짧은 시간 내에 각고의 노력으로 남들이 100년 넘어 이룩한 성과를 넘어섰다고 자평하고 싶습니다.

1080mpm급 초고속 엘리베이터, 600mpm급 더블데크 엘리베이터 등 최첨단 제품뿐만이 아니라 독자적인 핵심기술 확보로 글로벌 기업들과 견줄 수 있는 실력을 확보하였습니다. 50% 상당의 국내 시장점유율, 10만 대에 이르는 보수 물량 등 국내 승강기 분야에서 독보적인 자리를 지키고 있으며, 업계를 이끄는 물류설비, 승강장스크린도어(PSD)와 주차설비로 국내시장에서 지속가능한 성장 기반을 구축하였습니다. 해외에서는 중국 상해공장에 이어 브라질공장이 설립되어 해당 국가뿐 아니라 인접지역을 망라하는 공급기지가 구축되었고, 5개의 영업보수 법인과 60여개의 해외 영업망을 통해 사업의 세계화(Globalization)를 차근차근 진행하고 있습니다.

사업적인 성과 이외에 저희 현대엘리베이터는 '함께 갈 동행(同行), 함께 할 동행(同幸)'을 모토로 직원 및 협력사, 또한 고객과 함께 발전하여 그 결과를 함께 나누는 행복으로 만들고자 합니다.

공자께서 사람 나이 30을 이립(而立)이라 했습니다. 현대엘리베이터는 이제 성숙한 법인체로서 과거의 성과에 안주하거나 만족하지 않고 새로운 30년의 발전을 모색하기 위해 늘 '스테이 헝그리(Stay hungry)' 자세를 견지하도록 하겠습니다.

30년 사사(社史) 발간은 지금까지 현대엘리베이터가 걸어온 길을 돌아보고, 앞으로 나아갈 길을 모색하기 위한 것입니다. '역사를 잊은 민족에게 미래는 없다'고 했습니다. 이 소중한 책을 통해 성공의 역사는 새로운 목표를 향해 나아가기 위한 원동력으로 삼고, 실패의 쓴 기억은 와신상담(臥薪嘗膽)의 계기로 삼아야 할 것입니다.

다시 한 번 오늘의 현대엘리베이터가 있게 해 주신 모든 분들께 고맙다는 말씀을 전해드리고 싶습니다. 감사합니다.

2014년 5월
대표이사 한상호

한 상 호

“

현대엘리베이터는 '함께 갈 동행(同行), 함께 할 동행(同幸)'을 모토로 직원 및 협력사, 또한 고객과 함께 발전하여 그 결과를 함께 나누는 행복으로 만들고자 합니다.

”



Contents

기념사 **현대그룹 회장 현정은**
발간사 **대표이사 한상호**

I 현대정신의 계승

- 10 **정주영 | 꿈과 도전**
'꿈, 희망, 도전, 창조, 예지'의 현대엘리베이터 정신
- '아산'의 또 다른 이름들
- 16 **정몽헌 | 창조와 혁신**
'자율경영' 현대의 文化로 꽃피우다.
- 24 **현정은 | 사람과 미래**
인간이 가치이고 믿음이 바탕이며 인내가 자산이다

II 현대엘리베이터 30년

- 34 **서장**
엘리베이터 산업의 성장과 발전
- 38 **제1장 '준비된 강자' 현대엘리베이터를 창립하다 [1984~1992]**
- 40 01. 현대엘리베이터 주식회사 창립
- 46 02. 독자적인 기술의 확보
- 50 03. 수출 선두주자로의 도약
- 54 04. 생산시설 확충 및 품질경영 시동
- 59 05. 주차설비 및 물류자동화사업 진출
- 62 **제2장 적극적인 변화를 통해 품질경쟁력을 강화하다 [1993~2002]**
- 64 01. 해외생산기지 구축 및 수출시장 다변화
- 70 02. 적극적인 사업다각화 추진
- 76 03. 선진기업 도약을 위한 경영체제 구축
- 82 04. 기술중심기업으로의 전환
- 88 05. 고객만족경영으로 발전한 품질경영
- 92 **제3장 현대정신을 계승하여 업계를 선도하다 [2003~2008]**
- 94 01. 현정은 회장 체제 출범 및 지주회사로의 위상 변화
- 99 02. 국내 승강기 시장 1위 기업으로의 도약
- 109 03. 업계 1위 실현한 비승강기 사업의 약진
- 113 04. 시장선도형 첨단 신기술 개발
- 116 05. 전사적 경영혁신의 가속화
- 120 06. 윤리경영의 확산 및 4T 기업문화 구축
- 126 **제4장 지속가능한 세계 최고 기업에 도전하다 [2009~2014]**
- 128 01. 세계 최고 현대아산타워 건설
- 133 02. 매출 1조 원 시대의 개막
- 141 03. 비승강기 부문의 신규사업 모색
- 145 04. '세계 최고 기술'의 실현
- 151 05. 고객감동 그 이상의 서비스, HRTS
- 154 06. '동행' 철학으로 사회적 책임 이행
- 160 07. Total Moving Solution Provider로의 진화

알려두기

구성

- 본 책은 <동행 30년, 미래를 향한 동행>이라는 제호 아래 『현대엘리베이터 30년사』와 『현대엘리베이터 30주년 기념 화보집』의 1책2권으로 편찬되었다.
- 『현대엘리베이터 30년사』는 창립 이래 30년의 역사를 서술한 통사와 현재의 주요 사업을 기술한 현황, 주요 데이터를 정리한 부록으로 구분하였다.
- 『현대엘리베이터 30주년 기념 화보집』은 30년 역사의 주요 사건들로 구성된 연혁화보와 주요 사업을 보여주는 현황화보, 신조직원화 4T로 풀어낸 기업문화 등으로 구분되었다.

표기

- 한글 전용을 원칙으로 하였으나 전문용어 및 의미 전달을 명확히 할 필요가 있을 경우 영문과 한문을 병기하였다.
- 2014년 5월 현재 시점을 기준으로 기술하였으며 기관명, 직함, 직책, 조직, 제품명 등은 당시의 명칭을 그대로 사용하였다. 띄어쓰기는 한글맞춤법 통일안을 근거로 하였으나 통상적으로 사용되는 복합명사 표기는 이해를 돕기 위해 사내의 표기 원칙을 따라 사용하였다.
- 현대아산타워에 대한 표기는 기존 '현대 아산타워'에서 2014년 사내 표기 개정에 따라 '현대아산타워'로 변경 적용하였다.
- 숫자의 자릿점은 본문에서는 사용하지 않았으며, 표와 부록 등 수치의 구분을 명확히 해야 할 필요가 있는 부분에서는 자릿점을 사용하였다.

III 현대엘리베이터의 오늘

- 168 **Business**
- 170 01. 승강기사업
- 177 02. 물류자동화사업
- 180 03. 주차설비
- 183 04. 승강장스크린도어(PSD)
- 186 **Technology**
- 188 01. '세계 최고 속도' 분속 1080m 엘리베이터
- 192 02. 승강기의 혁명, 더블데크 엘리베이터 THE EL Duo
- 195 03. 대한민국의 대표 신기술, 기계실 없는 엘리베이터
- 199 04. 바다 위의 승강기, 선박용 엘리베이터
- 202 05. 편리하고 스마트한 생활, 행선층예약시스템
- 205 06. 친환경 전력회생형 인버터 '로와트'
- 207 07. 첨단인 고객서비스, HRTS 시스템
- 210 08. 엘리베이터의 품격, 스마트 디자인

Sustainability

- 214 01. 윤리경영
- 216 02. 상생경영
- 219 03. 동반성장
- 222 04. 사회공헌

Story in History

- 45 30년 역사의 시작, 그곳에 내가 있었다
- 45 사보 <현대엘리베이터> 창간사
- 61 글로벌 기업을 향한 꿈의 발원지
- 69 일주일에 한번 퇴근했던 사람들
- 98 용기와 자부심의 현대
- 102 법주사 필성전에 엘리베이터를 놓아야 한다면?
- 132 현대아산타워에 찾아 온 특별한 손님들
- 146 초고속 엘리베이터 개발의 의미
- 165 세계로 가는 동행(同行), 그리고 동행(同幸)

IV 부록

역대 대표이사 재임기간
임원 현황
조직도
국내 사업장 현황
해외 사업장 현황
승강기 생산추이
경영실적 추이
연도별 주요 수주현황

홍보물 변천
사보 변천
수상 및 인증 실적
CI
창립 30주년 엠블럼
사가
연표

I

현대정신의 계승

鄭周永

정 주 영



꿈과
도전

'꿈, 희망, 도전, 창조, 예지'의 현대엘리베이터 정신 -
'아산'의 또 다른 이름들

가장 인간적이고 진심어린 민족의 기획자 - 전 세계 언론의 찬사를 받은 판문점 소떼 방북

아산이 아무리 일을 해도 먹고살기조차 힘든 현실을 벗어나기 위해 수차례 가출을 시도한 끝에 고향을 떠난 이야기는 너무나 잘 알려져 있다. 하지만 아산은 유명을 달리하기 전까지 눈물겨울 만큼 사무치게 고향을 그리워했다. 성공한 사람이 고향을 다시 찾아가, 금의환향하고 싶어하는 것은 인지상정이다. 그러나 마음대로 오갈 수 없게 된 고향을 어렵사리 찾아갈 때마다 아산은 출세한 사람, 그것도 대한민국에서 가장 성공한 기업가의 모습이 아니었다. 소탈한 차림새, 요란하지 않은 일행, 특히 한없이 큰 빛을 채 다 갚지 못하고 있는 안타까운 심정이었다.

1998년, 아산은 대규모 소떼를 몰고 민간인 최초로 판문점을 넘어 방북하여 고향을 찾았다. 그해 두 차례에 걸쳐 북한에 선물한 소의 수는 1001마리였다. 1000마리에 굳이 1마리를 더한 것은, 지속적으로 지원을 하겠다는 의미였다. 세계적으로 화제가 된 그때 그 장면을 보고 전 세계 언론들이 찬사를 아끼지 않았다. 아산이 현대에서 만든 트럭이나 다른 선물이 아니라 소떼를 몰고 간 데는 아산만의 인간적인 면모와 철학이 숨어 있었다. 아산은 우리나라를 선진 공업국가로 만든 주역이면서도 “농업은 세계의 산업 형태가 어떤 방향으로 변화하든 절대로 소홀히 해서도, 포기해서도 안 되는 우리 인간의 필수 자산”이며, “먹는 식량만큼은 스스로 자급자족할 수 있어야 한다”고 강조했다.

농업에 있어서 소는 생명이다. 식량문제로 고통 받고 있는 북한 동포들에게 소떼의 발소리는 희망의 나팔소리였다. 생명의 가치를 전하고 희망을 주는 일, 그 바람이 소떼 방북의 간절한 목적이자 고향을 떠나온 속죄의 상징이었다. 방북 길에 몰고 간 소가 아산농장에서 기른 소 가운데서도 튼튼한 놈들이었다는 점, 더욱이 새끼를 뺀 암소 위주로 선별했다는 점에서도 아산의 긴 안목과 진심, 그리고 인간적인 배려를 엿볼 수 있다. 따라서 소떼 방북이 ‘이벤트’라 한다 해도 그 이벤트를 구상한 아산은 가장 인간적이고 진심어린 기획자였다.

진심은 이념을 넘어 인간을 움직인다 - 남과 북 사이의 인간적인 교감 형성

진심은 이념을 넘어 인간을 움직인다. 아산이 북한을 방문했을 때 이례적으로 김정일 국방위원장이 직접 아산을 찾아왔고, 또 산삼 10뿌리를 정성껏 선물하는가 하면 평양에 건립한 체육관을 류경정주영체육관으로 명명했다. 아산이 성공한 기업인의 모습으로만 보였으면 있을 수 없는, 남과 북 사이의 인간적인 교감이었다.

우리 민족은 1989년 베를린 장벽 붕괴를 부러움으로 바라볼 수밖에 없었지만, 아산의 소떼 방북을 계기로 분단 반세기 만에 북한의 문이 열렸다. 1999년 남북경제협력 전담회사인 현대아산을 설립한 후 2000년 남북 첫 정상 회담도 이루어졌다.

우리 민족이 이른바 ‘통일 대박’을 꿈꾸는 지금, 아산의 인간적이고 민족적인 이벤트가 갈수록 빛나는 이유, 그리고 정몽헌 회장과 현정은 회장이 보여준 남북화해를 위한 실천의지가 더욱 간절한 이유다.

역사를 넘어 신화를, 현재를 넘어 미래를 만들다 - 부단한 도전과 창조적 예지의 정신

아산은 “부존자원이 없는 우리나라가 살아남을 길은 수출뿐”이라는 투철한 인식 아래 1965년 국내 최초로 해외 건설산업 진출을 시도했다. 당초 태국 파타니~나라티왓 고속도로공사에 응찰했을 때만 해도 모두 불가능한 일이라고 여겼지만 마침내 수주에 성공했으며, 그 해외 진출의 역사는 현대는 물론 대한민국의 수출주도형 사업 구조와 세계화 전략의 밑거름이 되었다. 1968년, 주변의 완곡한 반대 여론 속에서도 ‘단군 이래 최대 토목공사’인 경부고속도로 건설사업을 시작해 불과 290일 만에 428km 구간을 개통, 세계 고속도로 건설사상 최단 기간 완공을 실현시켰다.

1973년에는 선박 신화를 썼다. 조선소를 짓지도 않은 상황에서, 선박 수주 실적을 요구하는 유럽 관계자들에게 거북선이 그려진 지폐와 울산 미포만 백사장 사진만 들고 유조선 2척을 수주, 조선소 건설과 동시에 배를 진수 시키며 세계 조선 역사에 전무후무한 기록을 남겼다. 1976년에는 고유 모델 ‘포니’를 생산하여 대한민국을 세계 16번째, 아시아 2번째 자체 모델 자동차 생산국으로 만들었으며, 10년이 지난 1986년에는 ‘포니 엑셀’로 자동차 시장의 메카인 미국 진출에 성공하여 ‘한국은 자동차를 만드는 나라’라는 국가 이미지를 만들었다.

1976년, 세계적인 건설업체 10개사가 각축을 벌이는 가운데 일주일 동안 세수도 제대로 하지 못하고 견적서를 준비하여 '20세기 최대의 역사(役事)'로 불리던 사우디아라비아 주베일 항만공사를 따냈다. 당시 수주액은 그해 우리나라 예산의 절반에 해당하는 금액이었다. 1984년, 노후화된 대형 유조선을 이용해 엄청난 압력의 물 흐름을 막아 독을 완성하는 '정주영 공법'이라는 기상천외한 발상으로 여의도의 48배에 해당되는 서해안을 간척했다.

1976년 주인 없는 유조선 3척으로 해운업에 진출한 것은 아산 특유의 '기업가 정신'이 발휘된 사례였다. 당시 울산에 조선소를 준공함과 동시에 초대형 유조선을 미리 수주해 건조를 진행시키는 독특한 방식을 시도했다. 그러나 오일쇼크의 여파로 선박 발주 취소가 빈발하면서 유조선 VLCC 3척이 계약 취소 및 인수 거부되는 사태가 발생했다. 아산은 이러한 난관 속에서 위기를 기회로 승화시키는 특유의 추진력으로 해운업 진출이라는 새로운 돌파구를 찾았다. 단 3척의 유조선을 가지고 현대상선의 전신인 아세아상선을 창업한 것이다.

1981년 9월 30일, IOC 위원장이 독일의 바덴바덴에서 "썰울, 코리아!"를 호명하는 순간, 그 맨 앞자리에는 양손을 들며 감격의 눈물을 흘리는 아산이 있었다. 민간기업인 최초로 올림픽유치위원장이라는 막중한 임무를 맡은 아산은 "일본 나고야를 누르고 올림픽을 유치하는 것은 불가능하다"는 중론을 뒤엎고 1988년 서울올림픽을 유치하여 '세계 속의 대한민국'을 만드는 결정적 역할을 해냈다. 아산이 이룬 공적은 그 하나하나가 우리 산업사의 새로운 기록이었다. 그 같은 성과가 '불도저와 같은 추진력'에서 나온 것이라는 평가가 많았다. 그러나 현대그룹의 역사에서 불도저와 같이 그냥 밀어붙이는 추진력만으로 이룰 수 있었던 일은 없었다.

회심의 일격으로 승부를 결정짓는 권투선수에게 불도저와 같은 선제능력과 힘만 있는 것은 아니다. 상대방의 상태와 허점을 정확히 파악하는 능력, 자신의 상태를 알고 힘을 비축하는 지혜가 필요하다. 50년 이상 현대그룹을 이끈 아산에게 부단히 변화하는 경영 환경은 그런 치열한 링이었고, 아산은 불도저와 같은 선수가 아니라 치밀한 전략과 예지를 가진 선수였다.

그렇게 아산은 역사를 넘어 신화를 만들었다. 현재를 넘어 미래를 만들었다.

“

기업은 규모가 작을 때는 개인의 것이지만 규모가 커지면 종업원 공통의 것이요, 나아가 사회, 국가의 것이라고 생각해야 한다. 경영자는 국가, 사회로부터 기업을 수탁해서 관리하는 청지기일 뿐이다.

”

도전과 창조적 예지로 풍요로운 내일을 창조하다 - 현대엘리베이터의 아산정신 계승

1960년대와 1970년대, 현대건설이 세계 각지에서 대규모 건설공사를 수주하여 국제적으로 성과를 높이고 있는 가운데, 갈수록 수요가 많아지는 엘리베이터를 외부업체에서 조달하는 까닭에 납기와 단가 등 여러 측면에서 문제점이 적지 않았다. 1982년, 아산은 엘리베이터 사업 추진을 지시했고 같은 해 3월 현대중전기에 운반기계 사업부가 발족되면서 1984년 현대엘리베이터 창립으로 이어졌다. 현대엘리베이터 30년 역사가 현대그룹은 물론 우리나라 관련 산업에 기여한 값진 성과를 생각할 때, 아산의 앞선 부단한 도전과 창조적 예지의 정신이 더욱 소중하게 빛을 발한 것이다.

창립 30주년의 해인 2014년과 아산 탄생 100주년인 2015년을 넘어 아산의 정신을 영원히 이어가기 위해 현대엘리베이터는 오늘도 최선의 노력을 다하고 있다.

꿈과 희망을 향한 도전과 창조적 예지로 풍요로운 내일을 창조하고 있는 현대엘리베이터.

지난 30년 역사를 바탕으로 풍요로운 내일을 만들어가는 그 '꿈·희망·도전·창조·예지'는 '아산'이라는 정주영 명예회장의 또 다른 이름들이다.



鄭夢憲

정몽헌

창조의
혁신

'자율경영' 현대의 文化로 꽃피우다.



상대를 배려하는 소탈하고 사려깊은 경영자

정몽헌 회장의 웃음에는 사람을 끄는 묘한 매력이 있었다. 뿔테 안경 너머의 온화한 눈에는 보는 사람을 편안하게 하는 맑은 빛이 있었다. 복잡한 결재 서류를 앞에 둔 CEO가 아니라, 낡은 고전 한 권을 옆구리에 끼고 있는 소설가와 같은 느낌이다.

실제로 정 회장은 국문학도였다. 정 회장은 1948년 9월 14일 아산의 8남 1녀 가운데 5남으로 태어났다. 아산이 현대건설의 전신이자 현대그룹의 뿌리가 된 현대토건을 창업한 것이 1947년 5월이니까, 정 회장의 출생은 '현대 신화'의 서막기와 때를 같이 한다. 서울 보성고등학교를 나와 연세대 국문학과에 진학한 정 회장은 1972년 2월 수석으로 대학을 졸업했다. 연세대 재학 시절 정 회장의 별명은 '촌색시'였다. 워낙 조용한 데다 남 앞에 나서기 보다 묵묵히 경청하는 성품 때문이었는데, 그런 모습 뒤에는 항상 소탈하고 남을 배려하는 사려 깊은 성격이 있었다.

대학 졸업 후 병역 의무를 마친 정 회장은 1975년 현대조선중공업에 평사원으로 입사해 1977년 차장으로 승진했으며, 1976년 7월 현정은 회장과 결혼하면서 인생의 든든한 동지를 얻었다. 이후 현대건설 종합기획실 부장을 거쳐 1978년 상무이사로 승진하면서 차근차근 경영수업을 받았다.

하지만 그 과정은 경영수업인 동시에 인생수업이었다. 아산의 아들 가운데 평사원에서부터 한 단계씩 절차를 밟으며 회사생활을 한 경우는 정 회장이 처음이었다. 특히 그 '사람 좋은' 웃음으로 동료들이나 선배배들과 어울리는 모습에서, 창업주의 아들이라는 인상을 받기는 어려웠다.

지위고하를 막론하고 상대방이 누구든 그의 말에 귀 기울이는 진지한 자세,
다른 이들의 고단함과 어려움을 기꺼이 나누려는 마음.

확고한 기업가 정신과 따뜻한 인간애 - CEO로서의 가장 아름다운 덕목

현대건설에 근무하면서 정 회장은 회사 일과 병행하며 연세대 경영대학원에 진학하여 1979년 2월 석사학위를 취득했다. 이어 미국 페어리디킨슨대 경영대학원에 유학, 1983년 6월 MBA를 취득했다. 이때 현정은 회장은 같은 대학원에서 '인성개발'을 전공하고 있었기에, 뉴저지 주 티넥의 아름다운 캠퍼스 안에서 부부는 각각 경영학과 사회학 교재를 들고 이국에서의 달콤한 시간을 보내며 함께 꿈을 키워갔다.

정 회장은 귀국 후 현대상선 대표이사 사장에 취임하며 경영자의 길로 들어섰다. 그뿐만 아니었다. 1983년 아산은 당시 국내에서는 아직 미개척 분야였던 반도체산업에 대규모 투자를 단행하고 현대전자를 설립해 초대 CEO로 정 회장을 택했다. 현대상선과 현대전자의 경영을 동시에 맡은 정 회장은 더 이상 소탈한 경영자로 남아 있을 수 없었다. 막중한 책임감을 갖고 치밀한 경영과 신규 사업 개척에 주력해야 할 시기였다.

정 회장의 경영능력은 곧 가시적인 성과로 나타났다. 정 회장은 1984년 정부의 해운산업 합리화를 앞두고 대규모 시설 확장과 타 해운업체 인수합병 등 과감하고도 신속한 의사결정을 통해 현대상선을 국내 정상의 종합해운 기업으로 급성장시켰다. 또 현대전자 경영을 맡은 지 5년 만에 흑자를 낸 데 이어 1990년대에 들어와 그동안의 누적적자를 말끔히 해소하고 대규모 흑자를 달성함으로써 아산으로부터 두터운 신임을 얻었다.

정 회장이 현대전자 회장을 겸해 현대엘리베이터 대표이사 회장에 취임한 것은 1989년 8월이었다. 엘리베이터와 에스컬레이터의 경우 설치 현장의 여건에 따라 다양한 사양이 필요하고, 특히 해외 발주자가 요구하는 기술 수준이 매우 높아 기술 자립이 결코 쉽지 않았다. 이때 정 회장의 취임과 전폭적인 지원은 기술 자립을 위한 전사적인 노력을 촉진했다. 현대엘리베이터는 자체 기술을 조기에 확보하기 위해 기술연구소를 중심으로 연구 활동을 강화했으며, 1991년 미국에 이어 1992년 일본의 선진업체와 기술 제휴를 체결하는 등 독자기술과 신사업 추진 능력을 축적했다.

“

조직의 생명은 다름아닌 구성원, 즉 여러분 자신입니다.
따라서 여러분이 실력을 가꾸고 환경에 능동적으로 대처할 때
회사가 활기찬 발전을 이룰 수 있습니다.

”

“기술이 핵심이며 기술은 사람이 이뤄내는 것이다.”

정 회장이 항상 강조했던 이 말이, 기술 확보를 위해 노력하는 모든 현대엘리베이터 임직원의 가슴에 새겨졌다. 정 회장의 진두지휘 아래 현대엘리베이터가 초우량 기업으로 성장하면서, 정 회장은 어느덧 전자·전기·건설·무역·정보기술·광고 등 현대그룹 사업 부문 전반에 걸쳐 유망한 오너경영인이자 탁월한 능력의 전문경영인으로 자리매김했다. 그러나 그것은 결코 우연이 아니었다. 작은 일 하나도 소홀히 여기지 않는 치밀함, 때로는 위협하다 싶을 정도의 과감함, 합리성과 효율성을 강조하고 몸소 실천하는 솔선수범이 있었기에 가능한 일이었다. 그리고 무엇보다 상하 간의 의사소통을 소중히 여기고, 남의 말에 귀 기울이며, 다른 이의 고단함과 어려움을 기꺼이 함께 나누려는 성품이 있었기 때문이었다.

형식에 얽매이지 않는 모습으로 임직원들과 격의 없는 대화를 나누고, 업무 후에는 함께 술잔을 기울이며 구수한 노래를 곁들이는 정 회장의 소탈함은 부하 직원들을 스스로 변화하고 혁신하게 했다. 허심탄회한 토론을 통해 타인의 의견을 경청하는 일이 곧 중요한 의견수렴 과정이 되어, 정 회장으로 하여금 보다 신중하고 치밀한 의사 결정을 내리도록 했다. 독단적인 결정이 아니라 남의 의견에 귀를 기울인 후의 결정이기에, 일단 옳다는 판단이 서면 망설이는 법이 없었다.

현대그룹의 한 중역은 신입사원 시절 정 회장과 테니스를 치던 일을, 더욱이 경기 도중에 짜장면을 함께 시켜 먹었던 일을 평생 잊을 수 없다고 회고하고 있다. 1991년 신입사원 수련대회에서는, 명예회장이 그랬던 것처럼 직원들과 씨름을 하다 인대를 다쳐 한동안 고생하기도 했다. 다리에 깃스를 하고 다니는 정 회장의 모습을 보며, 당시 상대 선수였던 신입사원은 물론이고 회사 관계자들은 얼마나 불편한 마음이었을까. 하지만 정 회장은 웃으며 이렇게 말했다.

“다리 다 낫고 한 판 더 합시다.”

정 회장은 명예회장의 검소함도 그대로 물려받았다. 적선동 사옥 시절 낡은 카펫을 교체하려는 총무부 직원들에게 “낡아도 쓸 수 있을 때까지 써야지 무슨 새 것이냐”며 만류했던 일화, 현 와이셔츠나 구두, 안경테까지도 쉽게 버리는 일이 없었던 검소함은 지금도 많은 이들의 기억에 생생히 남아 있다.

확고한 기업가 정신과 냉철하고 합리적인 결단력, 여기에 따뜻한 인품과 순박한 인간애. 그 정신과 성품이야말로 CEO로서 가장 아름다운 덕목이었다.

정몽헌 회장의 정신, 현대그룹의 정신이 되다

뛰어난 경영능력을 인정받은 정 회장은 1996년 1월 현대그룹 부회장에 이어 1998년 1월 그룹 공동회장에 취임했다. 이듬해인 1999년 3월에는 정 회장이 경영하는 현대전자가 D램 부문 세계 1위로 급부상하면서 그룹 회장 자리에 올랐다. 정 회장은 취임 이후 현대그룹의 새로운 기업문화로 ‘자율경영’을 제시했다. 임직원 스스로의 결정을 존중하고 그 독창성에 가치를 두는 이 정신은 정 회장의 인간적인 매력과 어우러져 현대그룹의 새로운 기업문화로 확산되었으며, “변화에 대응해야 한다”, “끊임없는 혁신만이 기업의 퇴보를 막는다” 등의 어록들은 평소 정 회장의 소신과 만나 모든 임직원의 지침이 되었다.

정 회장은 “인간의 능력은 개발하기 나름이어서 경영자는 직원들이 자신감을 갖도록 해주는 것이 가장 중요한 미덕”이라고 강조했다. 권한을 부여하되 책임감 또한 강조한 것이다. 오너의 일방적 지시는 회사를 잘 돌아가게 하지 않는다고 믿고 있었기 때문이다. 특히 이 같은 자율경영의 가치가 현대그룹 전체의 기업문화로 확산될 수 있었던 중요한 기반은 정 회장의 가슴 깊은 따뜻한 인품과 끈고 순박한 인간애였다. 하지만 그 인간적인 매력이 현대그룹의 가치와 접목되는 과정에서 정 회장은 예기치 못한 암초를 만났다. 기존 현대그룹은 현대그룹, 현대자동차그룹, 현대중공업그룹으로 분리되고, 그룹의 모태 격인 현대건설과 하이닉스반도체가 유동성 위기 끝에 출자전환으로 이탈하게 된다. 이 과정에서 정 회장은 사실상 경영 일선을 떠났다.

현대그룹이 경영상의 어려움을 겪을 당시 정 회장은 현대엘리베이터를 중심으로 그룹 경영권을 확보하고 흐트러진 분위기를 수습했다. 현대상선의 최대 주주인 현대엘리베이터의 지분을 확보하면서 현대엘리베이터는 그룹의 사실상 지주회사로 부상했다. 현대건설과 현대전자의 유동성 위기가 해소되지 않고 있는 상황에서 현대그룹의 경영권에 대한 위협이 계속되었고, 이 과정에서 그룹 전체의 경영권을 지켜낸 보루가 바로 현대엘리베이터였던 것이다. 정 회장에게는 그룹 경영 못지않게 중요한 과업이 있었다. 따라서 정 회장은 그룹 경영에서 물러난 일이 시련이 아니라 그 소중한 과업에 전념하기 위한 기회라고 생각했다.

1998년 6월 16일 아산이 북한에 제공할 소 500마리를 트럭에 싣고 ‘판문점을 통한 민간인 최초 북한 방문’ 기록을 남기며 남북한 민간교류 확대의 계기를 마련했다. 정 회장은 같은 해 9월 30일 아산과 함께 김정일 국방위원장을 면담, ‘현대그룹의 금강산관광사업 30년 독점권 확보’라는 대북사업 역사의 새로운 장을 열었다.

정 회장은 2000년 6월 대북사업을 전담하는 회사인 현대아산 이사회 의장에 취임하여 아산의 일평생 꿈을 이루는 일을 자임했으며, 두 달 후인 8월 8일 북한 방문의 길에 올랐다. 특히 2001년 3월 아산이 별세하면서, 살아생전 부친의 염원은 그대로 정 회장이 이루어야 할 과제가 되었다. 정 회장은 여러 차례 방북하여 다섯 차례 김정일 위원장과 면담하면서 남북경제협력사업을 확대해 나갔다. 금강산관광에 이어 금강산 육로관광, 개성공단 사업, 철도·통신 등 북한 측 SOC사업, 평양 류경정주영체육관 건립 등은 모두 정 회장의 헌신과 노력으로 성사된 일이었고, 그 과정을 거치며 남북은 새로운 상생의 미래를 꿈꿀 수 있었다. 남북화해 및 경제협력에 이바지한 그 투철한 사명감과 더불어, 아산의 염원은 하나둘 현실이 되어갔다.

정 회장은 기회 있을 때마다 “남북경협사업은 우리 민족이 역사적인 통일을 이룩하는 데 초석이 되는 국가적인 사업으로서 우리 현대가 주도하는 사실에 대하여 임직원 여러분들께서는 남다른 의미와 자부심을 가져 줄 것”을 당부했다. 또 “기업이 어느 정도 커지면 개인의 소유가 될 수 없다”며 진정한 기업의 사명, 참된 기업인의 과제를 되새겼다.

현대엘리베이터, ‘정몽헌 R&D 센터’를 중심으로 세계 초일류기업의 길을 걷다

그러나 기업인으로서의 그 진정한 자세는 현실적인 벽에 부딪혔다. 하지만 정 회장은 이를 악물었다. 선친의 염원이 담긴 대북사업이 그대로 좌초되는 것을 절대 두고 볼 수 없었다. 현대아산의 경영 여건이 계속 악화되고 있는 가운데서도 ‘자율경영’이라는 정 회장의 철학 아래 현대그룹 계열사들은 안정적인 경영 상태를 이어갔고, 현대엘리베이터도 그룹의 주력으로 큰 역할을 담당했다.

대북사업에 매진하던 정 회장은 2003년 8월 4일 새벽 “명예회장의 유지(遺志)를 받들어 남북경협사업을 계속 추진해 반드시 성사시켜 달라”는 유언을 남기고 유명을 달리하게 된다.

정 회장은 아산이 잠들어 있는 경기도 하남시 창우리 선영에서 영원히 잠들었다. 영결식에서 고인이 생전에 자주 만났던 지인 도올 김용옥은 추모사를 통해 다음과 같이 애도했다.

여기 조선 땅의 숨결이
맥동치는 곳 금강에
고이 잠들다
아버지 아산 정주영의
유혼을 이어
세계사의 모든 갈등을

한 몸에 불사르며
남북화해의 새로운
마당을 열었다
그의 혼과 백
영원히 하나 된
민족의 동산에서 춤추리

“정몽헌은 결코 좌절했기 때문에 죽은 것이 아닙니다. 20세기 분단 조국의 역사, 그리고 세계사의 모든 갈등과 모순을 한 몸에 불사르며 ‘분단의 쓰라린 현실 속에서 통일된 헌정[憲]의 새로운 나라, 새로운 질서를 이루는 꿈[夢]’을 우리 가슴에 새롭게 심어 주기 위해 그는 그의 몸을 던질 수밖에 없었던 것입니다.” 그렇다. 그는 잠든 것이 아니라 영원한 기업인으로 살아 있다. 헌정은 회장이 현대엘리베이터 회장으로 취임하여 경영자의 길에 들어선 2003년 10월 21일, 그날도 정 회장은 현 회장의 곁에서 그 새로운 도전의 길을 지켜보며 박수를 보내고 있었다.

2003년 8월 11일, 금강산에서 현 회장을 비롯한 유가족과 친지, 현대그룹 임직원, 지인 등 380여 명이 참석한 가운데 추모행사가 열렸으며, 이례적으로 북녘 땅에 정 회장을 기리는 추모비가 건립되었다.

현대엘리베이터는 2002년 1월, 남북관계의 상징적 장소로 국제적인 관심을 모은 파주시 민통선 내 도라산역에 기계실 없는 엘리베이터 1대와 밀레니엄 에스컬레이터 3대를 설치했다. 개통 직후 김대중 대통령과 미국의 조지 부시 대통령이 함께 방문하여 철도 침묵에 서명하는 행사를 가지는 등, 도라산역은 한반도의 통일을 염원하는 대표적인 장소로 떠올랐다. 그곳에 설치한 현대의 엘리베이터에는 남북경협과 남북화해, 그리고 그 너머 남북통일을 향한 아산과 정몽헌 회장의 정신이 그대로 새겨져 있다.

2009년 4월 15일, 현대엘리베이터는 세계 최고 높이의 초고속 엘리베이터 테스트타워를 준공하고, 엘리베이터의 종합적인 성능을 시험할 수 있는 테스트타워 1층의 기술연구센터를 ‘정몽헌R&D센터’로 명명했다.

그리고 현대엘리베이터를 세계적인 기술력의 초일류기업으로 육성하기 위해 헌신했던 정몽헌 회장의 정신을 가슴에 새기며, 모든 임직원이 최선의 노력을 다하고 있다.



玄貞恩

현정은

사랑과
미래

인간이 가치이고
믿음이 바람이며 인내가 자산이다.



세계 최고 수준의 현대아산타워에서 아산과 정몽헌 회장의 뜻을 새기다

2009년 4월 15일, 현대엘리베이터 초고속 엘리베이터 테스트타워 준공식 현장. 이날 세계 최고 수준의 테스트 타워는 현대그룹 창업자 정주영 명예회장의 아호를 딴 ‘현대아산(峨山)타워’로, 테스트타워 1층 기술연구센터는 정몽헌 회장의 정신을 기려 ‘정몽헌R&D센터’로 명명되었다. 건설기술 발달로 엘리베이터 수요가 급증할 것으로 예견하고 30년 전 과감히 시장에 뛰어든 아산의 도전, 현대엘리베이터를 세계적인 기술력을 갖춘 기업으로 육성하기 위해 최선을 다했던 정몽헌 회장의 헌신, 그 소중한 정신이 그렇게 현대엘리베이터의 상징물에 새겨졌다.

현정은 현대그룹 회장은 이날 기념사를 통해 “현대아산타워에는 기술입국 정신으로 나라를 부강하게 하고 국민들의 윤택한 삶을 위해 혼신의 노력을 다하셨던 두 분 선대회장의 숭고한 기업가 정신이 담겨 있다”며, “현대엘리베이터가 세계 속에 대한민국을 대표하는 첨단 기업으로 발전할 수 있도록 부단히 노력해 나갈 것”이라고 말했다.

사람보다 소중한 건 없다

현 회장이 현대가와 인연을 맺은 것은 경기여중고를 거쳐 이화여대 사회학과를 졸업한 1976년 7월, 정몽헌 회장과 결혼하면서부터였다. 1975년 1월, 현 회장은 신한해운 사장이던 아버지를 따라 울산 현대중공업 선박 명명식에 참석했다가 자신의 가방을 받아주는 한 친절한 노신사를 만났다. 그런데 저녁 리셉션 시간에야 그분이 아산이었음을 알게 되었다. 가방을 받아준 친절한 노신사에게 현 회장은 일찌감치 ‘참한 며느릿감’이라는 강한 인상을 남겼고, 결국 정몽헌 회장과의 백년 인연으로 이어졌다.

현 회장은 결혼 후 이화여대 대학원에 진학해 사회학을 전공한 후 1980년 미국 페어리디킨슨대 대학원에서 ‘인성 개발(Human Development)’을 전공했다. 이때 공부하고 체득한 이론들은 현대그룹 회장으로서 구성원들의 잠재력을 이끌어 내 공동의 비전을 향해 나아갈 수 있도록 이끄는 밑거름이 되었다.

귀국 후 현 회장은 현대가의 며느리이자 가정주부로서 아산과 정몽헌 회장을 조용히 뒷바라지하는 한편, 한국 걸스카우트연맹 중앙본부 이사, 대한여학사협회 재정분과위원, 대한적십자 여성봉사 특별자문위원 등 여러 사회 활동을 함께 했다. 스카우트 정신, 적십자 정신을 실천하는 그 활동에는 공통점이 있었다. 바로 ‘인간(Human)’을 중시하는 인본정신이었다.

현 회장은 2008년 취임 5주년을 맞아 Trust(신뢰)·Talent(인재)·Tenacity(불굴의 의지)·Togetherness(혼연일체) 등 4가지 핵심가치로 구성된 현대그룹의 신조직문화 ‘4T’를 주창했다. 사람을 소중히 여기는 현대그룹의 정신, 모든 구성원 개개인이 자신의 꿈과 이상을 실현하여 모두의 삶이 풍요로워지고 행복해지는 것을 목표로 삼는 현대그룹의 비전이 거기에 스며 있었다. 미국에서 인성개발을 전공한 후 현 회장은 이 분야에 꾸준한 관심을 가지고 공부해 왔으며, 신조직문화 ‘4T’도 결국 인성개발에서 시작된 것이었다.

또한 현 회장은 평소 기회가 있을 때마다 임직원들에게 인재 양성을 강조했다. 매년 개최되는 그룹 임직원 리더십 교육과정에 격려차 참석해 “불황일수록 인재에 투자해야 한다”며 우수 인재 육성에 힘을 쓸 것을 당부했다. 지난 2013년 10월에는 그룹 종합연수원을 개원하고 새로운 10년을 위한 ‘제2기 신경영’을 선언하기도 했다.

배움의 길에서부터 적십자단체를 포함한 대외활동의 길, 그리고 경영자의 길에 이르기까지, 현 회장이 걷는 길에는 아름다운 동행이 있었다. 목적지까지 함께 간직할 정신적 동행, 그것은 바로 ‘인간의 소중함’이었다.

험난한 길을 넘어 진정한 경영자로 거듭나다

대학과 대학원에서 수학하던 당시 은사나 지인들이 현 회장에게 권한 직업은 교수였고, 적성검사 결과 가장 적합한 직업은 기자였다. 언제 어느 때고 CEO라는 직업은 생각해 본 적도 없었다. 회사를 경영하던 아버지와 시아버지, 남편의 고단함을 오래도록 곁에서 지켜보았기 때문이었다.

그러나 2003년 8월 4일 새벽, 현 회장은 정몽헌 회장이 타계했다는 믿을 수 없는 소식을 들었다. 영원히 가슴에 명울이 새겨진 순간이었다. 이후 현 회장은 2003년 10월 21일 현대엘리베이터 회장으로 취임하여 경영자의 길에 들어섰다. 현 회장이 CEO를 택한 것이 아니라 CEO라는 직업이 현 회장을 택한 셈이었다.

슬픔을 삭일 시간조차 주어지지 않았다. 정몽헌 회장 타계 이후 현대그룹 경영권을 교묘히 인수해 가려는 외부의 움직임이 감지한 현 회장은 현대엘리베이터 및 현대상선의 지분을 취득하면서 경영권 방어에 나섰다. 부당한 절차에 맞서는 현 회장의 힘은 정몽헌 회장 곁에서 지켜본 ‘정도경영’이었고, 그리고 무엇보다 항상 가까운 곳에서 자신을 응원해 주고 있는 정몽헌 회장의 모습 그 자체였다. 경영권 방어 과정에서부터 사옥 이전, 그룹 재정비와 같은 설새 없는 강행군 속에서도 그렇게 정몽헌 회장이 곁을 지키고 있었다.

현대엘리베이터를 비롯해 현대상선·현대아산 등 주력 계열사 이사회 의장직을 수행하면서 각 계열사별로 전문 경영인 체제를 공고히 하는 가운데, 주변에서는 우려와 냉소의 목소리도 나왔다. 여자가 무슨 경영이나, 가정 일만 하다가 현대그룹과 같은 회사를 어떻게 감당하느냐 하는 말들이었다. 하지만 현 회장은 단호히 말했다.

“저는 반드시 남편의 뜻을 이어가겠습니다.”

회장 취임사에서도 그 의지는 조용히, 하지만 강인하게 되새겨졌다. “이제 저는 남편을 먼저 떠나보낸 미망인에서 고인이 남긴 유지(遺志)를 이어받은 현대그룹 회장으로 새롭게 일어섰습니다. 고인이 남긴 큰 뜻을 계승 발전시켜 현대그룹이 재도약할 수 있는 기반을 다지는 데 혼신의 노력을 다하겠습니다.”

회장 취임 초기, 현 회장은 감당하기 어려운 순간도 많이 마주쳤다. 당시 극심한 스트레스 때문에 이유 없이 어금니까지 빠졌다. 어려운 일에 마주치거나 중요한 일을 앞둔 때마다 현 회장은 정몽헌 회장의 분신인 자녀들과 함께 학교 운동장을 걷곤 했다. 그리고 마음속으로 이렇게 생각했다. ‘정몽헌 회장님이라면 어떻게 하실까.’

회장 취임사에서 밝혔듯이, 현대그룹이 재도약할 수 있는 기반을 다지는 데 ‘혼신의 노력’을 다한 순간들이었다. 남편의 유지를 잇고자 하는 강인한 의지, 그것이야말로 진정한 경영자로 거듭날 수 있는 동력이 되었다. 현 회장은 고인이 남긴 유지를 이어받아 현대그룹 회장으로 새롭게 일어섰고, 현대그룹 또한 새롭게 일어섰다.



신뢰와 믿음, 인내를 바탕으로 지켜낸 대북사업의 길

취임 후 현 회장은 격주제의 계열사 사장단 회의와 영업본부장·관리본부장 회의, 그리고 계열사 신입사원 합동 수련회를 부활시켰다. 서로 얼굴을 맞대고 함께 어우러져야 인간적인 정을 바탕으로 하나가 되는 법. 인성과 인본의 가치가 현대그룹에 되살아나기 시작했다. 4년 만의 합동수련회에서 사원들과 허물없이 하나가 된 현 회장의 모습에서는, 아산이 생전에 그룹 수련회에서 신입사원들과 살바를 잡고 씨름을 하던 모습이 오버랩 되었다.

현대그룹은 2004년 8월 그룹의 새로운 비전을 선포하면서 재도약의 계기를 마련했다. 현 회장은 인류와 사회에 대한 기업의 책임의식과 윤리경영을 중요한 동력으로 삼겠다고 천명했다. 양적인 성장동력도 중요하지만 역시 기업의 가장 중요한 가치는 사람에게, 그리고 사람이 지켜야 할 정신에 있다고 확신한 것이다.

인도적 지원사업을 포함한 대북사업 계승의 의지도 바로 ‘사람의 가치’를 기반으로 하는 경영철학에 뿌리를 두고 있었다. 1998년, 아산은 1001마리의 소떼를 몰고 민간인 최초로 판문점을 넘어 방북했으며, 특히 북한 사람들을 조금이라도 더 돕기 위해 새끼를 뺀 암소를 많이 데리고 갔다. 그 창조적 도전정신과 인본주의 정신을 생생히 떠올리며, 현 회장은 2004년 5월 처음 방북하여 대북사업을 본격화했다. 금강산관광사업과 개성공단사업 등 민족 공동 번영을 위한 대북사업은 아산과 정몽헌 회장이 일생의 대업으로 여겼던 일이었다. 그 두 분의 정신을 근간으로 하는 현대그룹의 회장으로서, 현 회장은 가장 존경한 CEO 정주영 명예회장과 가장 사랑한 정몽헌 회장의 영전에서 대북사업의 계승과 발전을 다짐했다.

“

‘현대아산타워’에는 기술입국 정신으로 나라를 부강하게 하고 국민들의 윤택한 삶을 위해 혼신의 노력을 다하셨던 두 분 선대회장의 숭고한 기업가 정신이 담겨 있습니다.

”

2005년 7월 현 회장은 북한의 최고지도자인 김정일 국방위원장과와의 면담에서 백두산관광과 개성관광을 성사 시켰다. 현 회장과 김 위원장과의 첫 만남은 현 회장이 아산과 정몽헌 회장에 이은 남북경협 파트너이자 대북 사업의 새 수장임을 대내외에 천명한다는 상징적인 의미를 가지고 있었다.

2006년 현 회장은 정몽헌 회장 3주기 추모사진전에서 사부곡(思夫曲)에 다음과 같은 마음을 담았다. “저 개성 공단, 현대의 꿈과 희망도 시련 위에서 더욱 아름다운 꽃들을 피워가고 있습니다. 작은 바람이 홀로 남은 저를 흔들 때마다 당신 생각에 다시 한 번 입술을 깨물어 봅니다.”

그렇게 대북사업의 새로운 길을 열었지만 2008년 7월 금강산 관광객 사망 사건은 그 길을 다시 닫고 말았다. 이후 남북관계가 최고로 경직된 상황에서 대북사업의 앞길도 예측하기 어려운 가운데, 현 회장은 2013년 8월 정몽헌 회장 10주기 추모행사를 위해 금강산을 찾았다. 정몽헌 회장 추모비 앞에서 다시 유지를 되새긴 현 회장은 “고인의 명복을 기원하며 아울러 현정은 회장을 비롯한 정몽헌 선생의 가족과 현대그룹의 모든 일이 잘되기를 바란다”는 김정은 위원장의 친서를 받았다. 남한 측 인사가 김정은 위원장으로부터 친서를 받은 것은 처음이었다.

대북사업은 특히 남북한 정치 상황에 따라 부단한 변화를 수반하는 사업이기에, 지금도 현 회장은 이해와 동질감과 인내를 지켜내고 있다. 대북사업은 이익을 얻고자 하는 사업이 아니라 인간을 얻고자 하는 사업임을 알기 때문이며, 그 정신이 곧 아산과 정몽헌 회장의 신념이었음을 알기 때문이다. 언젠가 금강산 온정각 맞은편 정몽헌 회장의 추모비 앞에 서서 현 회장은 말할 것이다.

“마침내 아버님과 당신의 큰 뜻을 이루었습니다.”

“

성장하기 위해서는 모습도 바뀌고, 그 모습에 걸맞게 새로운 옷도 입어야 하고, 새로운 신발도 신어야 합니다.

”

현대엘리베이터,
현대정신 아래 현정은 회장과 영원히 동행하다

2013년 10월 현대엘리베이터가 동종업계 최초로 노사문화대상 대통령상을 수상하던 날, 현 회장은 기념사에서 “현대엘리베이터가 정부로부터 모범적인 노사문화 실천 기업으로 공인받게 돼 자부심을 느낀다”며 “현대엘리베이터를 비롯한 현대그룹 전 계열사는 노사화합과 국가 경제발전에 기여하는 존경받는 기업이 되도록 최선을 다하겠다”고 말했다. 모범적 노사문화와 노사화합은 사람과 사람 간의 소통과 이해에서 비롯된다는 신념이 바탕에 깔려 있는 말이었다.

현대엘리베이터는 노사화합을 바탕으로 1984년 설립 이후 단 한 건의 고용조정도 없었으며, 1989년부터 25년간 무분규 사업장을 유지해 왔다. 2012년에는 업계 최초로 행정안전부에서 주관한 ‘승강기안전관리 유공’ 정부포상에서 대통령 표창을 수상하는 등 협력적 노사문화를 바탕으로 노사분규, 고용조정, 산업재해가 없는 3무(無)의 기업을 만들어 나가는 동시에 임직원 및 협력사와 동행하고 고객과 행복을 나눌 수 있도록 최선의 노력을 다하고 있다.

갈등이 없는 회사, 상생하는 회사, 안전을 제일로 여기는 현대엘리베이터는 ‘동행’과 ‘행복’을 꿈꾼다. 그 꿈을 위해 모든 임직원은 사람을 가장 소중히 여기는 정신을 공유하고 있다. 그리고 이 정신은 승강기 산업에서 가장 중요한 ‘사람의 안전’으로 이어지고 있다. 학창시절, 인간에 대한 탐구에서 시작된 현 회장의 인본주의 정신과 함께 하는 정신가치다.

현 회장의 경영철학에는 현대정신이 있다. 현 회장은, 남보다 먼저 생각하고 확고한 신념이 생기면 황소처럼 밀어붙여 남들이 불가능하다고 했던 일들을 이룬 아산 정주영 명예회장의 창의적 도전정신을 항상 강조한다. 그리고 공명정대한 방법으로 일을 처리하며 남을 배려할 줄 아는 정몽헌 회장의 도덕성과 올바른 가치관을 몸소 실천한다.

창업 30주년의 현대엘리베이터는 오늘도 ‘현대아산타워’와 ‘정몽헌R&D센터’를 중심으로 세계 최고의 승강기를 만드는 데 최선을 다하고 있다. 그리고 그 승강기 안에, 현대정신을 소중히 여기는 모든 임직원이 현정은 회장과 동승할 것이다.

“

인류와 사회에 대한 기업의 책임의식과 윤리경영을 중요한 동력으로 삼겠습니다.

”

II

현대엘리베이터 30년

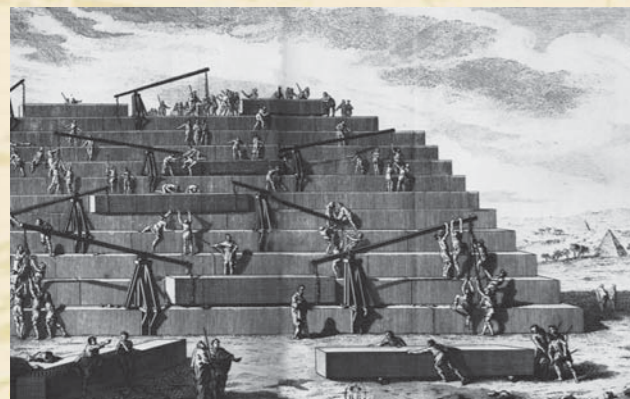
- 서 장 엘리베이터 산업의 성장과 발전
- 제 1 장 '준비된 강자' 현대엘리베이터를 창립하다 [1984~1992]
- 제 2 장 적극적인 변화를 통해 품질경쟁력을 강화하다 [1993~2002]
- 제 3 장 현대정신을 계승하여 업계를 선도하다 [2003~2008]
- 제 4 장 지속가능한 세계 최고의 기업에 도전하다 [2009~2014]

서장 엘리베이터 산업의 성장 and 발전

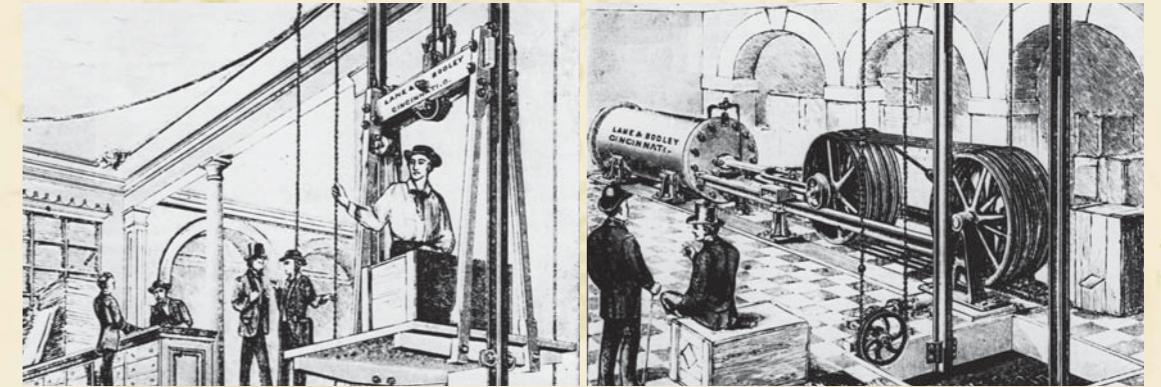
엘리베이터의 유래와 특징

일반적으로 엘리베이터는 승강기라고 하며 유럽에서는 리프트(Lift)라고도 한다. 엘리베이터의 가장 기본적인 장치인 '도르래'는 무거운 물체를 손쉽게 끌어올리고자 했던 단순한 생각에서 비롯되었다. 엘리베이터는 BC 200년경 그리스의 자연과학자 아르키메데스로부터 시작되었다고 전해지고 있다. 그러나 그 이전에도 이미 신전 건설현장에서 석재와 자재들을 고정 도르래를 통해 옮겼다는 기록이 있는 것을 보면, 엘리베이터의 기본원리인 '도르래'는 오래 전부터 응용되었던 것으로 추측되고 있다.

엘리베이터는 높은 건축물을 실현할 수 있게 만들어 준 특별한 발명품이다. 엘리베이터가 등장하기 전의 인류는 고층 건축물을 짓기가 어려웠다. 건축기술과 자재의 한계 때문이기도 하지만, 이보다 중요한 것은 '높이에 따른 이동의 부담' 때문이었다. 기본적으로 건축물은 사람이 거주하거나 활용하기 위해 짓는 것인데, 건축물이 높으면 사람이 이동하기가 어려워 활용할 수가 없다는 것이다. 바로 이러한 한계를 극복하게 해 준 것이 엘리베이터이다. 기차나 자동차가 사람들을 먼 거리로 이동할 수 있게 해주는 교통수단이라면, 엘리베이터는 사람이 높은 곳으로 손쉽게 이동할 수 있게 해주는 또 다른 교통수단이다.



피라미드 축조 광경



수압식 고속승강기

엘리베이터는 오늘과 같이 도시화된 문명사회를 만든 인자 중의 하나라고 볼 수 있다. 고층으로도 빠르고 편리하게 이동할 수 있게 함으로써 건축물의 고층화를 가능하게 했고, 고층 건축물에서도 사람이 생활할 수 있게 했으며, 나아가 좁은 도시공간을 더욱 효율적으로 활용할 수 있게 해주었기 때문이다. 그런 의미에서 엘리베이터는 시간과 공간을 효율적으로 이용할 수 있게 해준 중요한 문명의 이기(利器)인 셈이다. 이처럼 중요한 역할을 담당하는 엘리베이터가 제 몫을 다하기 위해서는 세 가지의 조건을 갖추어야 한다.

첫째는 안전성이다. 기본적으로 엘리베이터는 승객을 태운 카(Car)가 줄에 매달려 운행되는 구조이기 때문에, 탑승객의 불안감이 클 수밖에 없다. 바로 이러한 불안감을 해소하고 탑승자들의 안전을 확보하는 것이 엘리베이터가 제 역할을 다하기 위한 가장 기본적인 조건이다. 이 때문에 엘리베이터 업체들은 오래 전부터 엘리베이터의 안전운행을 위한 기술을 개발하는 데 많은 노력을 기울여 왔다.

둘째는 동력원이다. 엘리베이터는 사람의 힘이 아닌 자동화된 시스템으로 운행되기 때문에 동력원을 필요로 한다. 엘리베이터는 1756년 영국의 제임스 와트가 증기기관을 발명한 이후 증기기관을 동력원으로 하여 운행되었으

나, 그로부터 100여 년이 지난 후에는 전기로 대체되었다. 최근의 엘리베이터는 경비절감 및 환경보전 측면에서 전기에너지를 최소화하는 데 관심이 집중되고 있다. 셋째는 속도이다. 건축물의 높이가 점점 더 높아져 수십층은 물론 100층 이상의 초고층 빌딩이 속속 건설되면서 속도는 매우 중요한 의미를 갖게 되었다.

과거 전기가 제대로 공급되지 않아 증기로 엘리베이터를 구동하던 시절에는 원활한 속도를 보장하기 어려웠다. 그러다가 분당 35m까지 올라갈 수 있는 기어식 유압 승강기가 등장하면서 패러다임 자체가 바뀌었다. 속도와 힘이 떨어지는 수압(펌프)식 엘리베이터에서 벗어나 강한 힘과 빠른 속도를 확보하게 됨으로써 30층 이상의 고층 빌딩도 건축할 수 있게 된 것이다.

기어식 유압 승강기는 때마침 등장한 철골건축과 더불어 고층의 건축물을 우후죽순으로 건설하게 하는 계기가 되었다. 1931년 4월 뉴욕에 높이 381m에 이르는, 당시로서는 세계 최고층 빌딩인 102층의 엠파이어스테이트 빌딩이 세워질 수 있었던 것도 건물 내에 설치된 67개의 엘리베이터 덕분이었다.



조선총독부



세브란스병원



화신백화점



500만 호 건설계획에 따른 고층 아파트군



제24회 서울올림픽 개최에 따라 건축된 올림픽선수촌아파트

국내 엘리베이터의 기원

엘리베이터가 실용화된 것은 19세기 들어와서이다. 처음에는 수력이나 수압이 동력원으로 이용되었으나 단계적으로 증기기관을 거쳐 지금과 같은 전동기(電動機)에 의한 구동방식이 일반화되었다. 전동기로 구동되는 엘리베이터는 독일기업 지멘스(Giemens AG)가 1880년에 제작하여 만하임에서 열린 박람회를 통해 실제로 운전해 보이면서부터 시작되었다.

우리나라에 엘리베이터가 처음으로 등장한 것은 그로부터 30여 년이 지난 1910년으로 알려져 있다. 일제강점기에 한국 최초의 근대적인 은행으로 설립된 조선은행(현재 화폐금융박물관)에 화폐운반용 수압식 승강기와 식당용 수동식 승강기가 도입되면서 우리나라에도 비로소 엘리베이터의 역사가 시작된 것이다.

그러나 근대적인 엘리베이터가 등장한 것은 1914년이라고 보는 견해가 많다. 최초의 전동식 승강기이자 최초의 승객용 승강기로 철도호텔(현재 웨스틴조선호텔)에 설치된 엘리베이터가 그것이다. 전기를 동력원으로 하여 자동으로 운전되는 데다 사람이 탑승하는 승강기였으므로 당시로서는 놀랄 만큼 신기한 물건이었다.

이후 종로 화신백화점과 조선총독부, 세브란스병원 등 일부 건물에 승강기가 설치되면서 광복 전까지 대략 150대 이상의 엘리베이터가 운행되었다. 하지만 거의 대부분의 엘리베이터가 일본에 의해 미국의 오티스 제품을 수입하여 설치한 것이었으므로 국내 엘리베이터 산업의 발전에는 별로 도움이 되지 않았다. 그 결과 광복이 될 무렵까지도 국내에서는 엘리베이터에 관한 아무런 기술적 기반도 축적하지 못하였고 생산시설 역시 전무한 상태가 되었다.

엘리베이터 산업의 비약적 성장

엘리베이터가 국내에서 산업으로서의 역사를 시작한 것은 광복 직후인 1945년 10월이다. 광복 이전에 설치된 엘리베이터를 점검하고 보수하기 위하여 국내 최초의 승강기 회사인 '서울승강기공업사'가 창립된 것이 산업으로서의 첫걸음이었다.

초기의 엘리베이터 산업은 산업이라고 하기도 민망할 만큼 취약했다. 그러나 한국전쟁 이후의 복구사업과 1960년대 들어 정부가 강력히 추진한 경제개발정책을 계기로 전

국에 건설 붐이 일면서, 엘리베이터 산업도 점차 기반을 갖추기 시작했다. 비록 대부분의 제품을 해외에서 수입하여 설치하거나 보수하는 정도에 불과했지만, 그나마 국내 기업에 의해 시행된 것이라는 점에서 국내에도 엘리베이터 기술을 축적할 수 있는 계기가 마련된 것이다.

엘리베이터 산업은 1970년대 들어 본격적인 성장궤도에 들어섰다. 정부가 여의도 개발계획을 필두로 1973년의 영동지구, 1975년의 반포·강남지구 등의 개발계획을 추진하고, 1976년에는 '6층 이상의 건축물에는 승강기를 설치해야 한다'는 규정을 담은 「도심재개발법」을 제정함에 따라 엘리베이터 산업은 점차 유망산업으로 떠오르기 시작했다.

뿐만 아니라 1979년에 수도권 광역개발계획이 발표된 데 이어 1980년에는 「택지개발촉진법」 제정과 주택 500만 호 건설계획 발표, 86 아시안게임과 88 서울올림픽 유치 등 여러 방면에서 건설 경기를 촉진하는 여건이 조성되었다. 더구나 이 시기에는 국내 건설사들이 중동지역에서 대규모의 건설공사를 잇달아 수주하면서 엘리베이터 수요가 해외시장에서도 크게 증가했다.

시장이 확대되자 금성사, 동양엘리베이터, 신영전기 등이 주로 일본 기업들과 제휴를 맺고 본격적으로 엘리베

이터 산업에 뛰어들었다. 금성사는 히다찌, 동양엘리베이터는 도시바, 신영전기는 미쓰비시, 한국웰코는 후지테크와의 기술 제휴를 바탕으로 국내시장을 선점하기 시작한 것이다.

이에 따라 1970년대 말부터 1980년대에 이르는 기간에 국내 엘리베이터 산업은 비약적으로 성장했다. 1910년에 승강기가 처음 등장한 이후 1960년대 말까지 50년 동안 전국에 설치된 승강기 대수가 1000대 수준에 불과했지만, 1970년대 말에는 4000대, 1989년에는 수출 물량을 포함한 누적대수가 무려 5만 대를 웃돌 정도가 되었다는 것은 엘리베이터 수요가 얼마나 급증하였는지를 보여준다.

국가경제의 고도성장과 급속한 산업발전에 따라 대형 빌딩이 속속 들어서고 전국 곳곳에서 대단위 아파트 건설이 계속되자 엘리베이터 업체들은 서둘러 생산시설을 확대했다. 또한 대기업은 물론 중소기업들까지도 잇달아 엘리베이터 사업에 참여하면서 산업의 규모는 급속하게 확대되었다. 그러나 한편으로 이는 기업 간의 경쟁도 그만큼 치열해질 것임을 예고하는 대목이기도 했다.

제1장 '준비된 강자' 현대엘리베이터를 창립하다

- 01. 현대엘리베이터 주식회사 창립
- 02. 독자적인 기술의 확보
- 03. 수출 선두주자로의 도약
- 04. 생산시설 확충 및 품질경영 시동
- 05. 주차설비 및 물류자동화사업 진출

1984
1992

현대엘리베이터는 1982년 신설된 현대중전기 운반기계사업부를 모체로 1984년 5월 23일 창립했다. 창립 이후 기술 자립과 수출시장 개척에 주력하며 각종 엘리베이터와 에스컬레이터를 생산하는 한편, 주차설비시스템, 물류자동화사업 등에도 진출하여 우리나라의 대표 승강기 기업으로 성장했다.

01 현대엘리베이터 주식회사 창립

현대중전기 내 운반기계사업부 발족

1970년대 들어 국내외에서 건설 경기가 활황 국면을 보임에 따라 다수의 기업들이 엘리베이터 사업에 뛰어들었다. 이 무렵 우리나라를 대표하는 기업으로 성장한 현대그룹도 조심스럽게 엘리베이터 사업 진출을 모색했다. 당시 현대그룹은 글로벌 기업을 표방하며 외연을 크게 확대하는 중이었다. 특히 건설, 자동차, 조선, 제철 등 주로 중공업 분야에서 성장한 현대그룹은 1970년대 중동 건설 붐을 타고 주력기업인 현대건설을 필두로 해외진출에 박차를 가하여 글로벌 기업으로서의 브랜드 파워를 구축하고 있었다.

실제로 현대건설은 국내 건설도급순위 1위의 위상을 바탕으로 1960년대 중반 해외에 진출한 이후 태국의 나라티왓 고속도로 건설, 베트남의 캄란 소도시 공사, 사우디아라비아의 주베일 항만공사 등 세계 각지에서 굵직한 건설공사를 수주해 국제적으로 성가(聲價)를 높이고 있었다. 현대그룹이 엘리베이터 사업 진출을 모색하게 된 것은 1978년 현대건설이 사우디아라비아의 알코바 및 제다 지역의 대규모 주택단지 공사를 수행할 때였다. 주택단지의 규모가 큰 만큼 대량의 엘리베이터가 필요했으나, 이를 외부업체에서 조달하다 보니 문제점이 많았던 것이다.

국내의 엘리베이터 생산업체들은 기술이 낮고 글로벌 시장에서 지명도도 떨어지는 데다, 기술 제휴한 해외 업체들과의 제휴조건으로 인해 해외 수출이 제한되는 등의 문제점을 안고 있었다. 이 때문에 현대건설은 부득이 해외 업체들로부터 엘리베이터를 공급 받아야 했다. 그러다보니 납기와 단가 등 여러 측면에서 어려움이 계속됐다. 뿐만 아니라 국가적 과제 가운데 하나인 '외화 획득' 측면에서도 손실이 적지 않았다.

현대그룹은 공사에 소요되는 대량의 엘리베이터를 자체 제작하는 방안을 검토하기 시작했다. 그러나 이미 국내 엘리베이터 업체들이 해외의 주요 기업들과 기술 제휴를 맺고 있는 상황에서, 현대에게 기술을 이전하려는 기업을 찾기는 어려웠다. 중동지역의 건설공사를 통해 세계적인 기업으로 성장한 현대에게 기

1982년 3월 엘리베이터 사업 진출을 추진하기 위해 현대중전기에 운반기계사업부를 발족했다.



현대그룹은 엘리베이터 사업을 수행할 파트너로 미국의 웨스팅하우스(Westing House)와 기술협약을 맺었다.



술을 이전하면, 결국 시장에서 현대와 경쟁하게 될 것이라는 점을 우려했기 때문이었다. 결국 이 때 현대그룹의 엘리베이터 사업 진출 계획은 무산되었다. 그로부터 4년여가 지난 1982년 엘리베이터 사업 진출 계획이 다시 추진되었다. 국내 건설업체들의 중동지역 건설공사 수주가 급증한 데다 국내에서도 정부의 500만 호 주택 건설과 대단위 주택단지 건설사업이 추진되면서 무려 2000대가 넘는 엘리베이터 수요가 생긴 것이 계기였다.

건설 사업과 엘리베이터 사업을 연계하면 기술적인 측면에서나 외화획득 측면에서 상당한 시너지를 낼 것으로 판단한 정주영 회장은 엘리베이터 사업 진출을 더 이상 미룰 수 없다고 판단하고, 1982년 초 그룹 계열사 가운데 하나인 현대중전기에 엘리베이터 사업을 추진하라고 지시했다. 이에 따라 그해 3월 현대중전기에 운반기계사업부가 발족했다.

1984년 5월 23일 현대엘리베이터 창립

엘리베이터 사업을 수행할 조직을 먼저 신설한 현대그룹은 다시 기술제휴선을 물색했다. 그러나 마땅한 파트너를 찾기는 어려웠다. 결국 현대그룹은 국내 원자력발전소 건설사업과 관련하여 이미 파트너 관계를 구축하고 있던 미국의 웨스팅하우스(Westing House)와 협력관계를 맺었다.

웨스팅하우스는 방위산업을 비롯한 발전설비, 핵발전소, 엘리베이터 등에 진출하여 연매출 100억 달러 이상을 기록한 세계적인 기업이었다. 비록 국내에서는 지명도가 다소 떨어지는 단점이 있지만, 상당 수준의 엘리베이터 기술을 확보하고 있고 해외에서의 인지도도 높아 장차 현대가 미국을 비롯한 해외시장에 진출하는 데는 큰 도움이 될 것으로 보였다. 운반기계사업부는 울산에 있는 현대중전기 공장에 소규모 공장을 마련하고 생산을 시작했다. 처음 시작하



1984년 5월 23일
'현대엘리베이터 주식회사'를 설립,
웨스팅하우스 경영진들과 창립기념
현판식을 가졌다.

는 엘리베이터 사업이지만 웨스팅하우스의 기술지원과 오랜 기간에 걸쳐 건설과 중공업 분야에서 축적해 온 기술력을 바탕으로 완벽한 엘리베이터를 생산하기 위해 온 힘을 다했다.

1982년 12월 운반기계사업부는 서울 계동의 현대그룹 사옥용 엘리베이터 17대를 수주하여 이듬해 9월 20일 1차로 14대를 성공적으로 납품하면서 사업의 첫발을 내딛었다. 그리고 이어서 현대건설이 시공한 층주담과 아파트 등에도 엘리베이터를 공급하여 점차 사업의 기반을 구축했다. 특히 1983년 10월에는 현재의 현대산업개발(주)의 전신인 한국도시개발공사로부터 아파트용 엘리베이터 121대를 수주했다. 이 프로젝트에서는 일본 산세이(三精)로부터 주요부품 도입 및 도면을 제공받아 국산화하여 1차전압 제어 방식인 아파트용 60m/min급 VAC(Variable Alternating Current) 기종을 선보였다. 그리고 1980년대 후반까지 아파트용 엘리베이터에는 이 기종을 주로 판매하였다. 몇 차례의 성공적인 시공을 계기로 운반기계사업부는 업계의 주목을 받았다. 그러나 신생업체로서 시공 실적이 미미하고 제휴기업인 웨스팅하우스가 국내에서는 지명도가 낮다는 점 때문에 판로를 개척하는 데는 많은 어려움이 따랐다. 이에 현대그룹은 이미 포화상태에 접어든 국내시장에서 벗어나 해외시장을 개척하기로 했다. 현대건설의 브랜드 파워와 웨스팅하우스의 기술 및 지명도가 합쳐진다면 해외시장을 개척하는 것은 충분히 승산이 있어 보였다. 또 그렇게 하는 것이 국내 엘리베이터 업계의 발전을 도모하고 외화를 획득하여 국가경제를 굳건히 하는 데도 도움이 될 것이라는 판단이었다.

현대그룹은 수출시장을 목표로 웨스팅하우스와 합작회사를 설립하기로 했다. 그리고 현대중전기에서 운반기계사업부를 분리하여 1984년 5월 23일 현대가 60%, 웨스팅하우스가 40%의 출자지분을 갖는 '현대엘리베이터 주식회사'를 설립했다. 1984

창립기념 현판식 후
경영진들의 공장 시찰



년은 우리나라에 최초의 근대적 엘리베이터가 등장한 지 꼭 70년이 되는 해였다. 현대엘리베이터를 창립하면서 현대는, 웨스팅하우스가 기술 지원과 더불어 생산제품의 50% 이상을 미국 등 세계 시장에 수출하는 것을 합작조건으로 명시하여 미국 시장 진출의 발판을 마련했다. 기존의 국내 업체들이 수출에 제한을 받는 조건으로 해외기업과 기술 제휴를 한 것과는 완전히 달랐다. 현대엘리베이터는 창립 당시부터 수출에 큰 비중을 두었던 것이다.

웨스팅하우스 측에서도 인건비 상승 등으로 인해 더 이상 자체 생산이 경쟁력을 가지기 어렵다고 판단하고, 현대에 기술을 이전함으로써 미국에서의 시장점유율을 유지하면서 또 다른 해외시장을 개척한다는 전략 아래 현대와 합작키로 했다. 초대 대표이사로는 김동윤(金東潤) 사장이 선임되었고, 부사장은 웨스팅하우스의 퀴스(L. W. Quoss)가 보임되었다.

엘리베이터 사업을 추진하는 데는 안팎으로 반대가 적지 않았다. 기존 업체들은 “국내시장도 공급과잉 상태인데 대기업이 신규 참여하는 것은 이해할 수 없다”며 반발했고, 그룹 내부에서도 “기존 업체들도 힘들어 하는 상황에서 새로운 회사를 출범시키는 것은 위험부담이 크다”며 우려를 나타냈다.

하지만 현대는 생산물량을 주로 수출에 집중할 것이므로 결과적으로는 모두에게 좋은 일이 될 것이라는 신념으로 과감하게 새로운 회사를 출범시켰다.

1985년 현대엘리베이터 창립 1주년 기념식



창립 초기 경영체제의 구축

창립 이후 현대엘리베이터는 기술개발 및 해외시장 개척에 조직역량을 집중했다. 특히 창립과 동시에 경기도 이천군 부발읍 아미리의 현대전자단지 내에 약 4만 9587㎡ 규모의 부지를 마련하고, 곧바로 건물 1만 3223㎡ 규모의 대단위 엘리베이터 공장 건설에 착수하여 1985년 5월 24일 준공했다. 이로써 현대엘리베이터는

연간 1000대 규모의 각종 엘리베이터와 에스컬레이터를 생산할 수 있게 되었다. 이와 동시에 1985년 초 모기업인 현대중전기의 지주현(池珠賢) 사장을 신입 대표이사로 발탁하여 사업 추진에 박차를 가하도록 했다. 엘리베이터 사업에 깊은 이해를 가지고 회사 설립에 직접 참여한 바 있는 지주현 사장을 현대엘리베이터의 사령탑으로 보임한 것은, 그룹 차원에서 엘리베이터 사업에 강한 의지를 가지고 있음을 보여주는 인사였다.

그해 10월 현대엘리베이터는 본사를 아예 이전공장으로 이전하여 지근거리에서 생산현장을 진두지휘하도록 했다. 뿐만 아니라 1986년 4월에는 '기술연구소'의 설립인가를 받고 9월에는 연간 240대 규모의 생산이 가능한 에스컬레이터 공장을, 11월에는 엘리베이터 성능테스트를 실시할 수 있는 '테스트타워(Test Tower, 시험탑)'를 건설하는 등 생산 및 연구개발체제를 확충했다. 이로써 현대엘리베이터는 고품질의 신제품을 개발하고 제품의 성능 및 품질을 국제수준으로 끌어올릴 만반의 준비를 갖추게 되었다.

한편 현대엘리베이터는 공장 준공과 동시에 전 직원이 참여하는 전사 체육대회를 개최하는 등 임직원의 일체감 조성과 사기양양을 위한 행사들을 마련했다. 각종 사내동호회 활동을 장려하여 즐거운 직장문화를 조성하는 한편, 1986년 6월 1일자로 사보 <現代엘리베이터>를 창간하여 임직원 상호 간의 커뮤니케이션 활성화에도 관심을 기울였다. 사보 <現代엘리베이터>는 창간 당시 타블로이드 판형의 신문형 4면 체제로 발행되었으나, 2년 뒤인 1988년 1월부터는 4×6배판 판형의 책자 형태로 변경되어 발행되었다.

또, 매일 월례조회를 개최하고 해마다 연초에는 '한마음 전진대회'와 사장이 직접 주관하는 '사업계획 발표 세미나'를 운영하여 전 임직원이 한마음으로 협력하면서 저마다 목표지향적인 업무를 수행할 수 있도록 했다.

1987년에는 노동조합이 결성돼 사원들의 복지증진과 권익신장에 기여하는 새로운 노사관계의 시대를 열게 되었다. 노동조합은 1987년 8월 14일 본사 대강당에서 현장직원 240여 명이 참석한 가운데 노조결성대회를 갖고 생산부 이성재 사원을 초대 노조위원장으로 선출했다. 이어 9월 5일에는 노동조합 현판식 행사를 갖고 본격적인 활동을 시작했다. 한편, 1992년 1월 14일에는 직장 내 체육진흥의 일환으로 최용묵 상무를 단장으로 하고 이영규 감독과 4명의 선수 등 6명의 선수단으로 구성된 여자싸이클팀을 창단했다.



노동조합은 1987년 8월 14일 노조결성대회를 갖고 노조위원장을 선출했으며 9월 5일에 노동조합 현판식을 가졌다.

30년 역사의 시작, 그곳에 내가 있었다

나승연

우리 회사 제품이 처음 설치된 현장은 현대그룹의 상징인 계동사옥 현장이었습니다. 아직 법인이 설립되기 전인 1982년 현대중전기(주) 운반기계사업부 이름으로 계동 현대사옥 엘리베이터 17대를 수주하면서부터 엘리베이터 사업에 본격 진출한 것이죠. 당시 우리 회사는 아직 엘리베이터 생산능력도 안되고 설치인원도 없던 때라 웨스팅하우스사 제품을 설치하느라 혼자 1인 3역을 소화해야 했습니다. 제품이 현장에 맞지 않아 현장에서 다시 자르고 용접하고 조립하느라 사용한 용접용 산소만 해도 80통이 넘었고 설계 도면이나 용어 등도 통일되지 않아 애로가 많았습니다.

작업현장도 열악해서 현장에 켜진 백열등에 손을 녹이며 40일 동안 집에 못 들어가고 철야작업을 했는데, 결국 40일째 되는 날 졸도해 병원신세를 지기도 했습니다.

그렇게 피땀이 얼룩진 현장인 계동사옥 엘리베이터는 별 탈 없이 운행되었고 이후 1996년 엘리베이터 리모델링 공사를 마치고 현재는 속도 150m/min 기어리스 엘리베이터 17대가 운행되고 있습니다. 이후 저는 계동사옥 현장을 시작으로 국내 현장은 물론 중국, 필리핀, 태국 등 해외 현장을 누비며 젊은 시절을 회사와 함께 했습니다.



1982년 현대중전기 운반기계사업부 시절 현대엘리베이터가 처음 설치된 현대그룹 계동사옥

※ 위 글은 사보 <현대엘리베이터> 2004년 12월호에 수록되었던 당시 설치부 나승연 기원의 인터뷰를 요약·재구성한 것입니다.

사보 <現代엘리베이터> 창간사

2대 대표이사 지주현

친애하는 현대엘리베이터(주) 임직원 여러분! 오늘 우리 회사의 설립 2주년을 맞아 우리들의 사보 <現代엘리베이터>의 창간호를 발행하게 된 것을 대단히 뜻 깊은 일로 기쁘게 생각하며, 그동안 온갖 어려움과 시련을 겪을 때마다 전원일체가 되어 중지를 모아 초연히 위기에 대처해 나가면서 고귀한 경험 위에 오늘의 확고한 기반을 구축하고 앞으로 희망찬 전진을 하고 있는 여러분의 대열에 뜨거운 박수를 보냅니다.

우리는 이 사보를 통해 모든 직원들이 회사가 나아가고 있는 방향을 정확히 알고 회사가 해나가는 일을 이해하며 협조하여 한층 더 능동적인 업무수행에 보탬이 되었으면 합니다. 우리들은 모두 '현대엘리베이터'라는 한 배를 타고 항해해 가고 있는 공동운명체입니다. 우리는 모두가 목적지를 알아야 하고 가는 목표를 알아야 합니다. 몇 사람의 사공만으로 운행하기에는 배가 너무 크기 때문입니다. 또 한편으로는 이 사보가 우리 모두의 대화의 장이 되기를 바랍니다. 여러분들의 의견이 솔직히 제기되고 새로운 제안이 활발하게 발표되어 위에서 하달되는 의견보다 아래에서 상달되는 의견이 더 많고 존중되며 더 잘 시행되는 동참의 분위기를 만드는 데 기여해주었으면 합니다.

또한 우리 사보는 풍부한 정보와 기술과 교양면을 갖추어 더 알고, 더 연구하고, 더 진취적인 기상을 전 사원에게 심어주는 역할도 맡아 주었으면 합니다. 끝으로 우리 사보는 모든 임직원들이 다 같이 투고하고 편집하는 사보가 되어야 하겠습니다. 그래서 우리는 이 사보가 살아 숨 쉬는 생명력을 가져 영원히 발전해나갈 우리 회사와 함께 발전해 나가는 사보가 되기를 바랍니다.

(1986년 6월 1일)



사보 <現代엘리베이터> 창간호 표지

02 독자적인 기술의 확보

기술연구소 설립 및 테스트타워 준공

새로 창립한 현대엘리베이터 앞에는 엘리베이터 기술을 조기에 확보하여 국제 수준의 제품경쟁력을 갖추어야 한다는 절체절명의 과제가 놓여 있었다. 회사를 창립하면서부터 내수시장보다는 수출시장에 더 큰 비중을 둔 터였으므로, 해외시장에서도 인정받을 수 있는 고도의 기술을 확보하는 것이야말로 회사의 명운을 가르는 중요한 관건이었던 것이다.

뿐만 아니라, 엘리베이터 사업에 우리나라의 대표적 기업인 현대가 뛰어든 만큼 산업을 진흥시켜야 한다는 사명감도 있었으므로 기술 확보는 시급한 일이었다. 엘리베이터 산업은 그동안 시장규모가 확대되는 속도에 비해 기술적으로 크게 뒤처져 있고 수출실적도 미미해 상대적으로 낙후된 산업이었다. 이러한 때에 현대가 '부품의 완전 국산화를 이루어 세계 시장에 진출함으로써 산업 재도약의 계기를 마련하고 온 국민의 염원인 수출 진흥에도 일익을 담당해야 한다'는 사명감을 갖는 것은 자연스러운 일이었다. 이에 따라 현대엘리베이터는 회사 창립과 동시에 웨스팅하우스와 기술 제휴 계약을 체결했다. 그리고 웨스팅하우스로부터 각종 기술지원을 받으며 공동으로 신제품 개발에 노력했다.

1986년 들어 현대엘리베이터는 보다 체계적으로 기술개발에 주력하기 위해 연구개발체계를 대폭 강화했다. 현대엘리베이터의 R&D를 책임질 최고연구조직으로 그해 2월 1일 '기술연구소'를 설립한 것이다. 현대엘리베이터는 초대 연구소장으로 문무병 부장을 임명하고, 엘리베이터 및 에스컬레이터의 부품 국산화를 포함하여 주요 기술을 자체 개발하는 임무를 맡도록 했다.

기술연구소는 4월 24일 과학기술처로부터 정식으로 설립인가를 받음으로써 각종 세제 혜택과 더불어 연구요원들의 병역특례 혜택까지 받을 수 있게 되었다. 병역특례 혜택은 1987년 10월 병무청으로부터 병역특례기관으로 지정되면서 정식으로 시행되었다. 이에 따라 기술연구소는 기술인력 양성 및 연구개발에 더욱 전념할 수 있는 환경을 갖추게 되었다. 기술연구소를 설립한 다음 달인 5월에는 신제품 개발과 기존 제품에 대한 성능테스트를 실시할 '테스트타워'



1986년 11월에는 신제품 개발과 성능테스트를 위한 테스트타워가 준공됐다.

워' 건설에 착수하여 1986년 11월 준공했다. 약 8억 원의 예산을 투입하여 건설한 테스트타워는 높이 64.5m로, MDS(Microprocessor Development System)와 FFT(Fast Fourier Transform) 등 30여 종의 시험장비를 갖추었고, 264m² 규모의 교육실 등 부속시설을 포함하고 있어, 기술연구 및 신제품 개발과 기술인력 양성에도 큰 몫을 하게 되었다. 뿐만 아니라 현대엘리베이터를 상징하는 대표적인 건축물로 자리 잡으면서 기업이미지 제고 및 임직원의 자긍심 고취에도 일익을 담당하게 되었다.

수출주력품목 '월드클래스' 에스컬레이터 개발

웨스팅하우스와의 기술 제휴를 기반으로 본격적인 제품 생산을 시작한 현대엘리베이터는 각종 부품의 국산화를 추구하면서 신제품 개발에도 각별한 공을 들였다. 먼저, 1985년 8월 저렴한 가격으로 적기에 양질의 제품을 공급하자는 슬로건 아래, 웨스팅하우스에서 파견된 기술담당 J. A. Gutowski 이사의 지원을 받아 국산화 계획에 박차를 가했다. 국산화 기술을 개발한다는 것은 해외에서 고가로 수입하던 부품을 국산으로 대체하여 가격경쟁력을 갖추는 동시에 독자기술을 확보한다는 것이라는 점에서 매우 중요한 일이었다.

현대엘리베이터는 국산화 기술 개발을 위해 매년 5억 원 이상의 개발비용을 별도로 투자했다. 그 결과 1987년 무렵 현대엘리베이터는 엘리베이터 전 기종에 걸쳐 대부분의 기술을 국산화하는 성과를 거두었다. 이와 함께 그해 5월부터는 웨스팅하우스와 공동으로 부품공급 및 기술개발, 원가절감 등 다각적인 R&D 전략을 수립했다. 이를 토대로 함께 내수 및 해외시장을 겨냥한 층고 6m 이하의 새로운 에스컬레이터 모델을 개발하는 프로젝트에 착수하여 '월드클래스(World Class)' 에스컬레이터를 개발했다. '월드클래스' 에스컬레이터는 웨스팅하우스가 기본설계 및 기술 전반에 대한 지원을 하고 현대엘리베이터가 상세설계 및 제작을 맡아 개발했다. 개발과 동시에 '월드클래스'는 ANSI(미국규격협회), BS(영국표준협회), CEN(유럽표준위원회), JIS(일본공업규격) 등 세계적으로 권위 있는 각종 국제공인규격을 획득할 만큼 국제적으로도 품질을 인정받는 최첨단 제품으로 탄생했다. 1986년 4월 시제품 출시에 이어 1987년부터 본격적인 시판에 들어갔다.

'월드클래스' 에스컬레이터의 경우처럼, 현대엘리베이터는 고급기술을 개발하는데 있어 기존 업체들과는 달리 처음부터 제휴업체와 공동 개발하는 방식을 택했다. 기존 업체들은 외국기업으로부터 수출지역에 제한을 받는 조건으로 기술을 들여온 것과는 달리, 현대엘리베이터는 제휴업체와 공동개발 방식의 계약을 함으로써 수출에 대한 제약없이 자립기술을 보유할 수 있게 되었다. 이는 현대엘리베이터가 처음부터 수출을 염두에 두는 기술개발전략을 추진하였음을 보여주는 대목이기도 하다.



웨스팅하우스가 기본설계 및 기술 전반에 대한 지원을 하고 현대엘리베이터가 상세설계 및 제작을 맡아 개발한 '월드클래스' 에스컬레이터 시승회

웨스팅하우스 철수 및 기술 자립

웨스팅하우스의 기술지원 아래 국산화 기술 개발과 신제품 개발에 주력하는 한편으로 현대엘리베이터는, 1987년 1월 덴마크의 DAN Elevator와 선박용 엘리베이터에 대한 기술도입 계약을 체결하고 1988년 12월에는 이탈리아의 GMV와 유압식 엘리베이터 개발을 위한 기술협력을 이끌어내는 등 선진기술을 확보하기 위해 다수의 선진기업들과 다각적인 협력관계를 구축해 나갔다. 그러던 중 1989년 들어 합작투자사이자 첫 기술 제휴 기업인 웨스팅하우스와 계약을 종료해야 하는 상황에 직면했다. 웨스팅하우스가 엘리베이터사업부를 스위스의 엘리베이터 업체인 쉰들러(Schindler)에 매각했기 때문이다. 이에 따라 현대엘리베이터는 웨스팅하우스가 보유하고 있던 현대엘리베이터 지분 40%를 인수하고 제휴 관계를 청산했다.

웨스팅하우스는 아무런 사전 협의 없이 M&A를 추진했다. 때문에 갑작스럽게 제휴 관계를 청산하게 된 현대엘리베이터로서는 예상치 못한 위기를 맞게 되었다. 수도권 곳곳에서 동시다발로 신도시 조성공사가 추진됨에 따라 엘리베이터 수요가 폭발적으로 늘어날 때였으므로 당혹스럽기까지 했다.

무엇보다도 웨스팅하우스의 기술을 더 이상 사용할 수 없게 된 것은 임직원 모두에게 큰 위기감을 불러왔다. 현대엘리베이터는 다각도로 대응방안을 강구한 끝에, 이번 기회에 완전한 '기술 자립'을 실현하기로 했다. 어차피 언젠가는 현대만의 독자적인 기술경쟁력을 확보해야 할 것이므로, 이 위기를 오히려 전화위복으로 삼아 독자기술 개발을 앞당기는 계기로 만들자는 생각이었다.

기술 자립은 결코 쉽지 않았다. 특히 설치 현장의 여건에 따라 생산해야 할 엘리베이터와 에스컬레이터의 사양이 다양할 뿐만 아니라, 해외 발주자가 요구하는 기술수준이 매우 높았던 것이다. 그럼에도 불구하고 현대엘리베이터는

때마침 1989년 8월 정몽헌 현대전자 사장이 현대엘리베이터 대표이사 회장을 겸임하게 됨에 따라 정몽헌 회장의 전폭적인 지원 아래 기술 자립을 위한 전사적인 노력을 경주했다. 현대엘리베이터는 조기에 자체기술을 확보한다는 방침 아래 기술연구소를 중심으로 연구활동을 강화했다. 이와 함께 1991년 9월에는 미국의 박스코(Baxco)와 중·고속 엘리베이터 기술도입 계약을 맺고, 1992년 12월에는 일본의 니폰엘리베이터제조사와도 기술 제휴를 체결하는 등 다각적인 기술 제휴를 통해 독자기술 확보에 주력했다.

한편으로는 1990년 5월 일본의 니폰케이블(Nippon Cable)과 입체주차설비 시스템 기술도입을 위한 계약을 체결한 데 이어, 6월에는 일본의 무라타(Murata)와 물류자동화시스템 기술도입 계약을, 미국의 ICIS와 물류관련 기술도입 계약을 잇달아 체결하여 신사업 추진을 위한 기반기술도 확보해 나갔다. 1991년에는 미국의 박스코(Baxco)와 소프트웨어 기술도입 계약을 체결하여 엘리베이터 군(群)관리시스템의 초석을 놓기도 했다.

이러한 가운데 1990년 현대엘리베이터는 15~30층 아파트 등에 사용되는 분속 60~105m의 중·고속 마이크로프로세서 엘리베이터 '수퍼라이드(Super-Ride)' 시리즈를 자체 개발하는 데 성공했다. '수퍼라이드'는 그동안 국내 엘리베이터 업계가 외국의 기술제휴선에 의존해 오던 기술종속관계에서 탈피하여 자체기술로 개발한 첨단제품이라는 점에서 국내 엘리베이터 산업의 쾌거로 받아들여졌다.

이어 1991년에는 절전형 가변전압 가변주파수(VVVF) 방식의 인버터 엘리베이터를 개발하여 기술면에서도 글로벌 수준의 경쟁력을 확보하는 데 성공했다. VVVF 방식의 엘리베이터는 기존의 교류전력(AC) 1차전압 제어 방식의 엘리베이터보다 약 50%의 에너지 절감효과가 있고 승차감이 탁월해 시장에서 큰 호평을 받았다.

더구나 이 엘리베이터는 승강기가 층 중간에 정지할 경우 비상전원장치가 작동해 가장 가까운 층으로 자동 이동하는 기능까지 갖추고 있어 국내 엘리베이터 산업의 기술력을 진일보시켰다는 평가를 받았다.

직업훈련원 개원

한편, 기술역량을 강화하기 위한 조치의 일환으로 현대엘리베이터는 기술인력을 자체 양성하기로 하고, 1987년 2월 사내에 '직업훈련원'을 설치했다. 그리고 능력 있는 기능인을 양성할 전문교육체계를 구축하고 훈련생을 모집하여 5월 6일 제1기 직업훈련생 21명의 입소식을 거행했다.

이후 직업훈련원은 설립 7년 만인 1994년 1월 26일 노동부로부터 승강기 설비 보수 분야 교육기관으로 정식승인을 받고, 승강기 설비보수 분야의 포괄적인 기술교육을 실시하는 직업훈련기관으로 발전했다.

1987년 2월 사내에 '직업훈련원'을 설치하여 능력 있는 기능인을 양성할 전문교육체계를 구축했다. 사진은 1989년 제3기 직업훈련생 입소식 모습



03 수출 선두주자로의 도약

동남아시아 시장을 시작으로 해외시장 개척

현대엘리베이터는 창립 직후부터 수출에 역량을 집중했다. 당시 국내 엘리베이터 산업은 몇몇 업체가 국내 수요를 충당하면서 동남아 지역에 수출도 하였으나 그 물량은 극히 미미했다. 더구나 기술수준도 높지 않아 해외시장은 물론 국내에서조차도 우수한 고층빌딩은 대부분 일본 등 외국에서 제품을 수입하여 조립 설치만 하는 형편이었다. 이러한 상황에서 신생업체가 수출을 한다는 것은 녹록한 일이 아니었다. 그럼에도 불구하고 현대엘리베이터는 내수시장 공략과 더불어 수출에 역점을 두는 영업 전략을 적극적으로 추진했다. 1985년 초 취임한 지주현 사장은 취임 직후 '1985년 매출 300억 원, 해외 2000만 달러를 포함한 450억 원 수주'라는 목표를 정하고, '매년 50% 이상의 영업신장을 이룩하여 5개년 계획이 끝나는 1989년에는 연 1000억 원의 매출목표를 달성하자'는 혁신목표를 제시하며 임직원의 분발을 촉구했다.

이처럼 현대엘리베이터는 한편으로 신제품 개발 및 자립기술 확보를 위한 연구 개발에 투자하면서, 다른 한편으로는 해외시장을 개척하기 위한 행보를 본격화



1985년 국내 업계 최초로 중국 신화사통신 사옥에 엘리베이터를 설치하며 중국 시장에 진출했다.



1987년 에스컬레이터 100대 출하 기념식

했다. 수출 중심의 영업 전략에 따라 현대엘리베이터는 창립 첫해부터 수출 성과를 만들어냈다. 1985년 인도네시아에 ACVV 엘리베이터 1대를 수출하면서 처음으로 해외에 진출한 현대엘리베이터는, 그해에 중국 신화사통신 사옥에도 엘리베이터를 설치하여 국내 업계 최초로 중국에 진출하는 개가를 올렸다.

또 인도네시아의 퍼타미나 종합병원과 마크Ⅶ 프로젝트, 싱가포르의 러버하우스(Rubber House) 프로젝트를 수주하는 등 그동안 일본업체들이 독점해 온 동남아 7개국에서 잇달아 수주에 성공했다. 또 이라크 전력청으로부터도 64만 달러 상당의 프로젝트를 수주하는 데 성공함으로써 엘리베이터 수출의 선두주자로 자리매김했다.

이러한 노력에 따라 창립 이후 첫 회계연도인 1985년에 현대엘리베이터는 120억 원의 매출을 기록했다. 당시 국내시장의 규모가 700억 원 정도라는 점을 감안하면 창립 첫해의 영업 성과로는 적지 않은 숫자였다. 다만 아쉬운 점은, 신생업체라는 한계 때문에 해외시장에서는 웨스팅하우스의 이름으로 판매가 이루어졌다는 점이다. 또 설치나 보수에 경험이 많은 숙련된 엔지니어가 부족해 애프터서비스(A/S)가 원활하게 이루어지지 않는 문제점도 있었다. 그럼에도 불구하고 과감한 시도로 해외시장을 개척한 것은 대한민국 엘리베이터 산업의 역사를 바꾼 의미 있는 도전이었다.

업계 최초 미주시장 진출

동남아시아를 교두보로 해외시장에 발걸음을 내딛은 현대엘리베이터는 미국시장에 진출하기 위한 단계적인 작업에 착수했다. 이미 1985년 7월 미국엘리베이터협회(NAEC)에 회원으로 가입하여 미국시장 진출을 위한 포석을 놓은 현대엘리베이터는, 미국 내 NAEC 회원사들을 상대로 활발하게 영업 및 홍보활동을 전개했다.

1986년 10월에는 NAEC가 주관하는 엘리베이터 전시회에 처음으로 참가하여 엘리베이터 관련 부품 등을 홍보했고, 1987년 2월에는 뉴저지에서 열린 품질보증추진대회에 '월드클래스' 에스컬레이터를 출품하여 시승회를 가지기도 했다. 품질보증추진대회에서 '월드클래스'는 품질과 성능을 인정받은 것은 물론, 기존의 모듈리형에 비해 차지하는 면적이 좁고 가격이 싸다는 장점 덕분에 고객사들로부터 좋은 평가를 받았다.

이를 계기로 현대엘리베이터는 1987년 6월 미국의 웨스팅하우스로부터 총 56대 280만 달러 규모의 에스컬레이터를 수주하여 국내 업계 최초로 미국에 수출하는 쾌거를 이루었다. 이 제품은 6월 중 로스앤젤레스 할리우드 지역에 2대를 설치한 것을 시작으로 그 해에 56대 모두가 공급되었다. 이 밖에도 LA의 Serenplex Theatre, 앨라배마의 BDM Incorporation 사옥, 뉴욕의 Trans



1990년 3월 미국의 도버(Dover)사와 미국 및 중남미지역에 연간 100대 이상의 에스컬레이터를 수출키로 하는 판매 및 구매계약을 체결했다.

World Airline Terminal 등 14개 프로젝트에 설치될 30여 대의 에스컬레이터를 잇달아 수출하고, 3월에는 Canada Plimley사로부터 에스컬레이터 3대를 수주하여 캐나다 시장에도 첫 발을 내디뎠다. 이 해에 현대엘리베이터는 동남아지역에 이미 계약한 35대를 포함하여 총 200대의 제품을 수출했다.

현대엘리베이터가 해외시장의 벽을 넘어 수출을 확대한 것을 계기로 국내 업체들의 수출도 점차 활기를 띠기 시작했다. 국내 업계 전체의 수출이 1987년에 4970만 달러를 기록한 데 이어 1988년에는 이보다 무려 75% 늘어난 8700만 달러를 수출 목표로 삼을 만큼 앞다퉈 수출에 나서기 시작했다.

현대엘리베이터도 1988년 수출 목표를 전년도보다 41.9% 늘어난 4000만 달러로 책정하고 미국시장 공략을 강화하는 한편, 동남아와 유럽 등으로 수출 시장을 다변화해 나갔다. 1990년 3월 미국의 도버(Dover)사와 미국 및 중남미지역에 연간 100대 이상의 에스컬레이터를 수출키로 하는 판매계약을 체결하는 등 해외업체들과의 제휴를 통한 수출확대전략도 추진했다.

이와 함께 현대엘리베이터는 20여 개의 해외시장에 판매망(Distributor)을 구축하고, 각국 대리점의 기술요원을 주기적으로 본사로 초청하여 설치·보수교육을 실시함으로써 판매 및 A/S에 만전을 기하도록 했다. 또 협력업체 관계자들과도 정기적으로 회의를 운영하며 협력관계를 강화했다.

매출 1000억 원 돌파 비약적 성장

수출이 본격화되는 가운데 내수시장에서도 현대의 행보가 더욱 활발해졌다. 특히 한국종합무역센터(KWTC) 전시동 등에 엘리베이터와 에스컬레이터를 설치한 것은 내수뿐 아니라 수출에도 도움이 되는 의미 있는 성과였다.

1988년 6월 현대엘리베이터는 주요 승강기업체들이 참여한 한국종합무역센터

1986년 한국종합무역센터(KWTC) 프로젝트 입찰을 통해 무역센터 전시동에 설치되는 상당한 물량의 제품을 수주했다.



1989년 6월 테스트타워 내에 각종 엘리베이터 기계부품 등을 전시한 전시장(Show Room)을 개장하여 회사를 방문하는 고객에게 제품을 소개하고 홍보했다.



프로젝트 관련 입찰에서 무역센터 전시동에 설치될 엘리베이터 10대와 에스컬레이터 17대 등 총 6억 9000만 원 상당의 물량을 수주하는 개가를 올렸다. 엘리베이터와 에스컬레이터는 제품 특성상 샘플 전시가 매우 어려운 특징이 있는데, 무역센터 전시동은 해외 바이어의 왕래가 많아 바이어가 직접 이용해 보고 상담도 할 수 있다는 점 등 전략적 의미가 매우 큰 프로젝트였다.

무역센터 전시동에 이어 현대엘리베이터는 무역센터 내에 위치한 현대백화점에도 승객용 엘리베이터 3대, 전망용 엘리베이터 3대, VAC(Variable Alternating Current) 엘리베이터 2대, '월드클래스' 에스컬레이터 16대를 수주하여 설치했다. 이 가운데 전망용 엘리베이터는 외형이 둥근 모양의 통유리를 사용하여 주위의 경관을 볼 수 있도록 설계돼, 국내에 전망용 엘리베이터 바람을 일으키는 계기가 되었다. 현대엘리베이터는 이외에도 씨티뱅크, 제일은행 본점, 잠실 롯데월드 등 국내 주요 랜드마크 건물에 엘리베이터와 에스컬레이터를 설치하면서 판매를 확대했다.

1989년 6월에는 이천공장 테스트타워 내에 각종 엘리베이터 기계부품 등을 전시한 전시장(Show Room)을 개장하여 회사를 방문하는 고객에게 제품을 소개하고 홍보함으로써 판매활동을 측면 지원하도록 했다. 이에 힘입어 현대엘리베이터는 1985년 120억 원이던 매출실적이 1986년 204억 원, 1988년 421억 원, 1989년 500억 원으로 급성장했고, 1992년에는 처음으로 매출 1000억 원의 고지를 돌파하는 비약적인 성장을 이루어냈다.

현대엘리베이터는 1986년 영업이익 11억 8600만 원으로 흑자전환하며 완전하게 경영을 정상화했다. 이는 시장에 뒤늦게 진입한 후발주자로서의 어려움을 극복하고 기술 자립과 수출시장 개척이라는 두 마리 토끼를 잡으며 이룩한 눈부신 성과였다.

1980년대 후반 국내 주요 랜드마크 건물에 제품 판매를 확대했다. 사진은 씨티뱅크(위)와 잠실 롯데월드 전경(아래)



04 생산시설 확충 및 품질경영 시동

생산시설의 확대 증축

회사 창립 당시 울산에 있는 현대중전기에 소규모 공장을 마련하여 생산을 시작한 현대엘리베이터는, 창립과 동시에 경기도 이천의 현대전자단지 내에 부지를 마련하고 대규모 공장 건설을 시작했다.

현대엘리베이터는 면적이 5만㎡에 달하는 부지를 마련하고 창립 1년 만인 1985년 5월 24일 연건평 1만 3223㎡에 3층짜리 대규모 공장을 준공했다. 이로써 현대엘리베이터는 에스컬레이터 240대를 포함하여 연간 1000대의 엘리베이터·에스컬레이터를 생산하는 자체 공장을 갖게 되었다.

이천공장 준공을 계기로 현대엘리베이터는 1986년 5월 테스트타워 건설에 착수하고 10월에는 본사를 이천공장으로 이전하여 이천공장을 엘리베이터 사업의 컨트롤타워로 조성했다. 그러나 얼마 지나지 않아 이천공장의 공간이 부족해졌다. 공장을 신축한 지 2년여 만에 생산능력을 확장해야 할 필요가 생긴 것이다. 특히 에스컬레이터의 수요가 늘어나 공장 증축이 불가피해졌다.

이에 따라 1987년 현대엘리베이터는 에스컬레이터 생산 설비를 증설하기로 하



현대엘리베이터는 창립 1년 만인 1985년 5월 24일 연건평 1만 3223㎡ 3층 규모의 공장을 준공했다.

1988년 7월 연간 240대 생산능력의 에스컬레이터 전용공장인 제2공장을 증축했다.



고 30억 원의 자금을 투입하여 1988년 7월 연간생산 240대 규모의 에스컬레이터 전용공장(제2공장)을 증축했다. 이에 따라 에스컬레이터 생산능력은 기존의 240대를 포함하여 국내 최대 규모인 연간 480대로 늘어났다. 에스컬레이터공장을 증축하는 과정에서 현대엘리베이터는 에스컬레이터의 현장 설치기간 단축과 원가절감을 위해 국내 최초로 공장에서 완전 조립하여 시운전까지 마친 후 현장에 반입하는 새로운 시스템을 도입했다.

1990년 11월에는 제3공장을 완공하여 생산능력을 더욱 확대했다. 제3공장이 완공됨에 따라 기존 제1공장에 있던 기계가공, TM조립 생산라인을 이전하여 보다 넓고 쾌적하게 일할 수 있는 환경이 조성되었다.

TQC와 TQM 활동의 전개

현대엘리베이터가 생산능력을 확대하며 내수와 수출시장을 공략하는 동안, 설치현장에서는 종종 품질 문제가 발생했다. 품질 문제는 회사 창립 초기에 기술력이 부족하고 품질이 안정되지 않은 시기에 주로 발생했는데, 설치 경험이나 보수 경험이 풍부한 훈련된 기술자가 부족한 것도 품질 문제를 야기한 원인이 되었다. 이 때문에 품질관리는 창립 초기의 중요한 경영현안으로 대두되었다.

현대엘리베이터는 품질에 대한 신뢰를 확보하는 것이 향후의 사업판도를 좌우하는 핵심적인 요소라고 보고, 품질관리에 역점을 둔 품질경영에 시동을 걸었다. 먼저, 1985년 조직개편을 통해 품질관리부를 신설하고, 합작회사인 웨스팅하우스로부터 지도 및 감사를 받으며 품질관리에 만전을 기했다. 특히 품질관리 전반을 웨스팅하우스 수준으로 끌어올리는 것을 1차 목표로 삼아 품질체계, 조직, 관리기법, 품질관리 방식 등 각 분야별로 운영체계를 정비했다.

이와 함께 임직원의 품질의식을 제고하기 위해 '품질관리 표어 공모전' 등의 사



1988년 생산제품의 혁신적인 원가절감을 위하여 'VE(Value Engineering)' 활동을 시작했다.

내행사를 개최하고, 그룹 차원에서 열리는 '품질관리 경진대회'에도 참가하여 품질관리기법을 벤치마킹했다. 또 부품과 자재 등을 납품하는 협력업체와 정기적인 간담회를 갖고, 실무책임자를 대상으로 품질관리교육을 실시하여 품질경영이 실질적인 성과로 이어지도록 했다.

1986년에는 품질개선, 원가절감, 생산성 향상을 목표로 'TQC(Total Quality Control, 전사적 품질관리)' 활동을 시작했다. 동시에 전사적으로 '품질관리분임조 경진대회'를 열어 품질혁신활동을 확산하는 한편, 제안제도를 활성화하여 1인 월 1건 제안, 각 분임조는 연 3건 이상의 주제완료를 목표로 TQC 활성화를 유도했다. 또한 업무수행의 능률향상과 고유기술 및 관리기술을 축적한다는 취지에서 작업 및 검사업무 전반에 적용되는 규격을 표준화하기도 했다. 품질경영은 1988년 더욱 강화되었다. 이 해에 지주현 사장은 신년사를 통해 "기업경영은 품질경영의 시대이며, 품질에 대한 경쟁은 바로 기업의 생명인 신용에 대한 경쟁"이라고 강조하며, 이 해를 '전사적인 품질관리의 해'로 정해 품질관리에 역량을 집중했다. 3월에 시행된 기구조직 개편에서는 품질관리 전담 이사직을 신설하여 품질경영을 한층 강화했고, 7월에는 'VE(Value Engineering)' 활동을 시작하여 제품과 서비스 기능의 향상 및 원가절감을 실현하기 위한 혁신 노력을 경주했다.

1990년에는 급격한 산업여건의 변화와 다양한 소비자의 요구에 부응하고자 '종합적 품질경영시스템(TQM, Total Quality Management)'을 도입하여 전사적으로 추진했다. TQM은 최고경영자의 경영철학과 품질방침에 따라 품질목표를 설정하고, 설계에서 생산, 판매에 이르기까지의 전 부문에 걸쳐 상호 유기적으로 협력하는 총체적인 고객지향적 품질경영활동이다.

현대엘리베이터는 TQM의 원활한 추진을 위해 대표이사를 위원장으로 하는

1990년에는 급격한 산업여건의 변화와 다양한 소비자의 요구에 부응하고자 '종합적 품질경영시스템(TQM, Total Quality Management)'을 도입했다. 사진은 TQM 간담회 모습



'TQM추진위원회'를 구성하고, 단계별 세부활동계획과 전체 활동방향을 결정토록 함으로써 전사역량이 결집되도록 했다.

이 해에 현대엘리베이터는 품질혁신활동의 일환으로 '무결점(Zero-Defect) 운동'을 시작하는 한편, 4월 10일에는 '전사적 품질경영을 약속하는 날' 행사를 갖기도 했다. 이 날 행사에서 지주현 사장은 "전 사원이 처음부터 바르고 정확한 작업을 통하여 고객의 요구에 일치하는 제품과 서비스를 공급하는 것을 우리들의 일하는 보람으로 자부하자"는 품질정책을 제시했다.

한편, 품질관리 및 생산성 향상 노력의 일환으로 현대엘리베이터는 1991년 3월 27일 부품 및 자재를 보관할 '자동창고'를 이천 본사 제3공장에 완공했다. 신축한 자동창고에는 가장 빠른 기동력을 갖춘 스택어 크레인 3대를 구비하고, 최상의 소프트웨어가 탑재된 컴퓨터를 이용하여 자재 입·출고와 제품의 분류 및 보관, 재고관리를 자동화할 수 있게 했다. 이 자동창고는 국내 최고의 성능을 가진 것으로, 현대엘리베이터의 자동창고 신사업 진출에도 큰 몫을 했다.

엘리베이터 생산 1만 대 돌파

이 같은 노력에 힘입어 현대엘리베이터는 이천공장 준공 이래 3년여 만인 1988년 2월 엘리베이터 2000대, 에스컬레이터 200대 생산이라는 금자탑을 쌓았다. 이때 2000번째 생산된 엘리베이터는 춘천동부시장에, 200번째 생산된 에스컬레이터는 홍콩 센젠 현장에 설치되었다.

1992년 4월에는 회사 창립 8년 만에 생산 1만 대를 돌파하는 쾌거를 이룩했다. 1만 번째 생산된 엘리베이터는 마이크로프로세서를 탑재한 엘리베이터로 통일전망대에 설치되었다. 이천공장에서는 임직원 700여 명이 참석한 가운데 기념식을 갖기도 했다.

이 시기에는 전사적 차원에서 품질경영의 중요성이 대두되었다. 사진은 1989년 12월에 열린 협력업체 간담회 장면





1992년 4월 회사 창립 8년 만에 엘리베이터 생산 1만 대를 돌파하는 쾌거를 이룩했다.

더불어 한층 향상된 기술력과 품질관리의 성과를 인정받아 1991년 11월 캐나다 용접협회(CWB, Canadian Welding Bureau)로부터 엘리베이터 및 에스컬레이터 제품에 대한 CWB인증을 획득하기도 했다. CWB인증은 세계적으로 공신력을 검증받은 구조물 용접에 관한 인증으로, 현대엘리베이터는 이 인증 획득을 계기로 국제적으로 높은 신뢰성을 인정받으며 특히 미주시장에 대한 수출을 강화할 수 있게 되었다.

다음 달인 12월에는 노르웨이의 인증기관인 DNV(Det Norske Veritas)인증원으로부터 국제표준규격 ISO 9001에 따른 품질보증시스템 인증을 국내 최초로 획득했다. ISO 9001은 영업, 설계, 생산, 설치, A/S에 이르기까지 전 부분의 품질보증활동이 요구조건에 일치해야 받을 수 있는 것으로, ISO 9000 시리즈 중에서도 가장 상위의 등급이다. 이에 따라 현대는 유럽시장 수출에 청신호를 켜게 되었다.

05 주차설비 및 물류자동화사업 진출

입체주차설비 사업 진출

엘리베이터와 에스컬레이터를 자체공장에서 생산하며 본격적인 시장개척에 나선 설 무렵, 현대엘리베이터는 사업다각화의 일환으로 입체주차설비 사업에 진출하는 방안을 모색했다. 주차장 문제가 심각한 사회문제로 떠올랐기 때문이다. 1980년대 들어 국가경제가 급성장하고 도시화가 촉진되는 가운데 국민생활수준이 크게 향상돼 자동차 보유 대수가 급증했다. 그러나 부동산 경기의 호황으로 땅값이 급등하면서 주차장은 턱없이 부족해졌다. 이에 주차난이 사회적 이슈로 대두될 만큼 심각해졌다. 현대엘리베이터는 주차문제를 해결하여 도시 지역의 공간효율성을 극대화한다는 취지 아래 기계식 입체주차설비 사업에 진출하기로 했다.

1985년부터 주차설비사업을 모색하기 시작한 현대엘리베이터는 엘리베이터 사업에서 축적한 기술을 바탕으로 다양한 주차설비 모델을 개발하고, <수직순환 방식> 모델과 <엘리베이터 방식> 모델을 주력으로 하여 1988년부터 본격적인 시판에 나섰다. <수직순환 방식> 모델은 편하중방지장치를 채택하고 진동소음 방지 설계를 한 것은 물론, 버튼 하나로 입·출고가 가능한 제품이다. 또 고장이 발생할 경우 자동진단을 통해 원인을 쉽게 확인할 수 있어 응급조치와 신속한 서비스가 이루어지는 첨단 제품이다. 한편 <엘리베이터 방식>은 휴먼테크 개념의 설계로 기계식 주차장의 거부감을 줄인 것이 특징이다.

<수직순환 방식>과 <엘리베이터 방식>을 주력으로 상당한 실적을 쌓아 시장주도업체로 발돋움한 현대엘리베이터는, 1990년 5월 일본의 니폰케이불사와 입체주차설비시스템 개발을 위한 기술도입 계약을 체결하고 보다 진일보한 첨단 주차설비를 개발하기 위한 연구에 돌입했다. 그리고 이를 통해 좁은 공간에서도 주차효율을 높이고 안정성이 뛰어난 독립형, 건물 내에 설치되는 내장형, 좁고 긴 대지를 활용하는 종렬형, 턴테이블형 등 다양한 방식의 주차설비를 제작했다. 또 퍼즐식, 수평순환식 등 다단 주차설비도 개발하여 시판했고, 주차장 설치에 따른 제반업무를 지원하는 종합엔지니어링 서비스도 실시했다.

현대엘리베이터가 제작한 주차설비는 세계 최고 수준인 일본의 기술과 경험을 토대로 현대의 기술을 결합하여 첨단기능으로 탄생했다. 그 결과 현대엘리베이터의 주차설비는 품질 및 성능이 뛰어나고 고장이 없는 설비로 호평을 받았다.

물류자동화사업의 시작과 서비스 영역의 확대

1990년대 들어 물류비가 기업경영에서 차지하는 비중이 커지면서 물류시스템의 핵심이라 할 수 있는 자동창고에 대한 관심이 급속히 높아졌다. 이에 따라 국내 자동창고 시장은 단순히 완제품을 보관하는 대형시스템에서 물류관리의 효율을 극대화할 수 있는 고기능의 물류시스템을 구현하는 방식으로 바뀌기 시작했다. 현대엘리베이터는 엘리베이터 설비 사업에서 축적한 기술을 응용하여 보다 과학화된 자동창고를 실현하는 물류자동화사업을 펼치기로 했다. 이를 위해 1990년 6월 미국의 ICIS와 물류시스템 소프트웨어 기술도입 계약을 체결한 데 이어, 일본의 전자부품 전문업체인 무라타(Murata)와도 기술 제휴를 맺고 FA사업부를 창설하여 최신 물류시스템 개발에 착수했다. 그리고 공장별 유형에 따른 최적의 자동창고시스템을 개발하는 데 성공했다. 이와 함께 수주에서 납품까지의 기간을 단축시키는 등 관련 설비의 적기공급체제도 갖추는 동시에, 주요 물류장비의 국산화 작업도 단계적으로 추진하여 원가경쟁력을 확보하고 본격적인 판매에 돌입했다. 현대엘리베이터가 개발한 자동창고는 공간효율을 극대화하고 운반시간과 인력, 생산관리의 낭비요소를 극소화했다는 장점이 있다. 또 보관 및 재고관리를 자동화하고 생산, 자재공급 및 판매활동에 관한 정보까지도 컨트롤하는 시스템을 구현하여 발주사의 생산성 향상에 기여할 수 있게 되었다.

이후 현대엘리베이터는 빌딩식 자동창고, 특수자동창고, 표준형 자동창고, 무인반송차, 컨베이어 시스템 중 지상주행 방식의 〈Robo-train〉, 천장주행 방식의 모노레일 시스템, 그리고 공장자동화 라인에 요구되는 부품을 적기에 공급하도록 지원하는 〈Auto Picking System〉 등 다양한 시스템을 공급했다. 현대엘리베이터는 산업 전 분야에 물류자동화설비를 공급하여 고객사로 하여금 구매, 생산, 판매 등의 효과적인 물류관리를 실현하고 공간효율을 극대화함으로써 생산성을 향상할 수 있도록 서비스한다는 목표 아래 특수사업부가 이를 총괄하여 사업을 담당토록 했다. 그리고 물류사업에 수반되는 기술 및 영업, A/S 분야의 사무소를 이천 본사에서 주요기업들의 물류센터가 밀집한 서울 양재동으로 이전하여 적기에 대응할 수 있는 체제를 갖추고 본격적인 수주업무에 들어갔다. 1992년에는 물류자동화사업 강화 방침의 하나로 '유닛트랙형 자동창고'를 개발하여 보급에 들어갔다. 이 유닛트랙형 모델은 한국종합전시장에서 열린 '국제자동화정밀기기전'에 출품돼 호평을 받았다. 특히, 기존 건물 내에도 쉽게 설치할 수 있고, 1천 셀 규모인 경우에도 입·출고 시간이 30초 미만에 불과할 만

큼 고속운전이 가능하다는 점에서 매우 우수한 평가를 받았다. 또 각종 부품을 모듈화 함으로써 설치기간이 종전의 입체자동창고에 비해 3분의 1에 불과하고 조작이 간편하다는 점도 고객사들의 관심을 모았다.

후발주자로 물류자동화사업에 참여한 현대엘리베이터는 사업이 초기에 안착함에 따라 무인반송차와 팔레타이저(Palletizer), 바코드 시스템, 문서이송장치(자주대차) 등으로 사업영역을 점차 확대했다.

Story in History - 03

글로벌 기업을 향한 꿈의 발원지 - 터키 이즈밀 힐튼호텔

김진엽

터키 이즈밀 힐튼호텔 현장은 우리 회사에서 직접 시공한 해외 첫 현장이자, 속도 240m/min로 당시 우리 회사의 최고 기종을 처음으로 납품한 현장이었습니다. 그때까지 웨스팅하우스 제품 등을 외부 인력의 힘을 빌어 설치했던 것과는 달리, 이즈밀 힐튼호텔에 설치된 제품은 선진업체 제품을 우리 기술로 부분적으로 국산화하여 직접 시공했습니다. 당시 이 공사를 위해 15여 명의 직원들이 터키에 파견되었고 저는 공사가 어느 정도 진행된 1990년 파견되어 약 1년 정도 현장관리 소장으로 공사를 지휘했습니다. 당시로서는 국내 현장과는 달리 경험도 없었기에 어려움이 많았습니다. 그중 특히 애를 먹었던 것은 영국인들이 호텔 전체 설비분야 감리를 맡았는데, 안전검사가 어찌나 까다로운지 공사 스케줄이 자주 지연되고 있던 차였습니다.

당시 저는 미국승강기 안전협회에서 실시하는 승강기 안전검사 자격시험에 통과하여 국내 최초로 QEI 자격증을 취득한 상태였는데, 제가 터키 현장에 파견되면서 승강기 전문가가 아니었기에 원리원칙만 고수했던 영국인 감리자가 QEI 자격증이 있는 저를 신뢰하면서 소통이 트이기 시작했습니다.

타향살이의 불편함과 향수, 그리고 까다로운 검사라는 3중의 어려움 속에 터키 이즈밀 힐튼호텔에 설치된 제품은 엘리베이터 18대와 에스컬레이터 6대였고, 호텔이 개장되었을 당시 이즈밀 힐튼호텔 사장이 "당신은 지금 터키에서 가장 빠른 엘리베이터를 타고 있습니다"라고 적힌 안내장을 엘리베이터 앞에서 손님들에게 일일이 나눠주는 이벤트를 마련했을 정도로 우리 회사는 물론 터키에도 의미 있는 공사였습니다.

※ 위 글은 사보 〈현대엘리베이터〉 2004년 3/4월호에 수록되었던 당시 김진엽 설치부 부장의 인터뷰를 요약·재구성한 것입니다.



터키 이즈밀 힐튼호텔 전경

제2장 적극적인 변화를 통해 품질경쟁력을 강화하다

- 01. 해외생산기지 구축 및 수출시장 다변화
- 02. 적극적인 사업다각화 추진
- 03. 선진기업 도약을 위한 경영체제 구축
- 04. 기술중심기업으로의 전환
- 05. 고객만족경영으로 발전한 품질경영

현대엘리베이터는 기술연구소를 준공하고 중국에 상해법인을 설립하는 등 품질과 기술력을 바탕으로 해외시장을 개척했다. 또 이 시기 사업다각화를 추진하여 안정적인 수익구조를 지향하는 동시에 기업공개와 사외이사제를 도입해 선진기업 경영체제를 갖추었으며, 품질혁신활동을 고객만족경영으로 승화시켜 고객중심 경영의 기틀을 다졌다.

01 해외생산기지 구축 및 수출시장 다변화

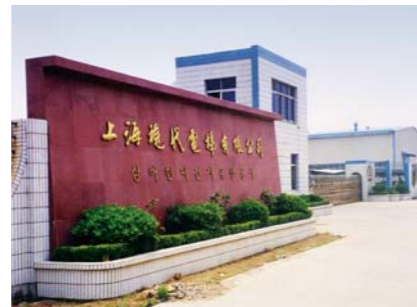
중국 상해에 현지 생산법인 설립

창립 이후 활발하게 해외시장을 개척하며 수출증대를 통한 사업 안정화에 주력해 온 현대엘리베이터는, 1993년 들어 중국에 현지공장을 설립하는 것을 시작으로 중국시장 진출을 본격화했다.

이 무렵 중국은 시장경제의 발전 및 도시 현대화 사업이 추진되어 엘리베이터 및 에스컬레이터의 수요가 크게 증가하고 있었다. 특히 2000년대 들어 제10차 및 제11차 경제개발 5개년 계획을 추진함에 따라 대형 건물과 아파트 건설 수요는 지속적으로 증가할 것이라는 전망이 지배적이었다.

현대엘리베이터는 중국 현지에서 에스컬레이터를 직접 생산하기로 하고, 1993년 8월 중국의 엘리베이터 및 에스컬레이터 제조업체인 장강전제유한공사(長江電梯有限公司)와 51 대 49의 지분으로 합작생산법인 '상해현대전제제조유한공사(上海現代電梯製造有限公司)'를 설립했다. 중국 생산법인은 국내 엘리베이터 업체 가운데 처음 설립한 것으로, 국내업체가 중국시장에 진출하는 신호탄이 되었다. 1994년 초부터 본격적인 가동에 들어간 상해법인은 공장 가동 초기에는 에스컬레이터만을 생산했으나, 1996년부터는 분속 105m의 VVVF 엘리베이터도 생산하여 중국시장에 공급했다. 이에 따라 현대엘리베이터는 중국 남서부와 중부지역은 물론 북부의 헤이룽장성(黑龍江省)과 랴오닝성(遼寧省) 등지의 시장수요에도 효과적으로 대응할 수 있게 되었다.

중국에 생산법인을 설립한 현대엘리베이터는 현지법인을 중심으로 현지화 전략을 펼쳐나갔다. 현지법인을 통해 부품을 조달하고 현지인력을 적극 활용하여 가격경쟁력을 강화하는 동시에 지역사회와의 유대를 강화했다. 또 A/S망을 확충하고 본사의 엔지니어들을 중국 현지에 정기적으로 파견하여 예방정비 서비스를 실시하는 등의 능동적인 서비스로 서비스 품질을 높여나갔다. 그 결과 고객사들로부터 우호적인 이미지를 구축한 것은 물론, 상해법인은 1997년 8월 상하이시 건설공정품질감독 총사무소로부터 엘리베이터 설치 우량업체로 선정되기도 했다. 상해법인의 본격 가동을 계기로 현대엘리베이터는 보다 체계적



현대엘리베이터는 중국 현지에서 에스컬레이터를 직접 생산하기로 하고, 1993년 8월 합작생산법인 '상해현대전제제조유한공사'를 설립했다.

1994년 당시 최대 규모의 수주 성과를 올린 태국 임페리얼월드 백화점. 사진은 전경(위)과 내부 설치물(아래)



으로 중국시장을 공략하기 위해 쑹두(成都), 샤먼(廈門), 베이징(北京) 등에 흩어져 있던 지사들을 중국사업부로 통합했다. 또 베이징의 중국사업부를 상하이로 옮겨 생산법인과의 연계성을 강화함으로써 상하이를 생산 및 영업, 설치 분야를 아우르는 전략기지로 삼았다.

중국시장에 성공적으로 안착한 현대엘리베이터는 대형 프로젝트의 물량을 잇달아 수주하며 매출을 늘려나갔다. 특히 1996년에는 충칭(重慶) 금융상업센터(Financial Center)에 설치될 460만 달러 규모의 엘리베이터와 에스컬레이터 50대를 수주하고, 이듬해에는 상하이 중심가에 건설되는 상하이플라자와 충칭 도심의 코리아비즈니스센터에 설치될 350만 달러 규모의 승강설비 45대를 일괄 수주하는 등의 성과를 거두었다.

수출시장 다변화 전략의 성공적 추진

1990년대 중반 들어 아시아 경제의 불안감이 고조되기 시작했다. 특히 동남아 국가들의 금융 불안은 급기야 1997년 태국 바트화의 폭락과 동아시아 외환위기로 이어지며 심각한 불황을 불러왔다. 현대엘리베이터는 이를 위기상황으로 규정하고, 주력 수출시장을 중국·동남아에서 미국, 일본 등 선진국과 서남아, 중남미, 중동, 아프리카 등으로 다변화하는 글로벌전략을 강화했다.

현대엘리베이터가 수출다변화 전략을 추진하는 데 있어 필리핀법인 '현대엘리베이터 필리핀 서비스(Hyundai Elevator Services Phils., Inc.)'는 중요한 전진기지 역할을 담당했다. 필리핀법인은 1993년 9월 필리핀 HYCO와 합작하여 설립한 서비스법인으로, 필리핀 시장에서 현대엘리베이터의 서비스 경쟁력과 기업 신뢰도를 높여 판매를 활성화하는 데 큰 도움이 되었다.

일례로, 1996년 3월 필리핀 최대의 쇼핑몰인 슈 마트(Shoe Mart)로부터 850만 달러에 이르는 140대의 엘리베이터와 에스컬레이터를 수주한 데는, 합작법인을 통해 철저한 A/S가 이루어질 것이라는 기대가 크게 작용한 것으로 알려졌다. 이 프로젝트는 필리핀 내 승강기 관련 단일공사로는 10년 사이에 최대 규모라는 점에서 업계에 화제가 되었다. 1997년에도 쿠바오 커머셜센터에 설치되는 220만 달러 규모의 엘리베이터와 에스컬레이터 45대를 수주하는 등 서비스법인 설립을 계기로 필리핀 시장에서의 수주활동은 더욱 활발하게 전개되었다.

한편, 이 시기에 현대엘리베이터는 시장다변화 노력이 큰 성과를 거두며 태국을 비롯한 인도, 파키스탄, 이집트 등 새로운 시장에 속속 진출했다. 1994년에 태국에서는 태국 최대의 백화점인 임페리얼월드로부터 당시로서는 최대 규모인 500만 달러 상당의 엘리베이터와 에스컬레이터 120대를 수주하는 기록을 세웠다. 또 1996년에는 인도의 키네틱 엔지니어링(Kinetic Engineering)과 엘리베이터 생산 및 설치에 관한 기술지원 계약을 체결하여 현대 제품이 인도



1996년 인도의 키네틱 엔지니어링(Kinetic Engineering)과 엘리베이터 생산 및 설치에 관한 기술지원 계약을 체결했다.

시장에 진출할 수 있는 거점을 확보했다. 이를 계기로 인도시장에서 활발한 마케팅을 펼쳐, 1997년 인도 뽀네(Pune)시의 주요 건물에 설치될 140만 달러 상당의 승강설비를 수주하는 등의 성과를 거두었다.

1997년에는 파키스탄의 아시아나쇼핑센터와 텔레커뮤니케이션 빌딩에 설치될 엘리베이터 16대를 수주하고, 1998년에는 방글라데시의 수도 다카의 이스턴빌딩 프로젝트에서 120만 달러 규모의 승강설비를 수주하여 처음으로 파키스탄과 방글라데시 시장에도 진입했다. 또 이란과 쿠웨이트에서 물량을 수주하여 중동시장에 성공적으로 재진입한 데 이어, 이집트 수도 카이로의 커머셜센터에서도 물량을 수주하여 북아프리카 시장에도 처음으로 진출하는 등 새로운 시장을 속속 개척해 나갔다. 1999년 11월에는 터키의 알파엘리베이터(Alfa Elevator)와 대리점 공급 계약을 맺고 터키시장에서도 본격적인 매출 증대에 나섰다.

이처럼 세계 각지에 새로운 수출시장 개척을 위해 노력한 현대엘리베이터는 1997년 12월 통상산업부와 한국무역협회가 주최한 '무역의 날' 기념식에서 업계에서는 유일하게 '수출 5천만 불 탑'을 수상하는 영광을 안기도 했다.

선진시장에서의 매출 증대

수출다변화 전략을 통해 신흥시장을 개척하며 수출 물량을 확대한 현대엘리베이터는 미국, 일본 등 선진국에서의 판매활동도 대폭 강화했다. 1990년대 후반 무렵은 국내는 물론 아시아 시장 전반이 경제적으로 매우 불안한 상태였으므로, 선진시장에서 판매를 확대하는 것은 시기적으로 매우 절박한 경영현안이기도 했다. 현대엘리베이터는 우선 미국시장에서 에스컬레이터에 대한 영업 및 A/S 활동을 강화했다. 그 결과 LA의 컨벤션센터, 뉴욕 JFK공항, 델타항공사 터미널 등의 대형 현장에 에스컬레이터를 공급했고, 1996년에는 미국 그린보로시의 퍼니처랜드, 광의 면세점, 뉴욕의 대형할인점 등에 설치될 에스컬

1997년 12월 통상산업부와 한국무역협회가 주최한 '무역의 날' 기념식에서 업계에서 유일하게 '수출 5천만 불 탑'을 수상했다.



1990년대 후반에는 미국 시장의 공략을 강화하였다. 사진은 뉴욕 JFK공항 전경(위)

2001년 5월 일본의 승강기 설치업체인 (주)일본승강기와 업무제휴를 맺고 선박용 엘리베이터 시장에 진출했다.(아래)

레이터를 잇달아 수주했다. 1997년에는 켄터키주 루이빌시의 컨벤션센터 등에 235만 달러 규모의 승강설비를 수주했고, 1998년에는 펜실베이니아역의 에스컬레이터 7대를 수주한 것을 시작으로 뉴욕, 루이지애나, 텍사스 등에서 전년도 실적의 두 배를 넘어서는 물량을 수주하는 데 성공했다. 당시 미국시장에는 국내업체로는 유일하게 현대엘리베이터만이 진출한 상태였으므로, 현대의 행보는 국내 업계에서도 주목의 대상이었다.

대 일본 수출도 크게 늘려나갔다. 특히 1998년에는 동경의 아파트 단지에 설치되는 엘리베이터 12대와 주차설비 200대를 수주하여, 1/4분기에 이미 전년도의 전체 수출실적을 초과하는 비약적인 성과를 거두기도 했다. 2000년에는 일본의 미쓰비시전기와 전략적 제휴를 맺고 승강기 판매 및 상담에 대해 상호 협력하기로 함으로써 일본시장에서의 판매 확대에 더욱 탄력을 받게 되었다.

2001년 5월에는 일본의 유력한 승강기 설치업체인 (주)일본승강기와 업무제휴를 맺고 선박용 엘리베이터 시장에도 진출했다. 그리하여 그해 9월 미쓰비시중공업의 고베조선소로부터 선박용 엘리베이터 공사를 수주한 데 이어, 미쓰비시중공업의 나가사키 및 시모노세키 조선소, 히타치조선(주), 나무라조선소 등에서도 물량을 수주함으로써 단기간에 일본 선박용 엘리베이터 시장에 안착하는 성과를 이루어냈다. 그 결과 현대엘리베이터는 1986년 이후 매년 흑자를 기록하며 매출신장세를 이어갔다. 특히 1998년에는 외환위기로 인해 대다수의 기업들이 매출이 급감하고 큰 폭의 적자를 기록하는 극심한 경기침체에도 불구하고 2261억 원의 매출과 187억 원의 영업이익을 올리는 저력을 보여주었다. 이 같은 저력을 바탕으로 1999년에도 매출 2371억 원, 영업이익 186억 원이라는 성과를 창출했다. 또 부채비율도 1998년 139%에서 1999년에는 83%로 대폭 개선하여 건전한 재무구조를 갖추었다. 나아가 2002년에는 308억 원의 수출을 포함하여 3114억 원 매출을 달성함으로써 처음으로 수출 300억 원과 매출 3000억 원 시대를 열게 되었다.

1993~2002년 경영실적 추이

(단위 : 억 원)

연도	매출액	영업이익
1993	1,547	280
1994	1,900	245
1995	2,211	181
1996	2,475	179
1997	2,625	180
1998	2,261	187
1999	2,371	186
2000	2,600	262
2001	2,751	272
2002	3,114	404



1995년 11월 23일 제품의 유통관리체계를 효율화하기 위해 충남 천안시 입장면 용정리에 연면적 6942㎡ 규모의 물류센터를 준공했다.

물류센터 준공과 엘리베이터 생산 5만 대 돌파

한편, 내수시장에서도 현대엘리베이터는 선발업체 및 해외의 우수한 업체들과 경쟁하며 시장점유율을 높여나갔다. 1990년대의 내수시장은 민간 건축부문의 불황과 1997년부터 표면화된 외환위기로 인해 업체 간의 경쟁이 매우 치열한 상황이었다. 1997년의 경우만 해도 부도를 낸 건설업체 수가 무려 1325개사에 이를 정도여서, 건설업체만이 아니라 승강설비 업체의 고민도 깊어지고 있었다. 이 때문에 현대엘리베이터를 필두로 대부분의 엘리베이터 업체들이 해외시장 진출에 심혈을 기울였지만, 그렇다고 해서 내수시장을 간과할 수는 없는 일이었다.

1995년 11월 23일 현대엘리베이터는 내수시장 확대에 대비하여 제품의 유통관리체계를 효율화하기 위해 충남 천안시 입장면 용정리 일대 2만 6446㎡의 대지에 연면적 6942㎡ 규모의 물류센터를 준공했다. 교통의 요충지이기도 한 천안에 물류센터를 확보함으로써 현대엘리베이터는 물류비용을 절감하면서 전국 각지의 설치 현장으로 신속하고 원활하게 제품을 운송할 수 있게 되었다.

이와 함께 현대엘리베이터는 ‘기계실 없는 엘리베이터’와 ‘밀레니엄 에스컬레이터’를 비롯한 신개념의 첨단제품을 잇따라 개발하고 마케팅활동을 대폭 강화했다. 그 결과 국내외의 우수한 경쟁업체들을 제치고 상징성이 큰 굵직한 프로젝트들을 대거 수주하는 약진을 보였다. 특히, 1999년 10월 인천국제공항 교통센터 프로젝트 입찰에서 엘리베이터 39대와 에스컬레이터 16대, 무빙워크 40대, 중앙감시반 1식 등 총 공사비 200억 원 규모의 승강설비 최종 공급자로 선정된 것은 현대엘리베이터의 역량을 과시한 쾌거였다.

또 2002년 1월에는 남북관계의 상징적 장소로 국제적인 관심을 모은 파주시 민통선 내의 도라산역에 기계실 없는 엘리베이터 1대와 밀레니엄 에스컬레이터 3대를 설치하기도 했다. 도라산역은 남북관계 개선에 따라 경의선 복원사업이 추진

2002년 6월 승강기 생산 5만 대를 돌파했다. 5만 번째 생산된 엘리베이터는 분당 150m의 속도로 운행되는 고속기종으로 광주시청사에 설치되었다.



되면서 2002년 2월 문을 연 경의선 남측구역 최북단의 역이다. 개통 직후 김대중 대통령과 미국의 조지 부시 대통령이 함께 방문하여 철도 침묵에 서명하는 행사를 가져, 한반도의 통일을 염원하는 대표적인 장소로 떠오르기도 했다. 마침 현대그룹은 정주영 명예회장과 정몽헌 현대아산 이사회 회장의 주도 아래 남북경협에 특별한 인연을 갖고 있는 터여서 도라산역에 승강설비를 설치한 것은 더욱 각별한 의미를 갖게 되었다. 이 같은 약진을 발판으로 현대엘리베이터는 2002년 6월 승강기 생산 5만 대를 돌파하는 경사를 맞았다. 이는 회사 창립 이후 18년만의 일로, 1992년 1만 대 생산을 돌파한 이후 10년 만에 이룬 쾌거이다. 5만 번째 생산된 엘리베이터는 분당 150m의 속도로 오르내릴 수 있는 고속기종 제품으로 광주시 청사에 설치되었다.

Story in History - 04

1999년 수주한 인천국제공항 교통센터 설비는 총 공사비 200억 원 규모의 대형프로젝트였다.



일주일에 한번 퇴근했던 사람들

2001년 인천국제공항 교통센터팀

2001년 3월 개항을 앞두었던 인천국제공항 교통센터 공사를 위해 인천국제공항 교통센터팀이 구성되었다. 단일 프로젝트로는 당시까지 최대 규모로 인천 영종도 현장에 총 8명이 상주했다. 인천국제공항 교통센터에 설치된 우리 회사 제품은 엘리베이터 39대, 무빙워크 40대, 에스컬레이터 16대. 공사를 위해 여직원 한 명을 제외한 모든 직원들이 가족을 떠나 영종도 사무실에서 숙식을 해결하고 있었기에 주말에 한 번 집에 가는 것을 제외하고는 당시 이들에게는 특별히 출퇴근시간이 없었다. 대규모 국책사업에 참가하고 있다는 사명감과 무사고 안전공사로 인천국제공항 개항을 함께한 이들의 자부심은 아직까지 마음속에 깊이 각인되어 있다.

※ 위 글은 사보 <현대엘리베이터> 2008년 9/10월호에 수록되었던 글을 요약·재구성한 것입니다.

02 적극적인 사업다각화 추진

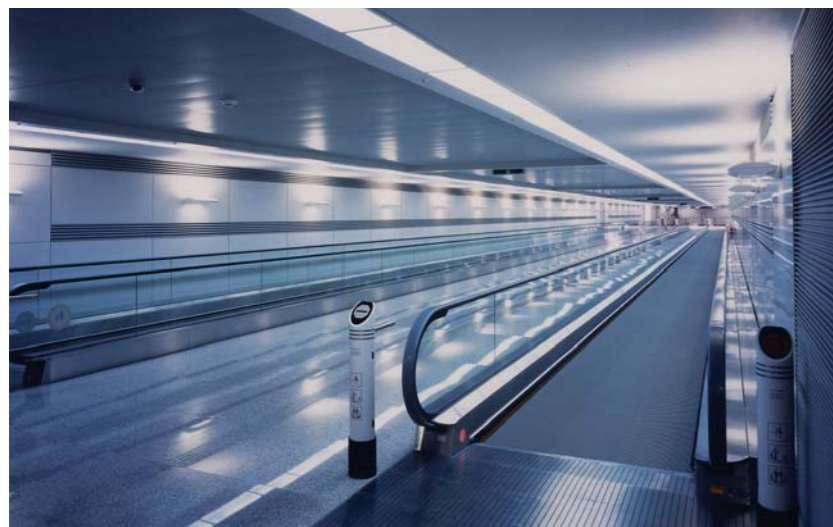
기술 제휴 통한 무빙워크 사업 진출

엘리베이터 생산으로 사업을 시작한 현대엘리베이터는 1988년 주차설비 사업, 1990년 물류자동화사업에 새로 진출하며 사업영역을 확장해 왔다. 이는 비승강기 분야 사업을 육성함으로써 승강기 사업 분야에 지나치게 편중되어 있는 사업구조를 개선하기 위한 것이었다.

1990년대 들어서도 현대엘리베이터는 안정성장 기초를 유지하고 수익성을 높이기 위해 사업구조를 혁신적으로 개선하는 사업다각화에 박차를 가했다.

먼저, 1993년 무빙워크 사업에 진출했다. 무빙워크는 공항이나 대형 쇼핑센터, 스키장 등에 설치되는 수평이동보도로, 최근 수요가 크게 늘고 있으나 국내생산이 되지 않아 전량 수입에 의존하는 실정이었다.

현대엘리베이터는 1993년 4월 미국의 웨스트모먼트(West Moment)와 기술 제휴를 맺은 데 이어, 1994년 1월에는 100여 년의 역사와 뛰어난 기술을 가진 영국의 던롭 인터내셔널 테크놀로지(Donlup International Technology)와 무빙워크 기술계약을 체결했다. 그리고 이를 통해 그동안 수입에 의존하던 무



1993년 공항이나 대형 쇼핑센터, 스키장 등에 설치되는 수평이동보도인 무빙워크 사업을 시작했다.



1994년 영국의 던롭 인터내셔널 테크놀로지 와 무빙워크 기술계약 체결

빙워크를 국산화하여 국내 수요는 물론 동아시아, 동남아, 중동 및 북미 등의 해외시장에도 진출한다는 계획을 수립했다. 현대엘리베이터는 1993년 기술 제휴를 통해 현대정공이 대전엑스포 박람회장에 설치한 자기부상열차에 승하차용 무빙워크를 공급했으며 이후 기술개발에 성공해 1996년 광주광역시 화니마트에 자체생산한 벨트형 무빙워크 2대를 설치했다. 1998년 4월에는 난간폭 1.6m, 발판폭 1.4m로 기존의 무빙워크에 비해 50% 더 크고 수송효율이 월등한 광폭 팔레트형 무빙워크를 국내 최초로 개발해 대형 할인마트, 백화점, 공항 등 주요 시설에 공급하며 사업영역을 확장했다.

승강장스크린도어 사업 진출

1990년대 말에는 승강장스크린도어(PSD, Platform Screen Door) 사업에 새로 진출했다. 스크린도어는 전철이 다니는 선로부와 승객 대기장소인 승강장부 전체를 고정벽(스크린)으로 차단하고 출입문을 설치하여 열차의 문과 동시에 개폐되도록 한 자동 슬라이드 도어 설비이다. 승객의 안전을 확보하고 플랫폼의 쾌적한 환경을 유지하는 데 목적이 있다.

1990년대 후반 들어 전국 각지에서 지하철 및 경전철 건설이 활발해짐에 따라 광주, 대전, 대구 등 새로 지하철이 건설되는 지방 대도시를 시작으로 스크린도어의 수요가 증가할 것으로 예측되었다. 경전철의 경우만 해도 1999년에는 시장규모가 1000억 원을 넘어설 것이라는 전망이 나왔다.

현대엘리베이터는 이러한 전망을 배경으로 스크린도어가 시장을 선점할 수 있는 새로운 사업이라고 보고, 이를 21세기 유망사업 가운데 하나로 선정했다. 그리고 1999년 10월 일본의 나브코(Nabco)와 스크린도어를 포함한 자동문 사



1999년 10월 일본의 나브코(Nabco)와 스크린도어를 포함한 자동문 사업 전반에 관한 기술 제휴 계약을 체결했다.



2003년 7월 광주지하철 1호선 금남로역과 도청역에 국내 최초로 스크린도어를 설치했다.

업 전반에 관한 기술 제휴 계약을 체결하면서 스크린도어 사업에 진출했다. 나브코는 당시 세계 승강장스크린도어 시장의 55%를 점유하고 있던 기업이었다. 그해 현대엘리베이터는 광주광역시의 도청역과 금남로역, 대구광역시의 대실역과 다산역, 대전광역시 동서로네거리역과 동양백화점역에 설치할 스크린도어를 수주하며 본격적으로 사업을 시작했다. 그리고 2003년 7월 광주지하철 1호선 금남로역과 도청역에 국내 최초로 스크린도어를 설치하여 우리나라에 비로소 스크린도어 시대를 개막했다. 이때 현대엘리베이터가 설치한 스크린도어의 총 길이는 298m였다. 국내에도 스크린도어가 등장함에 따라 전철을 이용하는 승객들의 안전과 편의가 크게 향상되었고, 현대엘리베이터는 기술중심기업으로서의 이미지를 한층 확고히 할 수 있게 되었다.

스크린도어와 더불어 현대엘리베이터는 대형건물 등에 설치되는 대형 회전문, 산업용 특수문 등의 자동문 사업도 시작했다. 사회가 선진화될수록 복리후생 시설이나 사회간접자본, 고객편의시설, 산업설비 자동화 시설, 그리고 각종 보안시설 등에 사용될 자동문의 수요가 늘어날 것으로 보았기 때문이다.

이에 자체 보유하고 있는 엘리베이터 도어 관련 기술과 경험, 그리고 기존의 생산 설비를 최대한 활용한다면 적은 투자로도 큰 효과를 거둘 것으로 보고 자동문 사업에도 역점을 두었다.

다양한 사업 분야에 대한 탐색과 시도

무빙워크와 스크린도어 외에도 현대엘리베이터는 다양한 사업분야에 대해 검토하면서 사업다각화의 꿈을 펼쳐나갔다. 그중에는 음식물쓰레기 자원화 사업과 휠체어 리프트 사업, 반도체 장비사업 등이 있었다. 이를 위해 1997년 3월 14일 열린 주주총회에서 현대엘리베이터는 ‘환경관련사업(음식물쓰레기 자원화 사업,



2001년 일본의 가쓰야마기계와 특수곤돌라 분야의 기술도입 및 판매에 관한 계약을 체결하고 고층 빌딩용 특수곤돌라 사업에 진출했다.(위)

1993년 7월 일본의 물류자동화 업체인 다이후쿠(Daifuku)와 오토파킹 분야 및 엘리베이터 주차설비 방식에 관한 기술협력을 체결했다.(아래)

자동식기세척기, 발포스티로폼 재생설비 등), 반도체 관련장비 제조업, 통신장비, 스크린도어 사업’ 등을 새로운 사업범위로 회사정관에 추가했다.

먼저, 1997년 초 일본 굴지의 환경설비업체인 NI테크노와 기술 제휴를 맺고 음식물 발효설비인 ‘바이오테크’와 음식물 탄화약품인 ‘카르보메이트’를 개발하여 시판에 들어갔다. 바이오테크는 대형 음식점과 급식소에서 나오는 음식물 쓰레기를 유기질 비료 및 사료로 만드는 장치로, 1kg에서 1톤까지 처리할 수 있는 다양한 모델을 갖추었다. 이 제품은 그 해 10월 한국생산기술연구원 부설 산업기술평가연구소로부터 국내 최초로 ‘K마크’를 획득했다.

그해에는 휠체어 리프트 사업에도 진출했다. 휠체어 리프트는 장애인이나 노약자가 앉은 채로 안전하게 계단 등을 오르내릴 수 있도록 하는 편의장치를 말한다. 현대엘리베이터는 엘리베이터와 에스컬레이터를 통해 축적한 기술을 토대로 휠체어 리프트 사업을 시작하여, 자동차용 휠체어 리프트, 스테어 리프트, 휠체어용 미니 엘리베이터 등의 제품을 선보였다. 현대엘리베이터는 사업 시행 첫 해인 1997년에 현대백화점 천호점과 지하철 역사를 연결하는 계단에 국내 최장 길이인 34m의 휠체어 리프트를 설치하여 단숨에 시장의 주목을 받았다. 이 제품은 롤러구동형 방식을 적용하여 안전도와 성능 모두에서 기존의 로프구동 방식에 비해 훨씬 우수하다는 평가를 받았다.

이어 2001년에는 일본의 가쓰야마기계와 특수곤돌라 분야의 기술도입 및 판매에 관한 계약을 체결하고 고층 빌딩용 특수곤돌라 사업에도 뛰어들었다. 특수곤돌라 사업으로 빌딩 내 운반장치를 일괄 처리할 수 있게 됨으로써 현대엘리베이터는 기존의 승강기 부문과 연계한 시너지효과를 기대할 수 있게 되었다. 그러나 이들 사업들은 이후 축소되어 현재 사업목적에만 기재되어 있을 뿐 사실상 폐기되었다.

HIP(Hyundai Integrated Parking System) 중심으로 주차설비 수주 확대

주차설비와 물류자동화사업은 1990년대 이후 현대엘리베이터의 비승강기 부문을 이끄는 핵심사업으로 꾸준히 성장했다. 특히 주차설비 사업은 1988년부터 내수시장에도 진출하여 해운대 크리스탈오피스텔을 비롯해 1993년까지 100여 곳에 입체주차설비를 시공하는 실적을 쌓았다.

1993년 들어 현대엘리베이터는 주차설비 사업을 주력사업 가운데 하나로 집중 육성하기로 하고, 그해 7월 일본의 물류자동화 업체인 다이후쿠(Daifuku)와 오토파킹 분야 및 엘리베이터 주차설비 방식에 관한 기술협력을 체결했다. 이어 1994년 5월에는 일본의 미쓰비시중공업과 대형 주차설비 생산을 위한 기술 제휴를 맺었고, 1997년 4월에는 일본의 니폰케이블(Nippon Cable Company)과도 주차설비 기술도입 계약을 체결하여 사업역량을 크게 강화했다.

특히 미쓰비시와의 기술 제휴를 통해 현대엘리베이터는 차량의 입·출고 시간을 기존 제품의 3분의 1 수준인 38초대로 줄인 고속 기계식 주차설비를 개발하고 본격적인 시판에 나섰다. 이 제품은 승강리프트 분당 속도 120m, 주행대차(代車) 분당 속도 300m를 실현했을 뿐 아니라, 작동 방식도 기존의 팔레트 방식이 아닌 컨베이어 방식을 채용함으로써 좁은 공간에도 많은 차량을 주차시킬 수 있는 획기적인 제품이다.

현대엘리베이터는 이 제품을 ‘HIP(Hyundai Integrated Parking System)’라는 자체 브랜드로 제작해 국내는 물론 이스라엘, 일본 등 해외시장에 공급했다. 특히 1995년 6월에는 기술을 이전해 준 미쓰비시중공업에 120만 달러 상당의 주차설비 완제품을 역수출하는 쾌거를 이루기도 했다. 이는 국내 주차설비 업계가 처음으로 일본에 대규모 완제품을 수출한 것이었다.

국내에서는 1997년에 현대백화점 천호점 지하 6~7층에 설치한 HIP가 눈길을 끌었다. 이 프로젝트는 좁은 공간에 400여 대를 주차할 수 있게 시공되었다는 장점이 알려지면서 업계의 관심을 모았고 새로운 수요를 발굴하는 계기가 되기도 했다. HIP는 현대엘리베이터의 대형주차설비 사업을 대표하는 브랜드가 되어 1997년 <문화일보>로부터 ‘1997 으뜸제품’으로 선정되기도 했다.

1998년에는 가격이 저렴한 보급형의 평면왕복식 주차설비를 개발하고 아시아 및 중동시장을 중심으로 수출에 나섰다. 이 제품은 입·출고 시간이 1분대로 타 기종에 비해 속도가 빠르고 소음과 잔고장을 최소화한 혁신적인 제품으로, 사내 엔지니어들의 제안을 수렴하여 제작했다는 점에서 화제가 되었다.



1997년 4월 일본의 니폰케이블과 주차설비 기술도입 계약을 체결하여 사업역량을 크게 강화했다.(위)

1998년 가격이 저렴한 보급형의 평면왕복식 주차설비를 개발하고 아시아 및 중동시장을 중심으로 수출에 나섰다.(아래)

1997년 현대백화점 천호점에 처음으로 설치된 HIP 주차설비



1990년대 후반부터 2000년대 초반까지는 물류자동화사업이 비약적인 성장을 이루었다. 사진은 파스퇴르유업 자동창고(위)와 아시아나항공 화물터미널(아래)

물류자동화사업의 비약적 성장

1990년에 주력사업의 하나로 시작한 물류자동화사업도 사업 초기부터 매년 150~200%를 웃도는 고속 성장을 계속하며 빠른 속도로 시장에 안착했다. 이 사업을 통해 현대엘리베이터는 자동창고, 무인자동화공장 등의 공장-배송센터 물류시스템과 기송관, 자주식 대차, 수직반송설비 등의 병원·빌딩용 물류 시스템 등 다양한 물류시스템을 공급했다.

1994년에는 세계 최대의 기송관 시스템 공급업체인 독일의 ASCOM-GCT와 독점공급계약을 체결하여, 독자적으로 기송관 시스템을 공급할 수 있는 체계를 갖추기도 했다. 사업 진출 이후 꾸준히 성장한 물류자동화사업은 1996년에 118억 원 규모의 현대석유화학 대산공장 자동창고시스템과 22억 원 규모의 현대물류 부곡터미널 자동창고시스템을 수주하며 주력사업으로서의 가능성을 보여 주었다. 또 파스퇴르유업 자동창고, 동양제과 자동창고, 아시아나항공 화물터미널 물류자동화시스템 등 굵직한 공사를 잇달아 수주하는 개가를 올렸다.

이 같은 성과를 바탕으로 1998년 현대엘리베이터는 물류자동화사업 분야에서 시장점유율 1위를 달성하며 국내 물류자동화시스템 업계의 대표주자로 부상했다. 나아가 그해에 일본의 반송설비 전문업체인 니폰슈터(Nippon Shooter)와 수직반송설비 장기공급계약을 체결하면서 해외진출에도 본격적인 시동을 걸었다. 2000년에는 신영기업으로부터, 2001년에는 삼진물상으로부터 최첨단 냉동자동창고를 수주했다. 신영기업의 냉동자동창고는 영하 25도에서도 원활하게 작동되는 첨단설비라는 점에서, 삼진물상 냉동자동창고는 국내 최고 높이인 42m의 대형 냉동창고라는 점에서 현대엘리베이터의 기술력을 보여준 사례로 관심을 모았다.

이처럼 사업다각화의 추진과 주차설비, 물류자동화시스템의 성장으로 비승강기 부문의 매출 확대에 역량을 집중한 현대엘리베이터는, 승강기 부문에 편중돼 있던 매출비중을 2001년에는 65:35 수준으로 줄임으로써 사업구조를 재편하는 데 큰 진전을 이루었다.

03 선진기업 도약을 위한 경영체제 구축

기업공개와 사외이사제의 도입

1993년 현대엘리베이터는 우리사주 등 회사발행 주식의 원활한 거래를 위하여 3월과 10월 두 차례에 걸쳐 증권업협회에 주식장외시장 등록을 추진했다. 그러나 증시 수급에 영향을 미칠 수 있다는 이유로 등록이 유보되었다. 이듬해 다시 세 번째로 장외시장 등록을 추진한 현대엘리베이터는 6월 27일 비로소 주식장외시장에 등록하여 주식 거래가 이루어질 수 있게 되었다. 그로부터 2년여가 지난 1996년 현대엘리베이터는 기업을 공개하기로 하고 증권거래소 상장을 추진했다. 이는 기업의 규모와 활동 반경이 그만큼 커졌음을 의미하는 것이었다.

1996년 현대엘리베이터는 매출 규모가 2475억 원에 이르는 대형 기업으로 성장해 있었다. 또 3개의 해외 법인을 비롯하여 세계 각지에 광범위한 판매 및 서비스망을 운영하며 활발하게 수출 영업을 펼치는 글로벌 기업의 면모도 갖추었다. 현대엘리베이터는 기업의 규모가 커진 만큼 이에 걸맞은 면모를 갖추기 위해 기업을 공개하고 주식을 상장하기로 했다.

현대엘리베이터가 기업공개를 결정한 것은 기업의 사회적 책임을 다한다는 측면에서 회사의 경영현황과 재무구조를 투명하게 공개하고 기업경영에 일반 투자자들이 참여하는 선진화된 경영체제를 갖추기 위해서였다. 한편으로는 회사의 대외신인도를 높이고 자본시장을 통해 사업다각화에 필요한 투자자금을 조달하려는 목적도 포함돼 있었다. 이에 따라 현대엘리베이터는 1996년 4월 26일 한국투자증권을 주간사로 선정하고, 5월 20일과 21일 양일간 증자를 위한 신주 86만 주에 대해 공모주 청약을 실시하여 마침내 기업을 공개했다. 그리고 7월 3일 증권거래소에 주식을 상장함으로써 상장기업으로서의 책임 있는 경영체제를 갖추게 되었다. 이 때 현대엘리베이터의 납입자본금은 신주발행을 통해 증자한 43억 원을 포함하여 총 143억 원, 발행주식 수는 286만 주였다.

현대엘리베이터는 기업공개 직후인 1998년 전격적으로 사외이사제와 상근감사제를 도입했다. 또 2000년 7월 13일에는 임시주주총회를 열고 전체 이사의 50% 이상을 사외이사로 선임하는 정관변경 안건을 통과시켰다. 증권거래법상 전체 이사

1996년 7월 3일 증권거래소에 주식을 상장함으로써 상장기업으로서의 책임 있는 경영체제를 갖추게 되었다.



의 50% 이상을 사외이사로 운영하는 것은 총자산 2조 원 이상인 기업에만 해당되는 조항이다. 하지만 현대엘리베이터는 총자산이 4000억 원대에 불과함에도 불구하고 지배구조 개선을 통해 시장에서의 신뢰를 높인다는 취지에서 이같이 결정했다. 현대엘리베이터의 결단은 투자자들로부터 주주이익을 극대화하고 보다 투명한 경영을 실현하려는 의지가 반영된 것이라는 긍정적인 평가를 받았다.

‘환경경영’으로 환경친화적 경영 구현

기업공개를 계기로 한층 더 무겁게 기업의 사회적 책임을 인식하게 된 현대엘리베이터는, 1997년 1월 대내외적으로 ‘환경경영’을 선포하고 본격적인 환경친화적 경영을 선언했다. 환경경영이란 기업의 생산 및 서비스 활동에 의해 필연적으로 파생되는 환경영향을 최소화하면서, 환경적 측면에서 건전하고 지속가능한 발전을 도모하는 경영활동을 말한다.

1990년대 들어 국제사회는 바젤협약, 몬트리올 의정서, 생물다양성 보존협약, 기후변화 방지협약, 런던협약 등 각종 국제환경협약을 잇달아 제정 및 발효하여 지구환경보전을 위한 규제를 대폭 강화하는 추세였다. 특히 미국, 유럽 등 선진국에서는 최종 제품뿐 아니라 제품의 생산과정도 환경친화적이었는지 여부를 따져 상계관세를 부과하는 등 환경경영을 새로운 무역 규제로 활용하기 시작했다.

이런 가운데 1996년 국제표준화기구(ISO)는 국제환경규격(ISO 14000)을 제정하여 환경경영인증체제를 구축하고, 환경경영 추진체제뿐만 아니라 환경성과의 달성, 환경법규의 준수, 오염방지기술의 사용, 지속적인 환경개선 추구 등 포괄적인 환경친화경영의 기준을 제시했다. 이에 따라 1997년 1월 현대엘리베이터는 국제사회의 환경보전 노력에 동참하여 국내외의 환경법규 및 규제에 능동적으로 대처한다는 취지에서 자발적으로 환경경영을 추진기로 했다. 환경

1997년 1월 대내외적으로 ‘환경경영’을 선포하고 환경친화적 경영을 선언했다.



경영을 통해 환경사고를 예방·관리하고, 원자재와 에너지 사용을 줄여 환경피해를 최소화하면서 원가비용을 절감하며, 한편으로는 환경친화적 기업으로서의 이미지를 구축하여 국제경쟁력을 강화한다는 계획이었다.

현대엘리베이터는 1997년 1월 3일 환경경영 선포식을 갖고 전사 환경경영활동의 기본원칙이 될 ‘환경방침’을 발표했다. 그리고 이미 1996년 7월 발족한 환경경영 위원회를 중심으로 환경경영활동을 더욱 실효성 있게 실천해 나가기로 했다.

환경방침

현대엘리베이터(주)는 승강기 제조, 설치 및 A/S 분야의 세계화를 추구하는 기업으로서, 환경오염물질 배출을 최소화하고 보다 나은 지구환경의 실현을 위해서 환경경영평가와 그룹의 환경경영방침에 부합되는 환경경영시스템을 구축하고자 다음 활동을 지속적으로 시행한다.

- 우리는 환경법규 및 관련규정을 반드시 준수하여 자체적으로 강화된 내부규정을 설정, 운영한다.
- 우리는 환경오염방지 및 환경오염물질 배출 최소화를 위한 환경개선활동을 지속적으로 전개한다.
- 우리는 환경목표와 관련된 환경성과를 정기적으로 평가하고, 이의 효율적 실행을 위해 전 계층에 대한 정보전달 및 환경교육을 철저히 전개하여 환경에 대한 의식 향상에 주력한다.
- 우리는 환경경영에 대한 의지와 환경방침에 대해 투명성이 보장될 수 있도록 공공에게 공표한다.

따라서 전 조직의 임직원은 우리의 환경경영체제를 효율적으로 운영하고, 환경방침과 목표를 달성하기 위하여 업무수행 시 맡은 바 임무에 최선을 다한다.

1997년 1월 3일
현대엘리베이터 주식회사 대표이사 백영문

환경경영위원회는 대표이사를 위원장으로 하고, 품질환경부와 생산·공무과가 각각 시스템 운영분야와 환경기술 운영분야의 주관부서를 맡아 관리하도록 한 환경경영 추진조직이다. 이와 함께 각 실무부서에도 환경경영 담당자를 지정하여 일선조직에서도 철저히 환경경영활동을 추진하도록 했다. 환경방침을 토대로 현대엘리베이터는 환경적 측면에서 조직의 활동·제품·서비스 분야 전반을 평가하는 환경영향평가를 실시했다.

그리고 그 결과를 바탕으로 환경영향을 최소화하기 위한 개선 프로그램을 마련하여 운영해나갔다. 특히 환경을 고려한 제품개발 및 설계, 청정 생산기술 도입, 폐기물 최소화, 자원 및 에너지 사용을 저감하는 다양한 조치들을 취해나갔다. 이러한 노력을 기울인 결과 현대엘리베이터는 1997년 3월 12일, 국제적으로 가장 광범위하게 그 권위를 인정받고 있는 DNV인증원으로부터 엘리베이터 사업 부문에 대해 ISO 14001(환경경영시스템) 인증을 획득했다. 이 인증은 일부 사업



1997년 DNV로부터 엘리베이터 사업 부문에 대해 ISO 14001(환경경영체제)의 인증을 획득했다.

2003년 1월 경기도가 시행하는 '2003 경기환경그린대상'에서 대기업부문 우수업체로 선정되었다.



장이나 특정 사업부문에 한정되지 않고 회사 전체가 받은 것이라는 점에서 의의가 크다. 이에 따라 현대엘리베이터는 글로벌 시장의 환경규제를 극복할 수 있게 됨으로써 신뢰도 및 마케팅 측면에서 경쟁력을 한층 더 강화할 수 있게 되었다. 이어 1998년에는 승강기, 주차설비, 물류시스템 전 분야에 대해 ISO 9001과 ISO 14001 통합시스템 인증을 획득하는 쾌거를 이루었다. 이후 지속적으로 환경경영 활동을 강화한 현대엘리베이터는 2003년 1월 경기도가 시행하는 '2003 경기환경 그린대상'에서 대기업부문 우수업체로 선정되어 환경친화적 기업으로서의 이미지를 더욱 확고히 하게 되었다.

21세기 새로운 미래 'Vision 2005' 선포

2000년대 들어 현대엘리베이터는 21세기에 현대엘리베이터가 지향해야 할 새로운 미래를 설계하는 작업에 착수했다. 현대엘리베이터가 새로운 비전을 수립한 것은, 21세기 들어 경영환경이 더욱 불확실해지고 시장이 완전 개방되어 강한 기업만이 살아남는 무한경쟁의 시대가 되고 있다는 판단에 따른 것이었다. 무한경쟁의 환경 변화에 능동적으로 대응하여 안정적이고 장기적인 발전을 도모하기 위해서는 전 임직원이 하나의 목표를 향해 의지와 열정을 결집할 필요가 있다고 본 것이다.

현대엘리베이터는 2001년 4월 전 임직원이 참석한 가운데 비전 선포식을 갖고 'Vision 2005'를 발표했다. Vision 2005는 '21세기 세계 초일류기업 실현'을 비전으로, '매출목표 1조 원 달성'과 '세계 10대 종합 운반기기회사 진입'을 전략목표로 명시했다. 말하자면, 종합 운반기기회사로서 기술·품질·생산성 측면에서 세계 최고가 되는 동시에, 첨단산업 진출 및 경쟁우위 확보를 통해 명실상부한 세계 최고 수준의 회사로 발돋움하자는 데 목표를 둔 것이다.

새 비전을 달성하기 위해 현대엘리베이터는 '기술의 선진화, 세계화를 지향한

Vision 2005의 경영비전 및 목표

- ◎ Vision 21세기 세계 초일류기업 실현
- ◎ 전략목표 매출목표 1조 원 달성
세계 10대 종합 운반기기회사 진입
- ◎ 기본전략 사업구조 다각화
경영체질 선진화
고수익 가치경영
- ◎ 비전가치
 - 고객 - 최고품질의 제품 제공
최상의 서비스 제공
고객에게 신뢰받는 회사
 - 주주 - 업계 최고의 수익(배당, 주식가치)
투자대상으로 안전한 회사
주주의 권익을 소중히 여기는 회사
 - 종업원 - 고용안정과 지속적인 성장
업계 최고의 복지 수준
신바람 나는 일터

경영 추구, 고객만족 실현, 전략사업의 집중화, 전문인력 육성, 내실위주의 경영' 등 5개 항목을 핵심 경영전략방향으로 설정했다. 또한 경쟁력을 가진 사업을 고도화하고 유지·관리 등 서비스사업과 물류자동화설비, 주차설비, PSD 등의 사업에 경영자원을 집중함으로써, 전체 매출액에서 승강기 제조사업의 비중을 50%로 낮추는 대신 연관사업 및 신규사업의 비중을 50% 이상으로 확대한다는 내용의 사업구조전략도 공포했다. 2002년 들어 현대엘리베이터는 '2007년 매출 1조 원을 달성'하여 세계 최고의 초우량 종합 운반기기회사로 발전한다는 목표를 세우고, 기술의 선진화, 경영의 세계화, 고객만족 실현, 전략사업의 집중화, 전문인력 육성을 내용으로 하는 '내실 위주의 경영전략'을 발표했다. 그리고 이를 실천하기 위한 방안의 하나로 '업무프로세스 개선(CI, Continuous Improvement)' 활동에 착수하여 전사적으로 대대적인 경영혁신활동을 전개했다.

현대엘리베이터는 사내에 '말콤볼드리지 연구팀'을 구성하고, 각 분야별로 회사의 각종 시스템을 제로베이스에서 재구축하는 활동에 착수했다. 이에 따라 임직원을 대상으로 다양한 개선 아이디어 공모전을 실시하는 한편, 단위노동시간 및 공정 단축, 자재거래 웹관리시스템 구축 등 다양한 업무혁신을 추진했다.

새로운 기업문화의 창출

회사가 급성장함에 따라 현대엘리베이터는 "세계 초일류기업으로 도약하기 위해서는 그에 걸맞은 기업문화가 바탕이 되어야 한다"고 보고, 기업경쟁력의 원천이 될 새로운 기업문화를 구축하는 데 노력했다. 먼저, TQM운동의 일환으로 임직원의 '의식개혁운동'을 전개했다. 가치관을 새롭게 정립하고 팀워크를



1993년 의식개혁 실천 결의대회 모습(위)



1995년 문화체육부가 주관하는 '대한민국 기업문화상' 시상식에서 우수상을 수상했다.(아래)

1994년 자매결연을 맺은 이천시 울면 오성리에는 마을회관 건립비용을 지원했다.



강화하여 공동체의식을 제고함으로써, 이를 임직원과 회사가 공동번영하는 토대로 삼고자 한 것이다. 이에 따라 1993년 4월 박규직 사장을 비롯한 전 임직원이 참석한 가운데 '의식개혁 실천 및 회사 이미지 개선 결의대회'를 갖고, "깨끗한 회사, 가장 효율성 있는 회사, 낭비 없는 회사, 고객에게 최대의 만족을 드리는 회사, 사회적 책임을 다하는 회사를 만들자"고 다짐했다. 그리고 신입사원을 포함한 전 임직원을 대상으로 의식개혁교육과 낭비제거활동을 전개하는 한편, 'HELCO 2000 운동'을 비롯한 캠페인을 광범위하게 펼쳐나갔다.

이와 함께 다양한 동호회 활동과 체육활동을 장려하고, 1992년 사내근로복지기금 신설, 1997년 이천 본사 고담동 기숙사 준공, 임대아파트 운영, 주택구입자금 융자 등 사원들의 복리후생도 확충했다. 1996년 8월에는 서울 동숭동에 새로운 사옥을 신축하여 서울지역 근무자들의 근무환경을 획기적으로 개선하는 한편, 9월에는 이천 본사에 최첨단 주차설비인 '오토파킹시스템'을 건설하여 사원들의 주차난을 해소하기도 했다.

건실한 노사관계가 회사의 경쟁력과 임직원의 근무만족도를 높이는 길이라고 보고 건강한 노사문화를 만드는 데도 많은 노력을 기울였다. 매년 노사합동연수를 통해 상호 이해와 신뢰를 증진하는 것은 물론, 1994년에는 노사 대표와 간부들이 함께 광고에 출연하여 품질향상과 경쟁력 강화를 약속하기도 했다. 뿐만 아니라 1990년대 말 IMF 외환위기로 인해 대부분의 기업들이 인력구조 조정을 추진할 때도 현대엘리베이터는 인위적인 인원 감축 없이 임직원을 보호하는 정책을 펼쳐 직원들의 신뢰를 얻었다. 노동조합 역시 매년 무분규로 임단협을 타결하는 전통을 수립하여 회사의 노력에 화답했다.

모범적인 노사문화를 정착함에 따라 현대엘리베이터는 1995년 문화체육부가 주관하는 '대한민국 기업문화상' 시상식에서 우수상을 수상했고, 1997년 1월에는 노동부장관으로부터 '노사문화우량기업'으로 인증을 받았다. 뿐만 아니라 이러한 노사문화는 1990년대 말 최대의 국난(國難)이라는 외환위기를 맞았을 때 전 임직원이 협력하여 위기를 슬기롭게 극복하는 저력이 되기도 했다. 1994년에는 자매결연을 맺은 이천시 울면 오성리 주민들을 위해 마을회관 건립비용을 지원하고, 매년 하천정화활동과 농산물 특판장 운영, 모내기 지원 등의 활동을 통해 지역사회와 공존하는 사회공헌활동도 확산해 나갔다.

한편, 2002년 3월 현대엘리베이터는 사무능률화 및 인적자원의 효율적인 관리를 위해 '신인사시스템(e-HRM)'을 개발하여 서비스를 시작했다. e-HRM은 인적자원의 관리체계를 고도화하여 사원들의 편의와 근무만족도를 높이기 위한 것으로, 새로운 인사문화의 기본이 되는 관리체계였다. 이에 따라 사원들은 e-HRM을 통해 급여, 출퇴근 기록, 연월차 휴가계획 등 인사 관련 사항을 손쉽게 확인할 수 있게 되었다.

04 기술중심기업으로의 전환

기술연구소 건물 준공과 기술경쟁력 강화

1990년대의 현대엘리베이터는 회사의 외형만이 아니라 기술적인 측면에서도 비약적으로 성장했다. 이 시기에 현대엘리베이터가 이룬 기술적 성과는 우리나라 엘리베이터 산업이 비약적으로 성장하는 견인차 역할을 했다.

현대엘리베이터는 일찍부터 기술개발을 통해 승강설비를 국산화하고, 이를 통해 세계 최고 수준의 기술경쟁력을 확보한다는 전략으로 연구개발에 매진했다. 그리하여 1980년대에는 승강설비 제조기술을 이전 받아 기술 자립의 초석을 마련했고, 1990년대 들어서는 각종 선진기술을 도입하고 권위있는 인증기관으로부터 인증을 획득하여 국제적으로 기술력을 인정받았다. 이 같은 발전은 1993년 이후 자체적으로 신기술을 개발하여 글로벌 시장에서 현대엘리베이터의 독자적인 브랜드 파워를 구축하는 단계로 진화했다.

1993년 5월 현대엘리베이터는 엘리베이터를 원격감시제어하는 '컴퓨터제어반 시스템'을 자체 개발하는 데 성공했다. 이 시스템은 엘리베이터에 퍼스널컴퓨터를 연결시켜 건물이나 아파트단지 내에서 원격으로 엘리베이터의 운행상태와 고장 여부를 파악할 수 있는 신기술이다. 이 컴퓨터제어반은 국내 승강기 업계에 원격감시기술이 확산되는 기폭제가 되었다. 이와 함께 현대전자와 공동으로 '원격보수시스템'도 개발했다. 이에 따라 중앙정보센터에서 일반전화회선을 이용해 전국에 운행 중인 엘리베이터의 운행상태와 고장 여부를 하루 24시간 감시하고 필요시 원격으로 보수조치도 취할 수 있게 되었다. 이는 현대엘리베이터의 고객서비스가 획기적으로 진화하는 기반이 되었다.

한편, 1995년 4월 현대엘리베이터는 기술경쟁력을 대폭 강화하기 위해 이천공장 내에 기술연구소 건물을 건설했다. 해외시장의 급격한 수요증대와 자동창고·주차설비 및 관련 제품의 판매증대에 따른 대량생산체계 구축, 그리고 제품의 고급화 추세에 부응할 수 있도록 기술투자를 확대하고 보다 효율적인 연구환경을 갖추기 위해서였다. 또 고급기술기능인력을 양성할 수 있도록 교육환경을 개선한다는 목적도 포함돼 있었다. 기술연구소 건물은 연면적 9987㎡,



1996년 연세대학교와 공동으로 개발한 지능형 군관리시스템은 대기시간을 단축시키고 건물 내의 교통흐름에 따라 최적의 제어전략을 수립하여 운영하는 시스템이었다

높이 49.75m의 지하 1층 지상 10층 건물로 세워졌다. 기술연구소 설립 이후 현대엘리베이터는 신기술 및 신제품 연구에 몰입하여 1996년 1월 연세대학교와 공동으로 '지능형 군(群)관리시스템'을 개발했다. 지능형 군관리시스템은 대기시간을 단축시키고 건물 내의 교통흐름에 따라 최적의 제어전략을 수립하여 운행함으로써 엘리베이터의 효율적인 운영을 돕는 우수한 시스템이었다.

1996년 7월에는 이보다 한층 더 발전한 군관리제어시스템을 개발하기 위해 일본 니폰엘리베이터제조사와 고속 엘리베이터 군관리제어시스템에 대한 공동개발 계약을 체결했다. 이를 통해 현대엘리베이터는 분속 60m 저속기종에서 분속 180m 고속기종에 이르기까지 폭넓게 적용할 수 있는 '군관리제어시스템'을 개발하는 데 성공했다.

같은 해에 현대엘리베이터는 2년여의 연구 끝에 고층빌딩용 'AC-Gearless 고속기종 엘리베이터'를 완전 자체기술로 개발하는 개가를 올렸다. 탁월한 승차감과 혁신적인 에너지 절감을 장점으로 하는 이 제품은, 분속 120~300m로 최대 64층까지 적용할 수 있고 8대까지 군관리가 가능한 혁신적인 제품이었다. 이 제품은 1999년에 더욱 진화한 첨단시스템을 채택하여 에너지를 크게 절감한 '차세대형 AC-Gearless 엘리베이터'로 발전했다.

21세기 100대 신기술 '기계실 없는 엘리베이터' 개발

현대엘리베이터의 기술력은 1999년 9월 마침내 국내 최초로 '기계실 없는 엘리베이터'를 개발하여 엘리베이터 역사에 신기원을 이룩했다. 기계실 없는 엘리베이터, 즉 MRL(Machine-Room-Less Elevator)은 엘리베이터 기계실의 주요 구성품인 권상기와 제어반을 초소형·초박형으로 제작함으로써 엘리베이터 운영을 위해 필요한 기계실을 없앤 차세대 제품이다. 이 제품은 고효율의 영구자석식 동기 전동기를 이용한 AC-Gearless 권상기를 채용하여 전동기 용량을 최소화함으로써 전원설비 용량과 소비전력량을 유압식 엘리베이터의 4분의 1 수준으로 낮추었다. 또 분당속도는 120m, 운행높이는 35층으로 세계 최고 수준을 실현하여 엘리베이터 업계의 비상한 관심을 모았다.

기계실이 없어지면 건물의 공간활용도를 높이고 고도제한이나 일조권 문제 등 건물설계상의 제약을 상당부분 극복하는 효과가 있다. 또 승강로의 자유로운 배치가 가능해지고 건물 지붕선(스카이라인)도 자유롭게 설계할 수 있다는 장점이 있다. 현대엘리베이터는 이 MRL을 '스페이스 세이버(Space Saver)'라는 브랜드로 국내의 시장에 출시했다. 예상대로 MRL은 시장에서 큰 반향을 불러일으켜 회사의 매출신장을 이끄는 효자상품으로 떠올랐다. 이 제품은 1999년 과학기술부가 주관하는 '20세기 한국의 100대 신기술'에 선정될 만큼 기술력을 인정받았다. 또 2002년에는 서울경제신문에서 베스트히트상품으로 선정되기도 했다.

스페이스 세이버는 1999년 과학기술부가 주관하는 '20세기 한국의 100대 신기술'에 선정되었다.



이듬해 7월에는 최고 32층까지 분당속도 120m로 운행할 수 있는 세계 최고 기능의 상부구동형 MRL ‘스페이스 세이버II(Space SaverII)’도 개발했다. 이 제품은 산업자원부 기술표준원으로부터 신제품 특수구조 승강기로 인정받았다.

영구자석 동기권상기 국산화 성공

1999년 기계실 없는 엘리베이터를 개발하여 국내 승강기 업계에 큰 파장을 불러온 현대엘리베이터는 2000년 들어 ‘영구자석 동기권상기’ 국산화에 성공하며 다시 한 번 업계를 놀라게 했다.

권상기란 엘리베이터를 움직이게 하는 도르래를 말하는데, 장착된 모터의 힘으로 엘리베이터를 움직인다. 기존의 유도권상기에서는 전기에 의해 모터가 움직이는 데 비해 동기권상기는 강한 자속을 지닌 여러 개의 자석이 극을 번갈아 가는 과정에서 에너지를 발생하고, 이 힘에 의해 엘리베이터가 움직이게 된다. 따라서 동기권상기는 유도권상기에 비해 전력 절감효과는 물론 고성능 제어시스템에 의해 승차감이 향상되고 소음이 줄어든다는 장점이 있다. 또 권상기의 무게와 부피를 최소화함으로써 기계실의 설치면적을 줄일 수 있어 건축비를 절감하는 효과까지 가져다준다.

그동안 국내에서는 설계 및 제작 기술이 부족하여 동기권상기를 자체 개발하지 못하고, 해외에서 수입하여 일부 고급 기종의 엘리베이터에만 장착해 왔다. 이를 현대엘리베이터가 국산화하여 2001년부터 생산에 들어감에 따라 한국 엘리베이터 기술의 우수성을 과시한 것은 물론 연간 100억 원 이상의 수입대체효과도 낼 수 있게 되었다.



AC Gearless 300m/min 권상기



MRL 전용 동기권상기를 개발함으로써 2002년 2월 기술표준원으로부터 ‘EM마크’를 획득했다.(위)

향기나는 엘리베이터의 항 공조시스템(아래)

이로써 현대엘리베이터는 엘리베이터의 핵심부품인 권상기 부문에서도 선두기업으로서의 면모를 과시하며 해외의 선진업체들과 어깨를 나란히 하게 되었다. 이어 2002년 1월에는 MRL 전용 동기권상기와 분속 420m급의 동기권상기를 연이어 개발함으로써 제어반을 포함한 차세대 엘리베이터 기술을 100% 국산화하는 데 성공했다. MRL 전용 동기권상기는 그 해 2월 기술표준원으로부터 ‘EM마크’를 획득함으로써 품질의 우수성을 인정받았다. EM마크는 최근 3년 이내에 국내에서 개발된 기계류, 부품·소재의 성능과 품질을 평가하여 정부가 부여하는 품질인증제도이다. 이밖에도 현대엘리베이터는 지속적으로 기술개발에 집중하여 혁신적인 기술과 신개념의 제품들을 잇달아 출시했다.

2000년에는 엘리베이터 내부나 건물 출입구 로비에서 LCD 스크린을 통해 다양한 정보를 동영상과 함께 실시간으로 볼 수 있는 ‘엘리베이터용 인터넷 디스플레이 시스템’을 국내 최초로 개발했다. 또 2001년에는 국내 최초로 한국형 엘리베이터 ‘카 브레이크 시스템(Car Brake System)’을 개발하여 국가공인기관의 인증과 유럽안전규격인 CE마크를 획득했다. 카 브레이크 시스템은 엘리베이터가 과속으로 상승하거나 문이 열린 채 출발하는 등의 사고를 방지하는 안전장치로, 2년여의 연구 끝에 개발한 기술이다. 특히 별도의 장치를 추가하지 않고도 사용할 수 있는 시스템으로 경제성과 안전성이 매우 높아 국내외에서 특별한 관심을 모았다.

같은 해에 현대엘리베이터는 ‘향기 나는 엘리베이터’라는 신개념의 엘리베이터도 개발했다. 이 엘리베이터는 천장 부분에 향 공조장치를 부착해 내부에 향기가 퍼지도록 고안된 신개념 제품이다. 또 2002년에는 국내 최초로 ‘지문 인식 엘리베이터’를 개발하여 서울 아산병원에 최초로 설치하기도 했다.

에스컬레이터 기술의 진화

에스컬레이터 분야에서도 시장의 요구와 첨단기술을 접목한 우수한 신제품이 연이어 개발됐다. 그중 1998년에 개발한 경사각 25도의 에스컬레이터 제품은 경사가 완만하여 카트와 사람이 함께 이용할 수 있다는 점 때문에 시장에서 큰 반향을 일으켰다.

1999년에는 이보다 한 걸음 더 나아가, 북미·유럽시장을 겨냥한 수출전략상품으로 고층고 에스컬레이터를 개발했다. 이 제품은 층간 연결길이가 16m 정도인 기존 고층고 에스컬레이터와는 달리, 20m에서 50m까지의 층간을 연결할 수 있어 국제회의장이나 대형 체육시설 등에 적합한 제품이다.

특히, 건물의 기능이나 유동인구의 흐름에 맞춰 경사각을 25도, 30도, 35도로 다양하게 조정하여 공급할 수 있고, 본체의 슬림화, 뛰어난 승차감, 특수 보조 브레이크에 의한 최적의 안전도, 그리고 소음과 진동의 최소화를 실현한 고부



1999년 8월 국내 승강기 업계 최초로 에스컬레이터 전 기종에 대해 CE마크를 획득했다.

가가치 제품으로 손꼽힌다. 이 제품은 업계 최초로 EN(유럽통합규격), ASME(미국기계학회규격) 등의 국제규격에 맞게 설계함으로써 내수시장의 침체를 극복하고 수출에서 활로를 찾는 데 크게 기여했다.

2001년에도 현대엘리베이터는 윤활유가 필요 없는 '무급유 체인 방식의 에스컬레이터'를 국내 최초로 개발했다. 인천국제공항 교통센터에 처음으로 설치된 이 제품은, 기존의 급유방식에 비해 유지관리 비용이 절감되고 체인의 수명이 연장되는 등 내구성과 안전성이 향상된 제품이다. 무엇보다도 윤활유를 사용하지 않는 친환경 제품이라는 점에서 선진국의 환경규제에도 적합한 제품으로 인기를 모았다.

이처럼 지속적으로 혁신적인 제품을 개발해 온 현대엘리베이터는 2002년 5월 마침내 '밀레니엄 에스컬레이터'를 탄생시켰다. 이 제품은 인체공학적 설계기법과 마이크로프로세서에 의한 제어방식을 채택하여 안정성과 승차감을 대폭 향상시켰고, 승객의 많고 적음에 따라 자동으로 속도를 조절하여 전력공급을 최소화하는 등 첨단기능을 대거 탑재했다. 또 '편안함, 친숙함, 고급스러움'을 콘셉트로 하는 디자인을 적용하여 고품격을 실현했다는 평가도 받았다.

이 같은 첨단기능에 디자인 콘셉트까지 적용됨에 따라 밀레니엄 에스컬레이터는 기계실 없는 엘리베이터와 함께 '현대엘리베이터가 만들어낸 승강기 역사의 새로운 이정표'라는 찬사를 받기도 했다.

현대엘리베이터는 이 제품을 처음부터 EN, ASME, JEAS(일본승강기협회표준) 등 세계 주요 시장의 규격을 대부분 만족하도록 설계하여 해외시장 개척의 첨병으로 삼았다. 이 제품은 출시에 앞선 1월 29일 일본의 중견 승강기 업체인 다이코(Daiko)의 고다마 회장이 이천 본사를 방문하여 시승식을 갖기도 했다. 밀레니엄 에스컬레이터는 2002년 초 다이코와 공동으로 일본시장에 진출하는 것을 시작으로 본격적인 해외시장 개척에 돌입했다. 이후 시장에서 밀레

현대산업개발 사옥에 설치된 밀레니엄 에스컬레이터



니엄 에스컬레이터는 현대엘리베이터의 앞선 기술력을 상징하는 대표 모델로 인식되었고, 내수는 물론 수출에서도 현대엘리베이터의 매출 상승을 견인하는 주력제품이 되었다.

승강기 전 부문 CE마크 획득

현대엘리베이터가 개발한 혁신적인 기술 성과들은 곧바로 세계적으로 권위 있는 인증기관으로부터 각종 인증을 획득하는 결과로 이어졌다. 이미 1991년 12월 노르웨이의 인증기관인 DNV인증원으로부터 국내 업계 최초로 ISO 9001 인증을 획득한 바 있는 현대엘리베이터는, 1998년 3월 DNV인증원에서 승강기, 주차설비, 물류자동화시스템 전 분야에 걸쳐 ISO 9001과 ISO 14001 통합시스템의 인증을 획득하는 개가를 올렸다.

또한 1999년 8월 국내 승강기 업계 최초로 에스컬레이터 전 기종에 대해 CE마크를 획득하고, 2001년에는 엘리베이터 전 기종에 대해, 2002년에는 국내 최초로 무빙워크와 밀레니엄 에스컬레이터 완제품에 대해서도 CE마크를 획득했다. 이로써 현대엘리베이터는 1999년과 2001년에 받은 인증을 포함하여 승강기 전 부문에 걸쳐 CE마크를 갖게 되었다.

CE마크는 유럽연합 시장이 단일화 되면서 역내 기술장벽을 제거하기 위해 만든 인증제도로, EU시장에 제품을 수출하기 위해서는 반드시 필요한 인증이다. CE마크를 획득함에 따라 현대엘리베이터는 미국, 일본, 중국 등에 편중되었던 승강기 수출시장을 유럽지역으로 확대하는 계기를 마련하게 되었다.

한편, 국내에서는 2002년 5월 권상기, 비상정지장치, 조속기, 전자브레이크 등 엘리베이터의 7개 부품이 산업기술시험원으로부터 'K마크'를 획득했다.

05 고객만족경영으로 발전한 품질경영

고객만족(CS)경영의 전개

현대엘리베이터는 1990년 2월부터 TQM시스템을 도입하여 대대적인 품질경영 활동을 전개했다. 전 사원이 참여하는 무결점(ZD)운동을 바탕으로 'TQM 9 Step 프로그램'을 자체 개발하여 꾸준히 제품의 품질혁신을 추구했다. 그 결과 임직원의 품질의식이 개선되고 제품 및 서비스 전반의 품질이 향상되는 성과를 거두었다. 더불어 1990년부터 기존의 품질제일 위주에서 한 단계 발전시켜 고객만족을 추구해야 한다는 취지에서 '고객의 날' 행사를 개최했다. 이를 기반으로 '고객만족 운동' 전개, '고객만족 이념' 제정 등 고객만족경영이 확산되어갔다.

1993년 들어 현대엘리베이터는 급변하는 경영환경에 능동적으로 대처하고 21세기에 세계 초일류기업으로 발돋움 한다는 취지로 기존의 TQM 활동을 기반으로 하는 '고객만족(CS)경영'을 새롭게 도입했다.

1993년을 '고객만족 운동의 해'로 정한 현대엘리베이터는 대표이사를 위원장으로 하는 CS추진위원회를 신설하고, 산하에 7개 CS실행위원회와 각 부서별 26개 CS소위원회, 그리고 100개의 ZD(Zero Defects)그룹으로 CS추진체제를 구성했다. 그리고 2월 23일 '고객만족 이념'과 '실천강령'을 제정하여 공포하는 한편, 4월에는 전 사원이 참가하는 CS 결의대회를 개최하는 등 고객만족경영을 확산시켜 나갔다. 이듬해인 1994년에는 고객만족경영을 조직 내에 확고하게 정착시킨다는 목표 아래 'HELCO 2000 운동'을 시작했다. 'HELCO 2000 운동'은 전 임직원이 TQM과 CS활동을 적극적으로 펼쳐, 궁극적으로 무결점 제품과 최상의 서비스로 고객만족을 구현한다는 데 목표를 둔 전사(全社) 캠페인이었다.

현대엘리베이터는 주기적으로 고객만족도를 조사하여 미흡한 점은 개선활동으로 이어가는 동시에, 고객만족활동을 효과적으로 관리하기 위해 사내에 '고객만족도(CSI) 관리시스템'을 구축했다. 또 고객만족의 기본은 품질에 있다는 관점에서 품질코스트(Q-Cost) 관리체제를 확립하고, 전 사원을 대상으로 고객만족교육과 의식개혁운동을 펼쳐나갔다. 이후 고객서비스는 '고품질 서비스'로 한층 더



1993년 들어 현대엘리베이터는 기존의 TQM 활동을 기반으로 하는 '고객만족(CS)경영'을 새롭게 도입했다.

고객만족 이념과 실천강령

◎ 고객만족 이념

우리들은 고객의 입장에 서서 생각하고, 고객의 만족을 위해 행동하며, 고객이 다시 찾는 좋은 회사를 만든다.

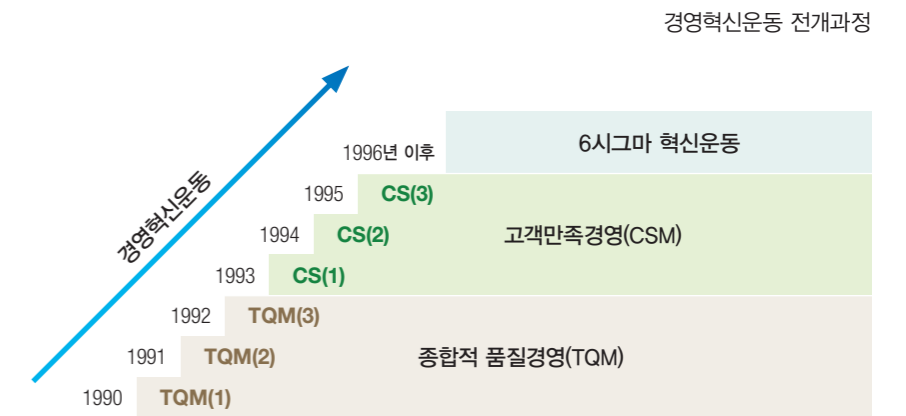
◎ 고객만족 실천강령

- 고객과의 약속사항은 반드시 준수한다.
- 고객만족 활동은 나로부터 시작한다.
- 고객으로부터 감사하다는 말을 듣는 사원이 된다.
- 고객만족은 현장에서 즉시 실천한다.
- 고객의 불만요인을 신속히 해소한다.

(1993년 2월 23일 제정 공포)



1994년 고객만족경영을 조직 내에 확고하게 정착시킨다는 목표 아래 'HELCO 2000 운동'을 시작했다.



진화했다. 1993년 6월 처음으로 선보인 '원격감시시스템'은 현대엘리베이터가 추구하는 고품격 서비스의 신호탄이 되었다. RMS라고 부르는 이 시스템은 중앙통제센터에서 모니터를 통해 엘리베이터의 운행상태를 감시·점검할 수 있는 컴퓨터제어시스템이다. 이와 함께 고객의 불만과 제언을 신속히 접수하여 해결할 수 있도록 '고객의 소리(VOC)' 시스템을 구축하는가 하면, 'Re-Call 제도', '크로버 서비스' 등 고객의 편의를 증진하기 위한 다양한 프로그램을 시행했다.

2002년에는 승강기 고품질 서비스를 확대 보급한다는 방침을 세우고 승강기 '책임실명관리제'를 도입했다. 또 기술력 있는 승강기 보수인력을 확보하기 위해 '보수요원 트레이닝센터'를 운영하고 대대적인 전국 순회 A/S 서비스도 실시하여 고객서비스의 수준을 크게 높였다.

'품질혁신을 통한 고객만족'을 위한 노력

1986년 시작된 TQC에서 1990년대 TQM으로 발전한 품질경영이 고객만족 운동으로 이어지면서 현대엘리베이터의 고객만족경영은 사실상 품질경영의 연장선상에서 종합적인 경영혁신의 형태로 전개되었다. "고객만족을 위해 품질과 생산성을 향상하자"는 캠페인이 전사에 걸쳐 지속적으로 펼쳐졌다. 새로운 기술과 제품을 개발하는 데서부터 시작하여 설치·보수의 완벽성을 기하는 것은 물론, 고객접점의 서비스 전반에 이르기까지 최고의 고객만족을 제공하기 위한 노력이 품질경영의 관점에서 추진되었다.

우선, 목표설정에서부터 원가절감이나 불량률 등으로 측정되는 품질관리에 머무르지 않고 납기와 신제품 개발을 품질경영의 주요한 테마로 삼았다. 엘리베이터 사업의 특성상 고객의 주문에 의해 제품이 만들어지기 때문에, 고객이 요구하는 주문에서부터 설치까지의 납기를 맞추면서도 제품의 품질을 유지하는 생산관리가 중요하기 때문이다. 또 제품개발과 설치·보수는 물론 A/S 과정에서 최고의 고객만족을 제공하기 위해서는 해당업무를 수행하는 인력이 그만큼의

기술력을 갖춰야 한다고 보고, 관련인력들에 대한 기술교육도 한층 강화했다. 사내 엔지니어들을 대상으로 정기적으로 기술교육을 실시하고, 설계부 전원이 참석하는 ‘연구논문 발표회’를 운영했으며, 수시로 외부 전문가를 초빙하여 기술 특강도 실시했다. 해외 엔지니어들을 대상으로 본사에서 운영하는 기술교육도 수출시장이 다변화하는 데 맞춰 더욱 확대 실시했다. 또 1995년 6월에는 지주현 회장과 박규직 사장을 비롯한 본사 임직원 600여 명이 참석한 가운데 ‘품질경영 촉진대회’를 열고 품질에 대한 신념을 새롭게 하며 품질경영 확산의 의지를 다지기도 했다. 이 같은 노력에 따라 1996년 현대엘리베이터는 업계 최초로 통상산업부 국립기술품질원에서 주관하는 ‘사후봉사(AS) 우수기업 표시마크 인증’을 획득했다. AS 우수기업 인증은 국립기술품질원이 8개 분야 45개 항목의 까다로운 심사를 거쳐 애프터서비스가 우수한 기업에게 수여하는 국가인증이다.

품질경쟁력 우수기업 10년 연속 선정

현대엘리베이터는 고객만족경영과 품질경영을 경영혁신 차원에서 강도 높게 추진한 결과 고객의 만족도가 크게 높아진 것은 물론, 고객의 요구에 부합하는 신제품 개발과 품질개선 등 안팎으로 기대 이상의 성과를 거두었다. 이는 정부 기관 및 다수의 공신력 있는 기관들로부터 표창을 받음으로써 재확인되었다. 1993년 10월 현대엘리베이터는 현대그룹 품질경영추진본부 주관의 ‘현대그룹 품질경영 확산 결의대회’에서 최고의 영예인 최우수업체상을 수상했다. 이어 12월에는 한국능률협회컨설팅이 주관한 ‘1993 경영혁신대상’에서 생산부문 최우수업체상과 최고경영자상을 수상했고, 이듬해 9월에도 한국능률협회컨설팅이 주관한 ‘1994 고객만족경영혁신 전국대회’에서 전사제조부문 최우수상을 수상했다. 1994년 11월에는 한국표준협회 주관으로 한 해 동안의 품질경영을 결산하는



1995년 6월 ‘품질경영 촉진대회’를 열고 품질에 대한 신념을 새롭게 하며 품질경영 확산의 의지를 다졌다.(위)

1996년 업계 최초로 통상산업부 국립기술품질원에서 주관하는 ‘사후봉사(AS) 우수기업 표시마크 인증’을 획득했다.(아래)



1994년 ‘전국품질경영대회’에서 지주현 회장이 품질경영 확산에 기여한 공로로 동탑산업훈장을 받았다.



1995년 8월 공업진흥청으로부터 ‘1995 품질경영 100선’에 선정되었다.

‘전국품질경영대회’에서 지주현 회장이 품질경영 확산에 기여한 공로로 동탑산업훈장을 받는가 하면, 1995년 5월에는 한국생산성본부가 주관하는 ‘1995년도 생산성대상’에서 기술혁신·노사부문 대상업체로 선정되었으며, 8월에는 공업진흥청으로부터 ‘1995 품질경영 100선’에 선정되는 영예를 안기도 했다. 특히 1995년 9월에 한국능률협회컨설팅으로부터 ‘1995 고객만족경영혁신 전국대회’ 대상을 수상한 것은, 현대엘리베이터의 고객만족경영과 품질경영이 최고의 경영혁신 성과로 이어지고 있음을 평가받은 대표적인 수상실적으로 기록되고 있다. 무엇보다도 산업자원부 기술표준원이 주관하는 ‘품질경쟁력 우수기업’에 1998년 이후 10년 연속 선정된 것은 현대엘리베이터의 자부심이 되었다. ‘품질경쟁력 우수기업’은 뛰어난 제품생산 체제뿐만 아니라 품질혁신과 고객만족, 전략기획 등 종합적인 경쟁력을 갖춘 기업체를 선정하여 시상하는 것으로, 현대엘리베이터는 이 제도가 도입된 이듬해인 1998년부터 2007년까지 매년 기계·금속 분야의 우수기업으로 선정되는 기록을 세웠다. 이 밖에도 현대엘리베이터는 1996년 그룹에서 시행하는 ‘현대그룹 품질경영대회’에서 1993년에 이어 다시 한 번 최우수업체로 선정되고, 1997년에는 경기도가 시행하는 품질경영대회에서 우수업체상을 수상하는 등 해마다 품질향상과 고객만족경영과 관련하여 우수한 평가를 받아 수상의 영예를 이어갔다. 또 1998년 ‘전국 품질분임조 경진대회’에서 서당분임조가 ‘주차설비 스탠드 가공방법 개선으로 공수 절감’이라는 주제로 최고상인 대통령상(금상)을 수상한 데 이어, 1999년에는 설치부 돌풍분임조가 ‘엘리베이터 False Car 공법의 연구 및 실현사례’를 소개해 대통령상(동상)을 수상하는 등 품질분임조 활동에서도 괄목할 만한 성과를 창출했다. 전국 품질분임조 경진대회에서는 대통령이 직접 지정패를 수여하는 ‘품질명장’으로 1999년까지 김상복 직장, 채제석 직장, 라승언 기원, 최원록 기원, 이일영 직장 등 6명이 선발됐다.

제3장 현대정신을 계승하여 업계를 선도하다

- 01. 현정은 회장 체제 출범 및 지주회사로의 위상 변화
- 02. 국내 승강기 시장 1위 기업으로의 도약
- 03. 업계 1위 실현한 비승강기 사업의 약진
- 04. 시장선도형 첨단 신기술 개발
- 05. 전사적 경영혁신의 가속화
- 06. 윤리경영의 확산 및 4T 기업문화 구축

2000년대 들어 현대그룹의 사실상 지주회사 역할을 하게 된 현대엘리베이터는 보다 공격적인 시장전략과 기술개발로 신개념 제품을 잇달아 출시하며 승강기와 스크린도어, 물류자동화설비 등 대부분의 사업에서 국내시장 1위 기업으로 등극했다.

또 이 시기에는 혁신활동을 강화하고 윤리경영을 확산하며 4T 기업문화를 구축하여 선진기업으로서의 면모를 갖추나갔다.

01 현정은 회장 체제 출범 및 지주회사로의 위상 변화

현대그룹 경영권 변동과 지주회사로의 변신

21세기를 목전에 둔 1999년 현대그룹은 극심한 격랑에 휩싸였다. 그룹 분할과 경영권 분쟁으로 그룹 창립 이래 가장 큰 변화를 맞은 것이다. IMF 외환위기 이후인 1999년 10월, 국내 1위이자 세계적 규모의 기업군으로 성장한 현대그룹은 국가정책에 부응하여 49개 계열사 중 23개사를 매각·분리독립·합병 등으로 정리하고, 나머지 26개사를 중공업·자동차·전자·건설·금융 및 서비스 등 5개 핵심업종으로 선정하여 전문경영인이 책임경영하도록 하는 구조조정 방안을 발표했다. 그러나 구조조정 과정에서, 이른바 ‘왕자의 난(亂)’으로 불리는 경영권 분쟁이 발생하며 주요 계열사들이 현대자동차그룹, 현대중공업그룹 등으로 분할되었다. 그 결과 현대그룹은 현대엘리베이터와 현대상선 등 주요 계열사를 중심으로 재편됐다.

현대그룹은 정몽헌 회장을 중심으로 흐트러진 분위기를 수습하기 시작했다. 이때 현대그룹은 현대증권, 현대전자, 현대종합상사 등의 대주주인 현대상선을 지주회사로 하는 지배구조를 갖추는 듯했다. 그러나 현대그룹의 경영권을 확보하려는 위협이 계속되자 정몽헌 회장은 장모 김문희 여사와 함께 현대상선의 최대주주인 현대엘리베이터의 지분을 확보하여 우회적으로 그룹의 경영권을 방어해냈다. 이에 따라 현대그룹은 현대엘리베이터를 사실상의 지주회사로 하는 새로운 모습의 그룹으로 재탄생했다.

이후에도 현대그룹의 경영권 분쟁은 완전히 잦아들지 않았다. 2003년 11월 금강고려화학(현 KCC)의 대주주인 정상영 명예회장 측이 현대그룹 경영권에 대한 야욕을 드러내면서 또 한 차례 경영권 분쟁이 발생한 것이다. 이는 2004년 6월 현대그룹이 현대엘리베이터의 우호지분 40%를 확보하면서 일단락되었다. 그러나 2006년 스위스계 다국적 기업이자 세계 2위의 엘리베이터 업체인 신들러가 KCC로부터 현대엘리베이터의 보유지분을 매입하여 2대 주주로 올라서면서 현대그룹의 경영권을 위협하는 새로운 요인으로 등장했다. 이미 현대그룹은 경영권을 방어할 만큼의 안정적인 지분을 갖고 있어 큰 위협이 되지는 않았지만,

신들러의 지분 취득은 이후 현대엘리베이터와의 지속적인 갈등요인이 됐다. 또한, 2006년 4월에는 현대중공업그룹이 현대상선 주식 26.7%를 기습적으로 매입함으로써 경영권 장악 의도를 드러내는 등 경영권을 둘러싼 분란이 끊이지 않았다.

현정은 회장 시대의 개막

외환위기 이후의 유동성 위기 속에서 다수의 계열사가 분리독립하는 격동을 겪은 현대그룹은 정몽헌 회장을 중심으로 전열을 재정비했다. 비록 그룹의 규모가 과거에 비해 축소되기는 했지만, 정주영 명예회장의 창업정신과 현대의 기업문화를 계승하며 조직분위기를 추스르고 사업경쟁력을 강화하는 데 역량을 집중했다. 그러나 2003년 8월 정몽헌 회장이 갑작스럽게 타계하면서 그룹은 또 다시 변화 국면을 맞았다. 또 한 번의 위기상황이 닥쳐온 것이다. 정몽헌 회장은 1975년 현대그룹에 입사한 이후 1998년 현대그룹 공동회장을 역임하면서 현대그룹의 성장과 발전에 크게 기여한 경영인이었다.

정몽헌 회장의 갑작스러운 타계는 충격적이고 비통한 일이었다. 국가경제적인 측면에서도 큰 손실이었고, 현대그룹 내부적으로도 경영권 문제를 해소하고 경영을 정상화시켜야 하는 상황이었기에 크나큰 타격이었다. 특히 KCC의 정상영 명예회장이 현대그룹 인수시사를 밝히면서 경영권 장악 시도가 나타난 시점이었기에 그룹이 짊어져야 할 부담은 더욱 컸다. 이에 현대엘리베이터는 2003년 10월 21일 이사회를 열고 정몽헌 회장의 부인 현정은 여사를 현대엘리베이터 신임 회장으로 선임하여 그룹을 조기에 정상화하고자 했다. 이에 따라 현정은 회장은 현대그룹의 지주회사격인 현대엘리베이터의 회장으로서 현대그룹을 대표하는 그룹 회장의 직무를 수행하게 되었다.



현정은 회장은 취임 후 이천공장을 방문하며 생산현황을 점검했다.

현대그룹은 10월 21일 현정은 회장의 취임식을 갖고 본격적인 ‘현정은 회장 시대’를 개막했다. 취임식에서 현정은 회장은 현대그룹의 발전을 위해 최선의 노력을 다할 것을 다짐했다. 그리고 “현대 계열사들은 이사회 중심의 전문경영인 책임경영체제로 운영할 것이며, 주주의 이익을 위해 수익성을 제고하고 투명경영을 실천하여 시장에서 존경받고 국민들로부터 사랑받는 기업이 되도록 하겠다”는 포부를 밝혔다. 취임 직후에 가진 사보기자 인터뷰에서도 “제2의 창업을 이룬다는 각오로 현대그룹의 재도약을 이루겠다”고 다짐했다.

현정은 회장의 취임은 재계에 신선한 바람을 몰고 왔다. 현대그룹의 법통을 계승한 여성경영인이라는 점에서도 그러하지만, KCC와의 경영권 분쟁에서 과감한 대응으로 승리하는 리더십을 보였기 때문이다. 또 수년 사이에 큰 어려움을 겪은 그룹의 경영을 맡아 조기에 정상화시키는 경영수완도 보여주었다.

그룹 경영 정상화로 안정적 성장기조 진입

현정은 회장은 취임 이후 ‘현대그룹의 용기와 자부심을 일깨우는 일’에 역점을 두었다. 비록 수년에 걸쳐 창업 이래 가장 혹독한 시련을 겪기는 했지만, 현대그룹은 대한민국 제1의 기업으로서 지난 60년 동안 한국경제의 성장과 발전을 이끌어 온 역사와 전통이 있는 기업이다. 이 같은 역사와 전통을 자부심으로 삼아 전 임직원의 단합과 결속을 이끌어내는 것은 경영안정을 되찾는 데 가장 시급한 현안이었다.

현정은 회장은 현대그룹 신입사원 수련대회를 부활시켜 현대정신을 계승하는 기회로 삼도록 했다. 그리고 2004년 8월 18일에는 전 계열사의 사장단 및 임직원 500여 명이 참석한 가운데 여의도 전경련회관 국제회의장에서 ‘2010년 현대그룹 중장기 미래비전’을 발표하고 그룹의 재도약을 선언했다.



2004년 8월 18일 현정은 현대그룹 회장은 여의도 전경련회관 국제회의장에서 '2010년 현대그룹 중장기 미래비전'을 발표하고 그룹의 재도약을 선언했다.

2004년 8월 18일 '새로운 비상, 현대 2010'을 이라는 캐치프레이즈가 새로운 비전과 함께 발표되었다.



이날 행사에서는 “새로운 비상, 현대 2010!”이라는 캐치프레이즈와 함께 새로운 비전이 발표되었다. 현정은 회장은 “꿈과 희망을 향한 도전과 창조적 예지로 풍요로운 내일을 창조한다”는 경영이념을 제시하고, “수익 위주의 내실경영을 통해 그룹의 규모와 위상을 높이자”고 강조했다.

현대그룹이 새 비전을 선포한 것은 현대그룹의 역사와 전통을 계승하고 지속적인 성장발판을 마련하겠다는 의지를 천명한 것으로, 그동안 미진했던 투자를 다시 확대하고 그룹의 미래성장동력이 될 신성장사업을 육성하는 등 본격적인 공격경영의 시작이라는 데 의미가 있다. 이를 계기로 현대그룹은 투자확대를 통한 사업구조 고도화 및 신성장산업 육성이라는 양적인 측면과, 사회공헌활동 확대 및 윤리경영 강화 등을 통한 신기업문화 정립이라는 질적인 측면의 발전전략을 함께 추구하게 되었다.

2004년 들어서도 현정은 회장은 신년사를 통해 전 계열사에 사업경쟁력 강화를 강도 높게 주문했다. 특히 “각 계열사는 보다 적극적인 기업활동을 펼쳐 경쟁력 있는 핵심사업을 강화하고 다양한 수익사업을 개발해서 사업역량을 강화해야 한다”고 강조하고, 현대엘리베이터에 대해서는 “사업다각화를 위한 시설 투자를 대폭 확대해 사업규모를 키우는 동시에 재무구조를 튼튼하게 하여 현대그룹 지주회사로서의 역량을 키워나가자”고 당부했다.

현정은 회장의 진두지휘 아래 그룹은 빠르게 안정되었다. 취임 이듬해인 2004년 상반기에만 현대상선은 창사 이래 최대규모인 2605억 원의 영업이익을 실현했고, 현대엘리베이터는 215억 원, 현대택배는 55억 원의 영업이익을 올렸다. 임직원들도 심리적인 안정을 되찾으며 ‘현대의 영광’을 재현하기 위해 힘을 모으는 분위기가 만들어졌다.

용기와 자부심의 현대

현정은 회장 취임 1주년 인터뷰 주요 내용

지난 1년 동안 경영활동을 하면서 가장 중점을 둔 것은 무엇입니까?

현대그룹의 용기와 자부심을 다시 일깨우는 일에 가장 큰 중점을 두었습니다. 지난 1년 동안 경영권 안정화를 이뤄냈고, 그 바탕 위에 현대그룹 임직원들은 단합하고 결속했습니다. 지난 1년 동안 해낸 일 중에 가장 보람을 느끼고 있는 점입니다.

지난 8월 현대그룹 비전 선포식에서 현대그룹의 용기와 자부심을 강조하셨습니다. '용기와 자부심'과 경영이념에 대해 말씀해 주십시오.

현대그룹은 지난 60년 동안 대한민국 경제발전사와 그 성장을 같이해 온 대한민국 대표기업입니다. 현대그룹의 창업주 이신 정주영 명예회장과 그 뜻을 이어받은 정몽헌 회장은 '무에서 유를 창조한다'는 창업정신으로 기업을 일구어 오셨습니다. 현대그룹의 창조적 예지, 적극의지, 강인한 추진력이라는 무형의 정신적 가치기준을 바탕으로 모든 어려움을 극복하고 창조적 대안을 만들어 유형의 새로운 가치를 만들어 내는 것이야말로 현대그룹 특유의 진정한 용기이며 자부심이라고 확신하고 있습니다.

저는 지난 60년간 쌓아온 현대그룹의 용기와 자부심을 바탕으로 "꿈과 희망을 향한 도전과 창조적 예지로 풍요로운 내일을 창조한다"라는 경영이념을 제시한 것입니다. 현대그룹의 꿈과 희망은 지난 60년 동안 한국경제발전사를 이끌어온 현대그룹의 용기와 자부심을 계승 발전시켜 지속적인 이윤창출을 실현시키면서 온 국민이 다 함께 잘 사는 풍요로운 미래를 만들어 가는 것입니다.

그룹 기업문화 활성화에 대한 회장님의 견해를 듣고 싶습니다.

현대그룹은 각사의 독립경영과 책임경영 체제를 중심으로 운영되고 있습니다. 하지만 앞서 말씀드린 대로 그룹의 정신적 가치기준과 공동의 목표를 공유하는 것은 매우 중요하지요. 기회가 된다면 각 계열사 임직원들이 함께 모여 어울리는 자리를 많이 만들어 신바람나는 일터를 만들어 가려고 합니다. 형식적인 모임이 아니라 축구, 농구, 볼링 등 공통의 관심사가 있는 각 계열사의 동아리 연합모임을 만들어 그룹의 기업문화를 활성화시켜 나갈 계획입니다.

또 그룹 내 동아리 커뮤니티를 온라인상에 만들어 각 계열사 임직원들이 on-off 상에서 자주 만나 단합하고 정보를 교환하며 교류할 수 있도록 그룹차원에서 적극 독려해 나갈 것입니다. 각사별 경영상황이 좀 더 좋아지면 그룹차원의 체육대회도 부활시켜 나갈 계획입니다.

현대그룹을 이끌어갈 인재가 갖추어야 할 조건은 무엇이라고 생각하십니까?

올 8월 현대그룹 신입사원 수련대회 때 눈빛이 초롱초롱 빛나던 신입사원들의 모습이 지금도 생생합니다. 신입사원들의 젊음과 투지가 담긴 눈빛을 보면서 저는 현대그룹의 미래에 대한 희망을 느꼈습니다. 현대그룹을 이끌어 갈 인재라면 창조적 정신과 강인한 추진력을 지녔으면 합니다. 알고 있는 지식을 바탕으로 새로운 아이디어를 만들어 내고, 창의적인 아이디어를 현실에 잘 적용시켜 실천해 나가는 뛰어난 인재를 의미하지요. 또 도덕성과 올바른 가치관을 갖는 것도 중요합니다. 올바른 방법으로 남을 배려할 줄 아는 사람은 개인뿐만 아니라 기업, 사회, 국가의 발전을 위해 일할 수 있는 훌륭한 인재가 될 수 있다고 생각합니다.

※ 위 글은 2004년 10월 21일 현대그룹 계열사 사보 기자들과 진행된 '현정은 회장 취임 1주년 인터뷰'를 요약·발췌한 것입니다.

02 국내 승강기 시장 1위 기업으로의 도약

신개념 제품으로 새로운 시장 수요 창출

현대그룹이 새로운 모습으로 탈바꿈하던 2003년 1월, 최용묵 사장은 '경쟁력 강화, 영업 극대화, 인화단결을 통한 내실경영'을 경영방침으로 정하고 매출 3500억 원, 수주 4000억 원, 영업이익 300억 원을 그해 경영목표로 설정했다. 이 같은 목표는 1월 11일 차장급 이상 임직원과 각 지방사무소, 해외지사 임원 및 노동조합 간부들이 참석한 가운데 이천 본사에서 열린 '2003년도 사업계획 발표 세미나'에서 최종 확정되었다. 현대엘리베이터가 2003년 들어 사업경쟁력 강화와 외형 확대에 역점을 두기로 한 것은, 이 무렵 발생한 현대그룹의 위기상황과 무관치 않았다. 경영권 분쟁과정을 거치면서 현대엘리베이터가 그룹의 지주회사 역할을 맡게 됨에 따라, 그룹의 주력회사로서 현대그룹의 기업이미지를 개선하고 경영을 정상화하는 데 앞장서고자 하는 책임감이 있었던 것이다.

현대엘리베이터는 기존의 제품과는 개념이 다른 신개념의 제품을 개발·출시하여 시장을 주도하기 시작했다. 또 과거에 시도하지 않았던 새로운 방식으로 시장에 접근하여 수요를 창출하는 적극적인 시장전략을 펼쳐 나갔다. 그 첫 단추는 '엘리베이터 기술의 신기원'이라는 평을 들은 '기계실 없는 엘리베이터(이하 MRL, Machine-Room-Less Elevator)'가 맡았다.

2003년 현대엘리베이터는 경기도 부천시의 현대홈타운아파트(이하 APT)에 국내 최고층, 최대 규모의 MRL을 설치하여 시장 확대를 향한 포문을 열었다. 이 프로젝트는 가구 수가 5500세대에 이르는 대단지인 테다 지하 1층에서 지상 25층까지 26층의 높이에 분당 90m의 속도로 운행하는 MRL을 대량으로 설치했다는 점에서 업계의 주목을 받았다. 이로써 현대엘리베이터는 MRL 기술의 실용화를 주도하며 본격적으로 시장을 확대해 나갔다. 이어 8월에는 이보다 더 높은 35층 높이의 MRL을 서울 가락동 송파 롯데캐슬파인힐에 설치하여 MRL 설치 층고를 더욱 높였다. 이 엘리베이터는 분당 120m의 속도로 운행되는 17인승 제품이다. 이를 계기로 'MRL은 아파트용 중저속 엘리베이터'라는 인식을 깨고 고속용 고급 기종으로서의 발전 가능성을 확인했다.



2003년도 사업계획 발표 세미나(위)

경기도 부천시의 현대홈타운APT에 국내 최고층, 최대 규모의 MRL을 설치했다.(아래)



2004년에는 한남동 현대홈타운APT에 옥외 에스컬레이터를 설치해 입주민들의 큰 호응을 받았다.

한편으로는 서울지하철 종로3가 역사에 국내에서 가장 긴 100m 길이의 무빙워크를 설치해 출퇴근 시간대에 대규모 유동인구 수송에 기여했다. 2004년에는 아파트에 에스컬레이터를 설치하는 시도를 했다. 서울 한남동 현대홈타운APT에 설치한 높이 10m의 옥외 에스컬레이터 2대는 아파트에도 에스컬레이터가 가동될 수 있다는 사실을 일깨우며 입주자들의 큰 호응을 받았다. 또 서울아산 병원에 지문인식시스템과 전용운전 방식이 결합된 일명 ‘지문 인식 엘리베이터’를 설치하여 엘리베이터 기능의 새로운 장을 열었다.

2006년에는 김포공항 청사 내에 국내 최대 규모인 45인승 누드형 엘리베이터를 설치했다. 이 제품은 바닥면적이 7.23㎡로 기존 승객용 엘리베이터 중 가장 큰 기종인 바닥면적 3.60㎡ 24인승 제품의 2배에 이르는 크기이고 한번에 무려 3톤의 무게를 실어 나를 수 있다는 점에서 눈길을 끌었다. 누드형 제품은 출입문과 카벽이 강화유리 등의 투명한 재질로 제작돼 기계장치를 비롯한 카 내부가 훤히 보이는 구조로, 일반승객용 엘리베이터에 비해 제작, 설치, 보수과정이 매우 어렵다. 그런데도 45인승 누드형 엘리베이터를 현대엘리베이터가 100% 자체기술로 해결했다는 점에서 주목을 받았다. 그해에 인천광역시 구월동의 퍼스트시티에 중저속 엘리베이터 197대를 설치한 것은 국내 최대 규모라는 점에서 화제가 되었다. 더욱이 그 중 90%에 해당하는 177대가 MRL로 설치됨으로써 단일 현장에서의 MRL 설치실적으로는 동양 최대라는 기록을 남겼다.

2007년 초에는 국내 최대 물량의 서울지하철 9호선 승강설비 입찰에서 최종 사업자로 선정됐다. 이 때 수주한 승강설비는 엘리베이터 98대, 에스컬레이터 449대, 무빙워크 8대 등 총 555대로, 금액으로는 400여억 원에 달한다. 다수의 다국적 기업이 참여한 이 입찰에서 현대엘리베이터는 기술점수와 가격점수 모두에서 1위를 차지해 사업을 수주했다.

2006년 김포공항 청사 내에 국내 최대 규모인 45인승 누드형 엘리베이터를 설치했다.



2004년 7월에 사용자들의 건강과 환경을 최우선으로 고려한 웰빙 엘리베이터 '이노스(E-nos)'를 출시했다.

루젠·이노스 등 최첨단 신제품으로 업계 선도

이와 함께 현대엘리베이터만의 앞선 기술력을 바탕으로 시장의 요구에 부응하는 신개념의 제품을 잇달아 출시했다. 먼저, 2003년 1월 20일 ‘즐거움 엘리베이터 프로젝트’ 전략에 따라, 엘리베이터에 승차하는 동안 이용자들이 즐겁고 유익한 정보를 즐길 수 있도록 엘리베이터와 인터넷, 지역광고 등을 결합한 엘리베이터 시스템을 선보였다. 이를 계기로 엘리베이터는 단순히 이동하는 공간에서 벗어나 역동적이고 재미있는 멀티미디어 공간으로 탈바꿈하게 되었고, 엘리베이터의 고급화를 촉진하게 되었다. 현대엘리베이터는 이 프로젝트의 첫 제품을 서울 중구 무교동의 한국전산원 건물에 설치했다.

2004년 7월에는 우리 사회를 강타한 ‘웰빙(Well-being) 열풍’에 부응하여, 이용자들의 건강과 환경을 최우선으로 고려한 일명 웰빙 엘리베이터 ‘이노스(E-nos)’를 출시했다. 이노스는 ‘iNnovation Of Square(공간의 혁신)’의 머리글자를 딴 브랜드로 엘리베이터 디자인의 혁신을 의미한다.

이노스는 웰빙 트렌드에 따른 소비자의 개성과 요구를 반영하여 이용자의 감성에 호소하는 감각적 디자인을 적용함으로써 큰 호응을 받았다. 그러나 이노스가 소비자들의 환영을 받은 가장 큰 이유는 무엇보다도 고객의 건강과 환경을 고려한 친환경 엘리베이터라는 점이었다. 이노스는 업계 최초로 대류형 공기살균시스템을 적용해 승객 및 승강로를 통해 카 내부에 유입되는 각종 바이러스, 곰팡이, 박테리아 등을 살균·탈취하도록 함으로써 탑승 중에도 신선한 공기를 마실 수 있도록 하는 등 이용자의 건강을 최우선적으로 고려했다. 또 천장 제작에 재활용이 가능한 알루미늄 소재를 활용해 친환경성을 강화했고, 기존 제품보다 150mm 높은 총 2450mm의 높은 천장고를 확보해 협소감을 해소했다.

이노스는 2007년 들어 와인과 샴페인 색상을 적용한 감각적인 디자인의 ‘이노스II’로 발전했다. 이노스II는 세련된 디자인과 기존 제품보다 200mm 높아진 천장고로 한층 쾌적한 느낌을 주는 제품이다. 또 전력소모가 적고 유지관리 비용이 적게 든다는 장점이 있어 현대엘리베이터의 주력제품 가운데 하나로 부상했다.

한편, 2006년 4월 현대엘리베이터는 편안한 승차감과 경제성, 친환경성 등 3박자를 고루 갖춘 중저속 엘리베이터 ‘루젠(LUXEN)’을 출시해 또 한번 업계를 놀라게 했다. 루젠은 중저속용 엘리베이터임에도 불구하고 그동안 고속용과 MRL용에만 적용되던 고급형 기어리스 권상기를 적용했다. 중저속 엘리베이터에 고급형 기어리스 권상기를 적용한 것은 업계 최초의 일로, 매우 파격적인 선택이었다. 고급형 기어리스 권상기를 적용함에 따라 루젠은 기어의 맞물림과 로프의 고유진동에 따른 떨림이 없어 탁월한 승차감을 구현해 냈다. 또 친환경 제품으로 설계돼 환경보전에도 기여를 하게 되었다.

현대엘리베이터는 루젠이 품격과 친환경성을 갖춘 최고의 제품이라는 자부심을 가지고 중저속 기어리스 엘리베이터를 대표하는 브랜드로 대대적인 마케팅에 돌입했다. 특히 우리나라 국보 55호인 법주사 팔상전을 모델로 하여 제작한 광고는 루젠에 대한 현대엘리베이터의 자부심을 보여주었다는 면에서 화제가 되었다. 이 광고는, 국보라는 건물의 가치와 국내 유일의 5층 목조탑이라는 건물의 재질을 고려한다면 품격과 친환경성을 갖춘 루젠이 잘 어울린다는 메시지를 담아 중저속 최고의 제품 이미지를 부각했다.

실제로 루젠은 출시 한 달 보름 만에 198대를 수주하는 등 돌풍을 일으키며 승강기 시장의 판도를 바꾸는 ‘엘리베이터 시장의 핵’으로 등장했다. 또 그해 7월에는 인도네시아로부터 31대를 수주하여 첫 해외 진출에도 성공했다.

Story in History-06

법주사 팔상전에 엘리베이터를 놓아야 한다면?

신제품 루젠 광고의 뒷이야기

국보 55호, 우리나라에 남아 있는 유일한 5층 목조탑에 엘리베이터를 놓아야 한다면, 어느 것이 좋을까?

국보라는 건물의 가치와 목조탑이라는 건물의 재질을 생각한다면 무엇보다 품격과 친환경성을 갖춘 최고급 엘리베이터가 제격일 것이다. 신제품 ‘루젠’ 광고는 이런 아이디어에 착안해 제작됐다. 광고는 국보 55호 법주사 팔상전을 대상으로 ‘이곳에 엘리베이터를 놓아야 한다면, 중저속 기어리스 엘리베이터 루젠(LUXEN)’이라는 카피를 통해 ‘루젠’이 품격과 친환경성을 고루 갖춘 최고급 중저속 엘리베이터임을 강조했다.

일반적으로 제원과 기술에 대해 자세하게 설명하는 일반 엘리베이터 광고와 달리, 국보 목조탑에 엘리베이터를 설치한다는 카피로 메시지를 전달하는 발상의 전환이 돋보였다.

2006년 4월 출시된 루젠은 그동안 고속용과 기계실 없는 엘리베이터용에만 적용되던 고급형 기어리스 권상기를 업계 최초로 중저속용 엘리베이터에 적용한 제품으로, 편안한 승차감과 경제성, 친환경성의 3박자를 갖췄다. 더불어 법주사 팔상전은 현존하는 우리나라의 탑 중에서 가장 높은 건축물이라는 점에서 중저속 엘리베이터 광고와 절묘하게 조화를 이루어 냈다.

※ 위 내용은 사보 <현대엘리베이터> 2006년 7/8월호에 수록된 내용입니다.



2005년 3월 국제여객선 뉴골든브릿지2호에 국내 처음으로 선박용 에스컬레이터를 설치했다.

선박용 및 해양플랜트 승강기 시장 진출

새로운 시장 수요를 창출하기 위한 현대엘리베이터의 노력은 선박용 승강기 시장으로 이어졌다. 특히 2005년 국내 최초로 선박용 에스컬레이터를 설치한 것은 선박용 승강기 시장에서의 보폭을 넓힌 계기가 되었다.

2005년 3월 현대엘리베이터는 인천과 중국 웨이하이(威海) 항로를 운항하는 2만 6687톤급 국제여객선 뉴골든브릿지2호에 국내 처음으로 선박용 에스컬레이터를 설치했다. 이 에스컬레이터는 한·중 합작회사인 위동항운이 여객들의 편의를 위해 배 탑승구에서 객실이 있는 여객구역까지 30m 길이를 에스컬레이터로 리모델링함에 따라 설치하게 됐다.

현대엘리베이터는 유럽의 표준규격인 EN-115 룰에 따라 뉴골든브릿지2호에 적합한 에스컬레이터를 제작, 설치함으로써 사단법인 한국선급(KR)으로부터 선박용 에스컬레이터에 대한 도면, 설치 및 시운전에 관한 인증을 받았다. 수요가 많지는 않지만 국내기술로는 처음으로 선박용 에스컬레이터를 설치했다는 데 의의가 있다. 2007년에는 일본 선적의 2만 535톤급 크루즈 여객선 PanStar호에 두 번째로 선박용 에스컬레이터를 설치했다. 이 여객선에는 ML-BT 타입의 에스컬레이터 2대가 설치되었다.

한편, 2007년 3월 현대엘리베이터는 그동안 미국 업체가 독점하고 있던 해양플랜트의 컬럼(기둥)용 엘리베이터를 처음으로 수주하며 해양플랜트 시장에 발을 들여놓았다. 당시까지 해양플랜트의 컬럼용 엘리베이터는 톱니바퀴에 레일을 걸어 구동하는 랙 앤드 피니언(Rack & Pinion) 방식이 적용되면서 미국의 챔피온사가 독점 공급해 왔다. 그러나 현대엘리베이터는 2007년 3월 중국 엔타이 라펠스 조선소가 제작하는 리그선의 컬럼에 처음으로 선박용 엘리베이터를 공급하기로 하면서, 독점시장으로서 진입장벽이 높았던 해양플랜트 분야에도 진출했다. 현대엘리베이터가 공급하기로 한 컬럼용 엘리베이터는 기존과는 다른 권상기 방식의 일반 선박용 엘리베이터였다. 권상기 방식의 일반 선박용 엘리베이터는 기존 방식보다 엘리베이터 1대당 30% 이상 비용절감 효과가 있고 소음을 대폭 감소시켜 승차감이 뛰어난 장점이 있다. 또 특수형 엘리베이터를 쓰는 시추탑을 제외한 모든 해양플랜트에 적용이 가능하다는 점에서, 현대엘리베이터는 시장에 처음 진출하는 입장하면서도 상당한 경쟁력을 발휘할 수 있었다. 현대엘리베이터는 향후 에너지 개발과 관련한 해양플랜트의 수요가 꾸준히 증가할 것으로 보고 컬럼용 엘리베이터의 판매 확대를 적극 추진하기로 했다.

GIS 시스템 갖춘 첨단 고객센터 오픈

제품 판매물량이 급증함에 따라 승강기 안전사고의 발생가능성도 그만큼 높아졌다. 이에 현대엘리베이터는 고객이 보다 안심하고 승강기를 이용할 수 있



2006년 업계 최초로
지리정보(GIS)시스템을 갖춘
고객센터를 개장했다.

도록 사후처리가 아닌 사전예방 및 점검에 중점을 두는 ‘비포서비스(Before Service)’를 추구하기로 했다. 고객의 요구에 한발 앞서 대처하겠다는 것이다. 이에 따라 물류자동화설비에서의 사전 예방활동을 강화한 데 이어 엘리베이터, 에스컬레이터, 무빙워크 등 제품 전반으로 비포서비스를 확대해나갔다.

비포서비스를 실현하기 위한 조치의 하나로 2004년에는 통신망을 이용한 ‘원격감시시스템(RMS)’을 도입했다. 원격감시시스템은 단말기와 컴퓨터 간 통신을 이용해 승강설비와 각 운전신호, 출입문 상태, 안전라인의 이상 유무, 그리고 운전제어 등을 24시간 내내 실시간으로 감시하는 시스템이다. 이 시스템을 통해 현대엘리베이터는 고장발생을 자동으로 감지하고 고장내용과 발생시간을 문제 승강기로부터 최단거리에 있는 보수요원에게 제공함으로써 보수요원이 고객보다 먼저 문제를 알고 대처할 수 있게 되었다.

비포서비스를 기반으로 하여 2006년에는 업계 최초로 지리정보(GIS)시스템을 갖춘 고객센터(전화 1577-0603)를 개장했다. 고객만족경영의 일환으로 이천 본사 연구동 건물에 설치한 고객센터는, 365일 24시간 전문상담요원이 상주해 고장접수 및 신속한 A/S에 만전을 기하는 동시에 영업상담 등 제품관련 문의사항도 맡아 전담 처리하게 되었다. 고객센터는 2006년 3월 2일 개장행사를 갖고 본격적으로 업무를 시작했다.

고객센터는 고객만족을 구현하기 위해 원격감시체제를 기반으로 하고 위치정보 시스템을 추가로 도입하여 운영되었다. 이는 문제 승강기를 사전에 인지하여 예방조치하거나 고객의 신고가 접수되면 고객센터에서 위치정보를 활용하여 최단 거리에 있는 보수요원의 PDA에 관련정보를 전송하는 시스템이다. 이에 따라 보수요원은 최단시간에 즉각 출동하여 고객의 편의를 증진하게 된다. 그리고 A/S가 완료되면 소지한 PDA를 통해 조치결과를 고객센터로 전송하고, 고객센터는

고객센터의 가동을 계기로 현대엘리베이터는
2006년 산업자원부 기술표준원으로부터
‘한국 서비스품질(SQ) 우수기업’ 인증을 받았다.



다시 해피콜(Happy-Call)서비스를 통해 조치결과를 고객에게 전달한다. 이 밖에도 고객센터는 엘리베이터 고장 시 화상통화나 음성으로 고객에게 대처방법을 전달하여 고객안전을 확보하고, 엘리베이터 내부의 비상호출 기능을 활용하여 범죄를 예방하는 등의 부수적인 역할도 하게 되었다. 이는 고객서비스가 단순한 유지·관리 수준을 넘어 고객의 생활에 밀접하게 다가가는 생활서비스로 발전한 것이라는 점에서 한층 진일보한 서비스 체계로 각광을 받았다. 고객센터의 가동을 계기로 현대엘리베이터는 2006년 산업자원부 기술표준원으로부터 ‘한국 서비스품질(SQ) 우수기업’ 인증을 받았다. SQ인증은 서비스산업의 경쟁력 강화와 국민의 삶의 질 향상을 위해 시행하는 제도로, 현대엘리베이터는 ‘고객센터를 거점으로 전국 조직망을 유·무선으로 연결해 보다 빠르고 편리한 고객서비스를 실현함은 물론 고객의 요구에 한발 앞서 대처하는 사전 예방과 비포서비스로 고객감동을 실현했다’는 평가와 함께 이 인증을 받았다.

본격적인 브랜드 마케팅 전략 전개

국내외에서 시장이 확대되고 새로운 개념의 신제품이 잇달아 출시되어 제품의 종류가 다양해짐에 따라 현대엘리베이터는 본격적인 ‘브랜드 전략’을 추진하기로 했다. 제품의 고급화 추세가 가속화되고 주력제품의 시장지배력이 높아지는 상황에서 고유의 브랜드를 육성하여 강력한 브랜드 파워를 구축하고자 한 것이다. 2007년 1월 12일 현대엘리베이터는 이천 본사에서 2007년도 경영전략회의를 갖고 4대 혁신과제를 추진하여 업계 1위의 브랜드를 집중 육성하기로 했다. 이 자리에서 현대엘리베이터는 원가, 품질, 기술, 기업문화 등 4대 혁신과제를 집중적으로 추진하는 한편, 승강기 부문의 중저속 기어리스 엘리베이터 ‘루젠’과 기계실 없는 엘리베이터 ‘스페이스 세이버’, 비승강기 부문의 스크린도어와 물

2006년 3월 2일 고객센터
개장행사를 갖고 업무를 시작했다.





2007년 1월 12일 현대엘리베이터는
이천 본사에서 2007년도 경영전략회의를 갖고
4대 혁신과제를 추진하여 업계 1위의 브랜드를
집중 육성하기로 했다.

류자동화 설비를 업계 1위 브랜드로 집중 육성해 나가기로 했다. 그중에서도 2006년에 업계 최초로 출시해 좋은 성과를 거둔 루젠을 2007년도 주력 브랜드로 선정하고, 스페이스 세이버와의 시너지 효과를 통해 기어리스 중저속 시장에서 확고한 입지를 다지기로 했다. 이때부터 본격적인 브랜드 마케팅을 시작한 현대엘리베이터는 2008년 들어 장기적인 안목에서 브랜드를 재정비하는 작업에 착수했다. 특히 2007년부터 시행하고 있는 CI(Corporate Identity) 구축 작업과 연계하여 브랜드 리뉴얼 작업을 실시했다. 이에 따라 의장디자인 브랜드인 이노스의 BI(Brand Identity)가 리뉴얼되고, 기계실 없는 엘리베이터인 스페이스 세이버는 '와이저(YZER)'로 브랜드 네임이 교체됐다.

창립 23년 만에 국내시장 1위 기업 실현

경쟁력을 강화하고 영업력을 극대화한다는 방침 이후 적극적인 마케팅을 펼친 현대엘리베이터는 2003년 사상 최대의 성과를 창출했다. 매출액은 전년보다 15% 신장한 3582억 원을, 영업이익은 8.4% 신장한 438억 원을 달성한 것이다. 이는 당초 목표를 훨씬 뛰어넘는 수치이다.

이 같은 성과가 가능했던 것은 MRL, 루젠 등 신제품과 물류자동화설비의 판매 호조, 지속적인 업무프로세스 개선 활동과 원가절감, 기술연구소를 중심으로 한 꾸준한 연구개발, 지속적인 영업력 강화, 그리고 고객의 요구를 먼저 파악하여 대응하는 고객만족경영 등 각 부문의 노력이 어우러진 결과였다. 성과는 2004년에도 계속되었다. 2004년 들어 현대엘리베이터는 1분기에 분기 매출액으로는 창립 이래 최고를 기록하며 '분기 매출 1000억 원 시대'를 열었다. 이는 사상 최대의 성과를 창출했던 2003년 동기 대비 36%나 급신장한 결과였다. 여세를 몰아 2004년에 현대엘리베이터는 연간 4409억 원의 매출을 올려 사상최대 매출을 갱신했다.

LUXEN
Digital Gearless

Enos

YZER
MRL ELEVATOR

중저속 기어리스 '루젠' BI(위)
의장디자인 '이노스' BI(중간)
기계실 없는 엘리베이터의 새 BI '와이저'(아래)

이 같은 성장세를 발판으로 현대엘리베이터는 2007년 시장점유율 29%를 실현하며 마침내 국내 승강기 시장에서 업계 1위에 올라섰다. 창립 이후 23년 만의 일이었다.

2008년에도 신기록 행진은 멈추지 않았다. 8월에는 월 승강기 설치 1000대를 돌파하는 신기록을 세웠고, 그해 말에는 창립 이래 처음으로 연간 승강기 설치 1만 대를 돌파하며 1등 기업으로서의 시장주도적인 위상을 더욱 확고히 했다. 시장점유율도 무려 36%로 뛰어올랐다. 그해에 국내에 설치된 2만 7789대의 승강기 중 1만 57대가 현대엘리베이터 제품이었다.

한편, 국내 승강기 업계 1위를 실현한 현대엘리베이터는 본격적으로 초고속 엘리베이터 개발에 착수했다. 고도의 기술력이 요구되는 초고속 엘리베이터를 개발함으로써 1등 기업으로서의 위상을 공고히 하고 나아가 글로벌 시장에서의 경쟁력을 강화하겠다는 복안이었다. 이에 따라 2007년 9월 현대엘리베이터는 기술연구소 박영기 소장을 팀장으로 하는 25명 규모의 초고속 엘리베이터 개발 T/F팀을 발족하고 초고속 엘리베이터 개발에 R&D 역량을 집중하기 시작했다.

해외 네트워크 확장 및 해외시장 공략 가속화

신제품을 잇달아 출시하며 국내시장에서 1위를 달성하는 동안 해외시장에서도 현대엘리베이터의 약진은 계속되었다. 기존 시장에서의 수주 확대를 모색하는 한편, 수출시장 다변화를 목표로 새로운 시장을 개척하는 데 영업력을 집중하여 신규시장에 속속 진출했다.

그중에서도 2004년 카자흐스탄의 건설사인 BI그룹으로부터 70만 달러 규모의 엘리베이터 프로젝트를 수주한 것은, 중앙아시아 지역에 처음으로 진출하며 새로운 판매거점을 확보했다는 측면에서 신시장 개척에 중요한 이정표가 되었다. 중앙아시아는 석유를 비롯하여 많은 지하자원을 보유하고 있고 최근 몇 년 사이에 급성장하고 있어 엘리베이터 수요 증대가 기대되는 지역이었다. 이러한 때에 현대엘리베이터가 카자흐스탄의 새 수도인 아스타나와 1997년 이전에 수도였던 알마티 지역의 아파트 건설현장에 투입될 엘리베이터를 수주함으로써 중앙아시아 시장 확대에 큰 도움이 될 것이라는 기대를 갖게 했다.

이를 계기로 현대엘리베이터는 중앙아시아 지역에서의 판매를 확대하기 위해 그해 9월 카자흐스탄 현지에서 개최되는 기계전시회에 참가하는 등 중앙아시아 지역에 대한 마케팅을 대폭 강화했다.

2007년 10월 현대엘리베이터는 카자흐스탄에서 100m 길이의 에스컬레이터를 수주하여 다시 한번 화제를 모았다. 카자흐스탄 알마티의 지하철 1호선 1단계 3개 역에 설치된 이 에스컬레이터는 총 10대의 물량 가운데 4대가 총고 46.2m, 길이 100m에 이르는 세계에서 가장 긴 에스컬레이터이다. 이후 이 에스컬레이터



2007년 카자흐스탄에 수출한 길이 100m의 에스컬레이터는 당시까지 세계에서 가장 긴 에스컬레이터로 화제를 모았다.

는 카자흐스탄은 물론 세계적인 명물로 자리잡아 세계 시장에 현대엘리베이터의 기술력을 과시하는 상징이 되었다.

해외시장이 다변화함에 따라 현대엘리베이터는 해외시장 확대 전략의 일환으로 글로벌 네트워크를 보다 확장하기로 하고, 2006년 11월 27일 인도 뽀네(Pune)에 지사를 설립했다. 뽀네는 인도 최대의 도시인 뽀뽀에서 동남쪽으로 170km 떨어진 곳으로, 기존의 인도대리점인 키네틱(Kinetic)사가 있는 곳이기도 하다. 인도지사 설립으로 현대엘리베이터는 수주활동과 설치, 유지관리 지원 등 고객요구에 보다 신속하게 대응할 수 있게 돼 인도시장을 더욱 효과적으로 공략할 수 있게 되었다.

이어서 2008년 1월에는 헝가리 지역의 고객지원과 향후 업무정보 파악 등을 위하여 헝가리지사를 신설했다. 헝가리지사는 헝가리는 물론 동구권 국가들에 대한 전초기지로서의 역할을 수행하게 되었다. 이에 따라 2008년 현대엘리베이터의 해외 네트워크는 4개 법인, 2개 지사로 확대되었다.

한편, 중국시장 공략의 중심에 서 있는 상해법인 상해현대전제제조유한공사는 2007년 3월 지상 68m, 지하 4m로 총 72m 높이의 엘리베이터 테스트타워를 건설하여 중국시장에 대한 대응체제를 더욱 굳건히 했다. 상해법인은 이 테스트타워에 분속 90~360m까지를 테스트할 수 있는 엘리베이터 6대를 설치했다. 이에 따라 중국 내에서 분속 120m까지의 중저속 기종, 분속 240m까지의 고속 기종, 분속 240m 이상의 초고속 기종은 물론 승객용(전망용)과 화물용 등 다양한 제품의 개발 및 테스트를 실시할 수 있게 됨으로써 수출판매 기종의 다변화를 꾀할 수 있게 되었다.

2007년 3월 준공된 중국 상해법인 상해현대전제제조유한공사의 테스트타워



03 업계 1위 실현한 비승강기 사업의 약진

승강장스크린도어 국내시장 70% 점유

현대엘리베이터가 사업다각화 전략에 따라 비승강기 부문에서 추진한 사업 가운데 특히 승강장스크린도어는 단기간에 업계 1위로 올라서는 역량을 과시했다. 처음으로 스크린도어를 설치한 것은 2003년 7월 광주지하철 도청역과 금남로역 2개 역사였다. 이 스크린도어는 2004년 4월, 광주지하철 개통과 함께 일반에 공개됐다. 이것이 국내 최초의 지하철 승강장스크린도어이다. 광주지하철에 이어 2004년 10월에는 대구지하철 2개 역사, 2005년 10월에는 서울지하철 2호선 용두역, 2006년 3월에는 대전지하철 3개 역사에도 잇달아 스크린도어를 설치했다. 이에 따라 광주, 대구, 대전, 서울 등 전국 각지에서 본격적인 스크린도어 시대를 열게 되었다. 특히 대전지하철은 2007년 4월 17일 전면 개통됨에 따라 전 역사에서 현대엘리베이터의 스크린도어가 가동을 시작했다. 현대엘리베이터는 2006년 3월에 개통한 1단계 구간 총 12개 역사에 스크린도어를 설치했고, 뒤이어 개통한 2단계 구간 총 12개 역사에도 스크린도어를 설치함으로써 대전지하철 1호선 전 구간에 스크린도어를 설치했다.



2008년에 인천국제공항과 서울역을 잇는 인천국제공항철도 전 구간의 10개 역 26개 승강장에 스크린도어를 설치했다.

2008년에는 인천국제공항과 서울역을 잇는 인천국제공항철도 전 구간의 10개 역 26개 승강장에 스크린도어를 설치했다. 인천국제공항철도 프로젝트는 2003년에 프랑스, 영국 등 세계의 유수한 스크린도어 공급업체들과의 치열한 경쟁 끝에 수주한 것이어서, 현대엘리베이터의 스크린도어 기술이 선진국과 비교해서도 매우 높은 경쟁력을 가지고 있음을 확인시켜 주었다. 인천국제공항철도의 스크린도어는 공항철도의 공사 일정에 맞춰 2005년에 1단계로 인천국제 여객터미널과 김포공항 구간, 2008년 2단계로 김포공항과 서울역 구간에 설치됐다. 이 같은 실적에 따라 2008년 현대엘리베이터는 국내 스크린도어 시장의 70%를 차지하는 압도적인 점유율로 시장선도업체로서의 위상을 확고히 구축했다.

한편, 2004년 현대엘리베이터는 업계 최초로 스크린도어 부문에 ISO 9001(품질경영시스템)과 14001(환경경영시스템) 인증을 획득했다. 승강기(엘리베이터, 에스컬레이터, 무빙워크), 주차설비, 물류시스템에 이어 스크린도어 부문에서도 인증을 획득함으로써, 현대엘리베이터는 생산되는 모든 제품에 대해 ISO의 품질 및 환경경영시스템 인증을 획득하게 됐다. 2006년에는 업계 최초로 난간형과 밀폐형, 반밀폐형 등 스크린도어 전 모델에 대해 도시철도용품 품질인증을 받았다. 도시철도품질인증이란 도시철도법에 근거해 도시철도에 사용되는 제품의 성능과 안전성 확보를 위해 건설교통부에서 시행하는 인증제도이다. 현대엘리베이터는 전 모델에 대해 50만 회 구동시험을 비롯한 30개 항목에 대한 엄격한 테스트 과정을 거쳐 이 인증을 받았다.

물류자동화사업 '초고층화'로 시장 선도

물류자동화사업은 스크린도어와 함께 현대엘리베이터의 비승강기 부문 사업을 이끄는 쌍두마차로서, 매년 대규모의 프로젝트를 수주하며 업계 최강자의 면모를 과시했다. 1990년 사업 출범 이후 탁월한 기술력으로 눈에 띄는 사업성과를 거뒀던 물류자동화사업은, 자동차를 비롯해 타이어, 의약품, 식품, 반도체 등 다양한 업종에서 최적의 물류시스템을 구축하며 성과를 높였다.

2003년 2월에는 출판업계 최초로 자동화창고를 도입하는 (주)웅진닷컴의 대전 물류센터 공사를 수주함으로써 출판분야로도 사업을 확대했다. 84억 원에 수주한 이 공사는 연면적 9520m² 규모로, 11월 완공돼 시간당 3000명의 고객 주문량을 처리할 수 있는 시스템을 갖추었다.

같은 해에 현대엘리베이터는 (주)북센으로부터 130억 원 규모의 출판물종합유통센터 물류시스템 설비공사를 수주했다. 출판물종합유통센터는 경기도 파주시의 출판정보문화산업단지 내에 건설되는 출판물류기지로, 연면적 7만 2727m²에



2004년 업계 최초로 스크린도어 부문에 ISO 9001(품질경영시스템)과 14001(환경경영시스템) 인증을 획득했다.

2003년 수주한 대전 웅진닷컴 물류센터 공사는 출판업계 최초의 자동화창고 도입이었다.



지하 1층 지상 3층의 물류동과 사무동으로 구성되었다. 현대엘리베이터는 자동화용 스택어 크레인 17대를 비롯한 물류설비와 물류관련 데이터 처리를 위한 전기제어시스템 등 출판유통산업에 최첨단 물류시스템을 도입하여 국내 출판유통체계에 새로운 전기를 마련했다는 평가를 받았다.

뿐만 아니라 그 해에는 미국의 현대자동차 앨라배마 공장에 설치될 400만 달러 규모의 '자동차 프레스판넬 자동창고'를 수주함으로써 북미 자동창고 시장에도 처음으로 진출하는 쾌거를 이루었다. 이 자동창고는 자체기술로 개발한 RTV(무인반송대차) 등의 첨단시스템을 적용해 처리속도는 물론 에너지 절감, 공간활용 측면에서 최고의 효율성을 실현했다. 또 OSHA(산업안전보건청), ANSI(미국표준협회), NEC(미국전기공사규정), UL(미국보험협회 안전시험소)



현대엘리베이터는 (주)북센으로부터 130억 원 규모의 출판물종합유통센터 물류시스템 설비공사를 수주했으며(좌), 2005년에는 45m 높이의 경기도 광주 삼진글로벌넷 제2냉동자동화창고를 성공적으로 준공했다(우).



2005년 12월 독일의 제품인증기관인 튜브(TÜV)로부터 컨베이어시스템과 관련한 CE마크 인증을 받았다.

등 미국안전규격을 만족시켜 기술과 안전성에서도 그 우수성을 인정받으면서 성공적으로 미국시장에 안착하는 성과를 낳았다. 이후에도 현대엘리베이터는 기아자동차의 슬로바키아 공장을 비롯해 한국타이어의 금산공장과 중국 가흥 공장, 중외제약 당진공장, 현대택배 대전허브터미널 등 굵직한 프로젝트를 잇달아 수주하며 업계 최강자의 입지를 공고히 했다. 경쟁사들이 부진을 면치 못하는 가운데 현대엘리베이터만이 두각을 보여 업계는 물론 언론에서조차 깊은 관심을 가질 정도였다. 이는 국내 물류자동화설비 시장이 위축될 것이라는 분석을 바탕으로 해외 수출 관련 업종을 중심으로 사업전략을 전개한 것이 적중한 결과였다. 그런 가운데 2005년에 45m 높이의 경기도 광주 삼진글로벌넷 제2냉동자동창고를 성공적으로 준공한 데 이어, 2006년 4월에는 국내 최고 높이인 50m 높이의 오투기 음성대풍공장 초고층 자동화창고를 준공하여 업계에 '초고층화 바람'을 불러일으켰다.

통상 자동화창고는 높이 30m를 넘지 않는 것이 보통이었지만, 현대엘리베이터는 공간효율이 40% 이상 향상되는 초고층 자동화창고를 주도함으로써 새로운 수요를 창출했다. 30m 이상의 초고층 자동화창고는 내부에서 물품을 나르는 스택커 크레인이 분당 200m의 속도로 주행해야 하기 때문에 구조적인 안정성과 기계적 정밀성 등 고급기술이 요구된다. 이 때문에 현대엘리베이터는 업계에서 최고의 기술력을 인정받으면서 시장을 주도할 수 있게 되었다.

한편, 2005년 12월 현대엘리베이터는 독일의 제품인증기관인 튜브(TÜV)로부터 컨베이어시스템과 관련한 CE마크 인증을 받았다.

04 시장선도형 첨단 신기술 개발

IT 접목한 고객중심의 신기술 개발

현대엘리베이터의 성장을 견인하는 힘은 '기술'에서 비롯되었다. 현대엘리베이터는 기술연구소를 중심으로 시장 특성에 맞는 신제품과 신제품의 토대가 되는 첨단 신기술을 잇달아 개발하여 시장에서 신뢰받는 고품질의 제품을 선보일 수 있었던 것이다.

창립 초기만 해도 현대엘리베이터는 해외의 우수한 업체들과 기술 제휴를 맺으며 각종 기술을 도입하는 데 공을 들였다. 이를 통해 독자적인 기술을 확보하고 기술 자립을 이룰 수 있었다. 이에 따라 2000년대 들어서는 자체적으로 고도의 신기술을 개발하는 데 연구역량을 집중했다. 그 결과 현대엘리베이터는 자체기술로 국내의 시장을 선도할 신기술을 잇달아 개발하는 데 성공했다. 현대엘리베이터가 개발한 기술은 승강기의 성능과 품질을 향상시키기 위한 것뿐만 아니라, 승강기의 기능을 확장하고 이용자의 편의를 도모하는 창의적인 아이디어가 포함된 것이어서 더욱 주목을 받았다.

2005년 현대엘리베이터는 국내 최초로 집안에서 엘리베이터를 호출할 수 있는 '세대 내 무선호출장치(EHS-1)'를 개발해 울산지역에 설치했다. 이 장치는 아파트의 각 세대 또는 숙박시설의 프런트 데스크 등에 설치하여 엘리베이터를 무선으로 호출할 수 있는 장치이다. 승강장에서 대기하는 이용자의 시간을 줄여 주는 장점이 있어 이용자의 편의를 도모시켰다는 평가를 받았다.

그해에는 역시 국내 최초로 기록된 디지털 방식의 영상감시시스템인 'IP-DVS'도 개발했다. IP-DVS는 기존의 CCTV나 DVR, 엘리베이터 감시/제어시스템 등을 하나로 묶은 일체형 제품으로, 기존 아날로그 방식의 영상감시설비가 가지고 있던 영상품질, 설치, 확장성 등의 제약을 극복한 고화질의 통합 보안시스템이다. 이듬해인 2006년에는 '디지털 인터폰 시스템'을 개발하여 이용자의 안전을 크게 강화했다. 이는 구내전화 선로를 통해 교환기에 연결된 모든 회선들이 상호 인터폰 통화가 가능하도록 지원하는 시스템으로, 엘리베이터 간헐사고나 비상정지 시 승객안전을 확보할 수 있도록 효율적인 비상호출을 가능하게 한다.



2005년 국내 최초로 집안에서 엘리베이터를 호출할 수 있는 '세대 내 무선호출장치(EHS-1)'를 개발해 울산지역에 설치했다.

기존 인터폰은 기계실이나 관리실로만 연결되어 있기 때문에 비상호출버튼을 누르더라도 해당관리자가 자리를 비웠다면 별다른 대안이 없었다. 이에 비해 디지털 인터폰 시스템은 카 내부에서 비상호출버튼을 누른 후에도 일정시간 동안 관리실에서 응답이 없으면, 사전에 입력된 유지관리 업체나 A/S센터, 보수요원의 핸드폰 등 외부전화로 순차적인 자동호출이 이루어지는 특징이 있다.

획기적 에너지 절감 이룬 친환경 인버터 ‘로와트’ 탄생

2008년 현대엘리베이터는 서울대학교와 공동으로 전력회생 방식을 이용한 친환경 ‘전력회생용 엘리베이터 인버터’를 개발해 업계에 큰 파장을 몰고 왔다. 전력회생용 엘리베이터 인버터는 엘리베이터가 운행될 때 발생하는 에너지를 재활용해 전력소모를 최소화하는 차세대 인버터로, 지구환경보전을 위한 저탄소 녹색운동의 일환으로 에너지 절약이 초미의 관심사가 되고 있는 상황에서 엘리베이터의 전력소모를 크게 줄인 획기적인 친환경기술이라는 점에서 화제를 모았다.

엘리베이터가 운행되면 에너지를 소모하는 구동운전과 에너지를 발생시키는 회생운전이 반복된다. 이 때 전력회생용 엘리베이터 인버터는 회생운전을 할 때 발생하는 에너지를 재활용하여 전력을 생산함으로써 에너지효율을 최대 77.5%까지 높일 수 있도록 설계되었다. 생산된 전력은 엘리베이터 운행뿐만 아니라 빌딩의 조명, 냉난방기기 등에도 사용할 수 있다. 뿐만 아니라 세계 최초로 전해콘덴서가 필요 없는 특수기술을 적용하여 인버터의 사용수명도 대폭 늘려 경제성을 크게 높였다. 이 인버터는 중저속 엘리베이터가 적용 대상이다. 현대엘리베이터는 이 인버터의 브랜드 이름을 ‘로와트(LOWATT)’로 결정하고, 주요 브랜드 중 하나로 시장에 선을 보였다.

로와트는 ‘전력사용을 줄여주는 인버터’ Low-Watt라는 의미이다. 로와트는 그해 과학기술부로부터 ‘신기술(NET, New Excellent Technology) 인증’을 받아 국가적으로 획기적인 신기술임을 인정받았다. NET 인증은 국내에서 최초로 개발된 기술 혹은 기존의 기술을 개선하여 획기적으로 바꾼 기술에 대해 정부가 신기술이라는 것을 인정하여 마크를 부여하는 제도이다. 이와 함께 에너지관리공단으로부터는 ‘대한민국 녹색에너지 우수기업’ 대상에 선정되는 영예도 안았다. ‘국가적으로 에너지위기 상황을 타개하고 에너지효율이 높은 제품의 생산과 소비를 유도하며 국내산업의 발전과 국제경쟁력 강화에 기여한 공로’를 인정받은 것이다.

현대엘리베이터는 전력회생용 엘리베이터 인버터 로와트를 중저속 기어리스 엘리베이터인 루젠과 기계실 없는 엘리베이터 와이저 등에 적용해 2009년부터 본격적인 생산에 돌입했다.



LOWATT

전력회생용 친환경 인버터 ‘로와트’

로와트는 2008년 3월 에너지관리공단으로부터 ‘대한민국 녹색에너지 우수기업’ 대상에 선정되는 영예를 안았다.



행선층예약시스템의 터치스크린

고객감성 고려한 스마트기술 행선층예약시스템

현대엘리베이터의 창의적인 아이디어와 기술력은 2008년 ‘행선층예약시스템’이라는 신개념의 운용시스템을 개발하여 업계에 또 하나의 바람을 불러일으켰다. 행선층예약시스템은 건물의 승강장에서 이용객이 가고자 하는 층을 등록하고 이용할 승강기를 배정받아 탑승하는 새로운 방식의 스마트한 운용시스템이다. 행선층예약시스템은 적절한 승객 배분으로 승객들의 대기시간과 탑승시간을 절약해주는 것이 최대의 장점이다. 또한 행선층이 같은 승객들이 함께 탑승하도록 유도함으로써 엘리베이터의 운행효율을 높이고 에너지를 절감하는 효과도 가져다준다.

행선층예약시스템은 기존 시스템에도 적용이 가능한 모델로, 터치스크린과 LCD 디스플레이를 각각 승강장과 엘리베이터 내부에 설치함으로써 행선층예약 외에도 엘리베이터 관련정보와 각종 동영상을 구현할 수도 있다. 이는 고객의 감성과 편의성을 크게 높인 것으로, 엘리베이터 이용을 더욱 즐겁고 유익하게 만드는 배려이기도 하다.

행선층예약시스템이 적용된 엘리베이터는 2008년 초 KT&G 사옥인 코스모타워에서 첫 선을 보였다. 이 때 설치된 엘리베이터는 분당속도 240m인 엘리베이터 6대와 90m인 엘리베이터 2대 등 6대이다.

1대1 로핑 기어리스 기술 개발

1대1 로핑 방식을 적용한 중저속 기어리스 엘리베이터도 2008년 개발돼 7월 첫 설치에 들어갔다. 1대1 로핑이란 도르래에 걸린 로프 길이와 엘리베이터 카가 동일한 길이만큼 올라가는 가장 간단한 엘리베이터 로핑 방식으로, 엘리베이터 구조를 단순화하여 유지관리를 쉽게 하기 때문에 기존의 2대1 로핑 방식보다 경쟁력이 높다. 그러나 기존 기어드 엘리베이터를 중심으로 적용되던 1대1 로핑 방식을 기어리스 엘리베이터에 적용하기 위해서는 분당 300m 이상의 초고속 엘리베이터에 적용되는 제어기술과 권상기를 경제성이 맞도록 개발하는 것이 관건이었다. 이 문제를 극복한 기술이 바로 1대1 로핑 방식 기술이며, 중저속용으로 적용되어 당시 일본에서만 상용화된 상품이었다.

1대1 로핑 방식의 기어리스 엘리베이터는 기존 기어리스 엘리베이터보다 소음이 적고, 기어드 엘리베이터를 기어리스 엘리베이터로 교체하는 공사에도 별다른 제약이 없어 각광을 받았다. 또 기어드 엘리베이터에 비해 승차감이 좋고 경제성, 기계실 공간 축소, 기어오일 미사용에 따른 유지관리의 편리성, 그리고 친환경성 등 다양한 장점을 갖고 있다. 이 때문에 1대1 로핑 방식의 기어리스 엘리베이터는 개발 초기부터 업계의 큰 관심을 모았다. 1대1 로핑 방식의 기어리스 엘리베이터는 2008년 7월 초 거제시에 처음으로 설치되었다.

1대1 로핑 기어리스



05 전사적 경영혁신의 가속화

6시그마 혁신기법의 도입

1980년대 후반부터 지속적으로 혁신활동을 추진해 온 현대엘리베이터는 2000년대 들어 그룹의 사실상 지주회사 역할을 맡게 됨에 따라 현대그룹의 재도약을 주도한다는 자부심과 책임감을 가지고 경영혁신을 더욱 가속화했다. 특히 2002년부터 시작한 업무프로세스 개선활동(CI운동)을 2003년 들어 더욱 광범위하게 추진했다. 1년간의 CI운동을 통해 경영혁신의 저변을 확대한 현대엘리베이터는 2003년을 ‘업무프로세스 개선활동 정착의 해’로 정하고, CI운동의 연장선상에서 업무프로세스 혁신과 원가절감, 품질과 생산성 향상, 기업 문화 구축 등 전방위적인 혁신을 추진했다. 그리고 업무혁신의 성과가 내부효율을 높이는 데 그치지 않고 고객만족으로 확대되도록 고객만족경영과 연계하는 노력도 계속했다.

최용목 사장은 “공장의 생산프로세스를 지속적으로 검토 개선하여 경쟁력을 갖추어야 한다”고 강조하면서, “공장에서 생산되는 각종 부품의 원가를 재검토하여 경쟁력이 떨어지는 품목은 국내외에서 아웃소싱하고 핵심부품, 경쟁력 있는 부품만을 생산해야 한다”며 사업경쟁력 강화를 위한 과감한 변화를 주문했다. 이에 따라 설치공법 개선, 부품 모듈화 등 생산성을 제고하고 가격경쟁력을 향상시키기 위한 노력이 더욱 활발하게 추진되었다. 또 경쟁력 없는 생산공정은 아웃소싱을 하고, 상해법인의 기술력을 강화하여 중국시장을 확대하는 등 국제경쟁력도 강화해 나갔다.

2005년에는 성과관리 방식의 하나로 ‘BSC(Balanced Score Card, 균형성과평가제도)’를 도입했다. BSC는 조직의 비전과 전략목표 실현을 위해 재무, 고객, 내부프로세스, 학습과 성장 등 4가지 관점의 성과지표를 도출하여 성과를 관리하는 시스템을 말한다.

그해 5월 중순에는 새로운 경영혁신 톨로 각광받고 있는 ‘6시그마’를 전격적으로 도입했다. 6시그마는 품질혁신과 고객만족을 달성하기 위해 실행하는 이른바 21세기형 기업경영전략으로, 시그마(Sigma)라는 통계적도를 사용하여 모

팀 핵심 전략 과제 및 성과지표 수립을 위한 BSC 워크숍



2005년 새로운 경영혁신 톨로 각광받고 있는 ‘6시그마’를 전격적으로 도입하고 팀장 및 팀원을 대상으로 교육을 실시했다.



든 품질수준을 정량적으로 평가하고 문제를 해결하는 경영혁신기법이다. 현대엘리베이터는 6시그마 기법을 기존에 추진해 오던 CI 경영혁신에 접목해 현대엘리베이터 고유의 6시그마 경영혁신운동으로 발전시켜갔다.

이를 계기로 CI의 개념을 ‘업무프로세스 개선활동’에서 ‘업무프로세스 혁신활동’으로 재정의했다. 개선의 수준을 넘어서 새로운 것을 추구하는 능동적 개념으로 전환한 것이다. 6시그마 도입에 따라 현대엘리베이터는 각 부서에서 해결해야 할 문제점과 회사의 성장을 가로막는 장애요인을 도출하고 이를 개선과제로 삼아 혁신활동을 진행했다. 그리고 업무혁신팀원 4명을 4개월 동안 외부기관에 교육 파견하여 6시그마 추진 리더라고 할 수 있는 블랙벨트(BB) 자격을 취득토록 했다.

이후 기술연구소를 비롯한 전 부서를 대상으로 그 해에 추진할 프로젝트별로 10개의 프로젝트 개선팀을 구성하고, 5월과 6월 두 달 사이에 팀장 및 팀원을 대상으로 6시그마 교육을 실시했다. 또 6월 14일에는 임원과 각 부서장, 지방사무소장을 대상으로 외부강사 초청교육을 실시함으로써, 6시그마 혁신활동이 각 단위조직 리더들의 자원 아래 강력하게 추진될 수 있도록 했다.

혁신과제를 주도할 6시그마 전문인력(MBB, BB, GB 등)을 양성하고, 매년 ‘경영혁신 성과발표회’를 개최하여 추진과정을 점검하는 일도 빼놓지 않았다. 그 결과 6시그마를 통한 개선활동은 2005년 7억 원, 2006년 18억 원 등 매년 기대 이상의 재무성과를 창출하며 현대엘리베이터 고유의 혁신문화로 자리 잡기 시작했다. 뿐만 아니라 품질경쟁력을 높이는 데도 크게 기여함으로써, 현대엘리베이터가 산업자원부 기술표준원으로부터 1998년 이후 2007년까지 10년 연속 ‘품질경쟁력 우수기업’으로 선정되는 밑거름이 되었다.

1998년 이후 2007년까지 10년 연속 산업자원부 기술표준원으로부터 ‘품질경쟁력 우수기업’으로 선정되었다.



IT 시스템의 개선 및 ERP 오픈

경영혁신의 일환으로 IT를 활용하여 업무프로세스를 혁신적으로 개선하기 위한 방안이 추진되었다. 특히 각종 업무처리 방식을 웹(Web) 기반의 시스템으로 개선하는 작업이 중점적으로 추진됐다.

먼저, 2003년에는 홈페이지를 보다 효율적인 체계로 새 단장했다. 새 홈페이지는 회사소개, 제품 및 서비스, 투자정보, 고객의 소리, 현대가족, 자료실 등의 메뉴로 구성되어 회사의 각 사업별 정보 및 제품정보를 보다 빠르고 쉽게 검색할 수 있도록 디자인되었다. 특히 ‘현대가족’ 섹션을 통해 전자사보, 자재 구매시스템, 신인사시스템 등 사내 직원들을 위한 업무정보를 통합했으며, 사이버게시판과 고객이 자주 문의하는 질문을 모은 FAQ를 ‘고객의 소리’로 통합하는 등 고객과 직원이 필요한 정보를 편리하게 검색할 수 있도록 했다.

2004년에는 새로 개발한 그룹웨어를 개통하여 사내 인트라넷 환경을 크게 개선했다. 정보기술실은 사내 네트워크에서만 사용돼 오던 기존 오피스웨어의 단점을 보완하기 위해, 인터넷을 통해 언제 어디서나 접속이 가능한 신규 그룹웨어를 개발하여 2004년 2월 9일 오픈했다. 신규 그룹웨어는 전자메일, 자료실, 전자결재, 설문조사 등의 메뉴로 구성돼 일상업무를 수행하는 기반이 되었다. 무엇보다도, 공간적 제약을 극복한 인터넷 기반으로 개발되었다는 점에서 업무능률과 생산성을 높이는 계기가 되었다.

2005년에는 공정하고 객관적인 평가관리가 근무의욕을 높이고 우수한 인재를 육성하는 인사관리의 기본이라는 관점에서, 공정하고 효율적인 인사제도를 구축하기 위해 ‘인사평가시스템’을 대폭 개선했다. 경영지원부 주관으로 외부 연구기관인 현대경제연구원에 연구용역을 주어 개발한 이 시스템은, 그해 10월 오픈하여 단계적으로 적용되었다. IT 기술을 기반으로 꾸준히 업무시스템을

개선해 온 현대엘리베이터는 2008년 5월 마침내 ‘ERP/PDM 시스템’을 오픈하여 선진화된 경영프로세스 인프라를 구축했다.

ERP(Enterprise Resource Planning)는 전사적 자원관리를 말하는 것으로, 경영자원의 효과적 이용이라는 관점에서 기업 전체를 통합적으로 관리하고 경영의 효율화를 기하기 위한 솔루션을 말한다. 말하자면 정보의 통합을 위해 기업의 모든 자원을 최적으로 관리하자는 개념으로 기업자원관리 혹은 업무 통합관리라고 볼 수 있다. 또 PDM(Product Data Management)은 전사적 제품관리시스템을 말하는 것으로 설계, 개발, 제조, 출하 및 고객서비스에 이르기까지 전반에 걸친 제품정보를 통합관리하는 시스템이다. 일반적으로 ERP와 연계해 구축한다.

현대엘리베이터는 경영프로세스를 고도화하고 각종 경영자원을 효율적으로 활용하기 위해서는 반드시 ERP/PDM 솔루션을 도입해야 한다고 보고, 2007년 9월 프로젝트를 수행할 ‘PI(Process Innovation)팀’을 신설했다. 그리고 1년여의 작업을 거쳐 2008년 9월 5일부터 본격 가동에 들어갔다. 이에 따라 이 날부터 프로젝트 관리를 비롯한 모든 전산업무는 새로운 시스템환경인 ERP/PDM 시스템을 통해 통합관리되었다. ERP/PDM이라는 선진 경영시스템의 도입으로 현대엘리베이터는 회사가 추구하는 스피드경영을 실현하고, 실시간 원가관리 및 책임단위 경영체제 확립, 제품정보 표준화를 통한 생산성 향상 등 각 부문에 걸쳐 업무생산성을 획기적으로 높일 수 있는 경영 인프라를 구축하게 되었다.



인터넷을 통해 언제 어디서나 접속이 가능한 신규 그룹웨어를 개발하여 2004년 2월 9일 오픈했다.

06 윤리경영의 확산 및 4T 기업문화 구축

윤리규범 제정 계기로 윤리경영 본격화

투명하고 신뢰받는 기업문화를 만들기 위한 윤리경영은 1995년 12월 그룹에서 '기업윤리강령'을 선포한 이후 그룹 차원의 기업문화로 추진돼 왔다. 당시 정세영 그룹회장과 사장단 및 임직원 700여 명이 참석한 가운데 열린 '기업윤리강령 선포식'에서 현대그룹은 윤리강령을 통해 정경유착을 단절하고 부조리를 배격하며 공정경쟁과 거래질서를 준수한다는 내용을 골자로 하는 기업윤리강령을 선포했다. 현대그룹의 기업윤리강령은 대규모 그룹회사 가운데는 처음이었다.

기업윤리강령에 기초하여 1997년에는 '공정거래규정'이 만들어졌다. 현대그룹의 공정거래규정은 협력회사와의 공정하고 투명한 거래문화를 바탕으로 윤리경영을 확산한다는 취지로 제정되었으며, 현대엘리베이터를 비롯한 각 계열사들이 윤리경영을 실천토록 하는 토대가 되었다.

현대엘리베이터는 그룹의 윤리경영 방침에 맞춰 윤리경영 활동을 전개했다. 윤리경영에 대한 전 임직원의 자발적인 참여와 실천을 독려하는 한편, 2004년에는 회사 홈페이지에 '사이버 감사실'을 개설했다. 사이버 감사실은 협력회사나



2007년 시무식 자리에서 윤리경영의 준수를 다짐하는 '윤리경영 준수 서약식'을 가졌다.



〈윤리규범 핸드북〉

고객이 회사와 거래하는 과정에서 발생하는 각종 불편사항, 불합리한 업무관행, 그리고 직원의 부당한 요구 등을 인터넷을 통해 손쉽게 신고할 수 있도록 한 것이다. 신고가 접수되면 회사는 사실 확인을 거쳐 신속하게 회신하고 공정하게 처리하여 밝고 건강한 거래문화가 정착되도록 노력했다.

2005년 들어 현대엘리베이터는 윤리경영을 더욱 확산·정착시킨다는 방침을 세웠다. 그리고 윤리경영에 대한 이해를 돕고 일선 업무현장에서 윤리경영을 실천하도록 촉진하기 위해 전 임직원을 대상으로 온라인교육을 실시했다. 동시에 '내부회계관리시스템'을 구축하여 주주·고객에게 투명하게 경영정보를 제공할 수 있도록 했다. 내부회계관리시스템은 '경영의 투명성에 대한 사회적 요구에 부응하고 자본시장에서 투자자의 신뢰를 제고시킬 목적'으로 증권거래법 및 주식회사의 외부감사에 관한 법률에 따라 시행하는 것으로, 현대엘리베이터는 시스템 구축작업을 진행하여 2005년 8월 운영을 시작했다.

2006년은 현대엘리베이터가 "국가와 사회에 공헌하고 신뢰받는 기업이 되겠다"고 선언하며 대대적으로 윤리경영을 확대 도입한 해가 됐다. 그해 9월 현대엘리베이터는 임직원에게 윤리적 행동을 장려하고 모든 임직원이 건전한 가치관을 공유하도록 하는 '윤리현장'을 제정하고, '윤리규범'과 '행동지침', '실천지침' 등 실천가이드가 될 세부적인 사항을 규정하여 발표했다.

그리고 이를 〈윤리규범 핸드북〉으로 제작하여 전 임직원과 협력회사에 배포했다. 윤리규범 핸드북은 윤리경영의 이해, 윤리규범, 행동지침 및 Q&A로 구성되어 있다. 현대는 윤리규범 핸드북 발간을 계기로 전 임직원에게 휴대용 윤리 자기진단표를 제공하고, 직급별 맞춤형교육을 실시하는 등 윤리경영을 한층 강화했다.

2007년 시무식 자리에서는 전 임직원을 대상으로 윤리경영의 준수를 다짐하는 '윤리경영 준수 서약식'을 가졌다. 이를 통해 현대엘리베이터 전 임직원은 투명하고 합리적인 기업문화 정착을 위해 윤리경영을 실천할 것을 결의했다. 더불어 그해에는 기존 감사실을 윤리경영팀으로 명칭을 변경해 윤리경영에 대한 의지를 확고히 했다.

사회봉사단이 처음으로 봉사활동을 시작한 장애인 시설 여주 '라파엘의 집'



'사회봉사단'의 구성 및 사회봉사활동 강화

2008년 8월 현대엘리베이터는 윤리경영 실천의 일환으로 '자원봉사를 통해 사회공헌활동을 실천하고 임직원에게는 나눔의 기쁨을 체험하는 기회를 제공한다'는 취지에서 '사회봉사단'을 구성했다. 사회봉사단은 직원들을 대상으로 공개모집을 실시하여 자발적으로 신청한 58명의 지원자들로 구성됐다. 사회봉사단은 8월 31일 장애인 시설인 여주 '라파엘의 집'에서 첫 봉사활동을 시작했다.

한편, 1997년 7월 직원 월급에서 1000원 미만의 끝전 금액을 기부 적립하여 사회봉사기금으로 활용하는 '끝전공제기금 제도'를 도입한 바 있는 현대엘리베

이터는, 2008년 11월 끝전공제기금 만큼 회사가 기부금을 내서 지역사회의 청소년에게 장학금을 제공하는 ‘매칭그랜트 장학금 제도’를 도입했다.

끝전공제기금 제도는 기업의 사회적 책임을 다하고 더불어 사는 삶을 실천하려는 직원들의 자발적 참여에 따라 시작된 사회공헌기금 제도로, 공제를 통해 적립된 기금을 매년 이천시청 등 지역사회단체에 기부함으로써 지역사회 발전에 기여하는 현대엘리베이터의 대표적인 사회공헌 프로그램으로 자리 잡고 있었다. 이에 회사에서도 직원들의 끝전 기부에 호응하여 매칭그랜트를 도입함으로써 장학금 기부를 확대했다. 사회봉사단의 구성과 매칭그랜트의 도입을 계기로 현대엘리베이터의 사회봉사활동은 전사적으로 크게 활성화되기 시작했다.

기업이미지 개선 작업 추진

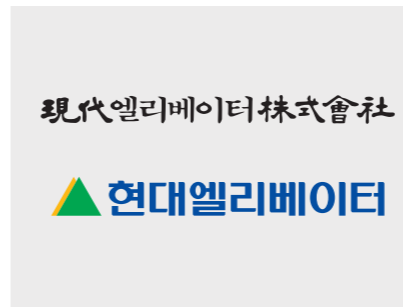
기업홍보 분야에서는 회사의 경영혁신을 촉진하고 새롭게 거듭나는 현대엘리베이터의 기업이미지를 홍보하기 위한 커뮤니케이션 활동에 박차를 가했다. 현대엘리베이터는 2003년 1·2월호 사보 <현대엘리베이터>를 과거와는 전혀 다른 형태로 발간하여 눈길을 끌었다. 앞에서도 보고 뒤에서도 보는 이른바 ‘뒤집어 보는 사보’를 발행한 것이다. 이는 임직원에게 구태의연한 사고에서 벗어나 유연한 사고로 경영혁신을 이루자는 메시지를 전하기 위해 제작되었다.

2005년에는 그동안 별다르게 활용되지 않았던 본사1공장 로비를 새롭게 단장하여 회사 홍보의 장소로 활용하기 시작했다. 내부 임직원은 물론 외부 고객의 통행이 빈번한 로비공간을 회사의 제품사진과 각종 인증서, 상장 및 홍보물을 전시하는 공간으로 리모델링한 것이다. 이에 따라 본사 로비는 내부 직원들에게는 회사에 대한 자부심을 고양하는 장소로, 상담 및 공장견학 등을 위해 회사를 찾는 고객들에게는 회사와 제품에 대한 이해를 돕는 홍보 광장으로 재탄생하게 되었다.

한편, 2005년 현대엘리베이터는 회사의 정체성을 명확히 하고 경영목표와 이미지를 새롭게 재정립한다는 취지에서, “Total Solutions for Movement”를 기업슬로건으로 제정했다. ‘최고의 이동효율을 창출하는 종합 솔루션 제공 회사’라는 의미이다. 회사의 사업영역이 단순한 승강기 회사를 넘어 주차설비, 물류자동화시스템, PSD 등으로 확장해가며 새로운 이동가치와 편익을 제공하고 있다는 점을 전면에 내세운 것이다.

현대엘리베이터는 새 기업슬로건을 널리 전파하여 기업이미지로 정착시키기 위해 이를 로고로 제작하여 적극적으로 홍보했다. 이 기업슬로건 로고는 과거와는 달리 부드럽고 유연하며 세련된 이미지로 제작돼, 단순한 슬로건의 표현이 아니라 현대엘리베이터의 기업이미지를 새롭게 정립하는 계기가 되었다. 이와 함께 국한문 혼용으로 되어 있던 기존 회사로고의 단점을 보완하고 부드러운 기업이미지를 만들기 위해 새 한글로고도 제작했다. 현대엘리베이터는 1984년

2005년 본사1공장 로비를 새롭게 단장하여 회사홍보의 장소로 활용하기 시작했다.



기존 국한문 혼용방식 로고(위)

새 한글로고(아래)

5월 창립 당시 ‘현대엘리베이터’라는 이름으로 세상에 알려졌지만, 공식적인 표기는 국한문 혼용방식인 ‘現代엘리베이터株式會社’와 영문로고를 사용해 왔다. 이에 글로벌 시대에 부응하는 기업이미지 전략의 일환으로 한글표기 방식의 새로운 로고를 제정했다. 새 한글로고는 기업슬로건 “Total Solution for Movement”와도 조합이 용이하고, 한자가 주는 다소 경직된 느낌을 완화해 세련되고 부드러운 이미지를 준다는 점에서 임직원의 환영을 받았다.

새 로고는 2007년 사보와 명함, 공문 등 문서에 우선적으로 적용되었다. 그리고 2008년 8월 20일부터는 제품, 간판, 차량 등 모든 표기에 전면적으로 사용되었다. 한글로고 전면 시행을 계기로 현대엘리베이터는 본격적인 기업이미지 통합(CI, Corporate Identity) 작업을 추진하고, 이를 활용하는 데 필요한 ‘시각디자인 표준화 지침’을 제작하여 각 부서에 배포했다.

‘4T’ 기업문화 선포

기업문화는 현대엘리베이터가 경영전략의 하나로 역점을 둔 분야이기도 하다. 특히 2000년대 들어서는 회사의 달라진 위상에 걸맞은 새로운 기업문화를 구축하는 데 역점을 두었다.

현대엘리베이터의 기업문화는 2008년 들어 ‘4T’ 기업문화로 발전했다. 4T 기업문화는 신뢰(Trust), 인재(Talent), 혼연일체(Togetherness), 불굴의 의지(Tenacity)를 의미하는 것으로, 현대그룹이 ‘Vision 2012’를 선포하면서 Vision 2012를 실현할 그룹 공통의 핵심가치로 확정하여 함께 선포한 것이었다.

현대엘리베이터는 현대그룹의 일원으로서 공통의 가치관을 정립하고 일체감을 조성하기 위해 그룹의 핵심가치를 기업문화로 받아들였다. 그룹의 Vision



2008년 10월 'Vision 2012 달성을 위한 신조직문화 선포식'을 갖고, 현대엘리베이터의 비전과 핵심가치인 4T를 대내외에 선포했다.



2012에 보조를 맞춰 현대엘리베이터의 사업 특성을 반영한 ‘Vision 2012’를 별도로 수립하되, 기업문화는 그룹의 4T를 받아들인 것이다. 이에 따라 현대엘리베이터는 2008년 10월 1일 송진철 사장을 비롯한 임직원 500여 명이 참석한 가운데 ‘Vision 2012 달성을 위한 신조직문화 선포식’을 갖고, 현대엘리베이터의 비전과 핵심가치인 4T를 대내외에 선포했다. Vision 2012는 물류 및 운반기기 분야에서 ‘최고의 기술을 보유한 세계 일류기업’으로 재도약한다는 목표 아래, 초고속 엘리베이터와 비승강기 부문의 고부가가치 원천기술을 확보하고 해외생산, 판매, 서비스 네트워크를 점진적으로 확대하여 세계 일류기업으로서의 글로벌 경쟁력을 강화한다는 내용을 골자로 하고 있다.

이 날 선포식에서 송진철 사장은 “모든 임직원이 새로운 비전이 지향하는 바를 적극 공유하고, 우리 그룹의 신조직문화 핵심가치를 정확히 숙지하여 실행함으로써 창조적이고 도전적인 조직문화를 구축해야 제2의 도약을 이루고 지속가능한 성장기반을 마련해나갈 수 있다”고 강조했다. 그룹 공통의 핵심가치인 4T를 기업문화로 정립함에 따라 현대엘리베이터는 4T를 중심으로 구성원의 결속력을 강화하고 조직분위기를 쇄신하는 활동을 시작했다.



2006년 노동부로부터 ‘노사문화 우수기업’으로 선정되었다.

건강한 노사문화 정착 및 주니어보드 운영

현대엘리베이터가 창립 이후 비약적으로 성장 발전한 데에는 건강한 노사문화의 힘이 컸다. 현대엘리베이터의 노사문화는 그룹 내에서는 물론 재계에서도 손꼽힐 만큼 모범적인 모델로 칭송을 받아왔다. 이는 회사와 노동조합이 함께 꾸준히 노력하여 이루어낸 것으로, 회사는 노동조합을 존중하고 노동조합은 회사 경영에 협력하며 상생의 노사문화를 만들기 위해 지속적으로 노력한 결과였다. 회사는 매년 사업계획 달성을 위한 워크숍을 노동조합과 함께 개최하여 경영현황을 투명하게 공개했고, 노동조합은 2006년 이후 3년 연속 임금 및 단체협상 교섭 전권을 사측에 위임하는 전폭적인 신뢰를 보여주었다. 그 결과 현대엘리베이터는 2006년 노동부로부터 ‘노사문화 우수기업’으로 선정되었다. ‘노사가 한 마음으로 협력과 상생의 노사문화를 일구어가고 있는 모범적인 기업’이라는 점을 인정받은 것이었다. 또 같은 해에 산업자원부가 주최하고 한국생산성본부가 주관하는 ‘제30회 국가생산성혁신대회’에서는 노사협력부문 국무총리표창을 수상하기도 했다. 2013년 현대엘리베이터는 25년 연속 무분규 사업장이라는 대기록을 세우며 모범적인 노사문화의 전통을 이어갔다.

한편, 2007년 6월 5일에는 사내 커뮤니케이션 활성화의 일환으로, 회사의 비전 실현 및 생산성 향상을 위한 자율적 협의기구인 ‘제1기 주니어보드’가 출범했다. 송진철 사장이 참석한 가운데 출범식을 가진 주니어보드는, ‘부서간·직급간 원활한 의사소통을 통해 젊고 참신한 직원들의 경영 아이디어 발굴과 경영참여 기회를 제공하기 위해’ 구성된 자율적 협의기구이다.

본사와 서울사무소 18개 부서의 과장급 이하 사원대표들로 구성된 주니어보드는 기술연구소 배성준 과장을 제1기 의장으로 선출했다. 그리고 매달 정기회의를 통해 회사 발전방안 및 신규 사업아이템 발굴, 기업문화 개선, 기타 사원들의 관심사항과 건의사항 등을 수렴하면서 본격적인 활동을 시작했다.

2008년 시행된 노사합동 해외연수(좌)
2007년 구성된 자율적 협의기구 ‘주니어보드’ 출범식(우)



제4장 지속가능한 세계 최고 기업에 도전하다

- 01. 세계 최고 현대아산타워 건설
- 02. 매출 1조 원 시대의 개막
- 03. 비승강기 부문의 신규사업 모색
- 04. '세계 최고 기술'의 실현
- 05. 고객감동 그 이상의 서비스, HRTS
- 06. '동행' 철학으로 사회적 책임 이행
- 07. Total Moving Solution Provider로의 진화

2009년 현대엘리베이터는 이천 본사에 당시 세계 최고 높이의 초고속 엘리베이터 테스트타워인 <현대아산타워>와 <정몽헌R&D센터>를 건설했다. 이듬해에는 세계 최고 속도인 분속 1080m 초고속 엘리베이터와 600m 더블데크 엘리베이터를 개발하며 기술선도기업으로 부상했다. 2014년 들어 브라질 공장을 준공한 현대엘리베이터는 이제 글로벌 시장의 중심에서 Total Moving Solution Provider로 도약하고 있다.

01 세계 최고 현대아산타워 건설

현대아산타워 건설 준비 과정

2007년에 국내 승강기 시장 1위 기업으로 부상한 것을 계기로 현대엘리베이터는 새로운 계획을 추진하기 시작했다. 국내시장 1위에 머물지 않고 글로벌 시장에서도 선두기업으로 도약하기 위한 준비에 돌입한 것이다.

그 첫 행보는 초고속 엘리베이터를 개발하는 일이었다. 이를 위해 현대엘리베이터는 2007년 9월 초고속 엘리베이터 개발 T/F팀을 출범시켰다. T/F팀은 박영기 팀장을 비롯하여 우수한 기술인력 25명이 대거 투입되었다. 이들에게는 첨단기술이 응축된 '세계 최고속 엘리베이터 개발'이라는 특명이 주어졌다.

또 하나의 계획은 초고속 엘리베이터의 개발에 맞춰 초고속 엘리베이터의 성능을 체계적으로 시험하고 연구할 수 있는 최첨단 연구시설과 초고층 테스트 타워를 건설하는 일이었다. 이를 통해 이천공장을 '세계적인 승강기 기술의 메카'로 만든다는 야심찬 계획이었다.

그중에서도 테스트타워를 건설한다는 계획은 국내뿐 아니라 세계 승강기 업계를 놀라게 한 원대한 계획이었다. 기존의 테스트타워와는 비교할 수도 없는 세



현대엘리베이터는 2008년 3월, 향후 개발될 초고속 엘리베이터의 경쟁력을 확보한다는 목적으로 총 상금 3000만 원을 내걸고 일반인과 대학생을 대상으로 '초고속 엘리베이터 인테리어 디자인 공모전'을 개최했다.

계에서 가장 높은 205m(최초 계획 당시에는 183m) 높이로 계획되었기 때문이다. 현대엘리베이터는 이 같은 계획을 2008년 1월 11일부터 3일간의 일정으로 금강산에서 열린 경영전략회의에서 최종 확정했다. 송진철 사장과 성용주 노조위원장을 비롯한 국내외의 팀장급 이상 간부 100여 명이 참석한 이날 경영전략회의는 금강산에서 열린다는 사실만으로도 화제가 될 만한 일이었지만, 초고층의 테스트타워를 건설한다는 계획으로 인해 더욱 눈길을 끌었다.

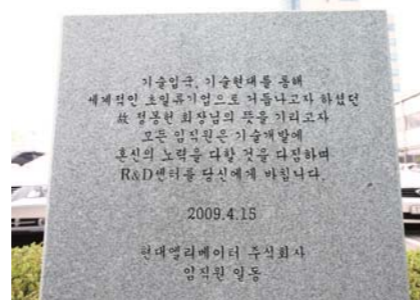
테스트타워는 2008년 2월 21일 기공식을 갖고 2009년 4월 준공을 목표로 건설공사에 들어갔다. 초고속 엘리베이터 개발과 초고층 테스트타워 건설에 착수한 현대엘리베이터는 2008년 3월, 향후 개발될 초고속 엘리베이터의 경쟁력을 확보한다는 목적으로 총 상금 3000만 원을 내걸고 일반인과 대학생을 대상으로 '초고속 엘리베이터 인테리어 디자인 공모전'을 개최했다. '디자인 등을 통한 제품 차별화가 업계 경쟁력의 화두가 되고 있다'는 판단에 따라, 기술적인 측면뿐만 아니라 디자인 등 기술 외적인 측면에서도 세계적인 경쟁력을 가질 수 있도록 더 많은 사람들의 다양한 지혜와 아이디어를 모으는다는 취지였다. 디자인 공모전은 우수한 응모작들이 기대 이상으로 많아 시상과정에서 상금을 총 3500만 원으로 상향 조정하고, 수상자도 대상 수상자인 오수동 씨를 비롯하여 총 22명으로 확대해 6월 11일 시상식을 개최했다. 디자인 공모전을 계기로 현대엘리베이터는 수상작을 포함하여 보다 폭넓은 아이디어를 모으고 구체화하기 위해 '디자인연구팀'을 발족했다. 한시적으로 운영된 디자인연구팀은 재료, 조명, 디스플레이장치, 부품, 기능 등 5개 부문으로 나눠 각 부문에 6~7명씩 총 32명으로 구성돼 5월 30일 첫 모임을 갖고 활동을 시작했다. 이로써 현대엘리베이터는 초고속 엘리베이터 개발과 초고층 테스트타워 건설을 위한 준비를 마치고 본격적인 작업에 돌입했다.

현대아산타워와 정동헌R&D센터 준공

초고속 엘리베이터 개발과 세계 최고 테스트타워 건설이라는 원대한 계획은 2009년 4월 눈앞의 현실로 다가왔다. 2008년 2월 착공 이후 14개월간의 공사를 마치고 2009년 4월 15일 마침내 세계 최고 높이 205m 테스트타워가 웅장한 모습을 드러낸 것이다. 이날 현대엘리베이터는 현정은 회장과 김문수 경기도지사 등 내외빈 400여 명이 참석한 가운데 초고속 테스트타워 준공식을 가졌다. 이 자리에서 현정은 회장은 이 테스트타워를 <현대아산타워>로 명명했다. 현대그룹을 창업한 故 정주영 명예회장의 호를 따 명명함으로써, 과감하게 승강기 사업을 시작한 명예회장의 기업이 정신과 혜안을 기린다는 의미에서다. 현대아산타워의 건축물 구조를 현대그룹의 상징과도 같은 삼각형으로 디자인한 것도 현대정신을 계승한다는 뜻이 담겨 있다.



2008년 2월 21일 개최된 테스트타워 기공식



정몽헌R&D센터 초석에 새겨진 헌정문(위)

2008년 2월 착공 이후 14개월간의 공사를 마치고 2009년 4월 15일 초고속 테스트타워인 '현대아산타워'를 준공했다.(아래)

연구시설과 전시관, 홍보관 등으로 구성된 현대아산타워 1층의 연구시설은 선대회장인 정몽헌 회장의 이름을 따 <정몽헌R&D센터>로 명명했다. 정몽헌 선대회장은 생전에 “기술이 핵심이다, 기술현대를 세계적인 초일류기업으로 만들자”고 강조하며 품질과 기술에 남다른 열정을 나타낸 바 있다. R&D센터에 정몽헌 회장의 이름을 붙인 것은 이와 같은 정몽헌 회장의 유지를 이어 ‘기술에서 앞서가는 초일류기업 현대’를 실현하자는 뜻을 담은 것이라 할 수 있다.

건축연면적 4351㎡, 높이 205m로 당시 세계에서 가장 높은 엘리베이터 테스트타워로 건설된 현대아산타워에는 국내 최고 속도인 분속 600m 엘리베이터와 전망용 엘리베이터로는 세계 최고 속도인 분속 420m 엘리베이터가 설치됐다. 또한 운행 층수에 따라 화면이 변화하는 3D 애니메이션 초대형 멀티비전과 LED 영역표시 바닥센서 등 다양한 신기술이 전시됐다. 2008년 개최한 디자인 공모전에서 입상한 수상작들이 디자인연구팀의 구체화 과정을 거쳐 제품에 적용된 것이다.

현대아산타워는 명실공히 최첨단 엘리베이터 기술의 집합체로 부각되면서 단번에 국내외 승강기 업계의 이목을 집중시켰다. 현대아산타워 1층의 정몽헌 R&D센터에는 첨단 연구시설과 더불어 홍보관, 물류관, PSD관, 주차설비관 등의 전시실을 배치하여 현대엘리베이터의 역사와 생산되는 제품을 한눈에 볼 수 있도록 했다. 그리고 엘리베이터 기계실이 위치한 상부는 원형구조로 건설하여 50층은 환승장, 51층은 엘리베이터 기계실, 그리고 52층은 360도로 이천 시내를 조망할 수 있는 스카이라운지로 구성됐다.

현대엘리베이터가 세계 최고 높이의 테스트타워를 갖게 된 것은, 실제 초고속 엘리베이터의 운행 상황과 비슷한 기술개발 환경을 갖추었기 때문에 초고속 엘리베이터 기술의 품질과 신뢰성을 검증하게 되었다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 현대아산타워

현대아산타워에 설치된 LED 영역표시 바닥센서 기능은 디자인 공모전에서 입상한 수상작에서 아이디어를 얻어 제작했다.



의 준공으로 엘리베이터 기술을 한 단계 업그레이드하는 동시에 충분한 검증을 거쳐 신뢰성 높은 첨단제품을 출시할 수 있게 된 것이다. 그로부터 1년여 후인 2010년 5월 현대엘리베이터는 세계 최고의 속도를 실현 시킨 분속 1080m 엘리베이터와 분속 600m의 초고속 더블데크 엘리베이터를 개발하고 이를 현대아산타워에 설치했다. 이에 따라 현대아산타워는 단순히 초고속 엘리베이터를 연구하고 테스트하는 장소가 아니라, 최첨단의 미래형 엘리베이터를 직접 체험할 수 있는 세계적인 승강기 기술의 메카로 부상했다. 그것은 한국 엘리베이터 기술의 수준을 대변하는 동시에 정몽헌 선대회장의 유지가 담긴 ‘기술현대의 꿈을 실현하는 것이기도 했다.

현대아산타워, ‘기술현대’ 상징하는 랜드마크로

‘세계 최고 속도의 엘리베이터가 설치된 세계 최고 높이의 테스트타워’는 현대엘리베이터를 상징하는 대표건물이 되었다. 뿐만 아니라 현대엘리베이터가 소재한 경기도 이천시에서도 지역사회의 랜드마크로서 시민들의 자부심을 높여주는 명소가 되었다. 시민들은 현대아산타워를 배경으로 기념사진을 찍었고, 이천시에서도 지역사회를 홍보할 때 현대아산타워를 대표적인 산업시설로 소개하곤 했다. 무엇보다도 현대아산타워는 업계 관계자들을 비롯하여 정부관료들과 각급 기관단체 관계자, 시민단체, 그리고 기계공학을 공부하는 대학생부터 초등학교에 이르기까지 각계각층의 견학코스로 급부상했다. 최첨단의 엘리베이터 기술을 직접 확인하고 체험탐승하는 것은 물론 52층의 스카이라운지에서 360도로 이천시를 조망할 수도 있어 방문객이 줄을 이은 것이다. 이는 회사의 기업이미지를 높이는 동시에 다양한 이해관계자들과 유대를 강화하는 효과로 이어졌다. 현대엘리베이터는 연구활동에 방해받지 않는 범위에서 현대아산타워를 시민들에게 개방했다. 준공식 후 1주일이 지난 4월 25일과 5월 5일 직원가족 1422명



초고속 테스트타워인 '현대아산타워' 전경

을 초청하여 견학케 한 것을 시작으로, 현대아산타워를 방문코자 하는 시민들과 외부인사들에게 개방했다. 5월 5일 어린이날에는 어린이들에게 세계를 향한 꿈과 희망을 심어주고 국내 기술력이 세계 최고 수준이라는 자부심을 일깨워준다는 취지에서 현대아산타워를 개방하는 행사를 갖기도 했다. 2011년 어린이날에는 하루 동안 현대아산타워를 관람하려는 어린이와 가족 5000여 명이 방문하여 1일 최다 방문의 기록도 세웠다. 2012년 8월에는 한국승강기안전관리원과 함께 어린이들에게 현대의 우수한 승강기기술과 승강기안전의 중요성을 전달하기 위해 ‘어린이 승강기 안전 체험 투어’ 행사를 갖는 등 현대아산타워를 매개로 다양한 방식의 기업 홍보 및 사회공헌 프로그램을 운영하기도 했다.

현대아산타워에 대한 관심은 해외에서도 다르지 않았다. 각국의 정부인사나 기관장, 업계 관계자, 건축전문가, 언론 등이 잇달아 현대아산타워를 방문하여 현대의 초고속 엘리베이터 기술을 직접 확인했다. 현대아산타워를 다녀간 방문객들은 현대엘리베이터의 기술력에 놀라움을 표시하며, 자국으로 돌아간 뒤에는 현대엘리베이터를 홍보하는 홍보사절 역할을 하기도 했다.

특히 2012년 전기전자학회(IEEE)의 공식매체인 <IEEE Spectrum>은 직접 현대아산타워를 취재하여 미국 전역에 방송되는 공영 라디오를 통해 ‘현대아산타워의 엘리베이터가 세계에서 가장 빠른 엘리베이터’라고 소개하기도 했다. IEEE는 세계 175개국에 40만여 명의 기술직 전문가들을 회원으로 두고 있는 세계 최대의 전기, 전자, 전기통신, 컴퓨터 분야의 전문가 단체이다.

이처럼 세계 각국의 주요 인사와 언론기관들이 현대아산타워를 직접 방문하고 또 이를 보도한 것은 세계 시장에서 현대엘리베이터의 브랜드 인지도를 크게 높이는 계기가 되었다. 한편, 2013년 12월까지 현대아산타워에는 총 2만 8000여 명의 국내외 인사들이 방문한 것으로 집계되었다.

현대아산타워를 다녀간 해외 방문객들은 현대엘리베이터의 기술력에 놀라움을 표시하며, 자국으로 돌아간 뒤에는 현대엘리베이터를 홍보하는 홍보사절 역할을 하기도 했다.



2011년 5월 5일 어린이날 어린이들에게 세계를 향한 꿈과 희망을 심어주고 국내 기술력이 세계 최고 수준이라는 자부심을 일깨워준다는 취지에서 현대아산타워를 개방했다.

Story in History -07

현대아산타워에 찾아 온 특별한 손님들

2009년 4월 25일과 5월 5일 이틀에 걸쳐 현대아산타워에는 아주 특별한 손님들이 초대되었다. 임직원 가족들이 그 주인공들. 하루라는 짧은 기간 동안 참가신청을 받았음에도 그 열기는 실로 뜨거웠다. 그리고 신청 열기 못지않게 비바람에 굶은 날씨였던 4월 25일에 551명, 어린이날로 황금연휴 마지막 날이었던 5월 5일에 871명 등 총 1422명이 타워를 방문함으로써 현대아산타워에 대한 뜨거운 관심을 보여줬다.

어린 자녀를 데리고 온 사우, 연로하신 부모님과 함께 온가족이 나들이에 나선 사우, 스카이라운지에서 부부가 모처럼의 데이트를 즐기는 사우, 현대아산타워를 한번만 구경했으면 좋겠다는 이웃의 부탁에 가족들 틈에 이웃사촌까지 대동한 사우 등 현대아산타워를 방문한 가족들의 모습은 다양했다. 하지만 모두의 얼굴에는 세계 최고 높이 엘리베이터 테스트타워를 방문한다는 기대감과 자부심이 묻어났다. 그리고 비록 휴일을 반납했지만 가족들을 회사에 초청한 모처럼의 기회에 행사 지원을 나선 직원들도 흐뭇한 표정이었다. 지금도 직원들은 현대아산타워를 구경하고 싶다는 이웃들의 청탁(?)에 난감해하며 한편에서는 자신도 모르게 어깨가 으쓱해진다고 한다.

※ 위 글은 사보 <현대엘리베이터> 2009년 5/6월호 현대아산타워 준공식 관련 기사를 요약·발췌한 것입니다.

02 매출 1조 원 시대의 개막

공격적 해외영업으로 세계금융위기 정면돌파

현대엘리베이터가 현대아산타워를 준공하던 그 무렵, 세계 경제는 심각한 위기에 직면해 있었다. 미국의 서브프라임모기지론 사태로 촉발된 금융위기가 리먼브라더스 파산사태를 거치면서 실물 경제에 적지 않은 타격을 주기 시작한 것이다. 이 때문에 일각에서는 ‘세계경제공황’을 우려할 만큼 세계 경제는 극심한 침체상황으로 빠져들었다.

이 같은 경영환경을 우려한 현정은 회장은 2009년 1월 신년사를 통해 “글로벌 금융위기의 여파가 실물경제에 커다란 영향을 미쳐 어려운 한 해가 될 것으로 예상되고 있다”면서, “이로 인해 우리의 영업실적이 위축되어서는 안 될 것”이라고 강조했다. 더불어, “오히려 영업부문의 사기를 북돋울 수 있는 정책 등을 개발하고 영업조직을 재정비하여 역량을 강화해 전 직원이 영업직원이라는 마음을 갖고 발로 뛰어야 할 것”이라며 위기상황을 정면돌파할 것을 주문했다.

송진철 사장은 ‘글로벌경영체제 가속화, 기술경영 가치적 성과 창출, 강도 높은 경영혁신’을 경영방침으로 제시하고, “제품 및 서비스 혁신, 프로세스 혁신, 비용절감 등 균살을 빼는 것은 물론, 뼈를 깎는 자구노력과 강도 높은 관리혁신을 추진함으로써 위기 속에서 기회를 발견하고 제2의 도약 실현에 필요한 경영체질과 경쟁력을 갖추어야 한다”고 강조했다.

위기상황 속에서 비장한 각오로 한 해를 시작한 현대엘리베이터는 2009년 매출목표를 전년보다 무려 20% 가까이 상향된 8000억 원으로 잡고, 도전적이고 공격적으로 시장을 개척해 나가기로 했다. 특히 전년도에 이어 중동, CIS 국가 등에 신규 판매거점을 발굴하는 등 글로벌 네트워크를 확대하고, 고부가가치 기종인 고속 엘리베이터 시장 공략과 해외시장 확대를 통한 미래성장동력을 확보하는 데 역량을 집중해 나갔다. 그 결과 그해 현대엘리베이터는 세계적인 위기 상황 속에서도 전년 대비 19% 증가한 8001억 원의 매출을 달성하는 개가를 올렸다. 영업이익도 41% 증가한 372억 원을 기록했다. 이 같은 성과는 현대엘리베이터의 모든 임직원에게 어떠한 위기상황도 극복할 수 있다는 자신감을 심어주

었다. 더불어 고객니즈를 반영한 첨단제품의 개발과 적극적인 시장개척이 위기를 정면돌파할 수 있게 하는 경쟁력이라는 사실을 다시 확인시켜 주었다.

베네수엘라·중국에 초고속 엘리베이터 첫 수출

세계 경제를 출렁이게 한 금융위기 속에서도 현대엘리베이터가 비약적인 매출 신장을 이룰 수 있었던 데에는 초고속 엘리베이터의 역할이 매우 컸다. 그중에서도 2009년 베네수엘라 정부종합청사의 엘리베이터 10대를 수주한 것은 국내기업으로는 최초로 초고속 엘리베이터가 해외에 진출한 사례로써, 이후 초고속 엘리베이터의 해외진출에 분수령이 되었다.

이 엘리베이터는 분속 480m, 분속 420m, 분속 360m 등 초고속 엘리베이터로, 그해 11월 설치가 완료됐다. 이 제품은 기존 제품보다 30% 소형화된 권상기와 제어반을 적용해 전력소비를 20% 절감한 친환경 그린 엘리베이터로, 공기역학을 접목하여 소음을 최소화시킨 유선형 캡슐 케이지와 작동 시 레일 손상이 없는 신소재의 비상정지장치, 진동을 최소화하는 능동 진동제어 장치 등 최첨단 시스템을 갖춰 현지에서 큰 호평을 받았다. 더구나 정부종합청사는 225m 높이의 56층짜리 쌍둥이 건물로, 베네수엘라에서 가장 높고 주요 정부부처와 호텔, 박물관, 상업시설 등이 들어서 있는 남미지역의 대표적인 랜드마크 빌딩이다. 이를 통해 남미시장에서 현대엘리베이터의 브랜드 가치를 높일 수 있는 계기가 되었다는 평가도 나왔다. 이 같은 평가는 실제로 2011년 같은 건물에서 7대의 초고속 엘리베이터를 추가로 수주하는 성과로 이어지기도 했다.

2012년에는 중국에서도 국내기업 가운데 최초로 초고속 엘리베이터를 수주하는 데 성공했다. 이 때 수주한 물량은 중국의 ‘러타이센터’에 설치될 분속 360m의 초고속 기종을 포함해 180m 기종 2대 등 총 10대의 엘리베이터이다. 러타이센터는 중국 허베이성(河北省)의 정치, 경제, 문화의 중심지인 핵심상권에 위치한 초고층 빌딩이다.

설치기종 중 분속 360m의 초고속 엘리베이터에는 운행효율을 높이고 에너지를 획기적으로 절감하기 위해 행선층예약시스템인 ‘HELIAS’가 적용되었다. 또 분속 180m 엘리베이터는 친환경 그린 엘리베이터 ‘이노스 G’ 제품으로, 터치리스 버튼 기능이 적용되었다. 이들 제품은 2013년 10월 건물 완공과 함께 중국시장에 선을 보였다.

이 프로젝트와 관련해 한상호 대표는 “국내 최초로 중국에서 수주한 초고속 엘리베이터라는 점과, 세계 최대 승강기 시장인 중국에서 글로벌 기업들과의 치열한 경쟁을 뚫고 수주에 성공했다는 점에서 큰 의미가 있다”며, “세계 최고 수준의 기술력을 바탕으로 세계 시장 공략에 보다 박차를 가하는 계기가 될 것”이라고 평가했다.

국내 업계 최초의 초고속 엘리베이터 해외 진출 사례인 베네수엘라 정부종합청사 전경(위)

2012년 중국의 ‘러타이센터’에 분속 360m의 초고속 기종을 포함해 180m 기종 2대 등 총 10대의 엘리베이터를 수주했다.(아래)



2012년 7월 AIDA의 보유 여객선 중 최대 규모의 초호화 여객선에 아시아 승강기 업계 최초로 선박용 엘리베이터를 수주했다.

2013년 브라질 시에라주(州)의 대형리조트 Golf Ville에 설치할 124대를 포함하여 주거용 빌딩 등에 설치할 총 161대의 엘리베이터를 수주했다.



아시아 최초로 초호화 여객선 엘리베이터 수주

이 밖에도 현대엘리베이터는 세계 시장 곳곳에서 굵직한 프로젝트를 잇달아 수주하며 지속적으로 시장을 확대해 나갔다. 2011년 이란 알테시(Artesh)의 대규모 주거단지에 163대의 엘리베이터를 수주한 것을 비롯해, 베트남, 멕시코 등 세계 각지에서 괄목할 만한 수주실적을 이루어냈다.

2012년 7월에는 아시아 승강기업체 가운데 최초로 초호화 여객선용 엘리베이터를 수주하는 기록도 세웠다. 미국의 AIDA Cruise Line(세계 1위의 여객선 선주사인 미국 카니발의 자회사)이 미쯔비시중공업 나가사끼조선소에 발주한 크루즈 여객선 2척에 엘리베이터 66대를 설치하기로 한 것이다. 이 크루즈 여객선은 AIDA가 보유한 여객선 중 가장 큰 12만 5000톤 규모로, 승객 3250명이 동시에 승선할 수 있는 초호화 여객선이다. 현대엘리베이터는 이 초호화 여객선용 엘리베이터에 여객선이 상하좌우로 일정 각도 이상 기울어질 경우 자동으로 멈추는 기능, 선체가 기울어질 때 엘리베이터 케이블이 꼬이는 것을 방지하는 케이블 고정장치 등 승객의 안전을 최우선으로 하는 다양한 특수기능을 적용했다. 이 엘리베이터는 2015년과 2016년 상반기에 여객선의 준공에 맞춰 인도될 예정이다.

브라질법인 등 글로벌 네트워크의 확대 강화

2013년 새해 벽두에는 브라질에서 대규모로 엘리베이터를 수주했다는 소식이 전해졌다. 브라질 시에라주(州)의 대형리조트 Golf Ville에 설치할 124대를 포함하여 주거용 빌딩 등에 설치할 총 161대의 엘리베이터를 수주한 것이다. 이 프로젝트의 발주처는 COOPERCON-CE(브라질 12개 주의 건설사들이 모여 만든 건설조합)로, COOPERCON의 관계자 6명이 현대엘리베이터 이천공장과 테스트타워를 직접 방문해 승차감과 기술력을 확인한 이후 수주로 이어졌다는 점에서 현대엘리베이터의 기술력을 재확인시켜 준 사례로 기록되었다. 공사는 2015년 6월 완료된다. 또한 2014년 들어서는 ‘2016 브라질 올림픽’ 선수촌 아파트에 설치될 159대의 승강기를 전량 수주하는 등 브라질에서의 영업은 더욱 활발해졌다.

자신감을 가진 현대엘리베이터는 지속적으로 해외 판매거점을 늘려 나갔다. 특히 2013년 1월에는 3개의 해외법인이 집중적으로 설립돼 글로벌 경영을 향한 현대엘리베이터의 강한 의지를 보여주었다.

먼저 2013년 1월 7일, 점차 확대되고 있는 남미시장을 효과적으로 공략할 전진기지를 구축한다는 전략에 따라 브라질 히우그란지두술주(州) 상 레오폴두시(市)에 생산법인을 설립했다. 해외 생산법인은 상해법인에 이어 두 번째로, 한국과 상해, 브라질을 삼각으로 잇는 생산기지를 구축하여 글로벌 시장을 확대해 나간다는 전략에 따라 설립됐다.



2012년 12월 6일에는 말레이시아 쿠알라룸푸르에서 라만(Laman)사와 합작법인 <현대엘리베이터 말레이시아> 설립 계약을 체결했다.

상해법인은 중국시장에서의 내수영업력을 강화하기 위해 2013년 1월 31일 쇼룸과 테스트타워 전체를 새롭게 리모델링하고 재개관했다.



세계 6위의 인구대국인 브라질을 포함하여 남미지역의 승강기 시장은 제품 설치와 유지·관리를 포함해 약 3조 원에 이르는 대형시장이다. 특히 브라질은 매년 6% 이상의 성장을 거듭하며 도시화가 급속도로 진행되고 있고, 2014년 월드컵 개최지로서 지속적인 투자가 이루어지고 있어 시장규모가 크게 확대되는 중이었다. 이에 현대엘리베이터는 브라질을 중심으로 남미시장 공략을 더욱 가속화하기로 하고, 2014년 4월 완공을 목표로 현지 생산공장 건설에 착수했다. 현지공장 준공으로 현지에서 생산하여 설치·보수까지 시행하는 현지완결형 비즈니스 체제를 구축하게 되었다.

이어 2013년 1월 23일 말레이시아의 라만(Laman)사와 합작하여 <현대엘리베이터 말레이시아(Hyundai Elevator Malaysia Sdn, Bhd.)>법인을 설립했다. 말레이시아법인은 승강기와 주차설비의 판매·설치·유지·관리 업무를 수행하며 말레이시아를 비롯한 동남아 지역에서의 판매 확대에 중요한 역할을 담당하게 되었다. 이를 뒤인 1월 25일에는 베트남의 파트너 업체인 탄콩그룹(Thanh Cong Group)과 합작하여 베트남법인이 설립됐다. 신설되는 베트남법인은 동남아시아 시장 공략을 위한 또 하나의 전초기지로서, 베트남 지역의 신규 및 유지·관리 시장에서 영업력을 강화하고 매출을 확대하겠다는 전략에 따라 설립됐다. 베트남 합작법인 설립을 계기로 현대엘리베이터와 탄콩그룹은 상호 신뢰를 바탕으로 다양한 업무협력을 통해 공동발전을 도모할 것을 약속했다. 이로써 현대엘리베이터의 글로벌 네트워크는 해외법인 7개, 대리점 62개로 크게 확장되었고, 이를 바탕으로 더욱 강한 추진력을 가지고 글로벌 경영을 전개할 수 있게 되었다.

한편 상해법인은 중국시장에서의 내수영업력을 강화하기 위해 2013년 1월 31일 쇼룸과 테스트타워 전체를 새롭게 리모델링하고 재개관했다. 새롭게 단장한 쇼룸은 홍보관, 에너지관, 초고속관, 디자인관 등으로 구성된 전시실을 갖추고, 각

종 승강기 제품과 안전장치, 전력절감 시뮬레이터 등의 기기들을 전시하여 회사 홍보 및 고객상담을 지원토록 했다. 또 테스트타워에는 행선층예약시스템과 함께 분속 420m·240m·105m 엘리베이터와 분속 120m의 전망용 엘리베이터를 새로 설치하여 다양한 제품을 고객이 직접 시승할 수 있도록 했다. 이를 계기로 상해법인은 중국에서의 영업력을 한층 강화했다. 그 결과 그해 말 상해법인은 수주 및 생산량 모두에서 전년 대비 50% 이상 신장하는 성과를 거두었다.

2014년 2월 현대엘리베이터는 상해법인의 지분을 100% 인수하여 독자기업으로서 비약적으로 성장할 수 있는 토대를 마련했다. 또 인도네시아 보수법인의 지분도 51%로 확대해 1대 주주 자리에 올라섰다. 이를 통해 현대엘리베이터는 중국과 동남아시아 시장의 점유율을 더욱 공고히 하고, 이를 바탕으로 남미, 중동지역 시장도 적극적으로 공략해 나가기로 했다.

국내 최초 분속 600m 엘리베이터와 더블데크 엘리베이터 수주

2007년부터 국내 시장점유율 1위를 유지해 온 현대엘리베이터는, 2010년 들어 수도권에 집중된 영업·보수시장에 효율적으로 대응하고 경기남부 및 충북내륙의 시장을 확대하기 위해 경기도 수원시에 중부사무소를 개설하는 등 영업조직을 재정비했다. 그리고 신규고객 확보를 위해 다각적인 마케팅 활동을 전개했다. 이와 함께 2011년 10월 서울 코엑스(COEX)에서 열린 'CTBUH 2011 국제컨퍼런스'와 2012년 5월 전라남도 여수에서 열린 '2012 여수세계박람회', 10월 서울 코엑스(COEX)에서 열린 '2012 한국승강기안전엑스포' 등 각종 대형 전시박람회를 후원하거나 직접 참가하여 첨단 기술력을 집중 소개했다. CTBUH(세계초고층도시건축학회) 국제컨퍼런스는 세계적인 건축가와 전문가들이 참여하여 초고층건물이 우리 사회에 가지는 의미와 가치를 조명하는 행



여수세계박람회에서 엘리베이터 91대, 에스컬레이터 35대 등 총 126대의 제품을 설치하여 제품력을 과시했다.

사로, 현대엘리베이터는 이 행사에 스폰서로 참여하여 학술발표, 테크니컬 투어, 전시부스 운영 등을 통해 현대의 독보적인 기술을 집중 소개했다. 또 세계 104개국 10개 국제기구가 참여한 가운데 열린 여수세계박람회에서는 엘리베이터 91대, 에스컬레이터 35대 등 총 126대의 제품을 설치하여 안전하고 편안한 승차감을 제공하며 제품력을 과시했다.

20개국 80여 개의 기업이 참가한 한국승강기안전엑스포에서는, 엘리베이터 원격관리 서비스 'HRTS'를 비롯해 전력회생 인버터 기술, 분속 1080m 초고속 엘리베이터와 분속 600m 더블데크 엘리베이터 기술, 2012년 iF 디자인 어워드 수상작인 행선층예약시스템 '헬리아스(HELIAS)' 등 다양한 기술을 소개했다. 2013년에는 초고층용 승강기 기술의 우수성과 차별화된 최신기술을 홍보하기 위해 국내외 컨설팅사, 설계사무소, 건설사 등을 대상으로 2013년 한 해에만 22차례의 세미나를 개최한 것을 비롯하여 영업조직은 주요 제품들의 판매 확대를 위해 총력을 경주했다. 그 결과 현대엘리베이터는 장기화되는 건설 경기 침체에도 불구하고 송도국제도시 G타워에 분속 360m의 초고속 엘리베이터 등 18대를 수주한 것을 비롯해, 부산 파크하얏트 호텔(33층, 분속 360m), 부산국제금융센터(63층, 분속 600m) 등에서 잇달아 수주에 성공하며 시장을 넓혀나갔다.

특히 부산국제금융센터(BIFC, Busan International Finance Center)는 국내 최고 속도인 분속 600m 초고속 승강기가 설치되었다는 점에서 특별한 관심을 모았다. BIFC는 부지면적 4만 7425㎡에 높이 339.7m에 달하는 지상 63층의 메인빌딩을 비롯하여 55층, 56층 등 10여 개의 초고층 빌딩이 세워지는 남부지역 최대의 랜드마크 빌딩으로, 이곳에 현대엘리베이터는 분속 600m 2대, 540m 3대, 480m 8대 등 엘리베이터 22대를 포함한 총 32대의 승강기 제품을 공급하여 초고속 엘리베이터의 선두주자임을 재확인했다.

2011년 10월 서울 COEX에서 열린 'CTBUH 2011 국제컨퍼런스'에 직접 참가하여 첨단 기술력을 집중 소개했다.



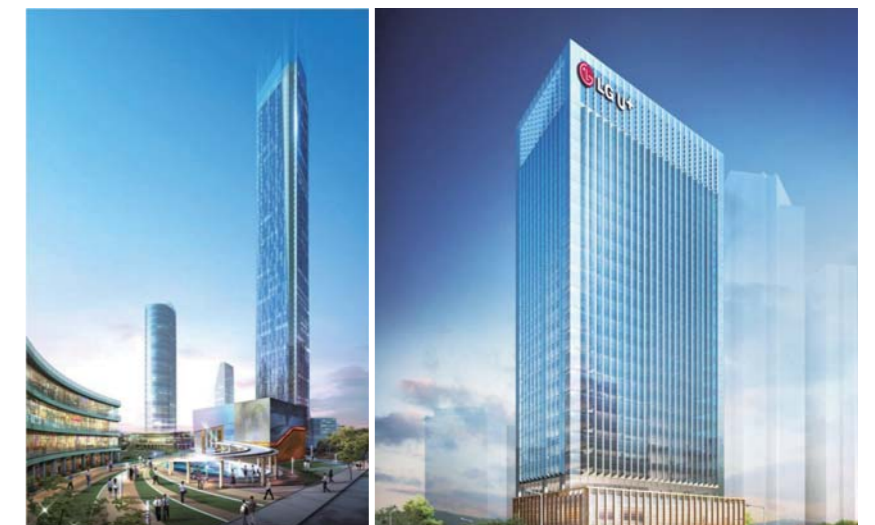
송도국제도시 G타워에 분속 360m의 초고속 엘리베이터 등 18대를 수주했다.



2013년 7월 현대엘리베이터는 LG유플러스 용산사옥에 국내 최초로 더블데크 엘리베이터를 설치하기로 함으로써 국내 승강기 산업의 역사에 또 하나의 전환점을 만들었다. LG유플러스 용산사옥에는 분속 240m 고속 기종의 엘리베이터와 에스컬레이터 등 총 12대의 승강기가 설치될 예정인데, 그중 2대가 국내에서는 처음으로 설치되는 더블데크 엘리베이터이다. 국내 최초의 더블데크 엘리베이터는 2015년 2월 LG유플러스 용산사옥 건물의 준공과 함께 본격 운행된다.

이밖에도 현대엘리베이터는 대구도시철도 3호선, 부산 벡스코(BEXCO) 전시장 등 공공분야와 주택분야 전반에서 고른 수주실적을 기록했다. 그중에서도 2012년 11월 LH공사(한국토지주택공사)의 승강기공사 입찰에서는 단일물량으로 국내 최대 규모인 579대의 승강기를 수주하여 내수 매출신장에 큰 힘이 되었다. 2014년 초에는 수도권 최대의 쇼핑몰인 경기 성남의 '판교 현대백화점

국내 최고 속도 분속 600m 초고속 승강기가 설치되는 부산국제금융센터(BIFC)와(좌) 국내 최초 더블데크가 설치되는 LG유플러스 용산사옥(우)



(연면적 23만 5338㎡, 2015년 완공), 단일 규모로는 광주광역시 최대단지인 ‘현대 힐스테이트 아파트(35개 동 3726가구)’ 등의 물량을 수주하기도 했다. 이로써 현대엘리베이터는 국내시장에서 압도적인 경쟁우위를 보이며 시장 주도기업으로서의 위상을 강화할 수 있게 되었다.

2013년 매출 1조 원 돌파

미국에서 비롯된 세계 금융위기 이후 건설 경기는 더욱 가라앉으면서 장기적인 침체의 늪에서 벗어나지 못했다. 이 때문에 현대엘리베이터의 경영실적도 한동안 기대만큼의 성과를 보이지 못했다. 월간매출실적으로 봤을 때도 2008년 11월에 1107억 원을 돌파한 이후 매월 1000억 원대를 밑돌았다. 연간매출도 2009년 처음으로 8000억 원대를 넘어섰지만, 2010년 8354억 원, 2011년 8792억 원으로 매년 4~5% 정도 성장하는 데 그쳤다. 그나마 경쟁사들이 부진을 면치 못하고 있는 가운데 이런 성과라는 데 만족해야 했다.

하지만 2012년을 기점으로 성장의 속도는 점차 빨라지기 시작했다. 그해 1월 다시 1006억 원의 매출을 기록하며 월간매출 1000억 원대를 회복한 현대엘리베이터는, 4월에는 창립 이래 최대인 1297억 원의 월간매출을 달성하며 실적 개선의 기대감을 갖게 했다. 실제로 그해 현대엘리베이터는 9156억 원의 매출을 달성하여 ‘1조 매출’을 향한 9부 능선을 넘어섰다.

그해 현대엘리베이터는 한국능률협회컨설팅(KMAC)이 조사한 ‘2012 한국산업의 브랜드파워(K-BPI, Korea Brand Power Index)’에서 엘리베이터 부문 1위에 선정되면서 업계 1등 브랜드로서의 위상을 재확인했다. 매출 등 외형적인 측면에서만이 아니라 브랜드 파워 측면에서도 ‘1등’으로 인정받은 것이다.

이에 힘입어 2013년 현대엘리베이터는 1조 662억 원의 매출을 기록하며 마침내 매출 1조 원을 돌파했다. 영업이익도 986억 원으로 전년에 비해 두 배 이상 신장했다. 이는 초고속 엘리베이터를 필두로 하는 승강기 부문이 매출신장을 주도하는 가운데 물류자동화사업 등 비승강기 부문의 약진이 큰 힘이 됐다. 또한 유지·관리를 중심으로 하는 서비스사업 부문이 2011년 12월 처음으로 연간매출 1000억 원(2010년 12월~2011년 11월 기준)을 넘어선 이후 꾸준히 성장한 것도 괄목할 만한 성과였다.

연도	매출액	영업이익
2009	8,001	372
2010	8,354	464
2011	8,792	267
2012	9,156	493
2013	10,662	986

※2010년 이후 연결 실적

03 비승강기 부문의 신규사업 모색

헝가리에서 512억 원 규모 물류자동화 시스템 수주

현대엘리베이터의 비승강기 부문 사업을 이끌고 있는 물류자동화 시스템 역시 산업현장의 수요가 크게 늘면서 냉장·냉동 자동창고, 석유화학제품 보관 자동창고, 물류집배송센터 등 다양한 산업 분야에 속속 설치되었다. 이에 따라 주차설비와 물류자동화 시스템 등 비승강기사업 부문은 국내 매출 1위를 유지하면서 꾸준히 매출을 신장하여, 2013년에는 894억 원을 달성했다.

현대엘리베이터가 수주한 물량 가운데 특별히 주목받은 것은 2013년 9월 헝가리에서 수주한 512억 원 규모의 물류자동화 시스템 프로젝트이다. 이 프로젝트는 3기 증설에 들어가는 한국타이어 헝가리공장에 자동창고를 설치하는 공사로, 그해 현대엘리베이터 전체 매출의 5%를 넘을 만큼 초대형 사업이었다. 현대엘리베이터는 2007년 한국타이어가 헝가리공장을 설립할 당시 물류자동화 시스템을 공급하여 기술과 품질의 우수성을 인정받은 바 있었다. 이를 계기로 공장이 증설될 때마다 수주에 성공하여, 이번에 세 번째로 물류자동화 시스템을 공급하게 되었다. 초기의 성공적인 납품이 초대형 프로젝트의 수주를 이끌어낸 셈이었다.

헝가리공장은 3기 증설로 연간 1700만 개의 타이어를 생산하게 된다. 이에 따라 현대엘리베이터는 발주사가 생산 물량을 원활하게 처리할 수 있도록 원자재, 반제품, 완제품의 보관, 반송 등 타이어 생산 전 공정을 효율적으로 지원하는 물류자동화 시스템 구축작업에 착수했다. 공사는 2014년 8월부터 순차적으로 완료할 예정이다.

기계식 자전거 주차설비 사업 진출

현대엘리베이터는 일찍부터 사업구조를 다변화하기 위해 기존사업의 영역을 확장하며 지속적으로 사업다각화를 추구해 왔다. 이러한 노력의 연장선상에서 2009년 5월 현대엘리베이터는 주차설비 사업을 확장한 기계식 자전거 주차설비 사업을 시작했다. 정부가 저탄소 녹색성장 사업의 일환으로 추진하고 있는



2010년 12월 울산 태화강역에 설치한 자전거 주차장은 승강회전식 모델로, 좁은 공간에도 불구하고 168대를 주차할 수 있다.

자전거 이용 활성화 정책에 부응하여, 서울시 도시기반시설본부와 공동으로 기계식 자전거 주차시스템을 개발하고 국내 최초로 자전거 주차설비 사업에 진출한 것이다. 마침 국토해양부에서도 교통부문의 온실가스 감축을 위해 철도역, 주차장, 공항여객터미널, 도시개발사업, 관광단지 조성사업, 역세권 개발사업, 주택건설사업 등을 추진할 때 자전거 주차장과 환승연계시설을 의무적으로 구축하도록 입법예고한 바 있어, 자전거 주차설비는 비즈니스 측면만이 아니라 환경친화적 도시기반시설로 주목을 받았다.

기계식 자전거 주차시스템은 도난의 걱정 없이 좁은 공간에 많은 자전거를 효율적으로 보관하고, 물류자동화설비 스택기 크레인을 응용해 자전거를 신속하게 입·출고하는 시스템이다. 뿐만 아니라 최소한의 출입구만 확보할 수 있으면 지하 매립형으로도 설치가 가능해, 도시미관을 해치지 않으면서 지상은 공원이나 도로 등 다른 용도로 활용할 수 있다는 장점이 있다.

현대엘리베이터는 이 시스템을 이천 본사에 시범 설치한 데 이어 신규 지하철 역사를 중심으로 수주에 들어갔다. 특히 정부의 '자전거 이용 활성화 종합대책'에 따라 향후 관련시장이 일반철도와 도시철도 위주의 대중교통 연계시설에서 공공주택 분야로 확대될 것으로 전망하고, 기계식 자전거 주차설비의 수요처에 맞게 입출고 디자인을 표준화하는 등 시장 선점에 나섰다.

첫 수주는 2010년 1월에 이루어졌다. 한국철도공사(KORAIL)가 발주한 영등포역, 대구역, 광주역 등 3곳의 기계식 자전거 주차설비 공사 입찰에서 3곳 모두를 수주한 것이다. 현대엘리베이터는 영등포역과 대구역은 지하매립형으로, 광주역은 지상독립형으로 주차설비를 설치했다. 이후 자전거 주차설비는 주로 지하철역에 설치돼 시민들의 이목을 끌었다. 특히 2010년 12월 울산 태화강역에 설치한 자전거 주차장은 승강회전식 모델로, 좁은 공간에도 불구하고 168대를 주차

영등포역 자전거 주차장 전경



할 수 있어 시민들 사이에 큰 화제가 되었다. 2013년 말 현대엘리베이터는 전국의 7개 역사에 자전거 주차장을 설치하고 점차 수요를 확대해가고 있다.

지하철 캐노피, 안전발판, 버스 승차대 사업의 시작

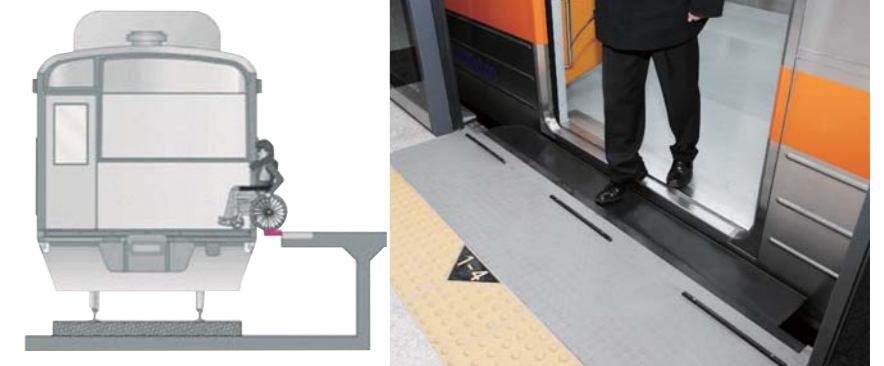
2009년 현대엘리베이터는 자동접이식 지하철 캐노피와 승강장 자동안전발판 등 지하철과 관련한 새로운 사업에 진출했다. 지하철은 현대엘리베이터가 이미 엘리베이터와 에스컬레이터, 무빙워크, 스크린도어 등 다양한 제품을 설치하며 중요한 비즈니스 영역으로 삼고 있는 터였다.

최초의 자동접이식 캐노피는 2009년 7월 지하철 9호선 후석역에 설치되었다. 국내에서 처음으로 선보인 직선 형태의 자동접이식 캐노피였다. 자동접이식 캐노피는 눈이나 비가 오면 센서가 이를 감지해 접혀 있던 캐노피를 자동으로 펼침으로써 계단식 출구에서 발생하는 보행자들의 미끄러짐 사고를 방지해준다. 투명 유리 재질을 사용해 평상시에는 출입구 한쪽에 접혀져 있기 때문에 캐노피가 상가 간판을 가리거나 미관을 해치는 기존 제품들의 단점도 해결했다.

2010년에는 디자인을 곡선형으로 바꾸고 전체 작동시간도 14초로 단축한 업그레이드된 제품을 개발하고, 그해 2월 지하철 3호선 수서~오금 연장구간인 경찰병원역에 설치했다. 곡선형 자동접이식 캐노피는 디자인적인 측면에서도 도시공간에 아름다움을 더하는 시설로 호평을 받았다.

이와 함께 현대엘리베이터는 승강장 자동안전발판 '갭제로(Gap Zero)'를 선보이며 안전발판사업도 새로 시작했다. 자동접이식 캐노피와 함께 경찰병원역에 처음 설치된 갭제로는 지하철 이용객의 안전과 편의를 높이기 위해 전동차와 승강장 사이에 설치하는 자동안전발판으로, 특히 혼잡한 시간대에 흔히 일어나는 승객의 발빠짐 사고를 방지해주는 시설이다. 현대엘리베이터는 서울시와 공동으로 갭제로의 국내특허를 출원 등록했다.

승강장 자동안전발판 '갭제로(Gap Zero)'





서울지하철 3호선 경찰병원역에 설치된 곡선형 자동접이식 캐노피

신규사업으로 시작한 자동접이식 캐노피와 승강장 안전발판 사업은, 사업의 규모가 크지는 않지만 시민들의 안전과 편의를 증진하는 공익적 가치를 제공하면서 새로운 틈새시장을 개척한 것이라는 점에서 현대엘리베이터의 창의적인 사업역량을 보여준 사례가 되었다.

한편, 2013년 3월 현대엘리베이터는 서울시가 추진하는 ‘가로변 정류소 개선사업’에 참여하여 수주에 성공함으로써 버스 승차대 사업에도 뛰어 들었다. 가로변 정류소 개선사업이란 가로변 버스정류소에 최첨단 승차대를 설치하여 시민들의 교통편의를 증진하기 위한 사업을 말한다. 사업 발주 당시 서울시에는 5712개의 가로변 정류소가 있으나, 대부분의 정류소에 버스 승차대가 없거나 단순 대기기능만 가능한 승차대가 대부분이었다.

이에 서울시는 하루 450만 명 이상의 시민이 이용하는 대중교통수단인 버스의 이용편의를 증진하기 위해 가로변 정류소를 대대적으로 정비하기로 했다. 이 사업에서 현대엘리베이터는 지하철 스크린도어의 제작·설치 경험과 노하우를 인정받아 서초구, 중구, 종로구 등 서울 서부지역 버스 승차대 2027대의 제작과 설치를 담당하게 되었다. 현대엘리베이터가 공급하는 버스 승차대는 강철 재질 대신에 부식 우려가 낮은 알루미늄을 사용하고, 승차대 천장과 광고판에 형광등 대신 LED 전구를 사용해 전력소모를 줄인 친환경 제품이다. 특히 태양전지판을 통해 전기를 생산할 수 있는 태양광 시스템을 적용해 LED광고판, 버스정류장 안내단말기 등에 전력보충이 가능할 뿐만 아니라, 열선을 승차대 바닥과 의자에 사용해 겨울철 버스이용객의 안전과 편의를 크게 높였다.

현대엘리베이터는 이 사업이 현대엘리베이터가 가진 기술력을 공익에 사용하는 의미 있는 사업이라고 판단하고, 향후에도 승차대뿐만 아니라 이동에 관한 시민들의 안전과 편의를 위한 사업을 지속적으로 확대해나가기로 했다.

LED 광고판, 태양광 시스템 등이 적용된 친환경 버스 승차대



2010년 5월 25일 언론사 기자들을 이천 본사로 초청하여 ‘초고속 엘리베이터 신기술 및 신제품 발표회’를 가졌다.



04 ‘세계 최고 기술’의 실현

1080m 초고속 엘리베이터와 600m 더블데크 엘리베이터 개발

우리나라에 엘리베이터가 등장한 지 꼭 100년이 되는 2010년, 현대엘리베이터는 이를 기념이라도 하듯 기념비적인 기술을 세상에 선보였다. 2007년 9월 기술개발 T/F팀을 발족한 이후 2년 9개월여 만에 분속 1080m의 세계 최고속 엘리베이터와 분속 600m의 더블데크 엘리베이터를 개발하는 데 성공한 것이다.

현대엘리베이터는 세계 최고 속도의 초고속 엘리베이터에 ‘세계 유일의 엘리베이터(Exclusive Leader)’라는 뜻을 담은 ‘디엘(THE EL)’이라는 브랜드 네임을 부여하고, 5월 25일 언론사 기자들을 이천 본사로 초청하여 ‘초고속 엘리베이터 신기술 및 신제품 발표회’를 통해 이 제품들을 세상에 공개했다. 이에 따라 분속 1080m 엘리베이터는 ‘디엘 1080’로, 분속 600m의 더블데크 엘리베이터는 ‘디엘 600D’라는 이름을 갖게 됐다.

디엘 1080은 세계에서 가장 빠른 엘리베이터로, 1분에 약 190층(층고 3.6m 기준)을 이동할 수 있다. 이전까지 가장 빠른 제품은 대만의 타이베이 101빌딩에 설치된 분속 1010m 제품이었다. 초고속 엘리베이터의 기술수준을 보여주는 최대운행거리도 600m(150층 이상)로 단연 세계 최고 수준이다. 이전까지 최대운행거리는 당시 최고층 건물이었던 부르즈 칼리파(828m)에 설치된 엘리베이터로, 운행거리는 500m 내외였다.

또한 디엘 1080은 9상 모터제어방식을 적용해 모터나 제어장치에 일부 이상이 발생되더라도 연속운행이 가능하도록 설계됐다. 뿐만 아니라 전력회생형 인버터를 탑재하여 친환경 녹색제품으로 개발한 것은 물론, 권상기, 제어장치, 안전장치, 기압제어장치, 횡진동 제어기 등 시스템 전체를 자체 개발한 기술로 구성하여 고객의 요구에 신속하게 대응할 수 있도록 했다.

한편, 한 개의 승강장에 2대의 엘리베이터를 상하로 연결해 운행하는 더블데크 엘리베이터 디엘 600D도 더블데크 제품으로는 세계에서 가장 빠른 분속 600m의 속도를 구현했다. 또 층과 층 사이의 높이가 다른 경우에도 적용이 가능하도록 ‘자동 층 간격 맞춤장치’라는 특수기술을 적용했다. 더블데크는 승

Story in History - 08

초고속 엘리베이터 개발의 의미

“청년기업 현대엘리베이터가 100년 역사의 해외 기업들과 어깨를 견줄 정도의 기술력을 확보했다는 데 자부심을 느낍니다.” 세계에서 가장 빠른 분속 1080m 초고속 엘리베이터인 ‘디엘 1080’ 개발을 주도했던 한 임원의 말이다.

2010년 4월 25일 거행된 ‘초고속 엘리베이터 신제품 발표회’에서는 디엘 1080과 분속 600m 더블데크 엘리베이터인 ‘디엘 600D’가 첫 선을 보였다. 초고속 엘리베이터 분야에서 기술적으로 해외 기업에 뒤처진다는 평가를 받아오던 현대엘리베이터가 해외기술을 수입하지 않고 초고속 엘리베이터 기술을 국산화하며 디엘 1080 개발로 기술격차를 단번에 줄이게 된 것이다.

지난 1997년 외환위기 이전 국내 엘리베이터 기술은 분속 300m 이상 고속 엘리베이터 기술도 국산화하지 못해 외국에서 수입하는 수준이었다. 외환위기 이후에도 국내에 진출한 외국계 승강기 기업들이 기술 이전이 아닌 제품 수입에 주력하면서 국내 엘리베이터 기술은 발전 없이 제자리 걸음을 했다.

현대엘리베이터가 초고속 기술 확보에 나선 것은 지난 2007년부터였다. 이를 위해 태스크포스(TF)팀을 운영하는 등 독자적인 연구개발을 지속적으로 진행해왔다. 초기에는 경험 부족으로 초고속 엘리베이터 개발 과정이 쉽지 않아 실패를 거듭하기도 했다. 결국 각고의 노력 끝에 초고속 엘리베이터 기술 자립을 이루어 냈고 이후 디엘 1080이 실제 초고속 빌딩에 설치되는 날 후발주자인 현대엘리베이터가 세계로부터 ‘넘버’으로 인정받을 수 있을 것이다.

※ 위 글은 2010년 5월 31일자 <파이낸셜 뉴스>에 게재된 당시 박영기 상무의 인터뷰 기사를 재구성한 것입니다.



디엘 1080은 세계에서 가장 빠른 엘리베이터로, 1분에 약 190층(층고 3.6m 기준)을 이동할 수 있다.

강로 면적과 승강기 설치 대수를 줄이는 효과가 있어 일반 엘리베이터와 비교해 운송효율이 1.8배 이상 높은 제품이지만, 하나의 승강로에서 2대의 카를 운행해야 하기 때문에 초고속의 속도를 실현한다는 것은 매우 어려운 기술 가운데 하나이다. 현대엘리베이터는 디엘 1080과 디엘 600D 두 제품을 2010년 5월 현대아산타워에 설치하고 고객사 관계자들과 방문객을 대상으로 시범 운영을 시작했다. 그러자 업계는 물론 일반 시민들과 해외에서도 이들 제품은 큰 화제가 되었다. 특히 2012년 현대아산타워를 방문한 IEEE Spectrum은 전 세계에 방송되는 라디오방송의 스페셜 리포트에서 디엘 1080을 “세계에서 가장 빠른 엘리베이터”라고 소개하기도 했다.

친환경 ‘에코 그린 제품’의 개발

현대엘리베이터는 세계 최고 속도의 엘리베이터를 개발하며 ‘속도의 기술력’을 확보하는 한편, 친환경 녹색제품의 개발에도 역량을 집중했다. 이는 지구환경 보전에 대한 관심이 높아지고, ‘친환경’이 국제사회에서도 핵심이슈로 등장한

데 따른 것이었다. 친환경 제품은 선진국의 환경규제에 대응하는 것은 물론 기업의 사회적 책임을 다한다는 측면에서도 매우 중요한 이슈가 되었다.

현대엘리베이터는 그동안 환경경영의 일환으로 에너지 절감을 통한 CO₂배출량 감소, 친환경 소재 사용, 자재 재활용 등을 적극 추진해 왔다. 이를 통해 제품의 설계에서 제작, 설치, 유지관리 및 폐기에 이르기까지의 전 과정에서 환경친화적인 제품을 구현하고자 했다. 전력회생형 인버터 로와트를 개발하고 LED 조명을 채용한 것은 환경경영을 추구하는 현대엘리베이터의 의지가 반영된 것이었다.

이 같은 환경친화성을 구현하고자 현대엘리베이터는 기어리스 권상기, 전력회생용 인버터 로와트 등 가장 적은 에너지와 자재를 소모하는 친환경적인 부품들로 제품을 구성했다. 이후 현대엘리베이터는 모든 제품에 환경친화적인 기능을 대폭 강화했다. 분속 1080m 초고속 엘리베이터와 분속 600m 초고속 더블데크 엘리베이터 등 주요 제품에는 기본적으로 친환경 기능이 탑재됐다. 한편으로는 자전거 주차설비, 자동접이식 캐노피, 자동안전발판 겹제로(Gap Zero) 등의 녹색제품라인을 신사업으로 시작하기도 했다.

2010년에는 항균기능을 강화한 신제품 ‘이노스 G’를 출시했다. 이노스 G는 세균오염과 전이를 방지하는 항균기능을 추가한 제품으로, 친환경 스크린 기법을 적용해 엘리베이터 벽을 제작할 때 사용하던 스테인리스 부식액을 없애고 항균코팅으로 마감처리했다. 또 천장에 이온 플라즈마 방식의 공기청정기를 설치하여 실내공기 정화, 바이러스 살균, 냄새 탈취가 가능하도록 하는가 하면, 터치리스(Touchless) 버튼을 적용하여 버튼에 손이 닿지 않아도 인식할 수 있도록 했다. 터치리스 버튼은 바이러스 오염이나 전이가 일어날 수 있는 가능성을 사전에 방지하기 위한 기능이다. 이 같은 노력에 힘입어 현대엘리베이터는 2010년 8월 국내 승강기 업계 최초로 분속 600m 초고속 엘리베이터를 비롯해 디엘, 루젠, 와이저 등 주요 기종에 대해 독일기술자협회(TÜV)에서 제정한 승강기 에너지효율 등급에서 최고등급인 A등급 인증을 획득했다.

또 2012년 1월에는 세계적 인증기관인 DNV인증원으로부터 국제안전보건경영시스템인 ‘OHSAS 18001’과 국제환경규격 통합인증인 ‘GMS 인증’을 동시에 획득하는 쾌거를 이루었다. GMS(Green Management System) 인증은 환경경영(ISO 18001), 온실가스(ISO 14064), 에너지·자원(ISO 50001), 사회적 책임(ISO 26000) 등 환경관련 ISO 규격을 포괄하는 통합 인증시스템으로, 온실가스 배출 및 환경오염의 발생을 최소화해 사회적, 윤리적 책임을 다한 기업에게 부여하는 국제환경규격 통합인증이다.

GMS 인증을 획득함으로써 현대엘리베이터는 에너지 절감, 대기, 수질, 폐기물 등의 측면에서 환경성적을 개선하고 선진 각국의 환경규제에도 능동적으로 대응할 수 있는 ‘저탄소 녹색성장’의 발판을 마련하게 되었다.

2012년 ‘OHSAS 18001’과 국제환경규격 통합인증인 ‘GMS 인증’ 수여식



IT 기술 접목한 생활편의 기술의 개발

엘리베이터가 생활 속에서 일상적으로 사용되는 기기라는 관점에서 보면 엘리베이터는 생활을 즐겁고 편리하게, 그리고 유쾌하고 안전하게 만들어줄 수 있어야 한다. 이러한 관점에서 현대엘리베이터는 엘리베이터의 편의성을 높이는 데 많은 노력을 기울였다.

먼저, 2009년 8월 서울 도심의 시민 휴식처인 청계천에 국내 최초로 '승강로 방수형 엘리베이터'를 설치했다. 이 엘리베이터는 기존 옹벽을 이용해 청계천의 원형을 훼손하지 않으면서도 방수기능을 확보한 것으로, 특히 장애인과 노약자들이 장마나 집중호우에도 편리하게 이용할 수 있도록 배려한 제품이다.

2010년 2월에는 첨단 IT 기술을 접목해 세계에서 처음으로 손글씨로 층수를 입력하는 시스템을 선보였다. 이 방식은 이용자가 가야 할 층수를 손으로 직접 터치스크린에 입력하는 터치 방식의 일종으로 터치스크린, 터치패드 등의 IT 기술을 엘리베이터에 접목한 사례이다. 터치형 시스템은 승·하강 버튼과 카 내부의 버튼을 과감하게 생략하고, 행선층을 입력하는 한번의 터치만으로 엘리베이터 호출이 가능하기 때문에 이용자들이 보다 편리하게 엘리베이터를 이용할 수 있도록 도와준다. 또한 카 내·외부에 버튼이 없기 때문에 정돈되고 세련된 느낌의 디자인을 연출할 수가 있어 건물의 이미지를 차별화하는 데도 용이하다.

그해 7월에는 휴대폰으로 엘리베이터를 호출할 수 있는 '모바일 콜 엘리베이터 시스템'을 국내 최초로 개발했다. 이 시스템을 활용하면 주차장이나 집안에서 유무선 전화를 이용해 엘리베이터를 미리 불러놓음으로써 이용자가 승강장 입구에서 엘리베이터를 기다리는 시간을 절약할 수 있다. 세대 내에서 월패드 등을 활용하는 '세대 내 호출'과 로비폰을 이용한 '카드키 점각기능' 등을 휴대폰 한 대로 통합해 이용편리성과 이동성을 향상시킨 것이 특징이다. 2011년 4월



2009년 청계천 삼일교에 국내 최초로 설치된 '승강로 방수형 엘리베이터'

2010년 2월 첨단 IT 기술을 접목해 세계에서 처음으로 손글씨로 층수를 입력하는 시스템을 선보였다.



HELIAS

행선층예약시스템 '헬리아스(HELIAS)' BI

에는 2001년 개발한 '향기 나는 엘리베이터'를 발전시켜 천연향 액을 자연바람으로 증발시켜 지속적이고 일정하게 향을 공급하는 증발식 향 공조시스템을 선보였다.

2012년 1월에는 기존 행선층예약시스템을 업그레이드한 최신형 행선층예약시스템을 개발하고, 이를 '헬리아스(HELIAS)'라는 브랜드로 출시했다. 헬리아스는 '현대엘리베이터 최신형 행선층예약시스템(Hyundai ELlevator Intelligent Access System)'의 영어 앞 글자를 따 만들었다.

행선층예약시스템은 이용자가 엘리베이터를 타기 전에 승강장 터치스크린 모니터에 가고자 하는 층을 누르면 탑승인원 및 출발층과 도착층을 분석해 최적의 엘리베이터를 탈 수 있도록 도와주는 시스템으로 승차시간과 대기시간을 줄이고 동일한 층에 가는 승객을 함께 탑승하도록 유도해 에너지를 절감하고 엘리베이터 운행 효율을 높임으로써 이용객이 많은 고층건물에 특히 효과적인 제품이다.

디자인연구소 설립

과거의 엘리베이터가 수직운송을 담당하는 교통수단이었다면 현대의 엘리베이터는 건물의 첫인상을 좌우하는 디자인 요소이다. 기존에는 기술을 통해 '더 빠르게, 더 안전하게'를 추구했다면, 이제는 디자인을 통해 '더 쾌적하게 더 안전하게'를 추구하는 시대가 된 것이다. 이는 디자인이 엘리베이터의 경쟁력을 결정하는 또 하나의 경쟁요소로 대두되었음을 의미한다.

현대엘리베이터는 일찍부터 디자인에 많은 비중을 두고 제품을 개발했다. 2008년에 업계 최초로 디자인 공모전을 실시한 것은 현대엘리베이터가 디자인에 얼마나 큰 비중을 두고 있는지를 보여주는 사례였다. 또 2008년에 현대건설 힐스테이트 엘리베이터와 아이파크 엘리베이터가 우수산업디자인으로 선정된 것도



디자인연구소는 한국산업기술진흥협회(KOITA)로부터 인정서를 취득하고 2014년 1월 연구소로서의 임무를 본격적으로 시작했다.



행선층예약시스템의 터치스크린 디자인이 '2012 iF 디자인 어워드'에서 제품디자인 수상작으로 선정되었다.

디자인을 중요하게 생각하고 디자인경쟁력을 높이기 위해 노력한 결과였다. 현대엘리베이터가 기존의 버튼 방식에서 벗어나 터치, 나아가 터치리스 방식의 엘리베이터를 개발한 것도 제품의 디자인을 살리려는 뜻이 반영된 것이었다. 버튼을 제거함으로써 엘리베이터는 단순히 이동을 위한 수단이 아니라 미려하고 세련된 도시적 감각의 패션공간으로 거듭났다. 그 결과 행선층예약시스템이 '2012 iF 디자인 어워드'에서 제품디자인 수상작으로 선정되는 영광을 안기도 했다. 1953년 독일에서 시작된 iF 디자인 어워드는 독일의 레드닷 디자인 어워드, 미국의 IDEA와 함께 세계 3대 디자인 공모전으로 손꼽히는 권위 있는 디자인 시상제도이다.

디자인을 중시하는 현대엘리베이터의 의지는 2014년 1월 디자인연구소를 설립하는 단계로 발전했다. 디자인 경쟁력을 강화하겠다는 방침을 명확히 한 것이다. 디자인연구소는 한국산업기술진흥협회(KOITA)로부터 인정서를 취득하고 2014년 들어 연구소로서의 임무를 본격적으로 시작했다. 그리고 디자인 기획과 제품 개발, 현장디자인으로 세분화돼 승강기 업계의 디자인 분석, 제품동향 리서치 및 신제품 개발, 초고속 현장 디자인, 해외 수출용 디자인, 건설사별 특화 디자인 개발 등을 주요 업무로 수행하게 되었다.

현대엘리베이터는 제품개발 및 디자인 연구에 지속적으로 투자하여 미래 제품 전략 및 승강기 디자인 방향을 재정립하고, 디자인연구소와 R&D센터가 함께 신제품 개발에 주력해 제품경쟁력을 더욱 강화해 나간다는 전략을 수립했다.

05 고객감동 그 이상의 서비스, HRTS

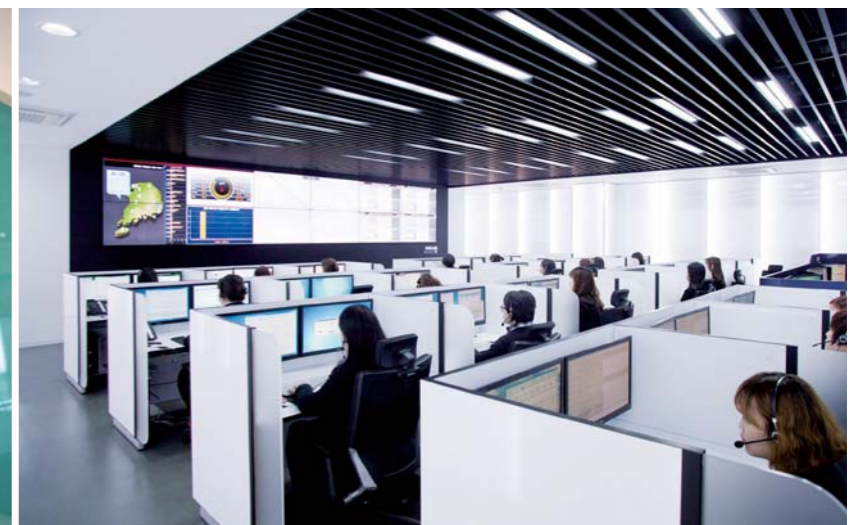
실시간 원격관리서비스 HRTS의 도입

엘리베이터 사업은 제품을 설치 공급하는 것으로 그치지 않는다. 제품이 최적의 상태로 운행될 수 있도록 설치 이후에도 지속적인 유지·관리가 이루어져야 하고 사용자들의 안전을 위한 통합적인 서비스가 필요하다. 엘리베이터 사업은 제조사업이지만 서비스사업이기도 하다고 말하는 이유도 여기에 있다.

현대엘리베이터는 고객의 안전을 최우선으로 하는 서비스 개발에 지속적으로 노력한 결과, 2012년 실시간 원격관리서비스라는 혁신적인 서비스를 탄생시켰다. 현대엘리베이터는 이 시스템을 'HRTS(Hyundai Real Time Service)'로 명명하고, 현대엘리베이터만의 차별화된 서비스로 특화해 나갔다.

HRTS는 인터넷을 통해 전국에 있는 엘리베이터의 운행상태를 365일 24시간 실시간으로 감시하고 원격제어를 통해 안전점검과 간단한 고장처리(부품교체 제외)까지도 수행한다. 기계오류에 의한 시스템 고장을 사전에 차단하여 승강설비의 운행 및 관리상태가 최적의 수준으로 유지하도록 관리하고, 고장 발생 시 고장내용이 고객센터센터로 자동 접수되도록 하여 서비스기사가 고객보다

HRTS는 인터넷을 통해 전국에 있는 엘리베이터의 운행상태를 365일 24시간 실시간으로 감시하는 시스템으로 원격으로 안전점검과 고장처리까지도 수행한다.



먼저 고장수리에 필요한 부품을 준비해 현장으로 출동하도록 하는 것이다. 더구나 새벽시간을 이용해 시스템을 자동으로 정밀점검하기 때문에 낮 시간에 안전점검을 위해 승강기를 세워둘 필요가 없다. 점검시간이라 하여 고객들이 불편을 겪는 일이 사실상 없어지게 되는 셈이다.

현대엘리베이터는 2012년 10월 열린 한국승강기안전엑스포에서 3D 영상을 통해 HRTS를 처음으로 공개했다. 2013년 6월에는 세계 최초로 스마트폰을 통해 엘리베이터의 운행정보를 실시간으로 확인할 수 있는 ‘모바일 HRTS’를 개발하여 서비스를 시작했다. 모바일 HRTS 서비스는 원격관리시스템과 스마트폰을 연동한 첨단 고객서비스로, 고객이 스마트폰을 통해 엘리베이터의 실시간 운행 상태를 조회하고 운행 리포트, A/S 신청 및 처리내역 등을 간편하게 확인할 수 있는 서비스다. 특히 운행 리포트를 통해 시간대별 운행시간, 고장 횟수 등을 파악하고, 부품 교체시기도 사전에 알 수 있다. 보수기사들 또한 고장상태, 각종 입출력 신호상태 등을 스마트폰으로 확인할 수 있어, 고장에 따른 출동시간을 단축하고 필요부품을 사전에 파악하여 보다 빠른 서비스를 제공할 수 있게 되었다. 이에 따라 엘리베이터 관리의 편의성과 안전성이 크게 강화되었다.



2013년 6월 세계 최초로 스마트폰을 통해 엘리베이터의 운행정보를 실시간으로 확인할 수 있는 ‘모바일 HRTS’를 개발하여 서비스를 시작했다.(위)

고객케어센터는 지리정보시스템(GIS)을 갖춘 첨단시설과 장비로 리모델링하고, 2013년 3월 15일 개관식을 가졌다.(아래)

현대고객케어센터 CCC 개관

2013년 3월 현대엘리베이터는 이전 본사에 있는 기존 고객센터를 ‘현대고객케어센터(CCC, Customer Care Center)’로 명칭을 변경하고 과거와는 다른 새로운 차원의 고객서비스 체제를 구축했다. 2006년 개장한 기존 고객센터를 첨단시설과 장비로 리모델링하고, 고객만족을 넘어 고객안전을 위해 최선을 다한다는 의미에서 명칭을 변경한 것이다.

현대엘리베이터는 2013년 3월 15일 현정은 회장, 한상호 대표이사, 계열사 사장단, 권순평 노조위원장 등이 참석한 가운데 개관식을 가졌다. 새롭게 단장한 고객케어센터는 과거 고객 콜센터로서 수행하던 역할을 뛰어넘어, 실시간 원격관리시스템인 HRTS를 통해 365일 24시간 승강기 운영을 모니터링하고 이를 통해 고장접수 및 처리, 원격제어, 고장처리 등의 한 단계 높은 서비스를 제공함으로써 고객의 안전을 더욱 강화하는 중책을 맡게 되었다. 고객케어센터 개장을 전후하여 현대엘리베이터는 승강기의 유지관리를 위한 서비스 사업을 대폭 강화하기로 했다. 서비스사업본부를 중심으로 기본적인 유지관리와 HRTS 서비스를 고도화하는 것은 물론, 기존 건물에 설치된 노후한 승강기를 새로운 기종으로 교체하는 리모델링 사업도 확대하여 서비스 사업의 비중을 높여가기로 했다.

이에 따라 현대엘리베이터는 제품과 기술에서만이 아니라 고객서비스 측면에서도 선두기업으로서의 면모를 더욱 확고히 하게 되었다. 고객의 안전과 편의를 담



2013년 10월에 현대엘리베이터 안전지킴이 캐릭터 ‘엘리캡(Ele-COP)’을 제정했다.(위)

2012년 12월 업계 최초로 ‘승강기 안전관리 유공 정부포상’에서 대통령표창(단체부문)을 수상했다.(아래)

보하기 위한 노력은 여기서 그치지 않았다. 현대엘리베이터는 서비스부문 협력사들과 정기적으로 워크숍을 갖고, 고객의 안전을 위해 최고품질의 서비스를 제공할 것을 결의했다. 또 주기적으로 119 구조대원들과 함께 승강기 인명구조교육 및 훈련을 실시하여 만일의 사태에 대비하는 안전시스템을 구축하기도 했다.

2013년 10월에는 엘리베이터 안전에 대한 관심과 이해를 높이고, 안전하고 편리한 엘리베이터 서비스를 제공한다는 취지에서 현대엘리베이터 안전지킴이 캐릭터를 제정했다. 캐릭터의 이름은 사내공모를 통해 엘리베이터(Elevator)의 ‘Ele’와 ‘Care for Our Partners’의 문장을 줄인 ‘COP’를 혼합해 ‘엘리캡(Ele-COP)’으로 정해졌다. ‘고객 안전과 행복지킴이’라는 의미이다. 현대엘리베이터는 이 캐릭터를 고객 대상의 승강기 안전교육과 캠페인, 홍보자료 등에 활용하기 시작했다. 또 현대엘리베이터가 유지관리하는 제품에 부착함으로써 첨단 원격관리서비스인 HRTS와 종합유지관리서비스 FM(Full Maintenance) 등으로 관리되는 엘리베이터임을 인증하는 용도로도 활용했다.

이처럼 현대엘리베이터가 차별화된 고객서비스를 추구하는 동안 국내 승강기 보유대수는 50만 대를 넘어섰다. 우리나라에 승강기가 처음 설치된 지 104년 만인 2014년 2월 25일 현대엘리베이터가 경기도 고양시의 명지병원에 50만 번째 엘리베이터를 설치한 것이다.

한편, 2012년 5월 현대엘리베이터는 그동안 직원들과의 소통을 위해 사내보로 발행해 오던 사보 <현대엘리베이터>를 사외보 겸용의 사내외보로 개편했다. 이는 고객과의 소통을 강화하기 위한 것으로, 이를 계기로 사보에는 고객에게 유익한 내용의 다채로운 콘텐츠가 대폭 보강되었다. 사보 <현대엘리베이터>는 2012년 12월 한국사보협회가 주관하는 ‘대한민국 기업커뮤니케이션 대상’에서 해외특별상인 IBA(International Business Awards) 특별상을 수상한 데 이어, 2013년에는 대상인 문화체육부 장관상을 수상하여 우수한 커뮤니케이션 능력을 인정받았다. 이처럼 고객의 안전한 승강기 이용과 고객감동을 위한 최첨단의 서비스, 그리고 고객과의 활발한 소통을 위해 다양한 노력을 기울인 결과, 2012년 12월 현대엘리베이터는 업계 최초로 ‘승강기 안전관리 유공 정부포상’에서 대통령표창(단체부문)을 수상했다.

승강기 안전관리 유공 정부포상은 승강기 안전관리에 노력하는 개인 및 우수 단체에게 주는 상으로, 현대엘리베이터는 ‘초고속 승강기 개발과 해외시장 개척으로 한국승강기산업 발전에 기여한 것은 물론, 일반인을 대상으로 승강기의 구조 이해 및 안전의식을 위한 교육을 실시하는 등 대 국민 승강기 안전의식 향상에 기여한 공로’를 인정받아 이 상을 수상했다. 그리고 그해 7월에는 안전행정정부로부터 ‘승강기유지관리품질 우수업체’로 선정되기도 했다.

06 '동행' 철학으로 사회적 책임 이행

봉사와 나눔 활동의 전사 확산

2008년 8월 임직원의 자발적인 지원에 따라 사회봉사단을 출범한 현대엘리베이터는, '나눔으로 크는 기업'이라는 모토 아래 지역사회를 중심으로 다양한 봉사활동을 전개했다. 이를 계기로 사회봉사활동은 조직 전반에 급속히 확산되었다. 사회봉사에 참여하는 임직원의 수도 크게 늘었고 그 방법도 다양해졌다.

2008년 8월 현대엘리베이터는 기존 일부 직원들을 중심으로 진행되던 '사랑의 집수리' 봉사활동을 회사 차원의 사회봉사활동으로 확대했다. 9월에는 경기도 여주의 아동양육시설인 '누리의 집'에서 재배한 배를 구매해 이천지역에 있는 복지시설 '주라쉼터'와 '양무리 마을'에 기부하는 1석 3조의 나눔 행사도 진행했다. 10월에는 사회봉사단 25명이 이천에 위치한 중증 장애인시설 '양무리 마을'을 방문하여 시설보수작업을 돕고, 이 곳 가족들과 함께 인근 노승산으로 가을 나들이를 다녀오는 봉사활동을 실시하기도 했다.

2008년에는 사회봉사단이 주도하는 봉사활동이 중심이 되었다면, 2009년 이후에는 사내의 각 부서와 동호회 등이 대거 참여하는 전사적 봉사활동으로 확



2008년 사회봉사단을 출범한 현대엘리베이터는, '나눔으로 크는 기업'이라는 모토 아래 지역사회를 중심으로 다양한 봉사활동을 전개했다.



2012년 사회봉사단은 경기도로부터 나눔문화 확산에 기여한 공로로 경기도지사 표창을 받았다.

산되었다. 각 부서에서 자율적으로 봉사활동을 기획하여 실행하는 분위기가 조성되기 시작한 것이다. 이에 따라 봉사활동은 조직문화로 빠르게 정착되었다. 프로그램도 다양해져 농촌일손돕기, 지역 하천과 공원 환경정화, 지역축제나 운동경기 지원, 노숙인 쉼터 일일봉사, 사랑의 집수리, 연탄배달 봉사, 사회복지시설 방문 등 지역사회 중심의 사회공헌활동이 폭넓게 전개됐다. 본사 여직원 회인 한걸음회는 1년 동안 모은 회비 중 일부를 떼어 누리의 집에 전달하기도 했다. 한편으로는 사업의 특성을 살린 특화된 프로그램도 운영했다.

시민들을 대상으로 하는 승강기 바로타기 캠페인과 엘리베이터 무상점검 서비스, 119 구조대원 승강기 구조교육 등의 프로그램이 이 시기에 개발돼 운영되었다. 또 끝전공제기금과 매칭그랜트로 지역사회의 모범 청소년들에게 장학금을 수여하고 소아암 어린이를 위한 치료비를 지원했으며, 직원들이 모은 헌혈증도 기부했다. 2012년 6월 22일에는 도농상생(都農相生)의 정신을 바탕으로 상호교류하여 상생발전을 이루자는 취지에서 강원도 양양군 손양면과 '일사일촌 자매결연 협약'을 맺었다. 자매결연을 계기로 현대엘리베이터는 농번기 일손 돕기, 농작물 직거래장터 운영, 장학금 수여 등 다양한 지원활동을 펼치며 자매결연 마을과 우의를 다져나갔다. 또 마을의 농산품을 구입해 불우이웃과 복지시설에 기증하는 사회공헌활동으로 농촌사랑과 지역사랑을 동시에 실천하는 프로그램을 운영하기도 했다. 한편, 회사차원에서 '유급봉사제도'를 도입하여, 매월 마지막 주 금요일 오후를 활용해 각 부서가 자율적으로 봉사활동에 참여할 수 있도록 제도적인 장치도 마련했다.

이처럼 다양한 봉사활동을 진행하는 과정에서 2009년 생산부의 사랑지기봉사팀이 이천시 우수 자원봉사상을 수상하고, 2011년에는 사회봉사단원인 생산부의 김영환 기원이 경기도로부터 자원봉사 우수자로 표창을 받는 등 각종



사회공헌활동의 일환인 승강기 바로타기 캠페인

수상소식이 이어졌다. 2012년 9월에는 회사가 이천시 노사민정협의회로부터 '사회적 책임실천 우수기업'으로 선정되는가 하면, 사회봉사단은 경기도로부터 나눔문화 확산에 기여한 공로로 경기도지사 표창을 받기도 했다.

‘동행 하는 동반성장’ 추진

현대엘리베이터는 다수의 협력사들로부터 원자재 및 부품을 공급 받아 제품을 제조한다. 그러므로 협력사들과의 파트너십은 사업의 성패를 좌우할 만큼 중요한 이슈이다. 이 같은 인식에 따라 현대엘리베이터는 일찍부터 협력사들과 공동번영하기 위해 다양한 노력을 기울였다. 협력사의 원자재 공동구매, 발주 예정물량 사전 통보 등 협력사의 편의를 도모하는 프로세스를 정립하고, 제품 품질 향상을 위한 기술 지원, 안전교육 및 안전용품 지원 등을 통해 협력사의 경쟁력을 높이는 노력을 계속해 왔다.

이는 2000년대 후반 들어 국가적으로 대·중소기업 간의 상생과 동반성장이 강조되면서 더욱 심도 있게 추진되었다. 특히 2011년 한상호 대표이사의 취임을 계기로 협력사와의 상생협력을 위한 제도적인 기반이 대폭 확충되었다.

한상호 사장은 '상생협력을 통한 협력사와의 동행(同行), 서비스 혁신과 사회공헌활동을 통한 고객과의 동행(同幸)'을 주창하며, “동행(同行) & 동행(同幸) 캠페인”을 전개했다. “임직원들이 함께 만든 ‘동행(同行) & 동행(同幸)’의 기업문화를 바탕으로 적극적인 해외시장 개척의 노력을 전개하여 토종 승강기 기업의 위상을 세계 시장에 우뚝 세우겠다”는 게 한상호 사장의 기본철학이었다.

2013년 4월 ‘공정거래 및 동반성장 협약’ 평가대상자로 선정된 후 CHO 준법지원부 내 상생협력팀을 신설하여 동반성장 업무를 체계화하고 강화했다.

이에 따라 2013년 5월 30일 현대엘리베이터는 257개 협력사와 동반자임을 재



2013년 5월 30일 '공정거래 및 동반성장 협약 체결식'에서 동반성장과 윤리협약 체결 및 교환식을 갖고 상호 파트너십 강화의 의지를 다짐했다.



〈동반성장〉이라는 제호의 뉴스레터는 2013년 9월 23일부터 ‘협력사와 함께 가며(同行) 함께 행복해지겠다(同幸)’는 의미에서 〈동행〉으로 제호가 변경됐다.



2014년 3월 6일에 250개 협력사와 함께 개최된 '동반성장 컨벤션'

확인하고 공정거래 실천을 약속하는 ‘공정거래 및 동반성장 협약 체결식’을 가졌다. 이 자리에서 양측은 동반성장과 윤리협약 체결 및 교환식을 갖고 상호 파트너십 강화의 의지를 다짐했다. 이어 7월에는 외환은행과 50억 원 규모의 협력사 동반성장 상생펀드를 조성하는 협약을 체결하여 운영자금을 저리로 지원해주고 있으며 미래채권담보 대출프로그램도 시행하고 있다.

11월부터는 무이자로 자금을 지원하는 직접 금융지원을 실시하고 있으며 현금 지급을 개선, 지급기일 단축을 통해 협력사가 자금난을 해소하고 유동성을 확보하는데 도움을 주고 있다. 그리고 협력사 대상 기술개발비, 장비지원 확대, 직무교육·훈련지원, 인력채용 지원 등 자체적인 동반성장 프로그램을 운영함은 물론 구매조건부 신제품개발과 같은 정부 주관 사업과 경영닥터제 등 동반성장과 관련기관의 프로그램에도 적극 참여하여 협력사와 동반성장을 적극 모색하고 있다. 2013년 7월 16일 〈동반성장〉 제호의 뉴스레터를 창간하여 현대엘리베이터의 동반성장 프로그램과 관련한 내용을 널리 공유하도록 했다. 임직원 모두가 동반성장 관련 정보와 활동내역을 공유할 수 있도록 사내 그룹웨어 게시판에 게시하고 협력사에는 이메일로 배포했다.

이 뉴스레터는 그해 9월 23일부터 ‘협력사와 함께 가며(同行), 함께 행복해지겠다(同幸)’는 의미에서 〈동행〉으로 제호가 변경됐다. 한편, 2014년 3월 6일 현대엘리베이터는 제조, 설치, 서비스, 시스템 솔루션 등 각 분야의 250개 협력사 대표와 현대엘리베이터 임직원 등 300여 명이 참석한 가운데 ‘현대엘리베이터 2014년 동반성장 컨벤션’을 열고 동반성장의 의지를 더욱 확고히 했다.

‘협력사와 동반성장을 위한 아름다운 同行과 이를 통한 同幸 추구’를 주제로 열린 이 날 컨벤션에서 한상호 사장은, “함께 가고 함께 행복해지자는 동행의 가치는 회사와 협력사가 어떤 관계를 맺고 어떻게 행동해야 하는지를 제시한다”며 협력사와의 상생노력을 강조했다. 이를 계기로 현대엘리베이터는 협력사와의 성과공유제를 더욱 활성화하고, 협력사가 개발한 기술을 보호하는 기술임치제 도입, 협력사의 공정거래 자율준수 프로그램 도입 지원, 2차 협력사까지 지원범위 확대 등 한층 강화된 동반성장 프로그램을 추진하기로 했다.

노사문화대상 대통령표창 수상과 국내 최장 무재해 기록

창립 이후 지속적으로 건강하고 생산적인 신 노사문화 정립을 위해 노력해 온 현대엘리베이터는 1989년부터 2013년까지 25년 연속 무분규 사업장 달성이라는 대기록을 수립했다. 이 같은 기록을 세울 수 있었던 것은 회사와 노동조합 모두가 노사문화를 기업경쟁력의 원천으로 만들기 위해 서로 신뢰하고 솔선하는 노력을 펼친 것이 가장 큰 밑거름이 되었다. 실제로 노사 양측은 상호존중의 자세로 소통하며, 고용안정 및 일자리 나누기, 협력사와의 공생협력 프로그



2013년 6월 현대엘리베이터는 고용노동부로부터 '2013 노사문화 우수기업'으로 선정되었다.

램 운영 등을 함께 추진하여 협력적인 노사문화를 만들어 왔다. 이 같은 노사 양측의 노력을 인정받아 2013년 6월 현대엘리베이터는 고용노동부로부터 '2013 노사문화 우수기업'으로 선정된 데 이어, 10월에는 승강기 업계 최초로 '노사문화대상' 대통령상을 수상하는 영예를 안았다. 시상식에는 방하남 고용노동부 장관이 참석해 현정은 회장에게 직접 표창장과 트로피를 전달했다.

이 자리에서 한상호 사장은 "앞으로도 협력적 노사문화를 바탕으로 노사분규, 고용조정, 산업재해가 없는 3무(無)의 기업을 만들어 나가겠다"는 노사협력에 대한 의지를 분명히 했다. 협력적인 노사문화는 2013년 말 국내 승강기 기업 가운데 최초로 '무재해 22배 달성'이라는 또 하나의 기념비적인 기록을 수립하는 원동력이 되었다. 이 기록은 2011년 1월 18일부터 2013년 12월까지 1200여 명의 임직원에게 단 한 건의 재해도 발생하지 않은 792만 시간 무재해를 달성한 것으로 국내 500인 이상 기계·기구제조업 가운데 최장 기록이다.

무재해운동은 산업재해 근절을 위해 고용노동부 산하 안전보건공단 주관으로 산출하는 제도로, 현대엘리베이터는 산업재해 없는 건강한 일터 조성을 목표로 노사가 함께 안전시스템을 정비하고, 연간 35시간 이상의 직원 안전교육 의무화, 노사 합동 안전점검, 노사 자율재해 예방 프로그램 운영 등 다양한 안전 활동을 지속적으로 펼친 결과였다.

2014년 4월에는 고용노동부가 선정하는 '2013년도 고용창출 100대 우수기업'으로 선정되기도 했다. 이는 2011년 이후 530명을 신규 채용(44.5% 증가)하는 등 정부의 일자리 나누기 정책에 적극 동참하는 등 고용안정을 위한 노력이 인정돼 노사단체가 참여한 선정위원회로부터 이 같은 평가를 받았다. 이 역시도 안정적인 노사관계가 바탕이 돼 이룬 또 하나의 성과였다.

한편, 현대엘리베이터는 보다 진취적인 기업문화를 구축한다는 목표 아래 임

2013년 3월 '무재해 15배 달성' 기념식을 개최했다. 무재해 기록은 이후에도 그해 12월까지 이어져 동종업계 가운데 최장 기록인 무재해 22배를 달성했다.



직원의 근무환경과 복지를 지속적으로 개선해 나갔다. 먼저, 임직원의 쾌적한 근무환경 조성과 건강 증진을 위해 금연운동을 전개했다. 2011년 4월 11일부터 회사 전 건물을 금연건물로 지정해 건물 내 흡연을 금지한 데 이어, 26일에는 금연을 다짐하는 금연선포식 행사를 열었다. 이와 함께 체계적인 금연 프로그램을 추진함으로써 흡연자들의 금연을 돕고 담배연기 없는 건강한 회사를 만들기 위해 노력했다. 2011년 5월에는 회사 창립 27주년을 맞아 현대아산타워의 1016개 계단을 뛰어서 오르는 이색 대회를 개최하기도 했다. 이 행사는 임직원에게 현대인으로서의 도전정신을 심어주면서 동시에 엘리베이터의 편의성을 몸소 체험한다는 취지에서 마련되었다. 2013년 7월에는 제6기 주니어보드의 제안에 따라, 임산부와 수유기 여직원들의 휴식 및 모유 유축을 위한 '모성보호실(수유실)'을 이천 본사 연구동 2층에 개장했다. 모성보호실에는 임신 여직원을 위한 휴식용 소파, 냉장고 등이 구비되었고, 유축기, 젖병 소독기 등 수유용품도 인구보건복지협회의 지원을 받아 비치했다.

2011년 5월 회사 창립 27주년을 맞아 개최한 현대아산타워의 1016개 계단 오르기 대회



2013년 7월 임산부와 수유기 여직원들의 휴식 및 모유 유축을 위한 '모성보호실(수유실)'을 이천 본사 연구동 2층에 개장했다.



07 Total Moving Solution Provider로의 진화

현대그룹, 제2기 신경영의 추구

2010년 3월 현대그룹은 서울 연지동에 신사옥을 마련하여 이전함으로써 '연지동 사옥 시대'를 시작했다. 계열사들이 연지동 사옥에 모임으로써 현대그룹은 계열사 간의 시너지효과를 극대화하고 흩어졌던 역량을 결집하여 새롭게 도약하는 계기를 맞게 되었다.

연지동 사옥은 부지 1만 1078㎡에 동관 12층, 서관 15층 등 2개 동으로 건설되었고, 연면적은 5만 2470㎡에 달한다. 동관에는 현대엘리베이터 서울사무소를 비롯해 전략기획본부 등 그룹조직과 현대상선, 현대유엔아이 서관에는 현대로지스틱스, 현대아산, 현대경제연구원 등이 입주했다. 연지동시대 개막을 계기로 현대그룹은 2010년 4월 12일 전 계열사 사장단 및 임직원 500여 명이 참석한 가운데 '2020년 매출 70조 원, 영업이익 5조 8000억 원 달성을 목표로 하는 '비전 2020'을 선포하고, "Creative & Advance"라는 새로운 슬로건과 "긍정의 힘으로 풍요로운 미래를 개척하는 현대그룹"을 경영비전으로 제시했다. 이는 현대그룹이 보다 공격적으로 미래성장을 위해 전진할 것임을 암시하는 대목이었다.



서울 연지동에 위치한 현대그룹 사옥

DREAM MAKE IT.

2013년 9월 7일
경기도 일산시 고양체육관에서 열린
'현대그룹 드림대행진 체육대회'



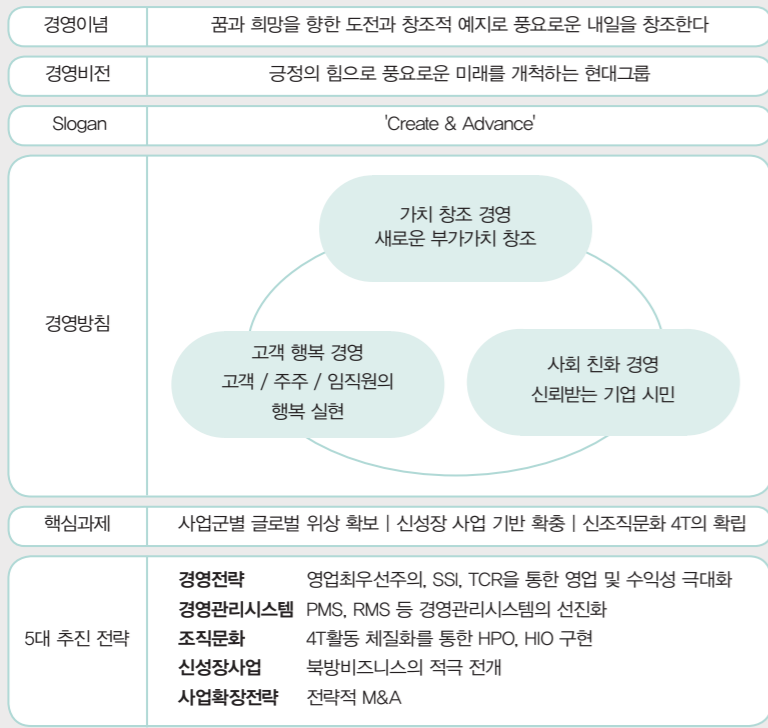
그룹은 2020년 경영목표 달성을 위해 사업구조를 해운, 인프라, 증권업 중심에서 글로벌 인프라, 통합물류, 종합금융, 공간이동, 관광유통교육 등 5개 사업부문으로 확대해 추진키로 했다. 그리고 '현대정신' 아래 임직원의 결속력을 높여 경영목표 달성의 추진동력으로 삼고자 했다. 이 같은 관점에서 2012년에는 Vision 2020을 담은 슬로건으로 'DREAM IT, MAKE IT'을 확정하여 선포했다. 이는 그룹의 2020년 Vision인 '세상을 움직이는 현대'를 압축해 표현하는 슬로건으로, 급변하는 국내외 경영환경 속에서 세계 초우량기업으로 비상한다는 현대그룹의 의지를 담고 있다.

2013년 9월 7일에는 경기도 일산의 고양체육관에서 계열사 사장단 및 임직원 1500여 명이 참가한 가운데 '현대그룹 드림대행진 체육대회'를 성대하게 열었고, 10월 24일에는 종합연수원 '블룸비스타'를 개원했다. 경기도 양평의 남한강



2013년 10월 24일 개원한
종합연수원 블룸비스타

VISION 2020 체계도



HYUNDAI WAY

- 경영가치**
신뢰경영 인재경영 창의경영 행복경영
- 핵심역량**
Trust 존중 · 공정 · 책임
Talent 창의 · 리더십 · 전문성
Tenacity 도전정신 · 긍정적 사고 · 실천력
Togetherness 공동체 의식 · 의사소통 · 협력
- 경영신조**
- 우리는 고객을 존중하고 고객을 감동시키기 위해 노력한다.
 - 우리는 최고 품질의 제품과 서비스를 고객에게 제공한다.
 - 우리는 근면 성실한 업무태도를 유지한다.
 - 우리는 끊임없는 노력과 혁신으로 최고가 되기 위해 노력한다.
 - 우리는 현대인이라는 자부심으로 현대의 명예를 지킨다.
 - 우리는 조직구성원 서로를 신뢰하고 존중한다.
 - 우리는 하나되어 함께 일하고 성장한다.
 - 우리는 기업시민으로서 국가와 사회에 공헌한다.
 - 우리는 공정한 기업활동으로 기업윤리를 준수한다.
 - 우리는 환경 친화적 경영을 적극 실천한다.



2014년 4월 16일 준공된 브라질 공장은 8만 799㎡의 대지에 연면적 1만 3337㎡ 규모로 공장동, 사무동, 식당동, 유틸리티동 등으로 조성된 대규모 생산기지이다.



변에 위치한 블룸비스타는 연면적 약 5만㎡의 대지에 총 4개 동으로 구성된 교육시설과 관광 및 휴양시설까지 갖춘 호텔형 신개념 연수원으로 건설되었다. 현대그룹의 이런 시도는 새로운 경영체제가 출범한 이후 10년에 걸쳐 그룹의 운영체제와 사업역량이 안정적인 궤도에 접어들었다고 보고, 본격적인 도약의 단계로 나아가려는 의지의 표현이었다. 실제로 2014년 신년사에서 현정은 회장은 2014년을 “새로운 10년, 제2기 신경영을 추구하는 원년”으로 만들어갈 것이라고 밝혔다.

브라질 공장 준공, 이제는 글로벌 기업으로

현대그룹의 이 같은 의지는 그룹의 지주회사적인 현대엘리베이터가 추구하는 방향과 같은 맥락이다. 2014년으로 창립 30주년을 맞는 현대엘리베이터는 2014년을 분기점으로 하여 명실상부한 글로벌 기업으로 도약할 준비를 갖추고 있었다. 한상호 사장도 신년사에서 “지난 30년의 현대엘리베이터 역사가 국내에서 이루어 졌다면, 향후 30년의 역사는 글로벌 시장에서 이루어질 것”이라는 의지를 밝혔다. 글로벌 시장을 향한 도전이 더욱 강하게 추진될 것임을 시사하는 대목이었다. 해외사업은 현대엘리베이터가 창립 당시부터 즐기치게 추진해 온 사업방향이 다. 특히 2013년 이후에는 브라질, 말레이시아, 베트남 등에 잇달아 현지법인

을 설립하며 글로벌 시장을 향한 걸음을 재촉했다. 또 인도네시아 보수법인은 지분을 51%를 확보해 1대 주주로 올라섰고, 상해법인의 지분은 100%를 확보하여 독자경영체제로 들어섰다.

2014년 중으로 튀니지, 터키, 미얀마 등에도 새로 법인을 개설한다는 복안도 가지고 있다. 글로벌 네트워크를 대거 확장하여 글로벌 시장 공략을 가속화하겠다는 계획인 것이다. 이 같은 네트워크를 기반으로 동남아시아 시장의 점유율을 더욱 공고히 하는 한편, 남미, 중동지역 시장을 적극적으로 공략한다는 로드맵도 세워놓았다.

2013년 8월 한상호 사장은 취임 2주년을 맞아 기자회견담회를 갖고, 해외매출 비중을 향후 3~5년 내에 20% 이상으로 끌어올려 글로벌 기업으로 도약하겠다는 포부를 밝혔다. 또 현지직원 채용을 확대하고 지역별 전문가를 육성하는 등 해외 영업역량을 강화하는 동시에, 그동안 영업활동을 중심으로 운영돼 오던 해외 법인에 서비스 기능을 강화하여 유지·관리 비즈니스의 사업비중을 늘리고 현지고객의 만족도를 제고한다는 계획도 수립했다.

현대엘리베이터는 2014년 4월 브라질 공장을 완공함으로써 본격적인 글로벌 경영에 나섰다. 브라질 공장은 8만 799㎡의 대지에 연면적 1만 3337㎡ 규모로 공장동, 사무동, 식당동, 유틸리티동 등으로 조성된 대규모 생산기지이다. 브라질 공장은 빠르게 성장하는 남미시장에 대응하기 위한 전략기지로, 중국 상해공장과 더불어 현대엘리베이터의 글로벌 경영을 이끄는 해외생산기지가 될 전망이다. 2014년 4월 16일 진행된 브라질 공장 준공식에는 타르수 쟁루(Tarso Genro) 히우그란지두술 주지사, 아니발 모아씨르 다 실바(Anibal Moacir da Silva) 상 레오폴두 시장, 홍영중 상파울루영사관 총영사 등 250여 명이 참석해 브라질 공장의 힘찬 가동을 성원했다. 한편으로 현대엘리베이터는 사업다각

화 전략도 더욱 강력하게 추진할 계획을 가지고 있다. 기존의 주차설비와 물류 자동화 시스템을 비승강기 부문의 핵심사업으로 중점 육성하는 동시에, 새로운 미래성장동력이 될 신사업을 개척하여 사업 포트폴리오를 유연하게 재구성한다는 게 장기적인 포석이다. 그렇게 되면 현대엘리베이터는 승강기와 비승강기 부문을 양대 축으로 하여 명실공히 “Total Moving Solution Provider”로 도약하게 될 것이 분명하다. 그것이 창립 30년을 맞는 2014년의 현대엘리베이터가 추구하는 미래의 비전이다.

경쟁관계에 있는 다른 업체들보다 다소 뒤늦게 승강기 사업에 뛰어든 후발업체이지만, 오히려 선발업체들보다도 더 길고 멀게 시장을 내다보며 기술개발과 시장개척에 역량을 집중한 현대엘리베이터는 보란 듯이 국내 1위 기업으로 성장했다. 뿐만 아니라 세계 승강기 산업을 리드할 만한 기술역량도 갖췄다.

바로 그런 ‘역전의 드라마’를 만든 저력이 이제는 글로벌 시장을 향한 큰 걸음으로 이어지고 있다. 현대엘리베이터는 지난 30년의 역사를 통해 글로벌 시장에서도 거대한 역전의 드라마를 쓸 것이라는 믿음을 심어주었다. 업계는 물론 현대엘리베이터의 승강기를 이용하는 많은 고객들이, 이전보다도 훨씬 큰 관심을 가지고 현대엘리베이터를 지켜보는 이유도 바로 그런 역전의 드라마를 보게 될 것을 믿기 때문이다.

세계로 가는 동행(同行), 그리고 동행(同幸)

한상호 대표이사 취임 2주년 기자간담회 주요 내용

한상호 대표이사 취임 2주년 기자간담회가 신문사, 방송국 등 40여 명의 기자들이 참석한 가운데 2013년 8월 13일 서울 장충동 반얀트리 호텔에서 개최됐다. ‘세계로 가는 동행(同行), 그리고 동행(同幸)’을 주제로 마련된 이날 간담회에서 한상호 대표이사는 회사 발전을 위한 핵심 키워드로 ‘해외사업 확대, 협력사와 동행(同行), 고객과 동행(同幸 : 함께하는 행복)’을 제시하고 “임직원이 함께 만든 ‘동행(同行) & 동행(同幸)’의 기업문화 바탕 위에 적극적인 해외시장 개척 노력으로 토종 승강기 기업의 위상을 세계 시장에 우뚝 세우겠다”는 포부를 밝혔다.

해외 네트워크 확대와 해외 영업역량 강화로 해외사업 확대

당사는 1993년 상해법인 설립하고 현지 공장 운영을 통해 중국을 비롯한 동남아 시장에 제품을 공급하고 있으며 2013년에는 브라질법인 설립, 내년 3월 현지 공장 완공을 목표로 남미 시장 공략을 위한 준비 작업이 한창 진행 중이다. 당사는 2013년 말까지 브라질법인을 비롯해 해외 네트워크를 늘림으로써, 해외 수출 비중을 보다 확대할 계획이다. 또한 현지인 및 경력직원 채용, 지역별 전문가 육성 등을 통해 해외 영업역량을 강화하고, 현지 시장에 적극 대응함으로써 글로벌 기업으로 도약하기 위한 초석을 다진다는 방침이다.

상생협력을 통한 협력사와 동행(同行) 실천

당사는 협력사의 원자재 공동구매, 발주 예정 물량 사전통보 등 협력사의 편의를 도모하고 있으며 협력사 제품 품질 향상을 위한 기술 지원, 안전교육 및 안전 용품 지원 등을 통한 협력사 경쟁력 제고를 위해 노력하고 있다. 하반기부터는 협력사와 경영목표를 공유하고 현장의 애로사항을 들으며 상생협력 방안을 협의하는 간담회를 정기적으로 개최하고, 동반성장 관련 정보 공유를 위한 뉴스레터를 발간한다. 또한 직접 금융 지원을 비롯해 현금지급을 개선 및 지급기일 단축, 협력사 대상 기술 지원 확대, 본사 임직원 대상 보건교육 전 협력업체 대상 확대 실시 등 다양한 동반성장 프로그램을 통해 협력사와 함께 가는 동행(同行)의 기업문화를 정착시킨다는 방침이다.

서비스 혁신과 사회공헌활동 강화로 고객 동행(同幸) 실천

실시간 원격관리 시스템 HRTS(Hyundai Real Time Service)는 첨단 IT기술과 엘리베이터를 융합한 시스템으로 당사의 승강기 보수 서비스 차별화 포인트이다. 당사는 2014년 상반기에는 HRTS 모바일 서비스에 화상통화 기능을 추가해 고객 편의 및 안전을 한층 강화한 서비스를 선보일 예정이며 지방 서비스 지사망을 확대해 고객 접근성을 향상시킬 계획이다. 또 서비스 캐릭터 개발을 통해 고객과의 심리적 거리를 좁히고, 안전교육을 활성화해 고객 안전을 위해서도 최선을 다할 계획이다.



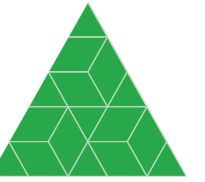
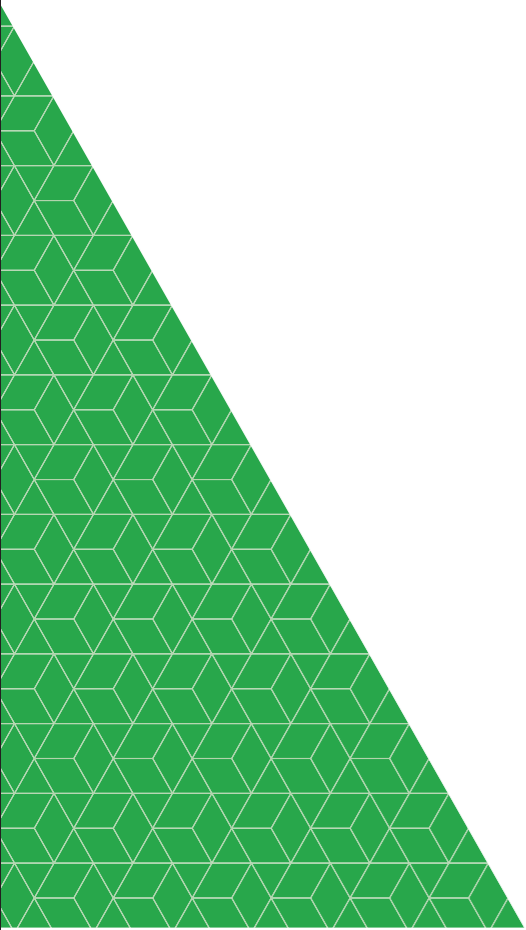
III

현대엘리베이터의 오늘

Business · Technology · Sustainability

Business

- 01. 승강기사업
- 02. 물류자동화사업
- 03. 주차설비
- 04. 승강장스크린도어(PSD)



01. 승강기사업

2007년 국내시장 1위 등극

1984년 창립한 현대엘리베이터는 주력사업인 승강기 부문을 중심으로 성장해 왔다. 승강기사업은 크게 엘리베이터와 에스컬레이터, 무빙워크로 구성된다. 그중에서도 엘리베이터가 차지하는 비중이 가장 크다.

창립 당시 현대엘리베이터는 국내시장에서도 후발주자에 속했다. 이미 다수의 기업들이 시장을 선점했으며, 기술과 품질을 앞세운 해외의 다국적 기업들도 진출해 있었다. 그럼에도 불구하고 현대엘리베이터는 국내외에서의 건설경기가 활성화되고 건물의 고층화가 가속화할 것이라고 예측하고 승강기사업에 뛰어들었다. 이는 정주영 명예회장의 결단에 따른 것이었다.

사업 초기 현대엘리베이터는 엘리베이터 기술을 확보하는 데 주력했다. 이를 위해 다수의 해외 기업들과 기술도입 계약을 체결하거나 전략적 제휴를 맺으며 독자적인 기술을 확보해 나갔다. 특히 1989년 사업 파트너였던 미국의 웨스팅하우스가 사업을 철수한 것을 계기로 독자기술 확보에 더욱 주력하여 조기에 기술 자립을 실현하는 개가를 올렸다.

현대엘리베이터의 승강기사업은 창립 당시부터 해외시장에 큰 비중을 두고 사업을 펼쳐 나갔다. 이는 당시로서는 큰 모험이기도 했으나, 장기적으로 봤을 때는 현대엘리베이터가 비약적으로 성장하는 출발점이 되었다.

승강기사업은 2007년 처음으로 국내 시장점유율 1위(신규 설치물량 기준)를 달성했다. 이후 지속적으로 시장점유율을 확대하며 시장을 선도하는 1등 기업으로서의 위상을 공고히 하고 있다. 2013년 현대엘리베이터 승강기 부문은 45.3%의 국내 시장점유율을 기록하고 있고, 신규 수주물량도 2만 3900대에 달하고 있다.

엘리베이터

엘리베이터는 운행하는 속도에 따라 크게 초고속 엘리베이터, 고속 엘리베이터, 중저속 엘리베이터로 구분한다. 초고속은 분속 300m 이상, 고속은 분속 180m~300m, 그리고 중저속은 분속 45m~150m의 제품을 가리킨다.

• 초고속 엘리베이터 <디엘>

현대엘리베이터는 분속 300m 이상의 초고속 제품을 <디엘(THE EL)>이라는 브랜드로 부르고 있다. '세계 유일의 엘리베이터(Exclusive Leader)'라는 뜻이다.

현재 현대엘리베이터는 세계에서 가장 빠른 속도를 구현하는 초고속 엘리베이터 기술을 보유하고 있다. 2010년 5월 개발하여 현대아산타워에 설치한 분속 1080m 제품이 그것이다. 이 제품은 1분에 190층 정도를 오르내릴 수 있는 속도이다. 또 최대운행거리도 600m로 세계 최고 수준이다.

더블데크 엘리베이터도 세계 최고 속도를 구현했다. THE EL 1080과 함께 현대아산타워에 설치돼 있는 THE EL Duo는 한 개의 승강로에 두 개의 카가 운행하는 더블데크 엘리베이터로, 이 분야에서는 세계에서 가장 빠른 분당 600m의 속도를 자랑하고 있다. 뿐만 아니라 자동 층간격 맞춤장치 기능이 있어 층고가 다른 건물에도 원활하게 운행할 수 있다는 장점이 있다.

초고속 엘리베이터는 세계적으로 건물의 초고층화가 진행됨에 따라 최근 시장수요가 크게 늘고 있는 추세이다.





•고속 엘리베이터 <아이젤>

분속 180m~300m의 고속 엘리베이터는 <아이젤(i-XEL)>이라는 브랜드로 시장을 주도하고 있다. 단순히 속도에서만 아니라 운행효율을 극대화할 수 있는 다양한 기술이 적용돼 스마트 엘리베이터로 발전했다.

또 대부분의 모델에 에너지를 절감하는 친환경 기술을 포함하고 있어 '그린 엘리베이터'로 불리기도 한다.

•중저속 엘리베이터 <루젠>

층고가 낮은 건물 등에 주로 설치되는 중저속 엘리베이터는 <루젠(LUXEN)> 브랜드로 시장에 출시돼 있다. 디지털 기어리스 방식을 적용하고 있고, 국내 최초로 고급형 기어리스 권상기를 중저속 제품에 적용함으로써 승차감을 크게 높였다. 이전까지 고급형 기어리스 권상기는 고속용과 기계실 없는 엘리베이터(MRL)에만 적용되던 시스템이었다.

•기계실 없는 엘리베이터 <와이저>

현대엘리베이터가 1999년에 국내 최초로 개발한 <기계실 없는 엘리베이터(Machine-Room-less:MRL)>는 엘리베이터 업계에 큰 파장을 불러올 만큼 혁신적인 기술이다. 엘리베이터에 기계실은 필수적으로 갖춰야 할 구성요소 중에 하나였으나, 현대엘리베이터가 MRL을 개발하면서 그 같은 '고정관념'이 무너졌다. MRL은 엘리베이터 기계실의 주요 구성품인 권상기와 제어반을 초소형·초박형으로 제작함으로써 엘리베이터 운영을 위해 필요한 기계실을 없앤 차세대 제품이다. 이 기술은 그 해 과학기술부와 서울경제신

문으로부터 '20세기 한국의 100대 신기술'에 선정됨으로써 뛰어난 기술력을 인정받았다. 현대엘리베이터는 MRL 개발 당시 스페이스 세이버(Space Saver)에서 와이저(YZER)로 브랜드 명칭을 변경했고 2014년 기존 와이저에서 업그레이드 된 뉴와이저를 출시했다.

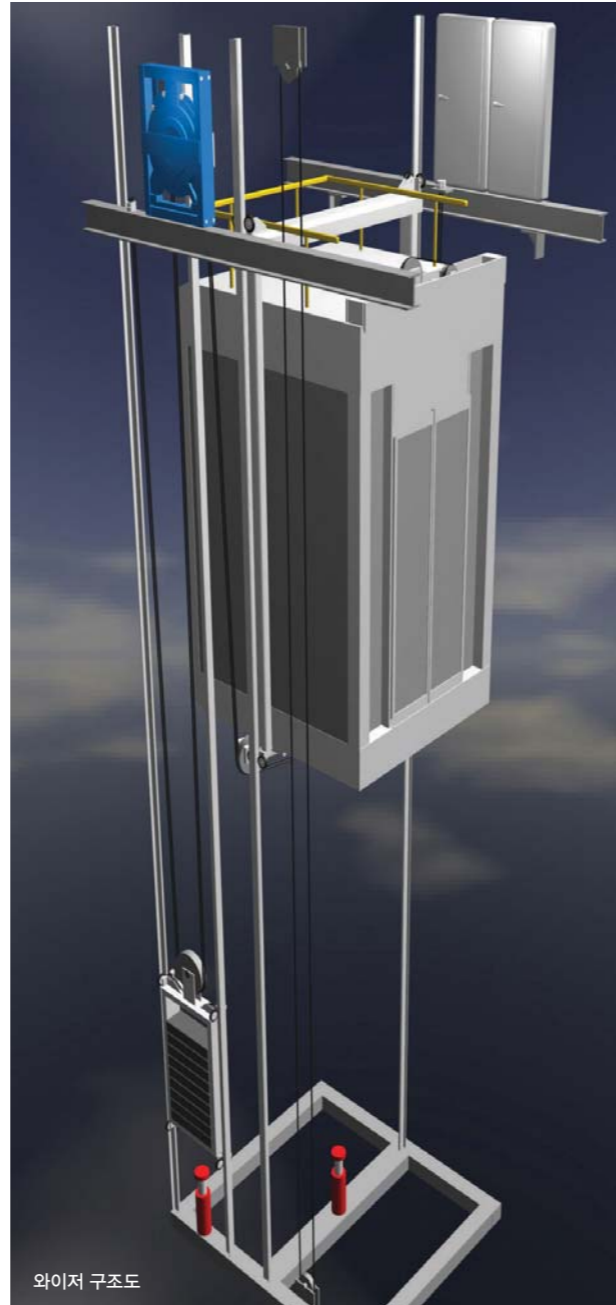
•친환경 그린 엘리베이터 <이노스>

<이노스(E-nos)>는 엘리베이터의 개념을 단순한 이동수단에서 생활공간으로 바꿔놓은 제품이다. 즉, 속도와 안전성 등에 치중해 있던 엘리베이터에 대한 관점을 이용자의 건강과 감성까지 고려하는 관점으로 바꿔놓은 것이다. 이노스는 환경오염물질의 발생을 억제하는 저탄소 기능과 유해 바이러스를 차단하는 항균기능을 포함하고 있다. 친환경 스크린 기법을 적용한 항균코팅을 했고, 터치리스 버튼과 공기청정 기능을 적용하여 엘리베이터 공간을 쾌적하고 건강한 공간으로 전환시킨 친환경 제품이다.

•기타

이 밖에도 현대엘리베이터는 전망용, 선박용, 병원용, 화물용 등 다양한 용도의 엘리베이터를 생산하고 있다. 이들 엘리베이터는 고객의 요청에 따라 고객맞춤형으로 제작이 가능해 특수한 용도에도 광범위하게 적용할 수 있다는 특징이 있다.

특히 현대엘리베이터는 2012년 아시아 최초로 초호화 크루즈 여객선용 엘리베이터를 수주하여 선박용 엘리베이터 시장에서 더욱 탄탄한 입지를 구축했다. 현대엘리베이터는 선박용 엘리베이터 부문에서 세계 시장점유율 40%로 세계 1위를 차지하고 있다.



와이저 구조도





에스컬레이터

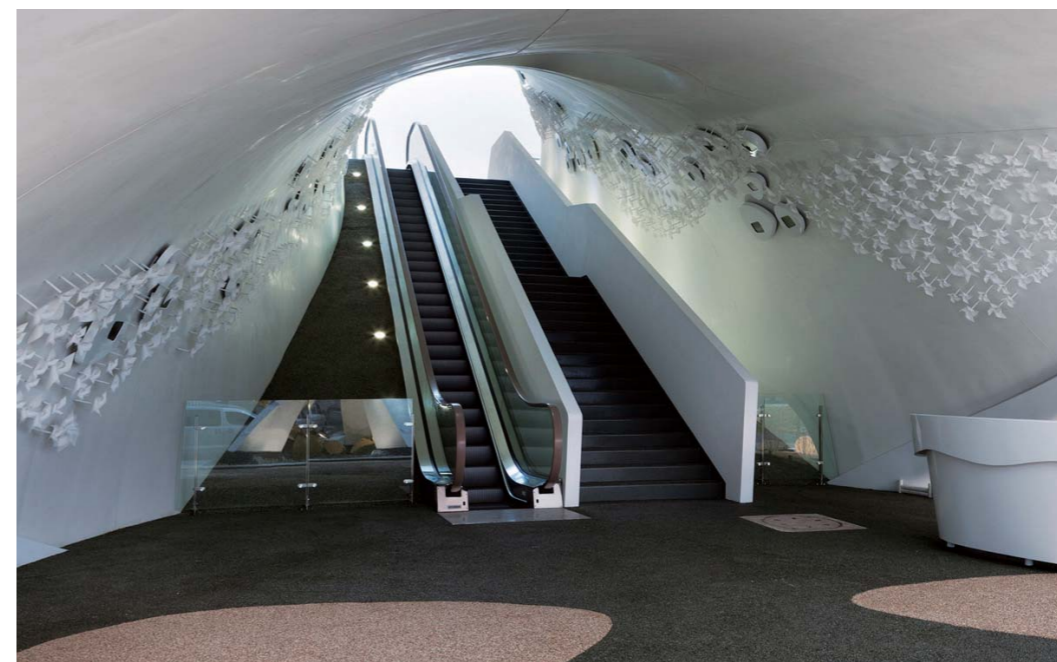
에스컬레이터는 엘리베이터와 함께 현대엘리베이터가 창립하면서부터 승강기 부문의 주력으로 추진해 온 사업분야이다. 창립 초기에 경기도 이천공장에 생산시설을 마련하고, 1987년에는 내수와 해외시장을 동시에 겨냥한 <월드클래스> 에스컬레이터를 개발하여 출시하면서 시장을 확대해나갔다. 국내 업계 최초로 미국 시장에 진출한 것도 바로 이 월드클래스 에스컬레이터이다. 이후 1998년에 경사각 25도의 제품을, 1999년에는 층고 최대 50m까지를 연결할 수 있는 제품을, 2001년에는 윤활유가 필요 없는 무급유 체인 방식의 제품을 개발하는 등 지속적으로 신기술을 개발하여 시장을 주도하기 시작했다. 그리고 2002년에는 인체공학

적 설계기법과 마이크로프로세서에 의한 제어방식을 채택한 <밀레니엄 에스컬레이터>를 개발해 시장의 주목을 받았다. 밀레니엄 에스컬레이터는 안정성과 승차감을 대폭 향상시켰을 뿐만 아니라 승객의 수에 따라 속도를 조절하여 전력공급을 최소화하는 등 첨단 기술을 적용하여 에스컬레이터의 기술수준을 크게 높였다는 평가를 받았다. 2005년에는 국내 최초로 선박용 에스컬레이터를 설치하고, 2007년 10월에는 카자흐스탄에 100m 길이의 에스컬레이터를 수주하여 세계적인 화제를 모으기도 했다. 2012년에는 업계 최초로 유럽 시장에도 진출했다. 현재 에스컬레이터 사업은 엘리베이터 분야와 함께 업계 1위의 입지를 구축하고 있으며, 현대엘리베이터가 운영하고 있는 에스컬레이터 모델은 다음과 같다.

•월드클래스 및 밀레니엄
쇼핑센터, 호텔, 백화점, 은행, 오피스빌딩 등 주로 층고가 10.5m 이하인 건물에 주로 설치된다. 시간당 4500~9000명 정도의 수송능력을 가지고 있으며, 현대엘리베이터 에스컬레이터의 주력모델로 운영되고 있다.

•H-시리즈
국제공항, 지하철, 대형 체육시설, 국제회의장 등 층고가 10.5~15m 정도인 건물에 설치된다.

•모듈라
기차역, 터미널, 지하철 등 층고가 15~36m로 높은 대형건물이나 공공시설에 주로 설치된다. 수송능력은 월드클래스 에스컬레이터와 동일한 시간당 4500~9000명 정도이다.



02. 물류자동화사업

무빙워크

무빙워크 사업은 1993년에 시작되었다. 현대엘리베이터는 1993년 미국의 웨스트모먼트와, 1994년에는 영국의 던롭 인터내셔널 테크놀로지과 무빙워크 기술계약을 체결하고 무빙워크 사업에 진출했다. 그 이후 독자적인 기술을 확보하며 고유 모델 개발에 주력한 현대엘리베이터는 1998년에 광폭 팔레트형 무빙워크를 국내 최초로 개발하면서 기술 자립에 성공했다. 이 제품은 난간폭 1.6m, 발판폭 1.4m로 기존의 무빙워크보다 50% 더 크고 수송효율이 월등하다.

이를 계기로 현대엘리베이터의 무빙워크는 지하철, 공항 등 공공시설물을 중심으로 공급물량을 확대해나갔다. 특히, 1999년 10월 인천국제공항 교통센터 프로젝트 입찰에서는 엘리베이터, 에스컬레이터와 함께 무빙워크 40대를 수주하는 개가를 올리기도 했다. 2002년 국내 최초로 무빙워크 완제품에 대해 유럽의 CE마크를 획득한 현대엘리베이터

는, 2003년 서울지하철 종로3가 역사에 국내에서 가장 긴 100m 길이의 무빙워크를 설치하는 또 하나의 기록을 만들어냈다. 시간당 6750명을 수송할 수 있는 NPM 1000형 모델과 시간당 9000명을 수송할 수 있는 NPM 1200형 모델을 주력으로 운영하고 있다. 현대엘리베이터 무빙워크는 수평부분과 경사부분을 유연하게 연결하여 탁월한 승차감을 제공하고 있으며, 보행이동이 많은 대규모의 교통편의시설과 사회복지시설, 문화체육시설, 상업용 건물 등에 폭넓게 공급되고 있다.

향후의 사업 전개방향

최근 세계 승강기 시장은 수주경쟁이 치열해지면서 중국, 동남아 등으로부터 값싼 제품을 수입하거나 저가로 수주하는 '출혈수주'가 심화되고 있다. 국내시장에서는 LH, 조달청 등 관공사에서 일부 대기업 참여를 제한하는 조치를 확대하고 있다. 이 같은 상황에서 현대엘리베이터는 초고속 엘리베이터의 설

치·운영 및 기술우위를 기반으로 영업력을 극대화한다는 방침이다. 지속적인 기술개발을 통해 글로벌 시장을 선점하겠다는 것이다. 이미 현대엘리베이터는 세계 최고 수준의 기술력을 확보하고 있으나, 신개념의 기술과 제품을 개발하여 새로운 수요를 창출하면서 업계를 리드하겠다는 복안이다. 동시에 최고급 의장디자인을 개발하고 설치공기를 단축하는 공법을 적용하는 등 차별화된 전략으로 시장경쟁에 대응하겠다는 계획이다.

현대엘리베이터가 추구하는 또 하나의 전략은 유지·관리를 포함한 고객서비스이다. 승강기는 산업특성상 이용자의 안전과 편리성을 증대시키기 위한 사후관리가 매우 중요하다.

이 때문에 현대엘리베이터는 일찍부터 업계 최고의 기술력을 바탕으로 승강기 운행의 안전을 담보하기 위한 유지관리 분야에 큰 비중을 두어왔다.

이를 위해 고객관리시스템을 고도화하여 각각의 승강기에 대한 운행현황, 유지보수 이력 등을 면밀하게 관리하는 한편, 신속하고 정확한 서비스를 제공하기 위한 네트워크를 구축하고 현대고객케어센터(CCC)를 기반으로 최첨단의 원격관리서비스인 HRTS 서비스를 제공하고 있다.

향후에도 현대엘리베이터는 종합 유지관리 서비스, HRTS 서비스, 승강기 성능개선을 위한 수리공사와 리모델링 사업, 그리고 관련 부품 판매 등 승강기의 유지관리를 위한 차별화된 고객서비스를 제공하는 것은 물론, 새로운 비즈니스 모델을 개발하여 고객서비스 사업을 확대해 나간다는 계획을 가지고 있다.

이 같은 전략이 원활하게 추진된다면 현대엘리베이터는 머지않아 국내 1위를 넘어 세계 1위로 도약할 수 있을 것이라는 기대를 갖고 있다.



고객사의 생산성 향상에 기여하는 사업

물류자동화설비는 현대엘리베이터가 사업다각화의 일환으로 시작한 비승강기 부문의 주력사업 가운데 하나이다. 물류자동화설비라 함은 자동창고시스템, 물류센터, 냉장·냉동 자동창고, 그리고 항공물류시스템 등을 포함하는 사업으로, 1990년 미국의 ICIS, 일본의 무라타와 기술 제휴를 맺으면서 FA사업부를 창설하며 본격적으로 시작했다. 현대엘리베이터 FA사업부는 산업 전 분야에 물류자동화솔루션을 공급함으로써 생산, 보관 및 출하공정의 무인화, 집적화, 표준화를 통해 고객의 생산성 향상 및 작업환경 개선을 도모한다는 목표를 가지고 물류자동화사업을 시작했다.

이러한 사업이념에 따라 제작한 자동창고는 공간효율을 극대화하고 운반시간과 인력, 생산관리의 낭비요소를 극소화했으며, 첨단 운영소프트웨어를 활용하여 보관 및 재고관리를 자동화함으로써 고객사의 생산성 향상에 크게 기여하고 있다.

공급하는 솔루션은 물류자동화 컨설팅 및 엔지니어링, 가공물류시스템, 상품물류시스템 등이 있으며 주요공급설비로는 자동창고용 스택터 크레인(Stacker Crane), 무인반송대차(AGV, LGV), 컨베이어(Conveyor), 지상주행 방식의 궤도대차(RTV), 천장주행 방식의 대차(Sky Rav), 자동분류기(Sorting System), Auto Picking System 등 다양하다. 이를 통해 2013년 현재 물류자동화 분야에서



현대엘리베이터는 36%의 국내시장점유율을 유지하며 업계 1위를 지키고 있다. 매출액은 894억 원을 기록했다.

주요 사업분야

물류자동화사업은 크게 자동창고시스템, 물류센터, 냉장·냉동 자동창고, 항공물류시스템 등으로 구분된다.

•자동창고시스템

자동반송시스템을 갖추고 자재관리 소프트웨어를 통해 자재의 반출이나 반입을 효율화한 창고를 말한다. 생산시스템을 비롯해 각종 시스템이 대규모화함에 따라 자재를 축적하여 관리하는 창고의 역할은 더욱 중요해지고 있다. 창고 내에서 자재를 물리적으로 반입, 반출하기 위해 스택커 크레인, 컨베이어, RTV 등 다양한 방식이 사용되고 있다. 최근 자동창고는 보관면적을 늘리기 위해 고층화가 가속화되고 있다. 대지면적을 절감하여 공간효율성을 극대화하려는 이유에서이다. 현대엘리베이터의 자동창고시스템은 2003년에 현대자동차 미국 앨라배마공장에 400만 달러 규모의 자동창고를 수주하여 미국시장에 진출하는 등 해외로도 발을 넓혔다. 현재 해외시장을 확대 개척하기 위해 영업력을 집중하고 있다.

•물류센터

최근 기업의 사업규모가 커지고 온라인쇼핑 시장이 팽창하여 택배물량이 급증하는 등 물류 시장이 확대되면서 물류센터의 중요성도 커지고 있다. 현대엘리베이터는 통합물류시스템을 구축하여 출판물 및 택배, 의류 등의 보관, 배

송, 반품 등 최적의 첨단 물류센터를 공급하고 있다. 특히 효과적인 물류관리를 위해 실시간 유통정보를 제공하는 등 보다 완벽한 물류관리시스템을 공급하여 수주를 확대하고 있다. 자동차를 비롯해 타이어, 의약품, 식품, 반도체 등 다양한 업종에서 물류센터를 구축하고 있으며, 2003년에는 웅진닷컴으로부터 84억 원, 북센으로부터 130억 원 규모의 물류시스템 설비를 수주하여 출판 분야로도 발을 넓혔고, 2013년에는 한국타이어 헝가리공장에서 512억 원 규모의 물류자동화시스템 설비를 수주해 단일 프로젝트로는 최대 규모를 기록하기도 했다.

•냉장·냉동 자동창고

냉장·냉동 자동창고는 일반 자동창고와는 달리 영하 25도 이하의 극한 환경에서 냉동화물을 보관 및 입·출고한다는 특징이 있다. 최근 냉동식품의 유통이 급증하면서 수요가 크게 늘고 있는데, 주로 식품, 의약품 및 화학제품의 보관창고로 활용된다. 현대엘리베이터의 냉장·냉동창고는 보관효율이 높고 에너지 손실이 적으며 효과적인 운영체제를 제공하고 있어 고객사의 만족도가 높다. 현대엘리베이터는 2006년 국내 최고 높이인 50m 오투기 음성대풍공장을 준공하는 등 자동창고의 고층화도 주도하고 있다.

•항공물류시스템

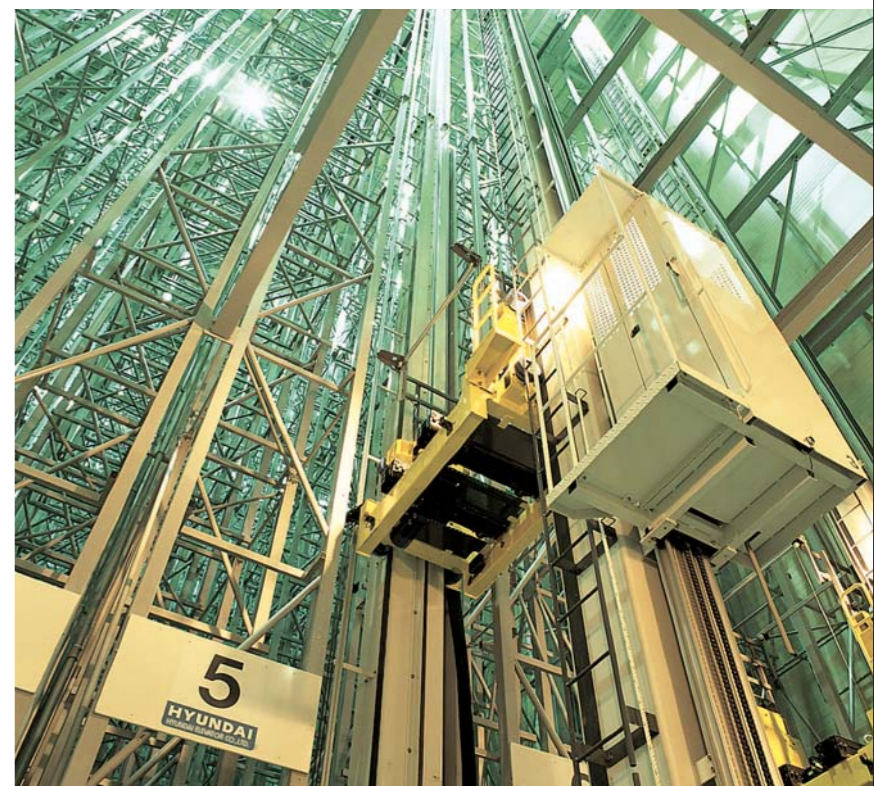
항공기와 착륙지 간의 항공화물을 효율적으로 이동 및 보관하기 위한 시스템이다. 주로 국제공항이나 화물터미널의 수화물시스템에 적용되는 것으로, 현대엘리베이터는 고효율의 보관 및 배송 체계와 물류정보를 실시간으로 제공하는 시스템을 갖추고 있다.



향후의 사업 전개방향

현대엘리베이터는 물류자동화시스템 분야 국내 1위 기업으로서 대형 프로젝트를 다수 수주하여 비교적 안정적인 사업을 유지하고 있다. 그러나 최근 최저가 입찰제가 확대되고 후발업체들이 단순사양으로 저가공세를 강화하고 있어 보다 적극적인 시장대응전략이 요구되고 있다.

이에 현대엘리베이터는 대상 사업분야를 확대하여 새로운 시장을 발굴하는 한편, 품질 향상과 원가절감을 통해 가격경쟁력을 강화해 나갈 계획이다. 이와 함께 지속적인 연구개발을 통해 운영효율성이 높은 고효율의 프리미엄급 물류자동화설비를 개발하여 부가가치가 높은 시장을 확대 개척할 계획이다.



03. 주차설비



도심 주차난 해결하는 '솔루션'

국민소득의 향상과 함께 생활수준이 높아져 자동차의 보급도 크게 확대되었다. '1가구 1차' 수준을 넘어 '1인 1차'의 시대가 멀지 않았다는 전망이 나올 만큼 자동차는 생활필수품처럼 보급이 늘고 있다. 실제로 1가구에 2차 이상을 보유한 가정이 지속적으로 늘고 있는 실정이다.

자동차의 급속한 증가는 특히 도심공간에서 심각한 주차난을 야기하고 있다. 부족한 주차공간은 사회문제로 대두될 정도가 되었고, 주차공간이 부족한 건물에서는 사실상 사업을 하기도 어려울 정도가 되었다. 이 때문에 주차설비는 부족한 주차공간 문제를 해결하는 새로운 대안으로 떠올라 수요가 크게 늘고 있는 추세이다.

현대엘리베이터는 1990년 물류자동화 시스템과 함께 사업다각화의 일환으로 주차설비 사업에 진출했다. 그리고 일본의 니폰케이블과 입체주차설비시스템 기술도입을 위한 계약을 체결하고 품질과 성능이 우수한 설비를 개발하여 시장에 공급하기 시작했다. 특히 2005년에는 최고운행속도가 분당 180m(기존 분당 120~130m)에 이르는 E650 모델을 개발하여 해외시장 개척에도 청신호를 올렸다. 또 E650은 구동부와 격납고 간 높이를 줄여 주차용적률을 획기적으로 높였다는 평가를 받았다.

2009년에는 자전거용 주차설비 분야에도 진출하여 사업의 영역을 확장했다. 자전거용 주차설비는 정부의 저탄소 녹색성장 정책에 부응하는 것은 물론 시민들의 생활편의 향상에 기여하며 점차 수요를 확대해 가고 있다.

2013년 현재 현대엘리베이터는 기계식 입체주차설비 분야에서 20%의 시장점유율을 차지하고 있다. 매출액은 312억 원 규모이다.



공급하는 주차설비의 종류

현대엘리베이터가 공급하는 기계식 주차설비에는 다음과 같은 모델이 있다.

•엘리베이터식

자동차를 주차하는 주차실과 자동차 승강장치를 조합하여 입체적으로 주차하는 방식으로, 주차실을 승강장치의 전후방향으로 설치하는 종식, 좌우방향으로 설치하는 횡식, 방사형으로 설치하는 승강회전식으로 분류된다.

엘리베이터식은 입·출고 시간이 빠르고, 입고는 물론 출고 시에도 내부 방향전환 장치(턴테이블)에 의해 전진운전이 가능하다. 또 진동과 소음이 적고 전기료가 적게 드는 절전형이어서 병원, 오피스빌딩, 호텔 등 중소 규모의 빌딩과 주차장 영업자 등에게 적합하다.

•다층순환식

여러 개의 팔레트를 상하 2단 이상으로 배치하여 순환시키는 방식이다. 팔레트를 2단, 3단, 4단으로 배치하여 주차용량을 증가시킬 수 있어 출구가 제한된 지하주차공간을 최대한 효율적으로 이용할 수 있고, 상·하·좌·우·중간 등 방향에 관계없이 입·출고를 선택할 수 있다는 장점이 있다. 주로 업무시설로 이용하는 소규모 빌딩의 지하주차시설로 적용된다.

•평면왕복식

한정된 지하주차공간에 보다 많은 차량을 신속하고 안전하게 주차시킬 수 있는 최신의 기계식 입체주차설비이다. 다수의 주차층을 1기 또는 2기 이상의 승강 리프트가 분담처리하며, 주차층마다 독립적으로 차량을 반송

하는 대차(Cart)가 설치되어 2개 이상의 카트와 승강 리프트가 동시에 횡행과 승하강을 반복한다. 따라서 입·출고 속도가 빠르고 주차열을 직·병렬로 확장할 수가 있어 대규모 주차설비 및 지하주차공간의 이용을 극대화할 수 있다. 주로 중·대규모의 빌딩에 지하식으로 적용된다.

•대규모 입체주차설비

대규모 입체주차설비(HIP, Hyundai Integrated Parking system)는 입고는 즉시, 출고는 38초 이내에 완료되는 최신행의 과학적인 주차설비이다. 콘베이어를 이용하여 이동하므로 입·출고 속도가 국내에서 가장 빠르다. 건물의 지하는 물론 일반도로의 지하까지 활용할 수 있는 과학적인 설치방식이 특징이다. 또, 한 유니트에 수백 대까지 수용

04. 승강장스크린도어(PSD)

가능하고, 다층화, 병렬화를 통해 대규모 설치 가능하며, 입·출고시 운전자가 탑승하지 않아도 되는 장점이 있다. 주로 백화점, 호텔, 쇼핑몰, 업무시설, 복합상영관 등 대규모 빌딩에 적합하다.

•2단식 / 다단식

2단식·다단식은 퍼즐식이라고도 한다. 현장 여건에 따라 병렬 또는 복렬로 다양하게 설치할 수 있어 공간활용도가 높고, 공사비용이 저렴하여 경제적이다. 또한 입·출고 시간이 짧고 조작이 간단하여 유지관리가 용이하다는 점도 장점이다. 주로 소규모 빌딩에 적합하다.

•미니로타리식

미니로타리식(AMR)은 주차설비 중 가장 고장이 적고 사용이 편리한 제품으로 주차관리인이 없어도 된다. 유지비가 저렴하며 중소형 오피스텔, 상가, 병원 등에 적합하다.

향후의 사업 전개방향

기계식 입체주차설비는 폭발적으로 시장이 커지지는 않지만 꾸준히 성장하는 분야이다. 다만 건설경기 영향 받고 있어 최근 성장세가 다소 주춤한 상황이다. 이에 따라 현대엘리베이터는 단기적으로는 협력업체 발주 방식을 개선하는 등 원가절감에 집중하여 수익률을 개선해 나갈 계획이다. 이와 함께 중장기적으로는 해외시장을 집중 공략하여 시장을 다변화하고, 지속적인 기술개발로 품질과 성능을 개선함으로써 시장을 주도하는 마켓리더로서의 위상을 강화해 나갈 방침이다.



엘리베이터식



다층순환식



평면양복식



대규모 입체주차설비



2단식/다단식



미니로타리식

승객안전과 쾌적한 환경을 지키는 사업

승강장스크린도어(Platform Screen Door)란 지하철이나 경전철 승강장 위에 선로와 격리되는 고정벽(스크린)과 가동문을 설치해 차량의 출입문과 연동하여 개폐되도록 하는 승강장 안전장치를 말하며, 통상 영문 머리글자를 따서 PSD로 약칭하기도 한다.

전동차가 승강장 홈에 완전히 멈추어 서면 전동차 문과 함께 열려 승객의 안전을 확보하고 전동차로 인한 소음·먼지·강풍 등을 줄여주며, 승객이 고의나 실수로 선로에 빠지는 것을 막아주는 역할을 한다. 영국에서 처음으로 도입한 이래 세계 각국으로 확산되었고, 우리나라에서는 2004년 개통된 광주지하철 1호선에 현대엘리베이터가 처음으로 설치하여 운영했다.

스크린도어는 설치하는 형태에 따라 선로부와 승강장을 고정벽으로 완전히 격리하는 완전밀폐형, 고정벽 및 가동문 위에 개구부(開口部) 또는 갤러리를 배치하는 반밀폐형, 차량의 문 위치에 맞추어 가동문을 설치하는 난

간형 등 크게 3종류로 나뉘고, 주로 지하철, 경전철, 고속전철, 모노레일 등에 설치된다.

현대엘리베이터는 1999년 10월 일본의 나브코(Nabco)와 스크린도어 등 자동문 사업 전반에 관한 기술 제휴를 맺고 스크린도어 사업에 진출했다. 그리고 그해 광주지하철의 도청과 금남로역, 대구지하철의 대실역과 다산역, 대전지하철의 동서로네거리역과 동양백화점 역사에 설치할 스크린도어를 수주하면서 본격적으로 사업을 시작했다.

매년 300~400억 원 정도의 시장규모가 유지되는 가운데, 2013년 기준으로 현대엘리베이터는 스크린도어 시장의 55%를 점유할 만큼 절대강자로서의 위상을 확보하고 있다. 그러나 시장이 제한되어 있어 확대 가능성이 적다는 것은 한계로 지적되고 있다.

이에 따라 현대엘리베이터는 해외시장으로 적극 진출하는 한편, 승강장 안전발판, 자동접이식 캐노피 등 신규사업 분야를 개척하는데 사업역량을 집중하고 있다. 승강장 안전발판과 자동접이식 캐노피 분야에는 2010년 처음 진출하여 시장 확대를 모색하고 있다.



스크린도어의 종류

승강장스크린도어는 설치형태에 따라 완전밀폐형, 반밀폐형, 난간형 등으로 나뉘며, 각각의 모델은 역사의 상황에 맞춰 설치된다.

• 완전밀폐형

선로부와 승강장을 스크린(고정벽, 가동문)으로 완전히 격리하는 방식으로, 모든 형태의 스크린도어 중 가장 안전한 방식이다. 승강장 추락사고 방지는 물론, 열차 바람과 소음, 먼지를 완전히 차단함으로써 승강장의 쾌적함을 향상시킨다. 승강장의 난방과 냉방에도 효과적이어서 에너지절감의 효과가 높다.

• 반밀폐형

스크린 및 가동도어 상부에 도어를 움직이는 부분만 있는 방식의 스크린도어로, 천장이 너무 높거나 지상 역사의 경우에 설치한다. 승강장 추락사고에 효과적이나 완전밀폐형에 비해 먼지차단효과, 열차에 의한 바람차단효과, 승강장의 공기쾌적성은 상대적으로 떨어진다.

• 난간형(PGD, Platform Gate Door)

차량의 도어 위치에 맞추어 가동도어를 설치한 난간 형태로 성인의 가슴 높이 정도로 설치된다. 고속열차 통과 시 열차바람에 의한 위험 방지와 승객의 추락 방지에 초점을 둔 형태이다. 다른 형태의 스크린도어보다 설치가 간편하여 기존 완공되어 사용 중인 역사에 설치하는 경우가 대부분이다.

한편, 이들 가운데 국내 최초로 설치된 광주 지하철 1호선의 스크린도어를 비롯하여 현대엘리베이터가 시공한 지하철 승강장스크린도어의 대부분은 완전밀폐형이다.



완전밀폐형



반밀폐형



난간형

〈자동접이식 캐노피〉와 자동발판 〈갭제로〉

2010년 현대엘리베이터가 사업영역 확장 전략에 따라 시작한 〈자동접이식 캐노피〉와 자동발판 〈갭제로〉는 스크린도어와 함께 철도 인프라시스템으로 분류된다.

자동접이식 캐노피는 평상시에는 접혀 있다가 눈이나 비가 올 경우 센서가 이를 감지해 자동으로 펼쳐지는 시스템으로, 지하철 역사 출입구에 설치되어 시민편의를 돕는 시설이다. 현대엘리베이터는 2008년 6월 세계 최초로 서울시 도시기반시설본부와 공동으로 자동접이식 캐노피를 개발해 특허등록했다.

자동접이식 캐노피는 시민의 안전을 확보하고, 우천으로부터 에스컬레이터를 보호하며, 기존의 고정형 모델로 인해 야기되었던 인접상가들의 민원과 보행자들의 불편을 한 번에 해결한 차세대 안전시스템이다.

한편, 갭제로는 전동차와 승강장 사이에 설치되는 자동안전발판으로, 승하차 시 발생하는 발빠짐 사고를 방지한다. 따라서 승강장 사이 간격이 넓어 승·하차에 어려움을 겪던 휠체어 이용자들의 어려움을 덜어주고 발빠짐 사고에 취약한 어린이의 안전사고를 예방할 수 있다.

갭제로는 전동차가 진입하는 방향으로 자동으로 미끄러져 나왔다가 다시 들어가는 슬라이딩 구조로, 외부 충격에 약한 고정식 고무나 알루미늄 발판보다 파손이나 고장의 염려가 적으며, 전동 휠체어를 이용하는 이용객들에 대비해 500kg의 하중에도 견딜 수 있도록 제작되었다.

사업 초기이고 틈새시장을 개척한 분야이기 때문에 현재 사업규모가 크지는 않지만, 점차 수요가 증가하여 시민들의 안전을 지키는 부가가치를 창출하게 될 것으로 기대되고 있다.



자동접이식 캐노피



갭제로

Technology



01. '세계 최고 속도' 분속 1080m 엘리베이터
02. 승강기의 혁명, 더블데크 엘리베이터 THE EL Duo
03. 대한민국의 대표 신기술, 기계실 없는 엘리베이터
04. 바다 위의 승강기, 선박용 엘리베이터
05. 편리하고 스마트한 생활, 행선층예약시스템
06. 친환경 전력회생형 인버터 '로와트'
07. 첨단 고객서비스, HRTS 시스템
08. 엘리베이터의 품격, 스마트 디자인

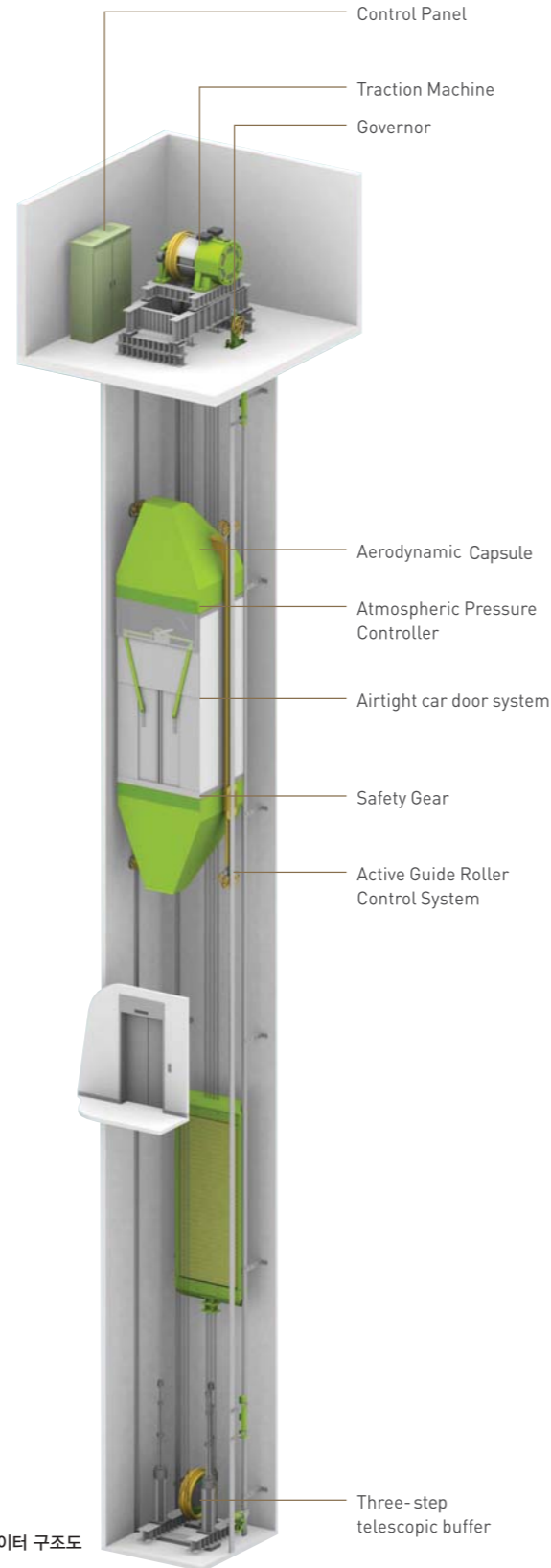
01. '세계 최고 속도' 분속 1080m 엘리베이터

2010년 5월 <THE EL 1080> 개발

초고속 엘리베이터란 고층빌딩에 설치되는 분속 300m 이상의 엘리베이터를 말한다. 최근 들어 세계적으로 건물의 초고층화가 급속히 진행되면서 엘리베이터 업계에서는 고층까지 빠르게 수직이동하기 위한 엘리베이터의 초고속화가 중요한 이슈로 등장했다.

국내시장만 해도 2010년을 기준으로 높이 500m 이상의 건물 10여 곳이 신축공사를 진행하거나 계획하고 있고, 세계적으로도 중동지역을 중심으로 1000m가 넘는 건물의 건설계획이 속속 추진되고 있다. 따라서 초고속 엘리베이터를 개발하기 위한 경쟁이 치열해진 것은 자연스러운 일이다. 현재까지 세계에서 가장 빠른 엘리베이터는 현대엘리베이터가 개발한 분속 1080m의 <디엘(THE EL) 1080>이다. 가감속 구간을 감안하면 1분에 약 190층을 이동할 수 있는 속도이다. 이 엘리베이터는 2010년 5월 현대엘리베이터 본사에 있는 현대아산타워에 설치되어 세상에 첫 선을 보였다. 이전까지 가장 빠른 엘리베이터는 대만 타이베이101 빌딩에 설치된 분속 1010m 엘리베이터였다.

현대엘리베이터가 세계 최고 속도의 엘리베이터를 개발했다는 것은 여러모로 의미가 크다. 특히 국내 승강기 업계 1위인 현대엘리베이터가 세계 최고 수준의 초고속 기술을 독자적으로 확보함으로써 고도의 기술력을 가



초고속 엘리베이터 구조도

진 회사로 성장했다는 점에서 상징성이 매우 크다. 현대엘리베이터는 최첨단 초고속 엘리베이터 기술을 선도하는 테크놀로지 리더십을 확보하여 초고속 엘리베이터 시장을 공략함으로써 지속가능한 초일류기업의 성장기반을 구축한다는 목표 아래 연구개발에 착수했다. 그리고 2010년 5월 이 엘리베이터를 개발하는 데 성공하고, '독보적인 엘리베이터'라는 의미를 담은 <THE EL 1080>이라는 브랜드로 공개했다. THE EL 1080은 초고속 엘리베이터의 기술수준을 보여준다는 최대 운행거리에서도 600m(150층 이상)를 실현하여 세계 최고 수준을 달성했다. 기존 제품 가운데 최대 운행거리를 가진 엘리베이터는 세계 최고층 빌딩인 부르즈칼리파(높이 828m)에 설치된 엘리베이터로 500m 내외였다.

THE EL 1080 초고속 엘리베이터의 주요 기술

THE EL 1080은 빠른 속도에서도 안정적인 운영을 할 수 있도록 특수운용시스템과 안전장치 등을 적용하고 있다. 특히 고행정 로프와 케이블, 세라믹 브레이크 등을 사용해 안전성을 극대화했고, 공기 저항으로 인한 진동과 소음을 방지하기 위해 진동제어장치와 유선형 케이지(엘리베이터 카)를 적용했다. 또 빠른 속도로 인한 급격한 기압 변화를 방지할 수 있도록 기압제어장치를 설치함으로써 초고속 운행 시에도 편안한 승차감을 제공한다. THE EL 1080에는 다음과 같은 주요기술이 포함되어 있다.

첨단기술이 집약된 초고속 9상 동기전동기

분속 1080m의 빠른 속도를 가능하게 해주는 핵심기술은 초고속 9상 동기전동기이다. 동기전동기는 엘리베이터를 움직이는 모터를 말한다. 일반 엘리베이터의 경우 대부분 3상 모터가 이용되지만, 초고속 엘리베이터는 축의 하중이 일반용에 비해 6~7배 이상 무겁기 때문에 9상 모터를 사용한다.

초고속 9상 모터는 일반 3상 모터 3개를 결합하는 방식으로 설계되어 있어 모터나 제어반 등 일부 부품에 문제가 발생해도 나머지 부분을 이용해 안전하게 운행이 가능하다. 뿐만 아니라 고장을 미연에 방지하는 고장방지시스템도 갖추고 있다. 이와 함께 효율이 높은 대용량 제어장치가 각각의 모터를 상호연동시켜 정밀한 제어가 가능하도록 했기 때문에 고속주행 시에도 급격한 속도의 변화나 소음을 거의 느낄 수 없다는 장점이 있다.



편안한 승차감을 제공하는 소음·진동 최소화 시스템

THE EL 1080은 초고속 운행 시에도 소음과 진동을 최소화시켜 주는 최첨단 기술을 적용하고 있어 부드러운 승차감을 느낄 수 있다. 특히 일반 케이지의 경우 대부분 사각의 형태를 갖추고 있지만 초고속용 케이지는 공기의 저항을 최소화하기 위해 유선형 캡슐 케이지를 적용했다.

이와 함께, 엘리베이터를 타면 슬라이딩 방식의 문이 닫히면서 안으로 5mm 정도 밀려들어 오는 기밀 카드에 장치가 적용되어 소음과 바람을 차단한다.

좁은 승강로를 고속으로 이동하면서 발생하는

좌우 진동을 상쇄시키는 능동형 횡진동 제어 장치도 초고속 엘리베이터의 특수기술 가운데 하나이다. 이 기술을 이용하면 엘리베이터에 진동과 소음을 막아주기 때문에 탑승객이 부드러운 승차감을 느낄 수 있게 된다. 횡진동 제어장치는 현대엘리베이터가 자체개발한 기술로, 약 30%의 진동을 제어하는 효과가 있다. 세계에서 5개사 정도만이 구현할 수 있는 첨단 기술 중 하나이다.

기압제어 시스템을 통한 이명현상 최소화

이명현상이란 갑작스러운 기압차에 신체가 적응하지 못해 귀가 먹먹해지는 현상을 말한다. 이명현상은 일반운행 시에는 거의 생기지

않지만 초고속으로 운행할 때는 비행기가 이륙할 때와 같은 급격한 대기압 변화 때문에 흔히 발생하곤 한다.

현대엘리베이터는 이명현상을 줄이기 위해 기압제어 시스템을 적용했다. 카 내부 기압의 변동량을 5% 이내로 줄이고, 대기압 변화를 일정하게 유지하여 탑승객의 신체 적응이 보다 쉽게 이루어지도록 돕는 기술이다. 이러한 기압제어장치가 적용되었기 때문에 탑승객들은 보다 편안하게 초고속 엘리베이터를 이용할 수 있다. 이 밖에도 THE EL 1080에는 행선층예약시스템, 인공지능 군관리시스템, 특수 안전장치 등 엘리베이터의 최첨단 기술이 집약되어 있다.

“지구상에서 가장 빠른 엘리베이터”로 소개

THE EL 1080은 현대엘리베이터의 초고속 기술을 집약한 결정체로서, 세계에서 가장 빠른 엘리베이터임을 공인받고 있다. 2012년 7월, IEEE Spectrum 라디오는 스페셜 리포트를 통해 THE EL 1080을 “지구상에서 가장 빠른 엘리베이터”라고 명료하게 소개했다. IEEE Spectrum은 세계 최대 규모의 전기전자기술전문가조직인 국제전기전자학회(IEEE, Institute of Electrical and Electronics Engineers)의 미디어를 담당하는 산하기관이다. 현대엘리베이터는 2009년 베네수엘라 정부 종합청사에 설치된 초고속 엘리베이터를 수주하여 국내기업 최초로 초고속 엘리베이터의 해외 수주 기록을 세웠다. 또 2012년 부산 국제금융센터(BIFC)에 국내 최고 속도인 분속 600m 엘리베이터를 비롯해 송도 G타워 분속 360m, 부산 파크하얏트 분속 360m 수주 등 초고속 기술을 인정받고 있다.

이처럼 초고속 엘리베이터의 수주가 활발해진 것은 THE EL 1080을 계기로 현대엘리베이터의 최첨단 초고속 기술이 높은 신뢰성을 확보했기 때문이라 볼 수 있다. 현대엘리베이터는 앞으로도 더 빠르고 안전한 엘리베이터를 개발하여 초고층 빌딩에서의 이동효율을 극대화해 나갈 계획이다.



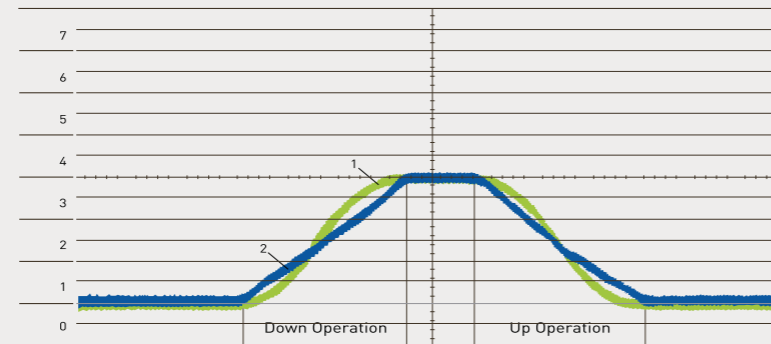
유선형 캡슐 케이지



기압제어 시스템

[ATMOSPHERIC PRESSURE CONTROLLER]

[케이지 내부 기압 패턴 변화]



1. 기압제어 전 2. 기압제어 후

02. 승강기의 혁명, 더블데크 엘리베이터 THE EL Duo

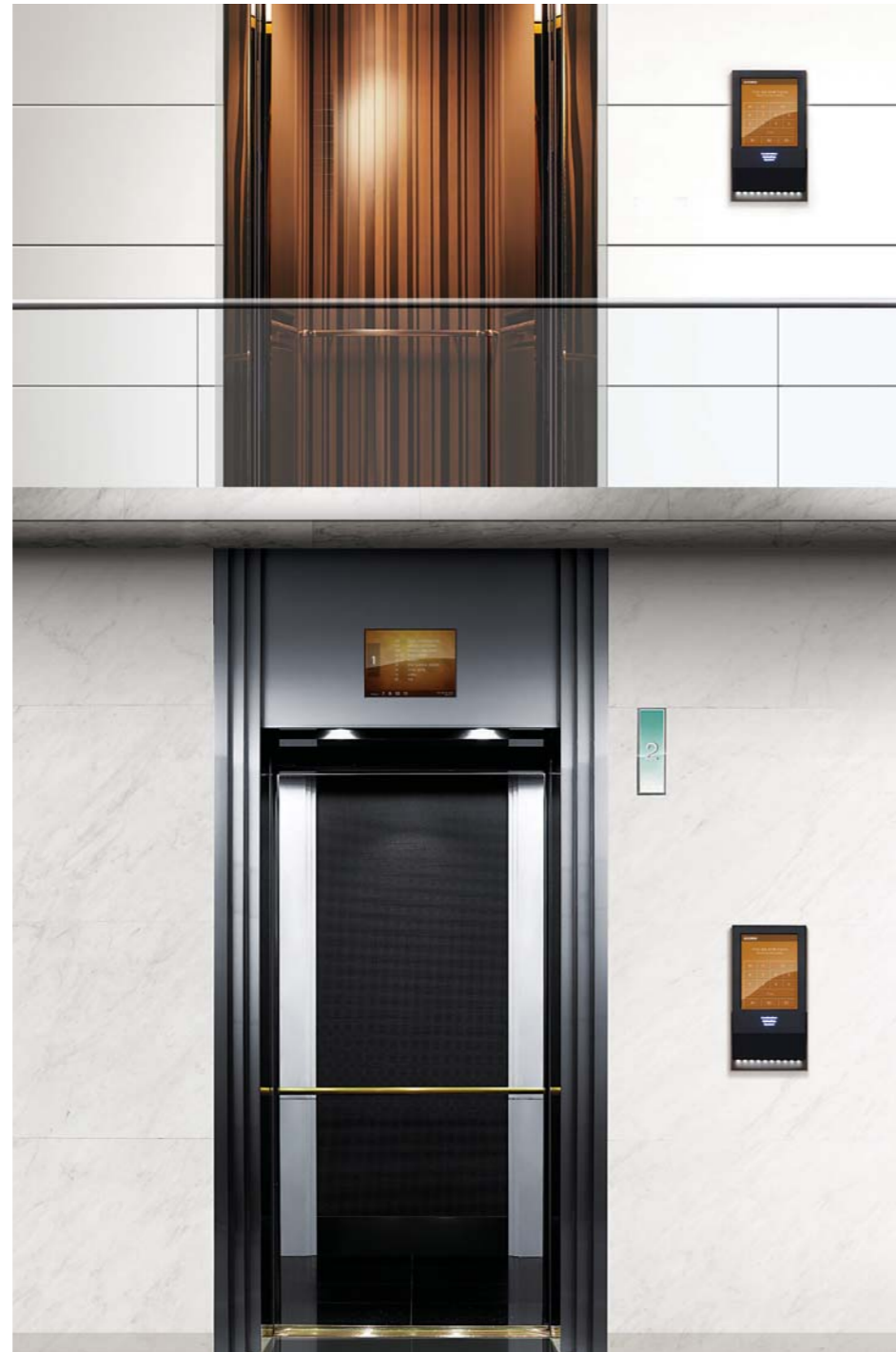
하나의 승강로에 2대의 카 운행

더블데크 엘리베이터란 한 개의 승강로에 2대의 엘리베이터를 상하로 연결해 동시에 운행하는 엘리베이터를 말한다. 교통체증이 심한 도시에서 운송효율을 높이기 위해 2층 버스를 운행하는 것처럼, “고층빌딩의 엘리베이터도 2층으로 만들면 더 많은 사람들이 더 빨리 이동할 수 있지 않을까?”라는 상상력이 만들어낸 신개념의 엘리베이터이다. 말하자면, 엘리베이터 1대로 2대의 효과를 내는 2층 버스 같은 엘리베이터이다.

빌딩이 높아지면 빌딩을 이용하는 입주자나 이동인구도 늘어나기 마련이다. 그렇다고 해서 엘리베이터 수를 무한정 늘릴 수는 없다. 그렇게 되면 빌딩의 가용면적이 줄어들어 운송효율이 떨어지기 때문이다.

더블데크 엘리베이터는 두 개의 카가 연결되어 동시에 운행되기 때문에 엘리베이터의 운송효율과 빌딩의 운용효율을 동시에 높일 수 있다. 운행 형태에 따라 일반 싱글데크 엘리베이터에 비해 수송능력이 1.8배까지 향상되고, 승강로 면적은 25~40% 정도 절감효과가 있는 것으로 나타났다. 그러므로 중저층 빌딩보다는 초고층 빌딩에 더욱 효과적이다. 또한, 승객을 한꺼번에 많이 운송할 수 있고 정지충수가 줄어들기 때문에 탑승객들의 대기시간이 줄어든다. 그리고 건축주 입장에서는 승강로 면적과 승강기 설치 대수를 줄일 수 있어 건축비용을 절감하고 빌딩의 가용면적을 높이는 효과가 있다.

더블데크 엘리베이터는 한 개의 승강로에서 두 개의 카가 위아래 두 층으로 연결되어 있는 구조이기 때문에 두 개의 층에서 동시에 승하차가 이루어진다.



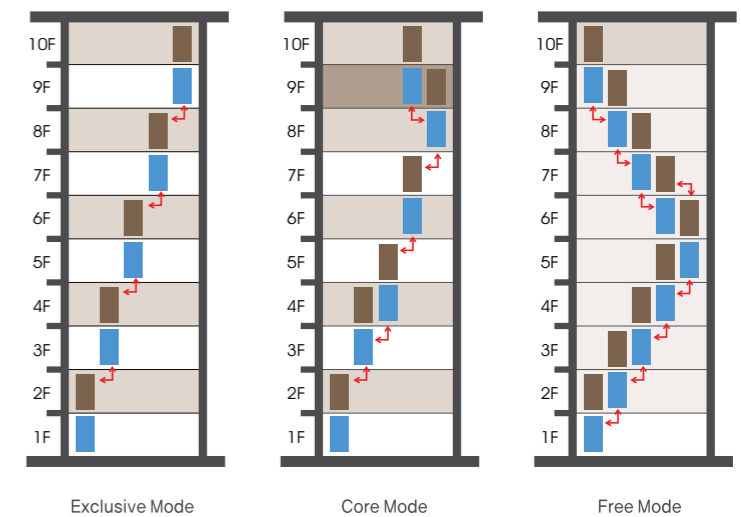
자동 층간격 맞춤장치 등 첨단기술 적용

현대엘리베이터는 2010년 5월 국내 최초로 더블데크 엘리베이터를 개발하여 현대아산타워에 설치하고, 이를 <THE EL 600D>라는 브랜드로 시장에 공개했다. THE EL 600D는 2014년 THE EL Duo로 명칭을 변경했다. 더블데크 엘리베이터는 분속 600m의 초고속으로 운행되기 때문에 기본적으로 현대엘리베이터의 초고속 엘리베이터가 갖고 있는 기술이 모두 적용돼 있다. 공기 마찰을 최소화하기 위하여 항공기에 적용하는 유선형 케이지와 진동제어기술, 기압제어시스템 등을 적용한 것도 초고속 엘리베이터와 동일하다. 그러나 더블데크 엘리베이터에는 단순히 카를 2층으로 만드는 것 이상의 기술이 필요하다. 2층 버스는 열린 도로에서 운행되고 싱글

데크 엘리베이터는 독립된 카가 단일하게 운행되지만, 더블데크 엘리베이터는 승강로라는 제한된 공간에서 ‘2층’으로 수직 운행되기 때문이다. 우선 빌딩의 층고를 고려해야 한다. 어느 빌딩이든 모든 층의 높이가 같지는 않다. 빌딩에 따라서 1층 로비층을 다른 층보다 높게 설계하기도 하고, 디자인이 특이한 빌딩의 경우 층마다 층고가 다르기도 하다. 따라서 두 개의 카가 이층으로 붙어서 운행되는 더블데크 엘리베이터는 층 간격을 맞추는 장치가 필요하다.

이에 따라 THE EL Duo에는 ‘자동 층간격 맞춤장치(Floor Distance Adjustable Device)’가 적용되었다. 2대의 카가 수직으로 이동하면서 층간이 일정하지 않은 특정층에서도 상하 엘리베이터의 간격이 자동으로 조절되는 장치이다. THE EL Duo는 7m 이상의

더블데크 시스템 운행방식



03. 대한민국의 대표 신기술, 기계실 없는 엘리베이터

층 간격이 자동으로 조절된다. 또한, 한 번에 2대의 카를 끌어올리는 특수 권상기를 사용하고 있으며, 주행 시에는 일반 엘리베이터에 비해 더 많은 진동과 소음 등이 발생하기 때문에 더욱 고도의 기술이 적용된다. 비상시를 대비한 안전장치도 더욱 세밀하고 다양하게 탑재해야 하는 등 일반 싱글데크와는 차별화된 기술이 적용됐다.

이와 함께 THE EL Duo는 운행 층을 짝수·홀수를 선택적으로 적용하는 기본적인 방식은 물론, 특정층에 대해서는 상하 카가 모두 운행되는 Core Mode, 하부 카는 최상층만, 상부 카는 최하층만 제외하고 모든 층을 운행하는 Free Mode 등 빌딩 이동인구의 특성에 맞춰 유연하게 운용할 수 있는 시스템을 갖췄다.

국내 최초 현대아산타워에 설치

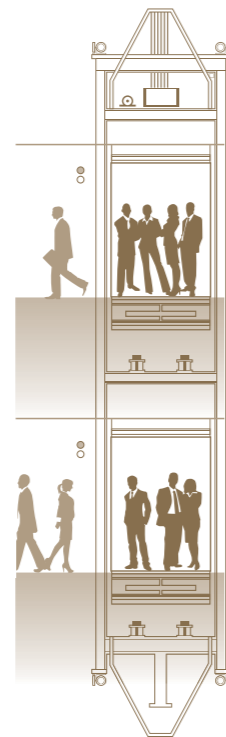
THE EL Duo는 순수 국내기술로 개발한 더블데크 엘리베이터라는 점에서 업계의 관심을 모으고 있다. 더블데크 기술은 세계에서도 약 5개 업체만이 보유하고 있을 만큼 고도의 첨단기술이다.

현재 국내에서 더블데크 엘리베이터가 설치된 곳은 현대엘리베이터 이전 본사의 현대아산타워가 유일하다. 이곳에 설치된 THE EL Duo는 국내 유일의 더블데크인 동시에 분속 600m의 속도를 갖추고 있어, 더블데크 중에서는 세계에서 가장 빠른 속도를 자랑한다. 아직 더블데크 엘리베이터에 대한 국내 수요는 미미한 편이지만, 최근 100층 이상 초고층 빌딩 건축이 대거 늘어나면서 이제 더블데크 엘리베이터는 초고층 빌딩의 새로운 수직운송수단으로 적극 검토되고 있다.

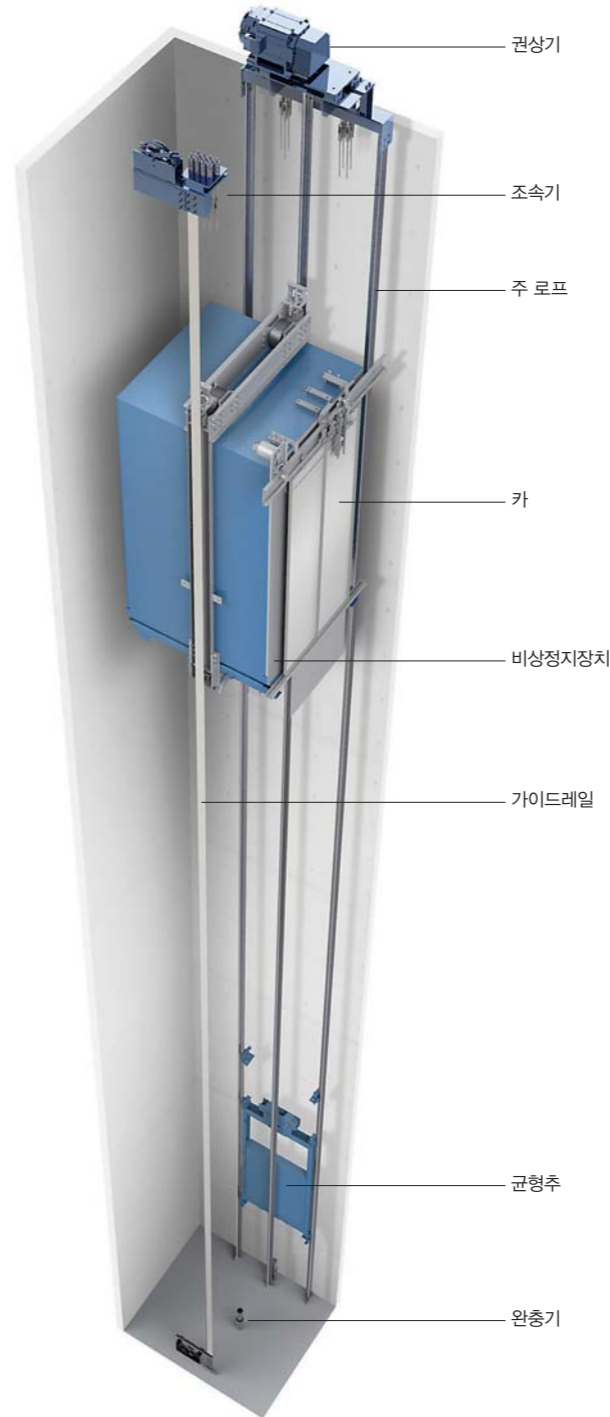
그 결과 2013년 7월 국내에서는 처음으로 LG

유플러스가 용산사옥을 신축하면서 현대의 더블데크 엘리베이터를 설치하기로 했다. 현대엘리베이터의 더블데크 엘리베이터가 실제로 설치되는 첫 사례로, 지하 7층, 지상 21층으로 건설되는 이 건물에 2대의 더블데크 엘리베이터를 설치하기로 했다.

승강로 하나에 2대의 엘리베이터를 운행한다는 것은 건물공간의 효율적 이용이라는 측면에서 매우 유리한 장점이다. LG유플러스 용산사옥을 시작으로 국내에서도 최첨단의 더블데크 엘리베이터 THE EL Duo 시대가 본격적으로 열릴 것으로 전망된다.



더블데크 엘리베이터 구조도



기계실 없는 엘리베이터 <뉴와이저> 구조도

하부구동형 이어 상부구동형 MRL 개발

<기계실 없는 엘리베이터(MRL, Machine-Room-Less Elevator)>는 종전의 유압식·로프식 엘리베이터에 필수적으로 필요했던 기계실을 없앤 엘리베이터를 말한다. 흔히 아파트 꼭대기에는 굴뚝처럼 솟아 있는 구조물이 있는데, 이것이 바로 기계실이다.

엘리베이터 기계실은 엘리베이터를 구동하는데 핵심적인 역할을 하는 권상기와 제어반 등이 위치한 공간이다. 엘리베이터에서 없어서는 안 될 중요한 요소인 것이다. 하지만 건축비용이 추가로 소요되고, 무엇보다도 건축물의 미관을 해치는 문제가 있어 적지 않은 불편을 초래해 왔다.

그러나 현대엘리베이터가 국내 최초로 기계실 없는 엘리베이터, 즉 MRL을 개발함으로써 이러한 문제가 해결됐다. 엘리베이터에는 당연히 있어야 하는 것으로 여겨져 왔던 기계실을 제거했다는 것은, 국내 승강기 업계에는 마치 혁명과도 같은 변화로 받아들여졌다.

MRL의 핵심기술은 승강로 바닥에 설치할 수 있을 만큼 작으면서도 강력한 파워를 낼 수 있는 초소형 권상기와 승강장의 벽에 설치할 수 있는 초박형 제어반에 있다. 현대엘리베이터가 이 MRL을 개발한 것은 1999년 9월이다. 이 때의 MRL은 하부구동형 제품으로, <스페이스 세이버(Space Saver)>라는 브랜드로 출시됐다.

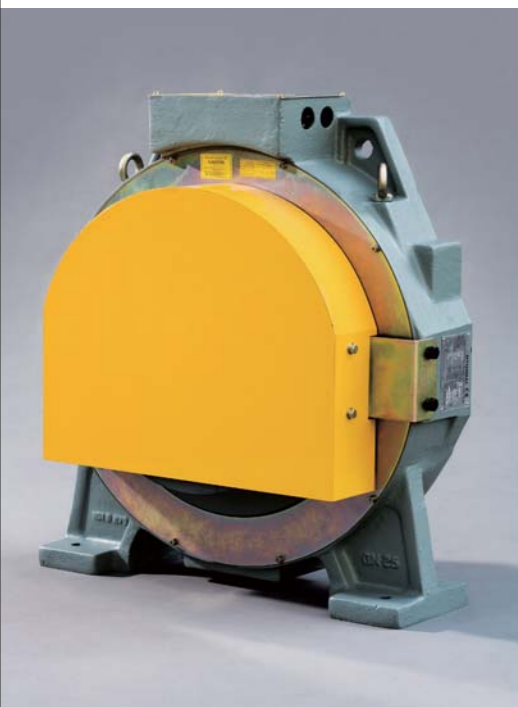
스페이스 세이버는 고효율의 영구자석식 전동기를 이용한 무기어(AC-Gearless) 권상기를 채용하여 전동기 용량을 최소화함으로써, 전원설비 용량과 소비전력량을 기존 유압식 엘리베이터의 4분의 1 수준으로 낮추었다. 또 기계실이 없어진 만큼 승강로의 위치를 자유롭게 배치할 수 있고 공간 활용과 에너지 절감

측면에서도 탁월한 성능을 가졌다는 장점이 있어 업계의 비상한 관심을 보였다.

이어 2000년 7월에는 세계 최고 성능을 가진 상부구동형 MRL도 개발하고, 이를 <스페이스 세이버II>로 명명했다. 하부구동형 제품이 30m 이하의 저층건물에만 적용된다는 단점을 보완한 것으로, 최고 32층까지 분당 속도 120m로 운행하면서도 조용하고 탁월한 승차감을 제공한다는 장점이 있다. 이는 동일제품군에서는 세계 최고 수준이다.

2002년 2월에는 권상기가 승강기 내부에 위치하는 직상부구동형 MRL을 개발함으로써 사실상 권상기의 설치위치를 자유롭게 선택할 수 있는 단계에 진입했다.

와이저 권상기



‘21세기 한국의 100대 신기술’에 선정

MRL의 개발과 성능 개선으로 기계실이 없어짐에 따라 건축 분야에도 많은 변화가 일어났다. 무엇보다도 건물의 한 층 정도를 차지했던 기계실이 없어서 공간효율이 높아졌다. 또 건물 설계 시 승강로 위치의 배치가 보다 자유로워지고, 건물의 고도제한을 극복하게 되었으며, 다양한 스카이라인 설계가 가능해져 한층 유려한 건축디자인을 선보일 수 있게 됐다. 뿐만 아니라 기계실 건축 및 설비 공사가 필요 없어 건축 공사비가 절감됨과 동시에 공사기간 역시 짧아졌다.

승강기 업계는 물론 건축 업계에도 새 바람을 몰고 온 기계실 없는 엘리베이터는 1999년 12월, 과학기술부와 서울경제신문이 선정한 ‘20세기 한국의 100대 신기술’에 선정돼 그 기술의 탁월함을 인정받았다. 서울경제신문은 스페이스 세이버가 산업발전에 기여한 것은 물론 수출증진과 수입대체효과, 그리고 개발기술의 중요성 측면에서 뛰어난 기술적 성과를 보였다고 평가했다.

2002년 1월 현대엘리베이터는 기계실 없는 엘리베이터 전용 동기권상기를 개발함으로써 제어반을 포함한 차세대 엘리베이터 기술을 100% 국산화하는 데 성공했다. MRL의 핵심 부품을 모두 국산화하는 데 성공한 것이다. 현대엘리베이터가 개발한 MRL은 구조도 뛰어나고 기술적 완성도도 높지만 그동안 권상기 부품은 해외수입에 의존해야 했기 때문에 최상의 효과를 거두지 못하고 있었다. 하지만 이 해에 MRL 전용 동기권상기를 국산화하는 데 성공함으로써, 현대엘리베이터는 완전 자체기술로 최상의 엘리베이터를 만들 수 있게 되었다.

새로 개발한 MRL 전용 동기권상기는 기존

유도권상기에 비해 부피가 40% 정도 감소했으나 시스템 효율은 25% 이상 높아 에너지 절감효과가 뛰어나다. 또 소음과 진동은 각각 10%, 30%씩 줄어들어 안정적이고 편안한 승차감을 구현할 수 있다.

이 동기권상기는 곧바로 산업자원부 기술표준원으로부터 우수품질인증마크인 <EM마크>를 획득했다. EM마크는 산업자원부 기술표준원의 주관 아래, 국내에서 3년 이내에 개발된 기계류, 부품, 소재의 품질, 성능 및 제조공정을 평가하여 부여하는 품질인증제도이다.

상부구동형 기계실 없는 엘리베이터는 2001년 국내에서는 처음으로 광주공항 근처의 송정동 일대 아파트에 공급되었다. 이 아파트는 광주공항 근처라는 지리적 여건으로 인해 최고 14층까지의 고도제한에 묶여 있었으나, 현대엘리베이터의 MRL을 설치하면서 15층까지 건축할 수 있게 되었다.

와이저 브랜드로의 변신과 진화

기계실 없는 엘리베이터 스페이스 세이버는 2008년 전사 차원의 브랜드 재구축 작업에

따라 브랜드 네임이 <와이저(YZER)>로 변경되었다. MRL 엘리베이터가 처음 개발된 이후 10여 년 만의 일이다.

와이저는 ‘Wise + -er, 더 현명하게’라는 의미를 가진 브랜드로, 지속적으로 계속 발전하는 혁신적 기술의 의미를 담고 있다. 실제로 와이저는 그 이름처럼 계속 진화하고 있다. 2010년에는 디엘, 루젠 등 주요 제품들과 함께 독일 튜브(TÜV)의 승강기 에너지효율 A등급 인증을 취득했다. 나아가 현대엘리베이터 창립 30주년이 되는 2014년에는 ‘뉴 와이저(New YZER)’로 한층 더 업그레이드된 모습을 선보였다.

뉴 와이저는 기존 MRL의 장점은 그대로 유지하면서 국내 최소 승강로 사이즈와 최소 피트 깊이를 구현하여 더욱 향상된 공간효율을 제공함으로써, 건축설계의 부담을 최소화하고 건축비용도 더욱 더 절감하게 될 것이다. 또한 검증된 제동 장치와 친환경 고성능 권상기를 적용해 유지관리의 편의성과 고객 안전성을 높이는 것은 물론, 최상부 빔 슬리브(Beam Sleeve) 작업이 필요없도록 레일 취부형 권상 시스템을 적용해 시공은 간편해지고 납기는 더 빨라지는 진일보한 모습으로 진화할 예정이다.



뉴와이저 권상기

초고속 엘리베이터 대표 수주 현황



부산국제금융센터(BIFC) / 부산, 한국
Speed : 600m/min(2units),
540m/min(3units),
480m/min(8units)
Total : 32units



베네수엘라 정부종합청사 / 카라카스, 베네수엘라
Speed : 480m/min (2units),
420m/min (5units),
360m/min (4units)
Total : 22units



파나마 F&F 타워(55 Fl.) / 파나마시티, 파나마
Speed : 240m/min(5units)
Total : 5units



바리안 메리디안 호텔(58 Fl.) / 이스탄불, 터키
Speed : 240m/min(7units), 210m/min(5units)
Total : 53units



송도 G타워(33 Fl.) / 인천, 한국
Speed : 360m/min(2units)
Total : 18units



JW메리어트 트리폴리 호텔(39 Fl.) / 트리폴리,
Speed : 240m/min(5units)
Total : 5units



러타이센터(56 Fl.) / 심양, 중국
Speed : 360m/min(4units),
210m/min(4units),
180m/min(2units)
Total : 10units

04. 바다 위의 승강기, 선박용 엘리베이터

선박용 엘리베이터 일본시장 진출

엘리베이터가 육상의 건물에만 설치된다는 건 아주 오래된 편견이다. 엘리베이터는 원래 건물의 일부가 아니라 사람이나 화물을 수직으로 이동하기 위해 고안된 '물건'이기 때문이다. 말하자면, 건물만이 아니라 수직으로 이동해야 할 필요성이 있는 곳이라면, 그 곳이 어디이든 엘리베이터의 설치가 가능하다는 것이다.

이러한 관점에서 엘리베이터는 건물만이 아니라 각종 위락시설이나 편의시설 등에도 얼마든지 설치된다. 푸른 바다를 향해하는 선박에도 마찬가지이다. 배에 설치돼 바다에서 생활하는 선원들이나 여행객들의 편의를 돕는 엘리베이터를 '선박용 엘리베이터'라고 한

다. 선박용 엘리베이터는 유조선, 화물선, 컨테이너 수송선, 여객선 등 다양한 종류의 선박에 적용된다.

현대엘리베이터가 선박용 엘리베이터 시장에 본격적으로 진출한 것은 2001년으로 거슬러 올라간다. 그해 현대엘리베이터는 일본의 승강기 설치업체인 (주)일본승강기와 업무 제휴를 맺고 일본시장 진출을 모색했다.

그리고 이듬해 9월 30일, 일본 미쓰비시중공업의 고베조선소로부터 선박용 엘리베이터를 수주함으로써 일본 시장에 진출했다. 이 때부터 현대엘리베이터는 미쓰비시중공업의 나가사키 및 시모노세키 조선소와 히타찌조선(주)으로부터 잇달아 수주에 성공하며 일본 시장에 안착하는 데 성공했다.

현대엘리베이터가 일본 시장에 빠르게 안착



할 수 있었던 것은 일본 선박용 엘리베이터 시장을 주도하던 선들러재팬이 내부적인 이유로 사업철수를 선언한 것이 도움이 되었다. 때마침 일본 시장에서 비교적 지명도가 높은 (주)일본승강기와 손을 잡고 시장진출을 모색하던 현대엘리베이터는 시의적절하게 일본 시장에서 자리를 잡을 수 있었던 것이다.

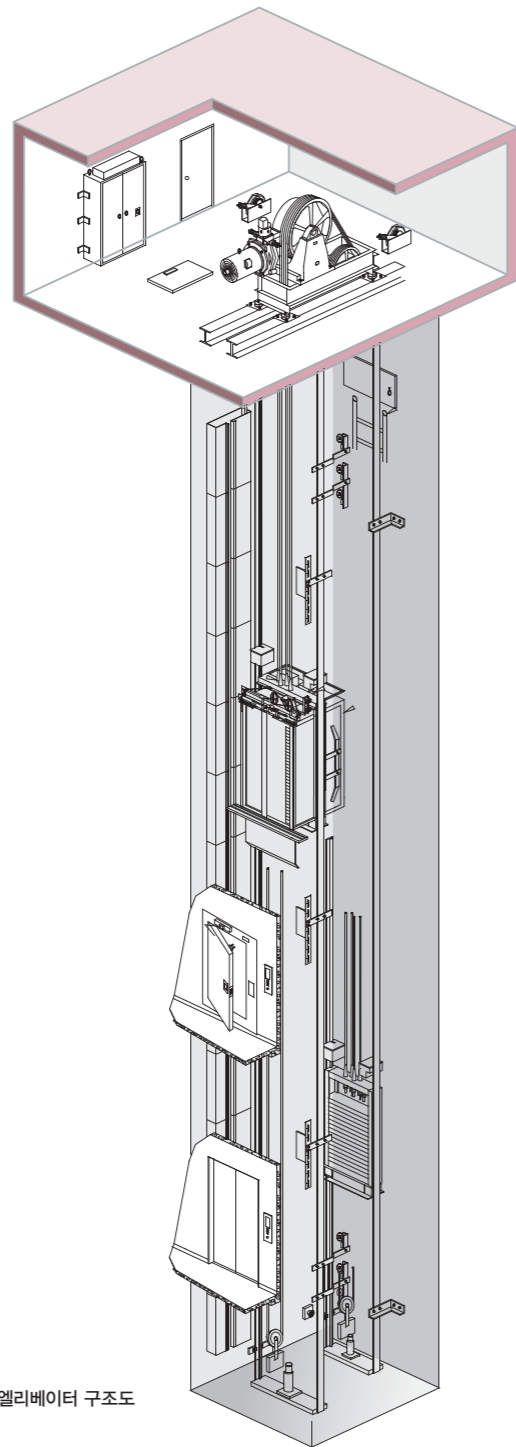
선박용 엘리베이터의 기술적 특성

선박용 엘리베이터는 바다 위를 항해하는 선박 안에서 운행된다. 때문에 일반 건물에 설치되는 엘리베이터와는 달리 여러 가지 상황에 대비할 수 있도록 특별한 기술이 요구된다. 카가 완전 조립된 상태에서 출하되고, 통상 3배 이상의 안전기준을 통과해야 하는 등 일반 엘리베이터와는 다른 공정을 거치며, 생산, 설치, 보수 등 모든 과정에서 고도의 기술과 노하우를 요한다.

우선, 파도와 조류에 의해 끊임없이 흔들리는 해상에서 더욱 안전한 운행을 보장할 수 있도록 선박용 엘리베이터는 혹독한 환경에 맞춰 구조해석과 설계가 이루어진다. 또 안전을 위한 특별한 시스템도 갖춰야 한다.

대표적인 안전장치는 Rolling·Pitching 스위치이다. 이는 선체의 좌우 혹은 선수미의 위아래 흔들림을 자동 감지해 엘리베이터의 운행을 제어하는 장치이다. 선박이 상하좌우로 일정 각도 이상 기울어질 경우 자동으로 멈추는 기능은 물론, 선박 상태의 정상신호가 감지될 때까지 운행을 금지해 사고를 방지하는 역할을 한다.

또한 화재 등 비상상황에 대비해 방화용 도어를 설치하며, 할론과 이산화탄소 및 화재 경보장치도 적용된다. 뿐만 아니라 엘리베이터 카내 운전반에는 시청각 경보장치가 있어 탑승



선박용 엘리베이터 구조도



객이 빠르게 대피할 수 있도록 돕고 있다.

이 외에도 기울어짐으로 인해 엘리베이터 케이블이 꼬이는 것을 방지하는 케이블 고정장치 등 승객의 안전을 위한 특수기능이 겹겹으로 적용돼 있다.

선박용 엘리베이터의 설치과정은 기본적으로 일반 건물의 엘리베이터 설치공정과 크게 다르지 않지만, 엘리베이터 카의 설치 부분은 다르게 진행된다.

일반 엘리베이터의 경우 승강로 내부에서 카를 조립하지만, 선박용은 부품 제작 후 공장에서 조립까지 마친 후 납품한다. 그리고 완제품 형식의 카를 승강로 위에서부터 밀어 넣은 후 로프를 걸어 설치하게 된다. 선박의 경우 콘크리트 구조로 된 일반 건물과 달리 대부분이 철골 구조로만 이루어져 있어 카를 승강로에서 조립하기 힘들기 때문에, 설치 중 발생할 수 있는 안전사고를 막기 위해 이러한 설치방법이 적용되고 있다.

선박용 엘리베이터는 선박의 종류에 따라 다양한 디자인을 적용한다. 스테인레스와 강판을 이용한 디자인이 주를 이루지만, 여객용 고급선박의 경우 선박 내부의 인테리어나 선박 디자인의 콘셉트에 맞춰 다양한 디자인과 소재가 사용되기도 한다.

아시아 최초 초호화 여객선 엘리베이터 수주

현대엘리베이터는 선박용 엘리베이터 시장에 안정적으로 정착한 저력을 바탕으로 2005년에는 국내 최초로 선박용 에스컬레이터를 설치하기도 했다. 인천과 중국 위해(威海)를 운항하는 국제여객선 뉴골든브릿지2호(New Golden Bridge II)에 30m 길이의 에스컬레이터를 설치한 것이다.

2007년에는 그동안 미국기업의 독점시장으로 간주돼 왔던 해양플랜트의 컬럼용 엘리베이터를 수주하여 선박용 엘리베이터의 사업 범위를 더욱 확장했다. 최초의 컬럼용 엘리베이터는 중국 엔타이 라플스(Yantai Rafles) 조선소에서 건조하는 리그선에 설치되었다. 이 때 현대엘리베이터는 일반 선박용 엘리베이터와 동일하게 권상기와 로프구동방식을 쓰는 TM(Traction Machine) 방식을 적용했다. 이는 컬럼용 엘리베이터에서는 혁신적인 방식으로, 기존 랙 앤드 피니언(Rack & Pinion) 방식보다 엘리베이터 1대당 30% 이상 비용절감 효과가 있고, 소음을 대폭 감소시켜 승차감을 향상시킨다는 장점이 있다.

2012년에는 아시아 승강기 기업으로는 처음으로 초호화 여객선 AIDA호에 설치할 선박용 엘리베이터를 수주했다. 현대엘리베이터는 12만 5000톤 규모로 AIDA가 보유한 여객선 중에서도 가장 큰 규모인 이 여객선에 승객용 및 화물용을 포함해 총 66대의 엘리베이터를 설치한다. 이 제품은 여객선 건조가 진행되는 과정에 맞춰 2015년과 2016년 상반기에 인도될 예정이다.

현대엘리베이터는 여객선 AIDA호 엘리베이터에 다양한 디자인을 시도하고 있다. 세련된 패턴의 LED 조명 인테리어, 물결 모양의 알루미늄 판넬, 컬러 유리, 가죽 등 다양한 소재를 활용함으로써 초호화 여객선에 걸맞은 독창적이면서도 고급스러운 분위기를 연출하고자 노력하고 있다. 선박용 엘리베이터 분야에서 약 40%의 점유율로 세계 시장 1위를 지키고 있는 현대엘리베이터는 고객의 안전을 보장하고 국가별 규정을 충족하는 선박용 엘리베이터를 제작하고 있다. 더불어 선박의 용도와 특성에 맞는 디자인 및 편의장치로 현대엘리베이터만의 뛰어난 아름다움을 창조하고 있다.

05. 편리하고 스마트한 생활, 행선층예약시스템

엘리베이터에도 '예약문화'를

'예약문화'가 엘리베이터에도 적용된다면 의아해 하거나 황당하다고 생각하는 사람이 있을지 모른다. 일반적으로 엘리베이터에 대해 고정관념처럼 가지고 있는 생각 중 하나는, 승강장에서 자신이 가고자 하는 층의 위치에 따라 상(up) 또는 하(down)의 버튼을 누르고 기다리는 것이기 때문이다. 말하자면 승강장에서는 가고자 하는 층의 방향만 결정하고 엘리베이터가 오기를 기다렸다가, 엘리베이터에 탑승한 다음 카 내부에 늘어서 있는 버튼 가운데 하나를 눌러 자신이 가고자 하는 층을 선택하는 것이다. 하지만 2006년 현대엘리베이터가 <행선층예약시스템>이라는 신개념의 엘리베이터 운용시스템을 선보이면서 이 같은 고정관념이 무너졌다. 엘리베이터에도 '예약문화'를 적용할 수 있다는 사실을 깨닫게 된 것이다.

엘리베이터 운용효율 향상과 편리함까지

2006년 2월 현대엘리베이터는 엘리베이터를 보다 신속하고 효율적으로 운용할 수 있는 행선층예약시스템을 개발했다. 행선층예약시스템이란 건물의 승강장에서 이용자가 가고자 하는 행선층을 등록하고, 이용할 승강기를 즉시 지정받아 탑승하는 신개념의 엘리베이터 운용시스템이다. 이용자가 행선층을 등록하면 엘리베이터는 탑승인원 및 출발층과 도착층을 계산해 최적의 엘리베이터를 탑승할 수 있도록 적절한 호기를 지정해준다. 이렇게 하면 엘리베이터의 운행효율이 높아지고 이용자는 보다 빠르게 목적지까지 이동할 수 있게 된다. 가고자 하는 층이 같은 승객을 함께 탑승하도록 유도함으로써 승차시간과 대기시간을 단축시키고 엘리베이터의 효율적인 운영을 가능하게 하는 것이다. 이에 따라 에너지가 절감되는 것은 물론 적절



한 승객 배분으로 이용자들이 몰리는 혼잡을 피할 수 있고, 이용자들은 엘리베이터 탑승대기 시간과 이용시간을 절약할 수 있게 된다. 뿐만 아니라 최근 건물의 보안이 강화되는 추세에 맞춰 행선층예약시스템을 신분증 또는 출입증과 연동시키면 외부인의 출입을 통제해 보안을 강화하는 부수적인 효과도 거둘 수 있다.

하지만 행선층예약시스템을 처음 접하는 사람들은 엘리베이터에 무조건 탔다가 내부에서 층버튼을 찾지 못해 당황하기도 한다. 승강장에서 가고자 하는 층을 미리 선택하기 때문에 행선층예약시스템이 적용된 엘리베이터 카 내부에는 열림/닫힘 외에 다른 버튼이 없기 때문이다. 이런 이유로 기존 엘리베이터에 익숙했던 사람들은 불편함을 호소하기도 한다. 하지만 이는 처음에만 잠깐 나타나는 현상일 뿐, 시간이 지나 익숙해지면 이용시간 단축은 물론 탑승 후 버튼을 누르지 않아도 알아서 원하는 층까지 운행해준다는 점에 편리함을 느끼게 된다.

실제로 현대엘리베이터가 자체분석한 바에 따르면, 행선층예약시스템은 기존 군관리시스템에 비해 평균 대기시간은 24%, 엘리베이터 승차시간은 40% 가량 단축시켜주는 효과가 있는 것으로 나타났다.

<HELIAS> 브랜드로 출시

행선층예약시스템은 기계적으로 움직이던 엘리베이터가 '똑똑한 인공지능의 기명'으로 진화하였음을 보여주는 상징적인 기술이다. 하지만 기술로만 그치지 않는다. 최초 개발 이후 지속적으로 진화해 온 행선층예약시스템은 디자인 측면에서도 기존의 엘리베이터와는 차별화되는 모습으로 변화했다. 수많은

06. 친환경 전력회생형 인버터 ‘로와트’

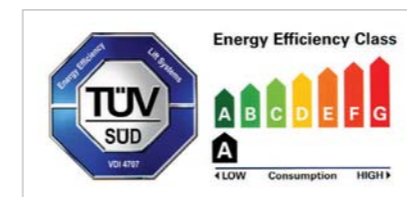
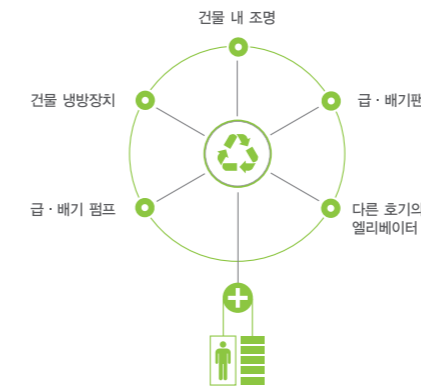
버튼을 제거함으로써 보다 세련된 디자인을 적용할 수 있게 된 것이다. 이에 따라 2012년 1월 행선층예약시스템 디자인은 독일의 ‘2012 iF 디자인 어워드’에서 제품디자인 수상작으로 선정되기도 했다.

2012년 1월 현대엘리베이터는 행선층예약시스템을 <헬리아스(HELIAS)>라는 브랜드로 명명했다. ‘Hyundai ELevator Intelligent Access System’의 머릿글자를 따서 네이밍한 것이다. 비는 그리스 신화에 나오는 태양신 헬리오스의 아들과 딸을 지칭하는 ‘헬리아스’의 사전적 의미를 빌려, 태양을 형상화한 원 형태의 로고 타입으로 친근감을 표현하고 원활한 시스템의 운용 및 효율성을 상징하도록 했다.

최근 고층건물에서는 운송 효율 극대화를 통한 에너지 절감뿐만 아니라, 건축 설계 시 승강기 설치 대수가 감소 추세를 보임에 따라 행선층예약시스템이 더 이상 선택이 아닌 필수요소로 자리 잡고 있다. 현대엘리베이터는 헬리아스를 현대산업개발 아이파크타워, 신도림 디큐브시티, KT&G 사옥 등 대형 고층빌딩을 중심으로 설치해 운용 중이다.



로와트 회생에너지의 흐름



독일 TÜV 에너지 효율 A등급 인증

엘리베이터 스스로 전기를 생산하는 기술

한때 엘리베이터는 ‘전기 먹는 하마’라는 오명을 듣기도 했다. 엘리베이터를 가동하는 데 적지 않는 전기에너지가 소비된다는 이유 때문이다. 그래서 에너지절약 이야기가 나오면 제일 먼저 등장하는 것 중에 하나가 ‘엘리베이터 운행 줄이기’였다. 이러한 에너지절약 운동의 일환으로 가까운 층은 걸어다니고, 닫힘 버튼은 가능한 손대지 말고, 두 번 이용할 일도 한 번으로 줄이도록 하자는 등의 아이디어가 나오기도 했다.

엘리베이터는 전기를 동력원으로 하여 운행된다. 기본적으로 전기를 사용하지 않을 수 없다는 것이다. 이 때문에 승강기안전관리원을 비롯한 업계 관계기업들은 지난 2003년부터 승강기의 에너지소비를 줄일 수 있는 효율개선 방안을 마련하고 국제표준을 제정하기 위한 의제를 논의하기도 했다.

이 같은 상황에서 엘리베이터의 전력소모를 줄일 수 있는 방법이 있다면 더없이 반가운 일일 것이다. 그런데 한 술 더 떠서 엘리베이터가 스스로 전기를 생산할 수 있다면 어떨까?

바로 그런 아이디어에서 비롯된 것이 2007년 12월 현대엘리베이터가 서울대학교와 공동으로 개발한 <전력회생형 인버터>이다. 전력회생형 인버터는 한 번 사용한 전기를 다시 사용하는 재활용 기술이다.

최대 60% 에너지 절감하는 인버터

일반적으로 엘리베이터는 도르래에 얹혀진 강철 케이블의 한쪽 끝에는 엘리베이터 카가, 다른 한쪽 끝에는 균형추가 달려 있다. 이 같은 구조에서 모터가 도르래를 회전시켜 카를 올리거나 내리는 방식으로 엘리베이터가 운행된다. 사람이 타는 부분인 카와 반대편에서 균형을 잡아주는 균형추가 로프로 연결돼 서로 반대로 움직이는 것이다.

엘리베이터는 무거운 쪽을 끌어올릴 때(사람을 위층으로 실어올릴 때) 전기를 사용한다. 반대로 균형추보다 무거운 카가 하강하거나 가벼운 카가 상승할 때는 전기를 생성한다. 10인승 엘리베이터를 기준으로 하면, 10명이 꼭 차게 탑승한 상태에서 엘리베이터가 상승하면 가장 많은 전기를 소모한다. 반대로 같은 상황에서 하강할 경우엔 가장 많은 전기를 만들어낸다.

이러한 원리에 착안하여 현대엘리베이터는 엘리베이터가 운행될 때 발생하는 에너지를 재활용해 전력소모를 최소화할 수 있는 차세대 인버터를 개발했다. 이를 적용하면 에너지를 최대 60%까지 절감할 수 있어 에너지효율이 77.5% 증가하는 혁신적인 기술이다. 현대엘리베이터는 이 인버터에 <로와트(Lowatt)>라는 브랜드를 네이밍했다. 낮춘다는 의미의 low와 전기 또는 전력을 나타내는 단위

07. 첨단 고객서비스, HRTS 시스템

인 watt를 결합하여 만든 이름이다. 말하자면 '전력 사용을 줄여주는 인버터'라는 뜻이다. 로와트는 기존 인버터보다 안전성과 신뢰성이 높을 뿐만 아니라 에너지를 절감하고 에너지효율은 높여주는 환경친화적인 제품이다. 특히 로와트는 기존 인버터의 충전부와 제동저항부를 제거한 전력회로 방식으로, 콘덴서, 리액터, 저항부품 등이 필요 없어서 유지·관리도 기존 제품보다 훨씬 용이해졌다. 더욱이 세계 최초로 전해콘덴서를 사용하지 않는 특수기술을 적용함으로써 인버터의 사용수명도 대폭 늘렸다.

신기술 인증 NET마크 획득

로와트는 개발과 동시에 과학기술부로부터 NET마크 인증을 받았다. NET(New Excellent Technology)란 국내 기업과 연구기관, 대학 등에서 개발한 신기술을 조기에 발굴하

여 그 우수성을 인증함으로써, 개발된 신기술의 상용화, 기술거래 촉진, 보건신기술제품의 신뢰성 제고 및 구매력 창출 등을 목적으로 도입된 인증마크로, 국내 최초로 이루어진 연구개발의 성과에 부여하는 마크이다. 로와트가 NET 인증을 받았다는 것은 전력회생형 인버터 기술이 그만큼 혁신적인 신기술임을 입증하는 것이다. 현대엘리베이터는 로와트를 중저속 기어리스 엘리베이터인 루젠과 기계실 없는 엘리베이터 와이저 등에 적용해 2008년부터 생산하기 시작했다. 이를 통해 주요 제품이 친환경 제품으로 거듭나게 되었고, 제품생산성 및 유지·관리의 효율성을 높일 수 있게 되었다. 나아가 최근 선진국을 중심으로 강화되는 환경규제에도 적극적으로 대응할 수 있게 됨으로써, 기업의 환경적 책임을 이행한다는 측면에서 긍정적인 평가를 받으면서 수출경쟁력도 높일 수 있는 동반효과를 거두게 되었다.

고객만족경영에서 원격감시시스템으로

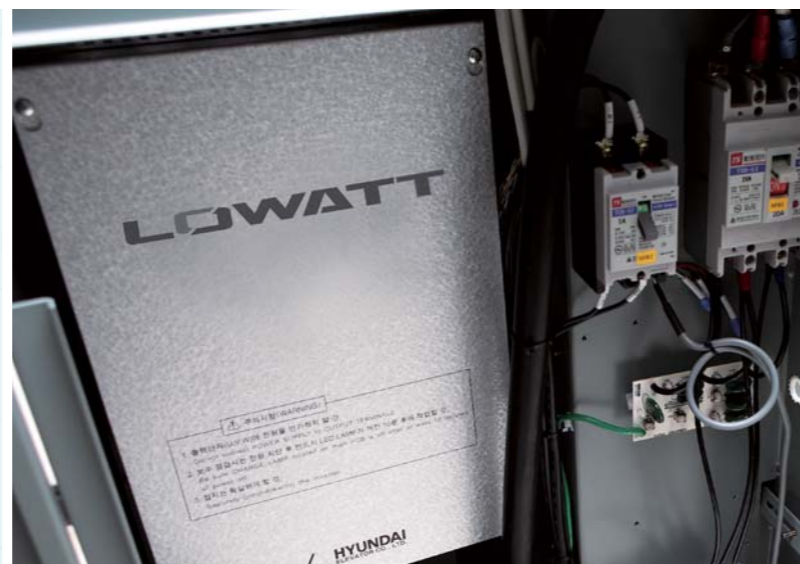
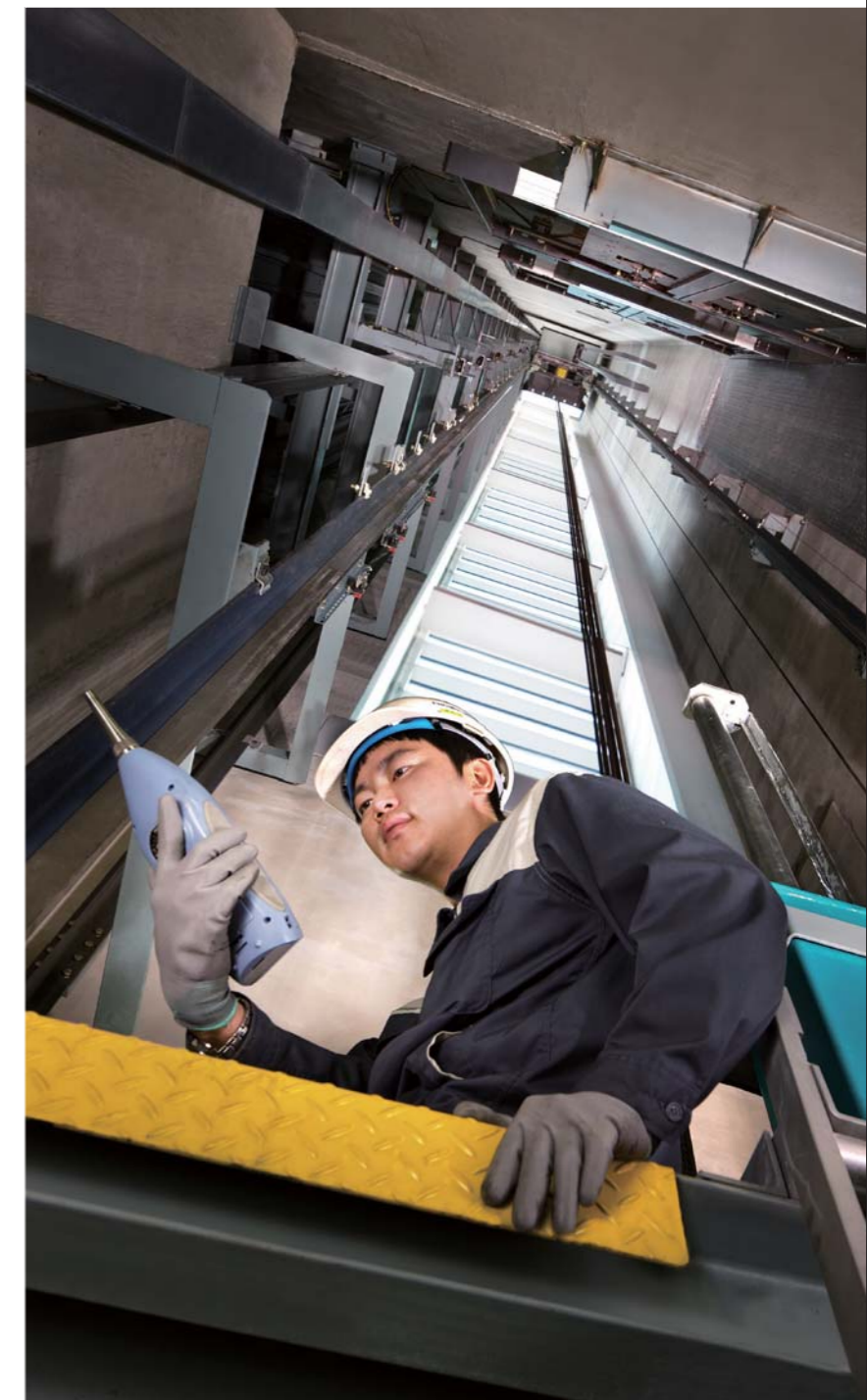
어떤 비즈니스에서든 고객서비스는 매우 중요하다. 그 중에서도 엘리베이터 사업에서는 제품 설치 이후에도 지속적으로 유지·관리가 이루어져야 하기 때문에 고객서비스의 중요성이 더욱 강조된다.

현대엘리베이터가 고객서비스에 역점을 두기 시작한 것은 회사 창립 직후이다. 그 후 1980년대 후반 고객만족(CS)경영을 추진하면서 고객만족을 위한 서비스 혁신으로 승화되어 조직 전반에 널리 확산되었다.

현대엘리베이터의 고객중심 사고는 엘리베이터를 보다 안전하고 편리하게 이용할 수 있도록 엘리베이터를 관리하는 '고객안전' 서비스로 발전했다. 고객의 안전을 확보하고 편의를 증진하는 서비스를 제공하기 위해 끊임없이 노력한 결과였다.

2004년 들어 현대엘리베이터는 고객의 요구에 한발 앞서 대처한다는 이른바 '비포서비스(Before Service)'를 구현하기로 하고, 통신망을 이용한 원격감시시스템(RMS)을 시작했다. RMS는 단말기와 컴퓨터 간의 통신을 이용해 승강설비의 각 운전신호, 출입문 상태, 라인의 이상 유무, 운전제어 등을 24시간 내내 실시간으로 감시하는 시스템이다. 이 시스템을 이용하면 고장발생을 자동으로 감지해 고장내용과 발생시간을 저장한 후 보수요원에게 그 정보를 제공한다. 이에 따라 고객보다 보수요원이 먼저 문제를 인지하고 대처하는 비포 서비스가 가능해졌다.

2006년에는 이보다 한 발 더 나아가 국내 업계 최초로 GIS 시스템을 갖춘 '고객센터'를 확장 오픈했다. 고객센터는 365일 24시간 원격감시체제로 운영되면서, 전국적으로 제품 고장 여부를 접수 받아 신속 정확한 A/S를 실현하는 것은 물론, 영업상담 등 제품 관련



문의사항도 전담하여 처리했다. 눈에 띄는 것은, 비상통화장치나 전화, 인터넷을 통해 고객센터에 엘리베이터 고장을 신고하면, 고객센터는 GIS를 활용해 최단거리에 위치한 보수요원의 PDA에 고객정보와 고장 및 점검 이력 등을 전송함으로써 즉각적인 현장출동을 유도한다는 점이다.

HRTS의 첨단 서비스 체계

2012년 선보인 HRTS(Hyundai Real Time Service)는 원격감시시스템에서 더욱 더 발전한 서비스 체계로, 현대엘리베이터가 추구하는 고객서비스의 완결판이라고 해도 과언이 아닐 만큼 고객서비스의 새로운 지평을 열었다.

2013년 3월 현대엘리베이터는 이천 본사에 <고객케어센터(Customer Care Center, 현대 CCC)>를 오픈하고, GIS(Geographic Information System, 지리정보시스템)를 이용한 첨단 원격관리서비스(HRTS)를 시작했다. 고객케어센터에는 20여 명의 상담사와 HRTS 전담요원 4명이 365일 24시간 체제로 근무하며, 승강기, 물류자동화시스템, 주차시스템 등 현대엘리베이터 제품의 제품고장 접수 및 처리, 고객상담, 부품교체 및 수리공사 상담, 영업문의 등의 업무를 처리하고 있다. 그중 HRTS는 '2012 한국승강기안전엑스포'에서 처음 공개한 최첨단의 고객서비스로, 이름 그대로 실시간으로 원격서비스를 제공하는 서비스이다. 원격으로 엘리베이터의 운행정보를 모니터링하고 이상이 있을 경우 이를 제어하는 기술이다.

고객케어센터에서는 전국에 설치된 엘리베이터 운행정보를 365일 24시간 실시간으로 모니터링한다. 이 때 특정 엘리베이터가 이상 징후를 보이면 즉시 해당 엘리베이터 정보에

자동 접속되어 엘리베이터의 상세 운행정보가 화면에 디스플레이된다. 이를 바탕으로 부품교체 등의 경우를 제외한 안전점검과 간단한 고장은 고객케어센터에서 원격으로 처리하게 된다.

보수요원이 직접 처리해야 할 정도의 고장이 라면, GIS를 이용해 전국에 배치된 보수요원 중 교통상황을 분석해 가장 빨리 도착할 수 있는 요원이 해당 현장으로 출동하도록 호출함으로써 신속하게 대처하게 한다.

또 이용자가 엘리베이터에 갇혀 비상호출을 눌렀을 경우에는 빌딩 관리사무실과 미리 입력해 놓은 전화번호를 순차적으로 자동 호출하게 되며, 무응답 시에는 중앙의 고객케어센터와 자동 연결된다. 고객케어센터 상담사는 통화를 통해 고장처리 현황을 비롯한 다양한



정보를 제공함으로써 이용객의 불안감을 해소시켜 주고, 이용객이 무사히 구출될 때까지 카 내에서 안전하게 대기할 수 있도록 유도하게 된다. 이때 화상시스템이 적용된 엘리베이터라면 화상통화도 가능하다.

사전에 엘리베이터 고장 및 사고 예방

첨단 원격관리서비스 HRTS는 이처럼 고장 시 신속한 처리뿐만 아니라, 매일 엘리베이터 운행거리, 운행횟수, 시간별 이용시간, 고장 처리 이력을 분석한 리포트를 제공함으로써 고객에게 객관적인 통계자료를 제공해 준다. 또 엘리베이터 통계를 활용하여 객관적인 부품수명 주기를 알려줄 뿐만 아니라, 엘리베이터에서 발생하는 미세한 에러와 고장 예측

부위도 사전에 감지하여 보수요원이 예방점검을 하도록 함으로써 고장 및 사고를 예방하는 역할도 하게 된다. 점검은 새벽시간을 이용해 시스템에서 자동으로 이루어지기 때문에 고객 불편은 최소화된다.

현대엘리베이터는 2013년 6월 HRTS를 스마트폰에 접목한 <모바일 HRTS>는 세계 최초로 선보였다. 스마트폰을 통해 고객은 엘리베이터의 운행상태 등을 실시간으로 조회할 수 있고, 보수요원은 고장상태, 신호상태 등을 자세하게 확인할 수 있다.

현대엘리베이터는 서비스 캐릭터 <엘리캡 (ELe-COP)>을 개발하고 HRTS로 관리를 받는 엘리베이터에 부착함으로써, 고객들에게 '안전한 엘리베이터'임을 인증하는 서비스도 실시하고 있다.

HRTS는 원격으로 안전점검과 조정은 물론, 기계 오류에 의한 시스템 고장을 사전에 차단하여 승강설비의 운행 및 관리상태가 최적으로 유지되도록 관리하는 스마트한 시스템이다. 현대엘리베이터는 HRTS를 통해 엘리베이터 보수서비스의 혁신을 꾀하며 보수서비스 부문에서도 업계를 선도하고 있다.

현대엘리베이터 HRTS는 현재 진행 중인 엘리베이터 보수서비스의 미래 모습이라고 해도 과언이 아닐 것이다. 그리고 승강기 보수서비스가 스마트하게 진화할수록 고객안전은 더욱 강화될 것이다.



08. 엘리베이터의 품격, 스마트 디자인

현대엘리베이터의 디자인경영

현대엘리베이터가 출시한 엘리베이터는 공간 이동을 위한 도구라는 측면에서 우수한 성능과 기술력을 자랑한다. 그러나 현대엘리베이터가 국내시장에서 부동의 1위를 유지하며 고객의 만족을 실현하는 데에는 현대엘리베이터만의 탁월한 디자인 경쟁력이 큰 몫을 담당하고 있다.

현대엘리베이터는 일찍부터 디자인을 중요한 요소로 인식하고 전략적으로 디자인경영에 많은 노력을 기울여 왔다. 2002년 개발한 밀레니엄 에스컬레이터에 '편안함, 친숙함, 고급스러움'을 콘셉트로 하는 디자인을 적용해 고품격을 실현했다는 평가를 받았고, 2004년에는 웰빙 엘리베이터를 컨셉으로 한 <이노스>를 출시하여 엘리베이터 디자인에 새로운 바람을 일으켰다.

2008년에 대학생과 일반인을 대상으로 개최한 '초고속 엘리베이터 인테리어 디자인 공모전'은 현대엘리베이터가 디자인에 얼마나 역점을 두고 있는지를 상징적으로 보여준다. 업계 최초로 개최한 이 공모전에서 현대엘리베이터는 대상 1000만 원 등 총 상금 3500만 원과 부상을 내걸고 보다 혁신적이고 진취적인 디자인을 공모했다. 그리고 수상작을 실제 엘리베이터에 적용하기도 했다.

승강기 디자인의 기본 콘셉트

이처럼 현대엘리베이터가 디자인에 중점을 두게 된 것은 엘리베이터를 단순한 이동공간이 아니라 생활공간으로 인식하고 있기 때문이다. 말하자면, 고객이 엘리베이터를 이용하는 시간은 상대적으로 짧은 시간일 수 있지만, 그 짧은 시간이 이용고객의 감성에 큰 영향을 미치는 차별화된 공간이라는 점에서 특별한 디자인 콘셉트가 적용돼야 한다고 생각한 것이다. 이에 따라 현대엘리베이터는 생산하는 거의 모든 제품에 친환경(Green), 편안함(Comfort), 조화(Harmony)를 기본 콘셉트로 하는 디자인을 추구하고 있다. 또한 미래 트렌드와 고객의 요구를 끊임없이 연구·개발하여 고객이 진정으로 원하는 디자인, 건물의 디자인과 어울리는 엘리베이터를 디자인하기 위해 노력하고 있다. 현대엘리베이터는 친환경을 구현하기 위해 제품에 친환경 의장재를 사용하고, 폐기 시에도 재활용이 용이한 구조를 선택한다. 그리고 제품의 경량화와 저에너지 시스템 등을 제품에 반영하는 것은 물론, 운행 시에 고객이 편안함을 느낄 수 있도록 부드러운 승차감 외에도 감성적인 편안함을 제공하는 모양(Shape), 구조(Structure), 조명(Lighting) 등을 적용한다. 뿐만 아니라 건축디자인과 승강기 디자인의 조화를 통해 건축가치를 높일 수 있는 디자인을 추구하면서, 이동 시에도 정보를 얻을 수 있는 LED 화면이나 터치스크린 등 정보 기술(IT)과의 융화도 시도하고 있다.

디자인 혁명 부른 웰빙 엘리베이터 <이노스>

현대엘리베이터가 엘리베이터 디자인의 혁신적인 전환을 보여준 것은 2004년 출시한 중저속 엘리베이터 <이노스>이다. 이노스(E-nos)는 'Innovation of Square(공간의 혁신)'에서 유래한 그 이름에서도 알 수 있듯이, 엘리베이터 디자인의 혁신을 불러온 제품이다. 무엇보다도 이노스는 이용자들의 건강과 환경을 최우선적으로 고려한 웰빙 엘리베이터라는 점에서 눈길을 끌었다. 우선, 업계 최초로 대류형 공기살균시스템을 적용해 이용자 및 승강로를 통해 카 내부에 유입되는 각종 바이러스, 곰팡이, 박테리아 등을 살균·탈취하는 역할을 하도록 함으로써 엘리베이터 내부환경을 크게 개선했다.

또 천장고를 기존 제품보다 150mm 높은 2450mm로 제작해 폐쇄된 공간에서의 협소함을 해소할 수 있도록 했고, 순수, 열정, 품위, 절제로 대표되는 4종의 감각적 디자인을 통해 건물이미지에 적합한 디자인의 공간 연출을 가능하도록 했다.

이 밖에도 이노스는 천장 제작에 재활용이 가능한 알루미늄 소재를 활용해 친환경성을 강화하는 등 다변화하는 소비자의 개성과 건강까지도 고려하여 디자인하고 있다.

이노스는 2007년 들어 와인과 샴페인의 색상을 적용한 <이노스II>로 업그레이드 되어 다시 한번 고객의 감성적 만족감을 높였다.



이노스II는 도시와의 조화를 의미하는 〈Urban Harmony〉와 자연과의 조화를 의미하는 〈Natural Harmony〉 2종류로, 메탈에 와인 색상을 적용한 Urban Harmony는 고급스러움과 현대적 감각을, 우드(wood)에 삼페인 색상을 적용한 Natural Harmony는 차분하고 안정감 있는 실내 분위기를 연출한다. 이노스II는 와인에서 연상되는 웰빙과 품격, 그리고 여유라는 이미지를 엘리베이터를 이용하는 고객들이 느낄 수 있도록 디자인한 것이 특징이다. 또한 핸드레일과 홀버튼을 새롭게 적용하고 일반 엘리베이터에 비해 천장을 200mm 높여 협소감을 줄였으며, LED 조명을 처음으로 적용해 시야의 자극도 최소화했다.

첨단 하이테크 디자인

현대엘리베이터의 디자인은 행선층예약시스템인 〈헬리아스(HELIAS)〉에서 절정의 감각을 보여주었다. 헬리아스에 적용된 디자인(Smart D.S.S)은 2012년 1월 세계 3대 디자인 공모전 중의 하나로 꼽히는 〈iF 디자인 어워드〉에서 제품디자인상을 수상해 세계적으로 화제가 되기도 했다. 이 디자인은 행선층예약시스템이 가지고 있는 첨단기술을 하이테크 디자인으로 표현했다. 스마트폰 화면이 연상되는 상단부는 풀터치 스크린에 강화유리를 사용해 내구성을 높였고, 하단부에는 ID카드 리더기나 스피커 등을 장착할 수 있도록 해 건물의 용도에 따른 활용성을 강화했다. 또 이용자의 사용편의를 위해 기존의 층 입력 방식에서 벗어나 새로운 층 입력 방식을 적용한 것도 중점을 둔 부분 중 하나이다. 엘리베

이터 탑승 전에 가고자 하는 층을 선택할 때 화면에 층에 대한 정보가 용도별(호텔, 오피스, 백화점 등) 또는 회사별로 Zone이 구분되어 표시되도록 한 것이다. 이에 따라 이용고객이 가고자 하는 Zone을 선택하면 해당 Zone의 층만 디스플레이 되기 때문에 가고자 하는 층을 직관적으로 선택할 수 있게 되었다. 예를 들어 백화점과 사무실, 호텔이 동시에 있는 고층건물의 사무실에 가고자 할 경우, 화면에 보이는 3개의 Zone 중 Office Zone을 터치하면 사무실이 입주해 있는 층만 화면에 나타나게 된다. 이는 백화점과 사무실, 호텔 등이 동시에 입주해 있는 고층건물의 경우 층 선택에 오류가 빈번히 발생할 수 있기 때문에 건물의 용도에 따라 Zone을 구분하여 선택하도록 함으로써 이용자의 편의를 높이고자 한 것이다.

진화하는 현대엘리베이터 디자인

현대엘리베이터의 디자인은 여전히 진화하는 중이다. 고객의 요구가 계속해서 변화하고 있기 때문이다. 현대엘리베이터는 디자인이 사업의 경쟁력을 높이는 요소일 뿐만 아니라 고객에게 제공하는 새로운 가치의 원천이라고 보고, 앞으로도 디자인 경쟁력을 높이기 위해 더욱 노력할 계획이다. 지구환경과 잘 어울리는 건축물, 건축물과 잘 어울리는 승강기, 그리고 그 승강기를 통해 사람들이 안전하고 빠르게 이동할 수 있도록 조화를 이룰 때, 가장 아름다운 승강기가 탄생한다는 게 현대엘리베이터의 디자인 신념이다.



〈iF 디자인 어워드〉 제품디자인상 수상



Sustainability



01. 윤리경영
02. 상생경영
03. 동반성장
04. 사회공헌

01. 윤리경영

‘사회적 책임 경영’의 핵심요소 윤리경영

윤리경영이란 회사경영 및 기업활동에 있어 ‘기업윤리’를 최우선의 가치로 생각하고, 기업경영의 모든 영역에서 투명하고 공정한 업무수행을 추구하는 경영정신을 말한다.

최근 들어 윤리경영은 기업경영의 중요한 화두로 등장했다. 이는, 이윤의 극대화가 기업의 목적이라 할지라도, 기업 역시 사회공동체의 일원이므로 공동체의 윤리적 책무를 우선적으로 이행해야 한다는 인식에서 비롯됐다. 한편으로는, 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)이 중요하다는 일반의 인식이 확산됨에 따라, 경영성과가 아무리 좋아도 기업윤리 측면에서 사회의 신뢰를 잃으면 결국 기업 전체가 문을 닫을 수밖에 없다는 현실적인 인식도 작용했다.

국제사회에서도 국제표준화기구(ISO)가 2010년에 사회적 책임 경영의 국제표준인 ISO 26000을 발효하는 등 기업의 사회적 책임을 크게 강조함에 따라 윤리경영의 중요성은 더욱 커지고 있다. 국내에서도 2009년 한국거래소가 재무적 성과와 더불어 윤리경영, 환경보호 등 비재무적 특성을 함께 고려하는 사회적책임투자지수(SRI, Socially Responsible Investment)를 제정하여 기업의 사회적 책임을 준수하는지 여부를 관리하고 있다.

이처럼 국내외에서 ‘기업윤리’가 기업이 갖춰야 할 기본적인 사회적 책임의 하나로 인식됨에 따라 윤리경영은 기업경쟁력의 하나로서 그 중요성과 필요성이 더욱 증대되고 있다.

현대그룹의 윤리강령과 공정거래규정

현대엘리베이터도 윤리경영을 기업경영의 중요한 기준으로 삼고 있다. 홈페이지에도 ‘공정한 경쟁과 자유경쟁시장의 질서를 존중하며, 법과 기업윤리를 준수하는 윤리경영으로 국가와 사회에 공헌하고 사회적 요구에 충족하는 신뢰받는 기업이 되는 것을 목표로 한다’고 분명히 명시하여 윤리경영의 실천을 약속하고 있다.

현대엘리베이터가 본격적으로 윤리경영을 표방하기 시작한 것은 1995년이다. 이 해에 현대그룹은 정세영 회장과 사장단, 과장급 이상 간부 700여 명이 참석한 가운데 ‘경영이념과 기업윤리강령 선포식’을 갖고, 8개항으로 된 ‘기업윤리강령’을 발표했다. 이 날 확정된 기업윤리강령은 정경유착의 단절 및 부조리 배격, 전문경영인 자율경영체제의 정착, 중소기업에 대한 자금 및 기술지원 확대 등을 주요 내용으로 하고 있다.

이를 바탕으로 현대그룹은 1997년 ‘현대그룹 공정거래규정’을 제정하여 협력사와의 공정한



고 투명한 거래문화를 바탕으로 윤리경영을 확산하고자 했다. 이 때 마련된 공정거래규정은 현대엘리베이터를 포함한 전 계열사에 윤리경영이 본격적으로 도입되는 계기가 되었다. 현대엘리베이터도 그룹의 방침에 맞춰 모든 임직원이 불법·탈법행위 없이 법과 규범을 준수한다는 기업윤리에 입각하여 업무를 수행할 수 있도록 공정거래문화 정착에 적극 나섰다. 그 후 현대엘리베이터가 업의 특성에 맞는 윤리경영의 가치와 추진체계를 갖추고 본격적으로 윤리경영 정착에 나선 것은 2006년부터이다. 이 해에 현대엘리베이터는 현대그룹 공정거래규정에 기반을 둔 ‘윤리경영헌장’을 비롯하여 윤리경영 실천을 위한 제반 규범을 제정했다. 또한 2012년에는 준법지원인제도와 공정거래자율준수프로그램을 도입함으로써 건강한 기업문화를 구축할 수 있도록 다양한 프로그램을 가동했다.

현대엘리베이터의 윤리경영 체계

현대엘리베이터의 윤리경영 체계는 윤리경영헌장과 윤리규범, 행동지침, 그리고 실천지침으로 구성돼 있다.

• 윤리경영헌장

현대엘리베이터가 추구하는 윤리경영의 가장 기본이 되는 원칙이다. 헌장에서는 모든 임직원에게 윤리적 행동을 할 것을 장려하고 건전한 가치관을 공유할 것을 천명하고 있다. 이를 통해 법과 윤리를 준수하고, 나아가 기업의 사회적 책임을 이행하는 토대를 삼도록 하고 있다.

• 윤리규범

윤리경영을 실천하는 기준이 되는 규범으로, 회사의 경영이념을 토대로 모든 임직원이 고객, 협력회사, 지역사회 등 이해관계자에게 취해야 할 윤리적 행동의 방향과 규범을 정의하고 있다.

• 행동지침

윤리규범에서 제시한 가치와 윤리경영의 기본 정신을 이해하고 이에 맞춰 행동하도록 행동의 기준을 제시한 지침이다. 따라서 행동지침은 회사의 윤리규범이 제시한 선언적 내용이 업무현장에서 실질적으로 적용되는 데 도움을 준다.

• 실천지침

일상생활에서 겪게 되는 다양한 상황과 관련하여 각각의 사례에서 윤리적으로 판단할 수 있도록 구체적인 기준을 제시한 것이다. 행동지침을 더욱 세분화하고 구체화한 것으로, 이를 통해 모든 임직원이 같은 상황에서는 동일한 방식으로 윤리경영을 실천할 수 있도록 가이드를 하고 있다.



02. 상생경영

윤리경영 실천과 공정한 거래문화 확립을 위한 제도 및 운용체계

현대엘리베이터는 윤리경영 실천과 공정한 거래문화 확립을 위해 다양한 운용체계와 제도적 장치를 마련하고 있다.

• 신고 및 보호제도

인터넷 홈페이지에 <사이버 신문고>를 운영하여 임직원 누구나 부정부패, 비리, 불공정 거래 등의 잘못된 행위를 제보할 수 있도록 하고 있다. 제보된 내용은 사실 확인을 거쳐 적절한 조치를 취하게 되며, 이를 통해 전사에 윤리경영의 문화가 정착되는 데 기여하고 있다. 제보자의 신원은 철저히 보호된다.

• 윤리경영 자가진단 및 준법실천서약서

임직원이 업무수행 중에는 물론 일상생활에서도 윤리규범을 실천하는 데 참고로 삼을 수 있도록 <윤리경영 자가진단표>를 제공하고 있다. 또 매년 초에는 모든 임직원이 <준법실천서약서>를 작성하도록 함으로써 윤리경영에 대한 인식과 실천 의지를 고양하고 있다.

• 준법지원인제도 운영

윤리경영의 근간이 되는 준법경영을 위해 상법의 규정에 따른 독립된 기구로서 준법지원인을 선임하여 준법지원인제도를 운영하고 있다. 준법지원인은 법률전문가인 변호사가 담당하고 있으며, 회사 경영 전반에 있어서 적절한 법률적 조언을 함과 동시에 연 2회 전임직원을 대상으로 준법교육을 실시함으로써 준법경영 확립에 기여하고 있다.

• 공정거래자율준수프로그램 운영

공정한 거래문화 확립을 위해 2012년 말 공정거래자율준수프로그램을 도입·운영하고 있다. 연 2회 공정거래법 위반 사항이 있는지 스스로 점검하고 이를 시정하고 있다. 또한 공정거래법 위반 고위험부서를 대상으로 공정거래법교육을 실시함으로써 공정한 거래문화 확립에 대한 임직원들의 의식을 고취하고 있다.

• 기타 프로그램

경영의 투명성에 대한 사회적 요구에 부응하고 자본시장에서 투자자의 신뢰를 제고시킬 목적으로 내부회계관리제도 시행하고 있다. 이 제도를 통해 연 2회 각 부서별 업무흐름에 대한 적정성을 평가하고 있다.

또한 윤리경영이 기업문화로 정착할 수 있도록 하기 위해 임직원을 대상으로 윤리경영교육을 온라인과 오프라인으로 나눠 실시되고 있으며, 수시로 특강을 개최하기도 한다. 아울러 협력회사로도 윤리교육을 확대하여 공급망 전체가 윤리경영 확산에 동참하도록 하고 있다.

• 전담조직 운영

윤리경영과 공정한 거래문화 확립을 위하여 전담조직을 운영하고 있다. 내부감사와 외부 신고에 대하여는 윤리경영부가 담당하고 있으며, 윤리경영 실천과 공정거래의 각종 제도의 운영과 교육은 준법지원부가 담당하고 있다. 또한 부서별 '통합 Compliance 담당자' 지정·운영하여 전담부서와 현업부서와의 긴밀한 협조관계를 유지하도록 하고 있다.

상생의 동반자적 노사관계의 성과

현대엘리베이터의 노사문화는 업계는 물론 산업계 전체에서 매우 모범적인 사례로 정평이 나 있다. 노사가 서로 대립적인 자세가 아니라 함께 공생하며 공동번영을 추구하는 상생(Win-win)의 협력관계를 구축해 온 덕분이다. 이제 노사문화는 기업경쟁력의 중요한 요소가 되었다. 노사가 대립하면 생산성도 저하되고, 대외적으로도 기업이미지가 실추되어 기업신뢰도에 적지 않은 타격을 줄 수 있다. 반대로 노사가 공동 목표를 갖고 함께가고 상생하며 서로 협력하는 기업은 생산성이 향상되고 대외적으로도 좋은 평판을 유지할 수 있어 경영성과를 높일 수 있게 된다. 뿐만 아니라 즐겁고 유쾌한 직장분위기를 조성할 수 있어 근무만족도도 높아지기 마련이다. 현대엘리베이터는 2013년 25년 무분규 사업장을 달성하면서 그러한 사실을 직접 입증해 보였다. 무분규 사업장의 기록을 이어오는 동안 회사에서는 고용조정이나 부당노동행위가

단 한 건도 발생하지 않았다. IMF 외환위기 때도 인위적인 인력구조조정은 없었다. 이와 함께 국내 최장(最長)인 '무재해 목표시간 22배(792만 시간)'를 달성하는 대기록도 수립했다. 또한 경영실적 역시 지속적으로 향상되는 성과로 이어졌다. 현대엘리베이터는 후발주자로 승강기 업계의 발을 들여놓았음에도 불구하고 국내시장 1위의 위업을 달성했고, 해외에서도 브랜드 파워를 강화하며 지속적으로 시장을 넓혀가고 있다. 연구개발 측면에서도 세계 최고 속도의 엘리베이터를 비롯하여 첨단 신기술을 앞서 개발함으로써 세계 최고 수준의 기술경쟁력을 확보하고 있다. 이같은 성과를 토대로 2013년에는 매출 1조 원을 넘어서는 비약적인 성장을 이루었다. 경영성과는 직원들의 안정적인 고용으로 이어진다. 2014년 3월 현재 현대엘리베이터의 임직원 수는 1484명이다. 이 중 37.7%가 고졸 학력자, 55세 이상 고령자, 장애인, 정년 퇴직 이후 계약직 채용자 등 흔히 취업취약계층으로 분류하는 직원들이다. 취업취약계



층이라 해도 현대엘리베이터에서는 안정적으로 근무하고 있는 것이다. 다른 회사에서는 찾아보기 어려운 이러한 성과는 결국 상생의 노사관계가 바탕이 되었기에 가능했다는 게 전문가들의 분석이다.

이 같은 모범적인 노사관계를 인정받아 2013년 6월 노사문화 우수기업으로 선정된 데 이어 9월에는 정부로부터 노사문화대상 대통령상을 수상하는 영광을 안았다. 또 2014년 4월에는 고용노동부 선정 2013년도 고용 창출 100대 우수기업에 선정되었다. 2011년 이후 530명을 신규 채용(44.5% 증가)하는 등 적극적인 일자리 나누기 정책 동참과 고용안전 노력이 선정 배경이다.

현대엘리베이터 노사관계의 핵심은 '동행'

현대엘리베이터가 추구하는 노사문화의 핵심은 '동행'으로 요약된다. '함께 갈 동행(同行), 함께 할 동행(同幸)'이 현대엘리베이터가 추구하는 상생경영의 슬로건이다.

한상호 사장은 지난 2014년 『노동법률』 4월호에 기고한 글에서 다음과 같이 얘기했다.

“‘회사’를 뜻하는 영어 ‘컴퍼니(Company)’의 어원에서도 노사가 나아가야 할 길을 엿볼 수 있다. 컴퍼니는 라틴어로 ‘함께’라는 뜻의 ‘com’과 ‘빵’을 뜻하는 ‘pan’이 합쳐진 단어다. 말 그대로 ‘빵을 함께 하는 사람들’이라는 뜻이다. (중략) ‘함께 가는(同行) 길의 목적지는 ‘함께 나누는 행복(同幸)’이어야 한다.”

이 같은 인식을 바탕으로 현대엘리베이터는 일찍부터 상생의 노사문화를 만들기 위해 노력했다. '노사 화합과 상생이 기업경쟁력'이라는 비전을 바탕으로 '동반성장의 노사관계', '정직과 신뢰의 선진노사 지향', '커뮤니케이션

(소통) 활성화'를 추구해왔다. 특히 한상호 사장은 노사관계를 '노'와 '사'로 구분하기보다는 함께 가는 '동료'로 인식하면서 상호 존중 및 화합의 노사가치관을 정립하고자 노력했다.

노동조합도 노사화합과 상생이 기업경쟁력이라며 고용안정 및 노사관계 안정을 비전으로 삼고 있다. IMF 위기상황에서 노동조합은 자발적으로 임금동결과 상여금 반납 등의 헌신적인 노력을 보여 주었고, 2008년 미국 발 금융위기가 발생했을 때는 3년여 동안이나 임단협을 회사에 위임하는 결단도 보여주었다.

결국 현대엘리베이터 노사 상생의 힘은 노사가 서로를 존중하고 양보하는 마인드에서 비롯됐다고 할 수 있다. 양보하는 것이 곧 더 큰 열매로 돌아온 것이다.

신 노사문화 창달 위한 노사의 공동노력

지금과 같은 상생의 노사관계를 만들기 위해 현대엘리베이터 노사는 다양한 노력을 꾸준히 전개해 왔다.

먼저, 매년 노동조합 집행부와 회사 간부사원들이 함께 노사 간담회를 정기적으로 개최해 왔다. 족구대회와 노사합동교육을 통해 커뮤니케이션 통로를 구축하였으며 '함께 가는 노사'를 슬로건으로 하여 연 2회씩 노사화합 등반대회도 개최했다. 또한 매년 상하반기 노사협의회를 지방지사에서 실시하여 현장 직원들의 목소리를 있는 그대로 듣기도 한다.

뿐만 아니라 경영전략회의에 노동조합 임원들이 참여해 경영성과와 전망에 대한 설명을 듣는다. 반대로 노동조합 간부 워크숍에는 회사 노무담당 임원이 참석한다. 나아가, 인사위원회에 근로자대표를 참여시키고, 분기별로 노사 간담회와 노사협의회를 열어 소통

의 폭을 넓히고 있다. 후생복지위원회는 매달 열린다. 한마디로 대립과 갈등이 생길 수 있는 소지는 원천봉쇄하는 것과 같다. 이러한 노력이 있기에 창립 이래 단 한 차례도 고용 조정과 부당노동행위가 없었던 전통을 이어 가면서 상호 이해와 존중, 신뢰의 초석을 쌓아가고 있다.

공동번영을 향한 노사의 의지는 2008년 1월 산업평화 공동선언 결의문 채택, 2011년 11월 노사협력 선언문 채택으로 이어졌다. 특히 2008년 1월 금강산에서 경영전략회의를 마친 후에 가진 산업평화 공동선언 결의대회 행사에서 현대엘리베이터 노사는, “동반자적 노사관계를 통하여 산업평화를 정착시키고 나아가 국민경제 발전에 기여하고자 산업평화 공동선언과 신 노사문화 창조선언을 채택하고 이에 대한 실천 의지를 담은 우리의 결의를 다짐한다”고 발표하기도 했다.

지속가능한 현대엘리베이터 노사문화

현대엘리베이터의 노사문화는 산업계에서 점차 '전설(Legend)'로 승화하고 있다. 동반자로 인식하며 상호 존중하고 소통하는 노사문화가 바탕이 되면 기업이 얼마나 건강해지는지를 보여주고 있기 때문이다. 경영성과가 좋아지는 것은 물론 직원들에게도 '고용안정'이라는 가장 실질적인 효과가 생긴다는 것도 보여주었다. 앞으로도 현대엘리베이터의 노사관계는 지속적으로 발전하리라는 것을 누구도 의심하지 않는다. 상생의 노사관계가 회사와 직원이 함께 발전하는 기업문화로 정착되었기 때문이다.

물론 아무리 단단한 노사관계라 해도 지속적으로 노력하지 않으면 언젠가는 허물어질 수도 있다. 이 때문에 오늘도 현대엘리베이터의 노와 사는 서로를 이해하고 더 많이 소통하기 위해 노력하고 있는 것이다.



03. 동반성장

융·복합화의 시대, 동반성장 더욱 중요해져

최근의 산업은 급격한 융합화·복합화의 추세를 보이고 있다. 자동차 산업과 IT(정보기술) 산업이 한데 어우러지고 있으며, 섬유 산업에 나노나 바이오 산업이 녹아들어가고 있다. 이에 따라 산업의 경계가 무너지고 새로운 기술과 산업이 속속 등장하고 있다.

이 같은 변화에 어느 한 기업이 독자적으로 대응하기란 쉽지 않다. 이 때문에 세계적으로도 수많은 기업들이 대기업, 중소기업들 가리지 않고 서로 힘을 합해 급변하는 산업 변화에 대처하고자 노력하고 있다.

이제 기업의 경쟁력은 중소기업을 포함해 관련 기업들이 얼마나 효과적으로 네트워크를 형성하느냐에 달려있다고 해도 과언이 아니다. 최근 들어 대기업과 중소기업이 동반성장이 강조되는 가장 큰 이유도 여기에 있다.

현대엘리베이터가 글로벌 시장에서 유력한 글로벌 기업들과 치열하게 경쟁하면서도 국내 엘리베이터 시장점유율 1위는 물론, 글로벌 시장에서 두각을 나타낼 수 있었던 배경에는 협력사의 도움이 매우 컸다. 협력사와의 원활한 공급 네트워크가 있었기에 강한 경쟁력을 확보할 수 있었던 것이다.

현대엘리베이터는 노사관계에서는 물론 협력사와의 관계에서도 동반성장을 추구하고 있다. ‘현대엘리베이터의 성장이 협력사의 성장으로 이어지고, 협력사의 성장이 다시 현대엘리베이터의 성장으로 이어지는 선순환 고리’를 만드는 데 전사적인 지원을 아끼지 않고 있는 것이다.

동반성장의 비전과 추진과제

현대엘리베이터는 중소 협력사와의 동반성장을 더욱 확대하기 위해 “동행을 통한 더 큰 세상으로의 전진”을 동반성장의 비전으로 설정하고, 동반성장 기반 확보, 지속성장 기반 강화, 동반성장 생태계 조성 등을 3대 핵심 과제로 삼아 협력사와의 동반성장에 심혈을 기울이고 있다.

그리고 이를 토대로 협력사 경쟁력 강화, 파트너십 강화, 동반성장 인프라(제도) 확립, 동반성장 문화 확산 등 4대 추진전략을 수립하여 강력하게 동반성장 전략을 추진하고 있다.

4대 추진전략의 시행방향은 다음과 같다.

- **협력사 경쟁력 강화 :**
금융지원, 대금지급 개선, 기술 지원·보호, 성장기회 제공, 교육·훈련 및 인력 지원
- **동반성장 인프라(제도) 확립 :**
동반성장 관련 내부 시스템 구축 및 관련 프로그램 도입·운영
- **파트너십 강화 :**
협력사에 대한 소통·교류·홍보 활동 강화
- **동반성장문화 확산 :**
동반성장협약 지속 체결, 2차 협력사 지원 확대 및 거래기회 제공, 공정거래 자율준수 프로그램 운영 및 윤리경영협약 체결

이 같은 방향에 맞춰 현대엘리베이터는 동반성장을 지속적으로 이행하기 위하여 단계적으로 추진할 동반성장 로드맵도 수립했다. 로드맵에서는 1단계 신뢰문화 조성, 2단계 동반성장 강화의 과정을 거쳐 3단계에는(2015년 이후) 동반성장 생태계를 확립하는 단계로 나아가겠다는 계획을 담고 있다. 현대엘리베이터는 이 같은 계획을 성공적으로 추진하기 위하여 본사 준법지원부 산하에 상생협력팀을 구성하고, 동반성장 관련 실무 업무를 담당하도록 했다. 그리고 하도급담당 임원들이 동반성장과 관련된 주요 안건을 심

의하는 동반성장 심의위원회, 위원회에서 위임된 업무를 수행하고 실무부서 간 동반성장 프로그램 운영에 관한 세부적인 사항을 협의하기 위한 동반성장 실무협의회를 설치하여 운영하고 있다. 또 협력사와의 소통을 강화하고 애로사항을 청취·개선하기 위한 협력사 간담회와 협력사 간의 의사교환을 촉진하기 위한 양방향 소통 채널인 수탁기업협의회도 운영함으로써 다각적으로 소통하기 위한 커뮤니케이션의 중심 채널로 활용하고 있다.



협력사 지원을 위한 주요 프로그램

현대엘리베이터는 협력사와의 상생협력을 강화하고 동반성장을 확대하기 위하여 다양한 지원 프로그램들을 운영하고 있다. 동시에 이 프로그램들이 실질적이고 효용성 있는 성과로 이어질 수 있도록 협력사의 의견에 귀 기울이며 프로그램을 더욱 더 체계화시켜 나가고 있다. 주요 프로그램은 다음과 같다.

• 금융지원

현대엘리베이터는 협력사가 긴급운영자금, 연구개발자금, 설비 및 장비도입 자금 등으로 활용할 수 있도록 무이자로 운영자금을 직접 대여하고 있다. 또 금융기관에 자금을 예치하여 펀드를 조성하고 이를 바탕으로 협력사가 은행에서 설비구매·운영자금 등을 대출 받을 때 시중금리보다 낮은 금리를 적용받을 수 있도록 지원하는 동반성장상생펀드와, 외환은행과의 약정을 통해 회사가 추천하는 협력사의 납품실적을 근거로 대출을 지원하는 미래채권담보대출제도도 운영하고 있다.

• 결제조건 개선

협력사의 원활한 자금 흐름에 도움을 주기 위해 현금성 결제비율은 100%로 유지하되 현금 결제비율을 지속적으로 높이고 대금지급기일을 세금계산서 발행일 기준으로 10일 이내로 단축하여 운영하고자 노력하고 있다.

• 기술 지원

현대엘리베이터는 협력사와 합의한 공동목표 달성을 지원하고 그 성과를 함께 나누는 성과공유제를 도입하는 한편, 이를 시행하는 데 필요한 기술도 지원하고 있다. 또한, 협력사의 개발예정 제품에 대한 구매를 약속함으로써 협력사가 정부로부터 개발비를 지원받도록 하는 구매조건부 신제품개발사업도 시행하고 있다. 이 밖에도 협력사에 개발품 샘플제작을 의뢰하고 구매보상하는 방식의 개발비 지원, 전문인력을 투입하여 협력사의 기술적 애로사항을 해결함으로써 협력사의 품질안정 및 제품경쟁력 향상을 지원하는 Supervision 활동, 협력사에게 테스트 장비, 지그, 계측장비 등을 무상으로 대여하는 장비지원 등을 시행하고 있다.

• 교육·인력·채용 지원

기술, 안전, 품질, 마인드 등 여러 분야에 걸쳐 협력사 임직원의 직무역량을 강화하기 위한 직무교육을 정기적으로 실시하고 있다. 또 산업재해 예방을 위한 안전사고 특별예방교육 등을 실시하고 있으며, 인력 수급에 어려움을 겪고 있는 협력사의 구인난을 해소할 수 있도록 채용박람회 참가도 지원하고 있다. 뿐만 아니라 엔지니어 파견제를 운영함으로써 협력사에서 발생하는 기술적 문제를 해결하고 예방하는 데도 힘쓰고 있다.

• 소통·교류·홍보

협력사와의 파트너십을 고양하고자 협력사 방문활동, 간담회 등의 소통활동을 통해 건의 및 애로사항을 청취하고 이를 업무에 반영, 개선시키고 있으며, 협약식, 동반성장 컨벤션, 우수협력사 감사패 전달 등의 정기적인 교류활동도 시행하고 있다. 한편, 협력사 동반성장 프로그램에 대한 이해를 돕고 회사가

추진하는 각종 프로그램에 대한 안내 및 공지사항, 법령 등의 유용한 정보를 공유하기 위해 동반성장 뉴스레터 <동행>을 정기적으로 발행하고 있다.

• 기타

협력사의 재해예방활동 역량 제고를 위한 공생협력 프로그램, 생산성 및 품질 향상을 위한 혁신활동을 통해 경쟁력 있는 이상제조원가를 달성하는 이상제조원가 활동, 협력사의 경영환경을 개선하고 경영애로를 해소하여 경쟁력을 강화시켜주기 위한 컨설팅 프로그램 경영닥터제, 협력사의 자재수급을 지원하기 위한 사급 및 부품판매 지원 등 다양한 프로그램을 운영하고 있다. 또한 전사적인 차원에서 동반성장에 대한 관심과 실행을 돕기 위해 임원 KPI에 동반성장 실적을 반영하고 있으며, 협력사와 윤리경영협약을 체결함으로써 투명하고 공정한 업무를 수행하기 위한 노력도 지속적으로 펼쳐나가고 있다.



04. 사회공헌



‘나눔으로 크는 기업’ 추구

기업의 사회적 책임 가운데 중요한 부분을 차지하는 것이 바로 사회공헌활동이다. 이는 기업이 여러 가지 형태로 사회로부터 도움을 받아 성장하고 있다는 인식에서 비롯된 것이다. 사회공헌활동은 기업이 사회에 갖는 책임활동의 한 형태로서, 재정적 지원(현금 기부)과 비재정적 지원(현물 기부, 자원봉사활동, 시설지원) 등 기업의 자산과 핵심역량을 사회에 투자하여 사회적 가치를 창출하고 지역사회에 역량을 강화하는 동시에 지속가능한 발전을 도모하는 사회참여 및 투자활동을 의미한다. 최근 들어 사회는 지구온난화로 인한 기후변화, 사회양극화, 저출산 및 고령화, 질병과 빈곤, 실업률 상승 등 각종 환경적·사회적 문제가 심각해지고 있다. 이에 민간부문의 복지 공급주체인 기업이 사회문제에 대한 책임의식 확대와 경영전략의 일환으로 사회공헌활동에 적극적으로 참여하면서 사회공헌에 대한 관심 또한 높아지고 있다. 현대엘리베이터 역시 ‘나눔으로 크는 기업’이라는 슬로건 아래 사회의 책임 있는 구성원으로서 사회와 지속적인 의사소통을 추구하고, 나눔을 통해 사회에서 받은 혜택을 환원하여 사회구성원 모두와 함께 지속적인 성장을 추구한다는 취지에서 사회공헌활동을 펼치고 있다.

사회봉사단 출범과 나눔활동의 확산

현대엘리베이터는 일찍부터 1사1촌 자매결연을 통한 농촌돕기 등 다양한 봉사활동을 전개해 왔다. 특히 1997년 7월에 시작한 끝전공제기금은 지금까지 지속적으로 운영되면서 현대엘리베이터의 대표적인 사회공헌 프로그램으로 자리 잡고 있다. 2008년 11월부터는 직원들의 끝전공제액 만큼 회사에서도 매칭그랜트 방식으로 기금을 보태면서 기금의 규모가 크게 확대돼, 각종 봉사활동에 대한 지원과 장학금, 불우이웃돕기 등에 기부되고 있다. 현대엘리베이터가 본격적으로 사회공헌활동에 발 벗고 나선 것은 2008년 8월 <현대엘리베이터 사회봉사단>을 구성한 것이 분수령이 되었다. 현대엘리베이터의 사회공헌활동이 보다 능동적이고 폭넓게 이루어지는 계기가 된 것이다. 끝전공제기금에 매칭그랜트제도가 도입된 것도 이 무렵이다. 사회봉사단은 ‘자원봉사를 통해 사회공헌활동을 실천하고 임직원에게는 나눔의 기쁨을 체험하는 기회를 제공한다’는 취지에서 직원들을 대상으로 공개모집을 실시하여 자발적으로 신청한 58명의 지원자들로 출범했다. 이후 사회봉사단은 각종 사회복지시설에서의 봉사활동을 펼치며 현대엘리베이터 사회공헌

활동의 중심적인 역할을 하였고, 인원은 2013년 현재 76명으로 늘었다. 사회봉사단의 활동이 활발해지면서 사내 곳곳에서 봉사활동에 참여하려는 직원들이 급증했다. 동호회를 통해 봉사활동을 펼치는 것은 물론, 각 부서별로 계획을 수립하여 봉사활동에 나서는 단계로 발전했다. 이에 따라 전사적으로 수많은 현업부서들이 다양한 형태의 봉사활동을 동시다발적으로 펼치게 되었고, 이는 빠른 속도로 회사의 기업문화로 정착되었다. 현대엘리베이터는 유급봉사제도를 도입하여 직원들의 봉사활동을 장려했다. 유급봉사제도는 매월 마지막 주 금요일 오후를 활용해 각 부서에서 자율적으로 봉사활동에 참여할 수 있도록 지원하는 제도이다. 이 때 직원들은 평일임에도 불구하고 회사를 벗어나 계획한 봉사활동을 펼치게 된다.



주요 사회공헌 프로그램

현대엘리베이터가 전개하고 있는 주요 사회공헌 프로그램은 다음과 같다.

- 사회적 책임 사업
현대엘리베이터가 가지고 있는 인프라와 전문 역량을 활용하여 펼치는 사회공익적인 활동이다. 학생들을 회사로 초청하여 산업현장을 체험하게 하는 산업시설 견학 프로그램, 일반 시민들의 승강기 안전을 확보하기 위한 승강기 바로타기 캠페인과 승강기 무상 점검 서비스 등이 있다.
또 지하철 안전 도우미를 자청하여 지하철 운행 현장에서 시민들의 안전한 이용을 돕는 도우미 활동을 펼치기도 한다.

- 환경보전활동
지구환경을 보전하여 깨끗한 자연을 후손에게 물려주기 위해 펼치는 환경보호활동이다. 내 고장 산천 가꾸기, 다시 찾는 청계천 만들기, 홍릉숲 지킴이 활동 등이 대표적인 프로그램이다. 산이나 하천의 오물제거에서부터 시민의식을 높이기 위한 홍보캠페인에 이르기까지 다양한 방식으로 진행된다.

- 사회봉사
환경보전활동과 더불어 직원들이 가장 많이 참여하는 분야이기도 하다. 주로 사회복지시설이나 독거노인 등 취약계층을 대상으로 직접 자원봉사를 하는 활동들이다. 빈곤층을 위한 무료급식 활동과 사랑의 연탄 배달, 행복나눔, 사랑의 집수리 등 다양한 방식으로 진행된다.
사랑의 집수리는 2014년 3월 현재 33차수에 이르고 있다. 또 한혈캠페인에도 적극 동참하여 한혈증서를 기부하기도 하고, 직원들의 재능기부 형태로 어르신 장수사진 촬영 등의 봉사활동도 펼치고 있다.

- 각종 후원사업
이 밖에도 현대엘리베이터는 다양한 후원사업을 전개하고 있다. 매칭그랜트 기금으로 우수 청소년에 장학금을 지급하고, 사랑의 일일찾집을 운영하여 수익금을 기부하기도 한다. 또 농촌마을과 자매결연을 맺고 농산물 구매 등의 후원을 하고 있다.
앞으로도 현대엘리베이터는 창립 30주년을 맞는 2014년을 기점으로 더 많은 이웃들에게 나눔의 행복을 전달하기 위해 사회공헌 프로그램을 더욱 체계화하여 운영할 계획이다.

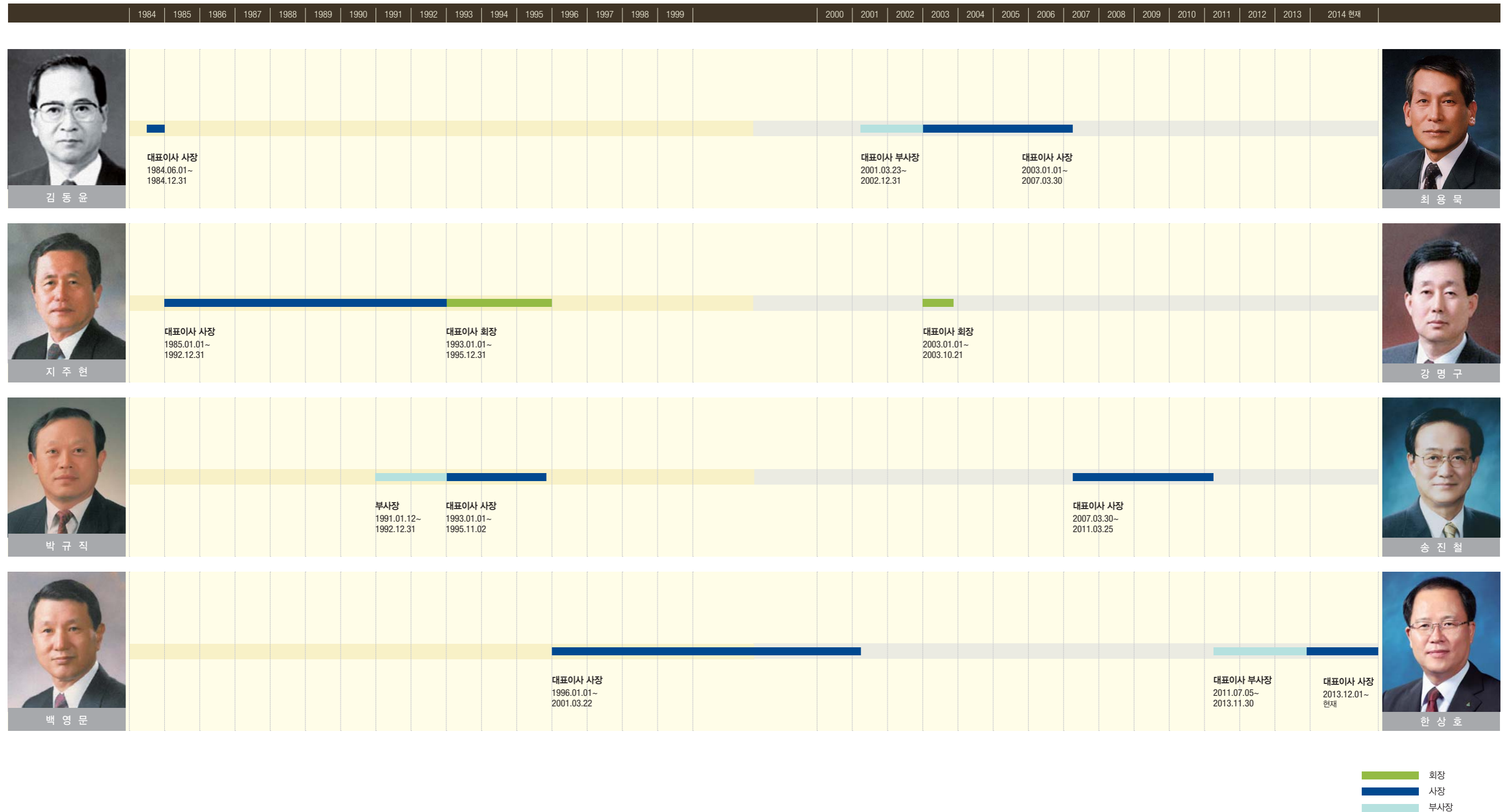




IV

부록

역대 대표이사 재임기간·임원 현황·조직도·국내 사업장 현황·해외 사업장 현황
승강기 생산추이·경영실적 추이·연도별 주요 수주현황·홍보물 변천·사보 변천
수상 및 인증 실적·CI·창립 30주년 엠블럼·사가·연표

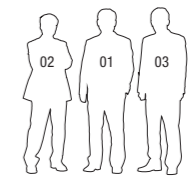




대표이사 한상호 사장



CFO 문동일 전무



국내승강기사업본부

- 01 김병호 상무
- 02 조재천 상무보
- 03 강병용 상무보대우



서비스사업본부

- 01 박종갑 상무
- 02 최일룡 상무보대우



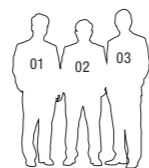
제조본부/R&D센터

- 01 박영기 상무
- 02 문완기 상무보
- 03 채홍룡 상무보
- 04 심영석 상무보대우



S/S 사업본부

- 01 현기봉 상무보
- 02 정동용 상무보대우
- 03 조용원 상무보대우



CHO/기획재정담당/경영지원담당

- 01 최석규 상무보
- 02 이영하 상무보
- 03 김복태 상무보대우



해외사업본부/브라질법인/상해법인

- 01 진정호 상무
- 02 진호성 상무보
- 03 김동현 상무보대우

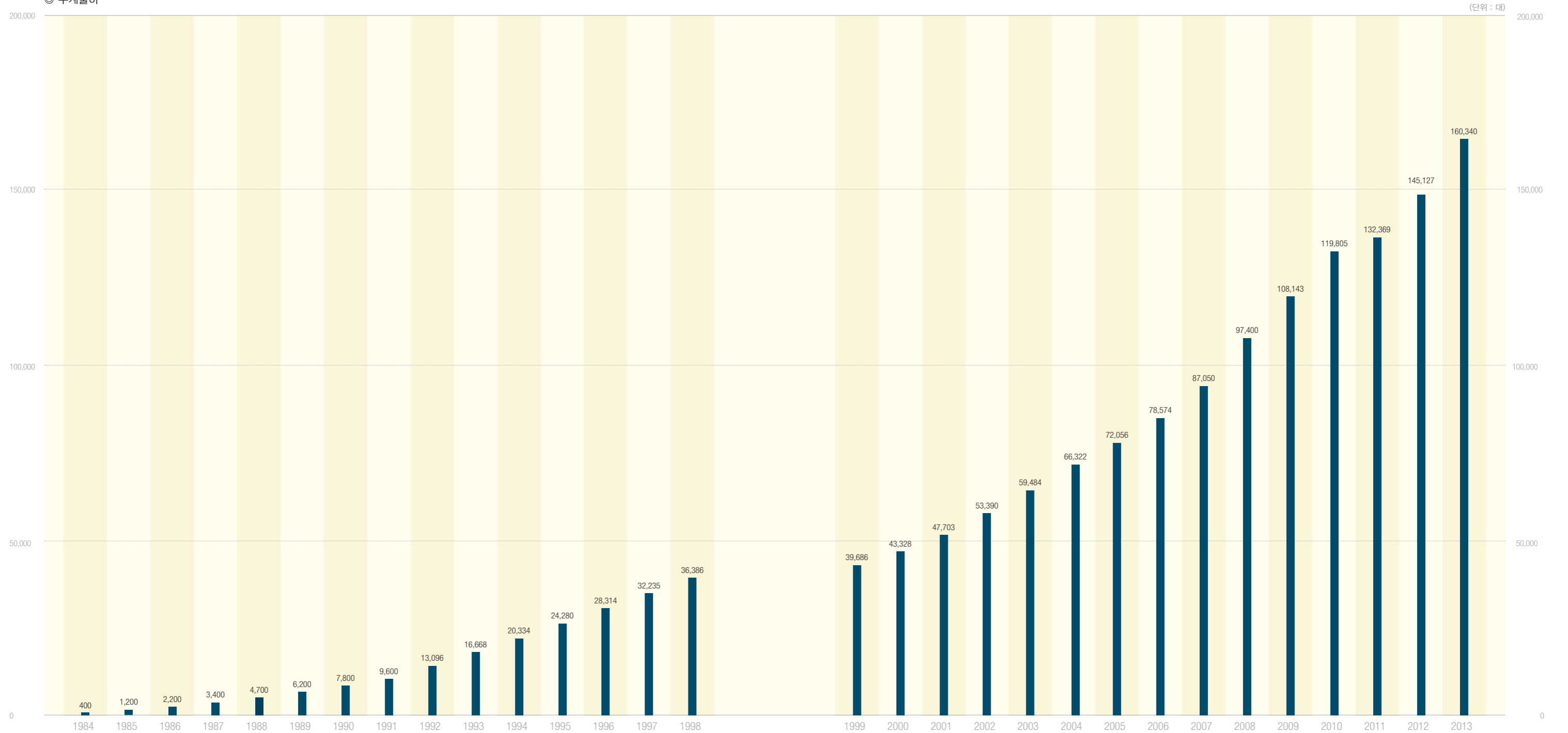


(단위 : 대)

연도	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	연도
연도별출하	400	800	1,000	1,200	1,300	1,500	1,600	1,800	3,496	3,572	3,666	3,946	4,034	3,921	4,151		3,300	3,642	4,375	5,687	6,094	6,838	5,734	6,518	8,476	10,350	10,743	11,662	12,564	12,758	15,213	연도별출하
누계출하	400	1,200	2,200	3,400	4,700	6,200	7,800	9,600	13,096	16,668	20,334	24,280	28,314	32,235	36,386		39,686	43,328	47,703	53,390	59,484	66,322	72,056	78,574	87,050	97,400	108,143	119,805	132,369	145,127	160,340	누계출하

※ 상해 생산품 제외
 ※ 1984년부터 1991년까지 추정치임

◎ 누계출하



요약 재무상태표

(단위 : 백만 원)

연도	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
자산총계	2,646	13,231	22,166	32,031	35,842	43,902	53,008	81,875	111,728	132,431
부채총계	1,439	10,394	19,340	28,968	32,025	38,682	40,161	60,621	74,598	84,169
자본총계	1,207	2,838	2,826	3,063	3,817	5,220	12,847	21,254	37,130	48,263

연도	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
자산총계	192,415	200,589	211,871	237,205	303,020	398,590	272,285	265,043	267,628	409,357
부채총계	135,242	141,845	137,395	154,576	176,663	181,280	170,065	167,652	150,080	127,302
자본총계	57,174	58,744	74,476	82,629	126,357	217,310	102,220	97,391	117,548	282,055

연도	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
자산총계	407,915	561,609	1,025,812	993,847	1,204,687	1,009,696	1,436,442	1,358,712	1,266,148	1,204,332
부채총계	182,097	230,717	612,458	445,445	592,118	569,403	843,631	817,244	869,604	1,044,260
자본총계	225,818	330,892	413,354	548,402	612,569	440,293	592,811	541,468	396,544	160,072

요약 손익계산서

(단위 : 백만 원)

연도	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
매출액	1,673	12,014	20,439	29,376	42,129	50,046	66,091	97,213	136,285	154,730
당기순이익	7	- 367	67	- 1,565	829	1,398	2,524	9,060	15,879	13,163
영업이익(손실)	- 18	- 158	1,186	637	4,218	5,586	6,137	14,481	26,449	28,013

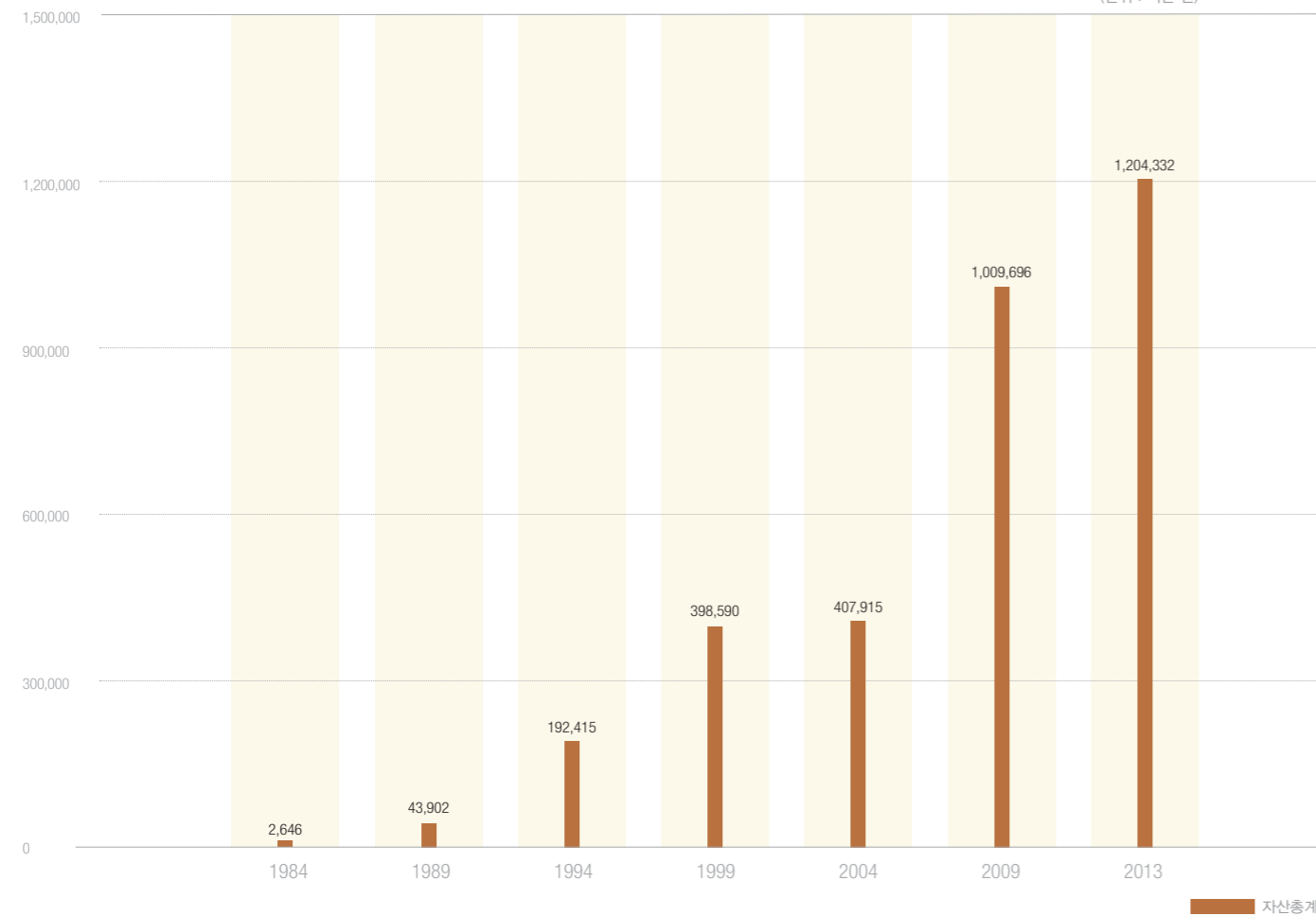
연도	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
매출액	190,039	221,112	247,511	262,552	226,081	237,138	260,090	275,115	311,415	358,168
당기순이익	10,650	2,920	5,258	6,011	3,507	20,134	10,583	8,063	-35,882	28,347
영업이익(손실)	24,496	18,086	17,850	17,952	18,703	18,619	26,150	27,177	40,422	43,835

연도	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
매출액	440,885	473,019	495,059	564,581	673,848	800,109	835,389	879,189	915,620	1,066,213
당기순이익	83,941	83,948	44,495	149,776	29,777	-209,111	190,605	-261,282	-271,010	-342,662
영업이익(손실)	35,302	56,293	33,983	38,564	26,424	37,193	46,385	26,742	49,288	98,623

※ 출처 : 현대엘리베이터 감사보고서 ※ 2010년 이후 연결 실적

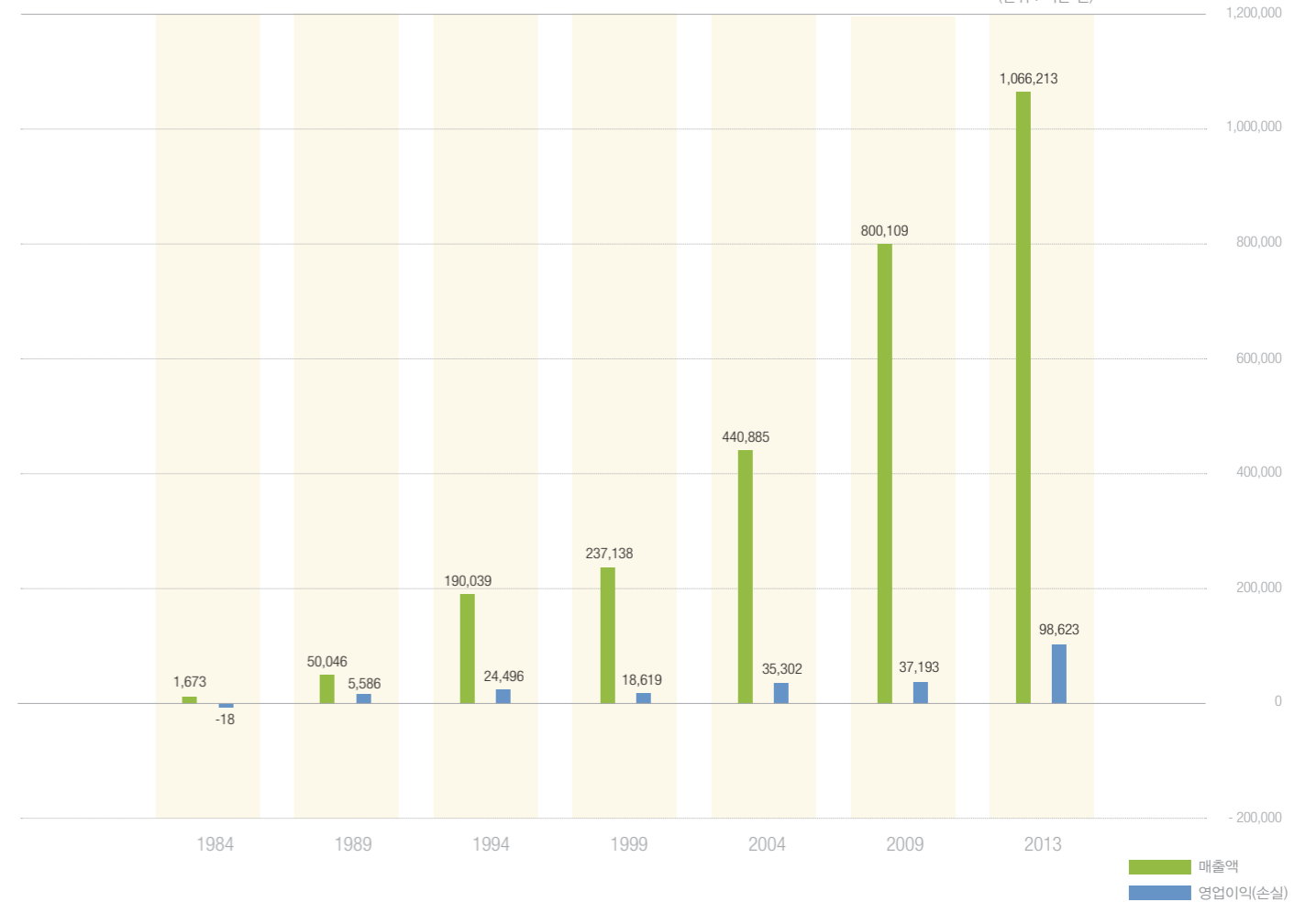
◎ 자산총계 추이

(단위 : 백만 원)



◎ 매출액/영업이익(손실) 추이

(단위 : 백만 원)



GLOBAL

1980's

1984

일본 오사카 마루이찌백화점
중국 광둥 무역센터



홍콩 에버딘 메인로드
중국 인터네셔널 호텔
중국 신화통신사



중국 아태대학
중국 외무경공대학



캄보디아 소피텔 호텔
미국 하라스 카지노
일본 도쿄 심바시역사

미국 뉴욕 JFK 공항
인도네시아 메트로폴리탄몰
태국 임페리얼월드 백화점



국립 전자 수출입 공사(CEIEC)
터키 이즈밀 힐튼호텔

1990's

1999



홍익대학교
MBC



창담동 현대아파트
계동현대빌딩
한국종합무역센터(KWTC)

인천 희망백화점
현대무교빌딩



충무 마리나콘도
서울아산병원



대전 엑스포
한국가스공사 사옥
대전시 신청사

부산항연안여객터미널
울지로 롯데백화점
한겨레 신문사 사옥

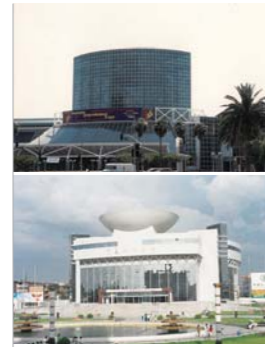


KOREA

GLOBAL

2000's
2000

2010's
2014



미국 LA 컨벤션 센터
중국 냉하홀

중국 면양공항
미국 켄터키 인터네셔널 컨벤션 센터
몽골 징기스칸 동상



파나마 F&F 타워
리비아 JW 메리어트 트리폴리 호텔



인도네시아 ST.Moritz
중국 러타이 센터
터키 메르디안 호텔

베네수엘라 정부종합청사
파나마 리비지 타워



파나마 힐튼 호텔
베트남 하노이 랜드마크 타워



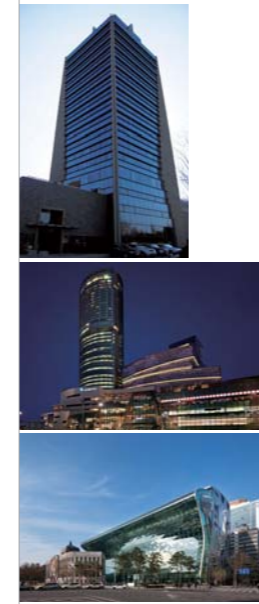
파크 하얏트 서울
목동 하이퍼리온



부산 한화콘도
부산 BEXCO
부산 누리마루 Apec하우스



인천국제공항
분당 서울대학교병원
대전 코레일 사옥



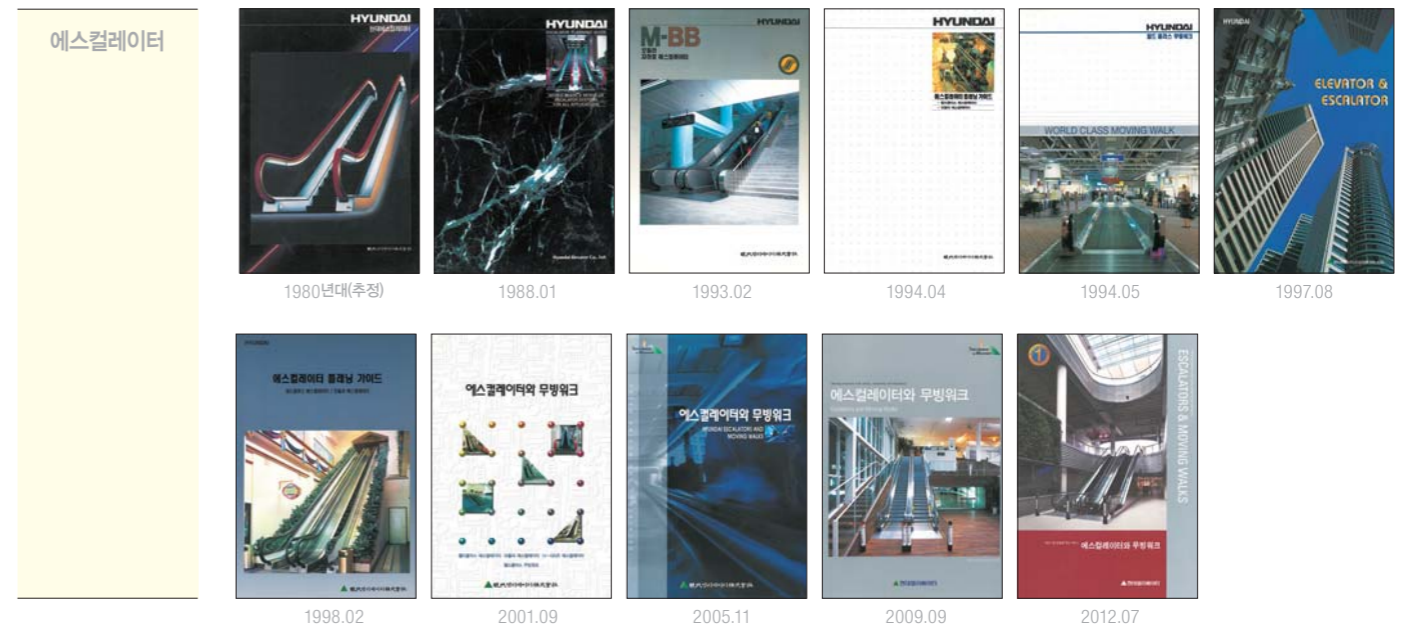
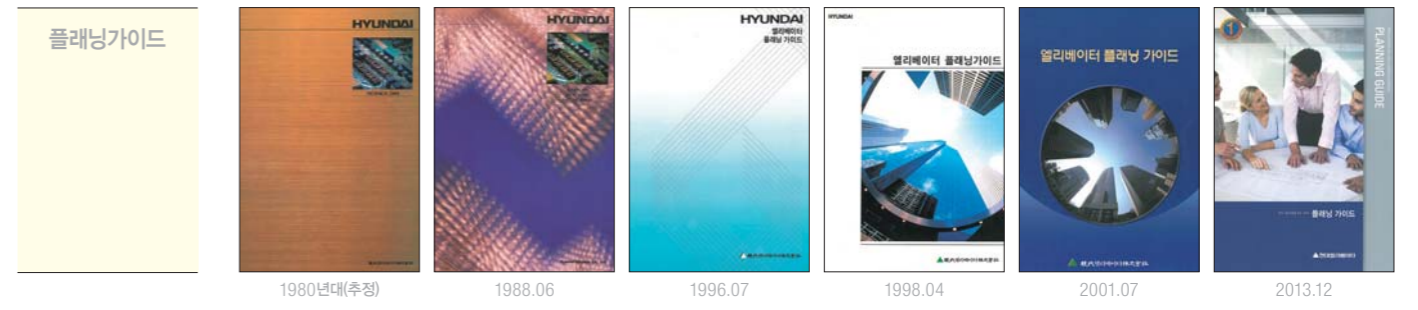
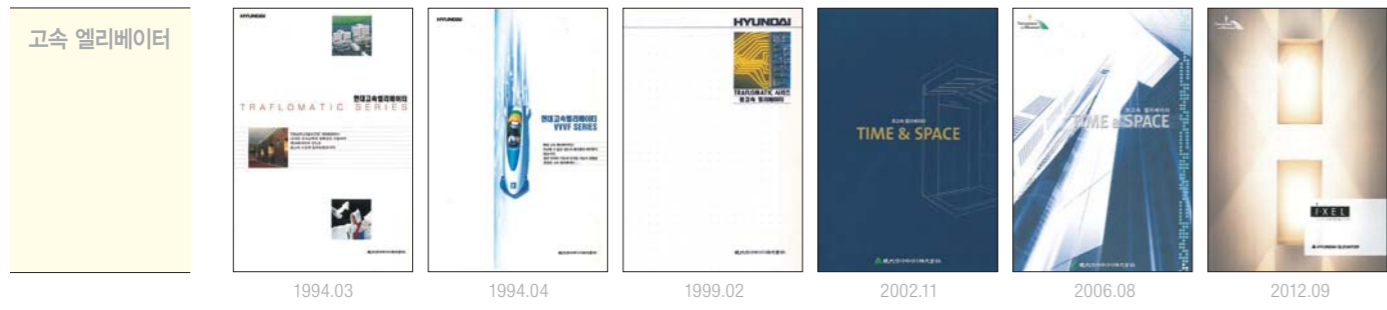
반안트리 호텔
신도림 디큐브시티
서울시청 신청사

부산국제금융센터(BIFC)
파크 하얏트 부산



송도 G타워
여수 엑스포
나주 한국전력 사옥

KOREA



1980년대



1986.06, 1986.07, 1986.08, 1987.01, 1987.02, 1987.03



1988.01, 1988.03, 1988.04, 1989.01, 1989.02, 1989.03

1990년대



1990.01, 1991.01, 1992.01, 1993.01, 1994.01, 1995.01



1996.01, 1996.02, 1997.01, 1998.01, 1999.01/02, 1999.03/04

2000년대



2000.01/02, 2001.01/02, 2002.01/02, 2002.05/06, 2003.01/02, 2004.01/02



2005.01/02, 2006.01/02, 2007.03/04, 2008.03/04, 2009.01/02, 2009.03/04

2010년대



2010.01/02, 2010.03/04, 2011.01/02, 2011.03/04, 2012.01/02, 2012.03/04



2013.01/02, 2013.03/04, 2014.01/02, 2014.03/04, 2014.05/06

연도	월	내용
1991	11	엘리베이터 및 에스컬레이터 CWB 인증서 획득(CWB)
	12	품질경영시스템 ISO 9001 인증서 획득(DNV)
1993	10	오토파킹시스템 신문광고 1993 한국광고대상 업종별 우수상 수상(한국일보)
	12	1993 경영혁신대상 생산부문 최우수업체상 및 최고경영자상 수상(한국능률협회컨설팅)
1994	8	8·15 경축사이클대회 종합우승(한국방송공사·한국실업사이클경기연맹 주관)
	9	1994 고객만족경영혁신 최우수상 수상(한국능률협회컨설팅)
	11	전국품질경영대회 지주현 회장 동탑산업훈장 수상
1995	4	박규직 사장 신산업경영대상 관리대상 수상(경영인클럽)
	5	1995년도 생산성대상 수상 기술혁신·노사부문(한국생산성본부)
	7	제12회 대통령기 전국시도대항사이클경기대회 우승, 한국신기록 달성
	8	1995 품질경영 100선 선정(공업진흥청)
	9	1995 대한민국 기업문화상 수상(문화체육부)
1996	9	1995 CS경영혁신 전국대회 CS경영대상 수상(한국능률협회컨설팅)
	3	제30회 조세의 날 석탑산업훈장 수상(재정경제원 국제청)
	7	산업안전보건대회 최용목 전무이사 철탑산업훈장 수상(한국산업안전공단)
1997	10	제77회 전국체전에서 당사 사이클팀 종합 우승
	11	사후봉사(A/S) 우수기업 인증서 획득(국립기술품질원)
	1	노사문화 우량기업 인증서 획득
	3	ISO 14001 환경경영시스템 인증서 획득(DNV)
	7	1997 경기도 품질경영대회 우수업체상 수상(경기도)
1998	8	중국 상해 현지법인 설치우량업체로 선정(상해시 건설공정품질감독총사무소)
	9	품질경영력 최우수 100대 기업 선정(국립기술품질원)
	12	무역의 날 5000만 불 수출탑 수상(한국무역협회 / 통상산업부)
	3	승강기, 주차, 물류시스템 전분야 ISO 9001 & ISO 14001 통합시스템인증 획득(DNV)
1999	8	품질경영력 우수 50대 기업 선정(산업자원부 기술표준원)
	8	에스컬레이터 전 기종 유럽규격(CE마크) 획득(DNV)
2000	12	기계실 없는 엘리베이터 '20세기 한국의 100대 신기술' 선정(과학기술부, 서울경제신문)
	7	품질경영력 우수 50대 기업 선정(산업자원부 기술표준원)
	7	품질경영력 우수 50대 기업 선정(산업자원부 기술표준원)
2001	7	한국경영생산성대상 제조업부문 생산성관리부문상 수상(산업자원부/한국생산성본부)
	7	엘리베이터 유럽규격(CE마크) 획득(DNV)
	10	상해 현지법인 계약이행 우수업체로 선정(上海市 工商行政管理局)
2002	3	기계실 없는 엘리베이터(MRL) 동기권상기 우수품질인증마크(EM마크) 획득(산업자원부 기술표준원)
	4	승강기 전부문 유럽규격(CE마크) 획득(DNV)
	5	엘리베이터 7개 부품 K마크 획득 - 권상기, 비상정지장치, 조속기, 전자브레이크 등(산업기술시험원)
	7	엘리베이터 오피레이팅 판넬 우수산업디자인(GD) 수상(산업자원부/한국디자인진흥원)
	11	품질경영력 우수 50대 기업 5년 연속 선정(산업자원부 기술표준원)
	11	기계실 없는 엘리베이터 서경 베스트히트상품 선정(서울경제신문)

연도	월	내용
2003	1	경기환경그린대상 수상(경기도)
	9	한국경영생산성대상 제조업 종합부문 대통령표창 수상(산업자원부/한국생산성본부)
	9	품질경영력 우수기업 선정(산업자원부 기술표준원)
2004	9	생산성 향상 우수기업 지정(산업자원부 기술표준원)
	7	품질경영력 우수기업 7년 연속 선정(산업자원부 기술표준원)
	9	국가생산성혁신 대회 최용목 대표이사 금탑산업훈장 수상(대한민국정부/한국생산성본부)
	10	대한민국 개선스킬경진대회 최우수상 수상(한국능률협회컨설팅)
	12	PSD 부문 ISO 9001 / 14001 인증 획득(DNV)
2005	12	최용목 대표이사 '한국경영인대상' 수상(헤럴드경제신문)
	2	존경받는 기업, 기업인 대상 수상(전국경제인연합회/서울경제신문)
	9	생산성 향상 우수기업 지정(산업자원부)
	11	품질경영력 우수기업 8년 연속 선정(산업자원부 기술표준원)
2006	12	물류자동창고 유럽규격(CE마크) 획득(TÜV)
	9	통계유공자(국무총리상) 표창(통계청)
	9	노사문화 우수기업 선정(노동부)
2007	10	국가생산성혁신 대회 노사협력부문 국무총리 표창 수상(산업자원부/한국생산성본부)
	11	'품질경영력 우수기업, 9년 연속 선정(산업자원부 기술표준원)
	12	한국 서비스 품질(SQ) 우수 기업 인증 획득(산업자원부 기술표준원)
2008	12	최용목 대표이사 한국CEO 그랑프리 수상(한국CEO연구포럼/머니투데이)
	12	'품질경영력 우수기업, 10년 연속 선정(산업자원부 기술표준원)
2009	3	녹색에너지 대상 수상(지식경제부)
	12	한국 서비스품질(SQ) 우수 기업 인증 획득(지식경제부)
2010	4	분속 600m 엘리베이터 안전부품(EK) 인증 획득(DNV)
	6	국내 최초 독일 승강기 에너지 효율 A등급 인증 취득(독일 TÜV)
2011	10	전력회생형 인버터 로워트 LH 녹색기자재 공모전 우수상 수상(한국토지주택공사)
	9	'생산성 향상 우수기업' 지정(지식경제부/한국생산성본부)
	9	국가생산성대상 지식경제부장관 표창 수상(지식경제부/한국생산성본부)
2012	1	OHSAS 18001(국제안전보건경영시스템), GMS(녹색경영시스템) 획득(DNV)
	1	행선중예약시스템 2012 iF 디자인 어워드 수상
	3	2012년 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 엘리베이터 부문 1위 선정(한국능률협회컨설팅)
	10	국내 승강기기업 최초로 UL 인증 획득(제어반, 인버터, 모터, 승강장방화도어 등 주요부품 9종)
	11	현대엘리베이터 사보, 2012 대한민국 커뮤니케이션 대상 해외특별상 수상
2013	12	업계 최초 '승강기안전관리 유공' 단체 부문 대통령 표창(행정안전부)
	5	안전보건 공생협력 우수사례 경진대회 최우수상 수상
	6	2013년도 '노사문화 우수기업' 선정
2014	6	승강기 유지관리 품질우수업체 선정(안전행정부)
	9	2013년도 노사문화 대상 대통령상 수상(고용노동부)
	12	현대엘리베이터 사보, 2013 대한민국 커뮤니케이션 대상 문화체육관광부 장관상 수상
	4	2013년도 고용창출 100대 우수기업 선정(고용노동부)



코퍼리트 심볼마크



심볼마크는 안정감을 느끼게 하는 두 개의 정삼각형으로 이루어져 있다. 삼각형은 인류건축을 대표하는 고대 이집트 '피라미드'를 상징한 것이며, 황금색과 초록색은 새싹이 자라 녹음이 되듯 영원히 새롭게 번영하는 것을 의미한다.

코퍼리트 로고타입

현대엘리베이터주식회사

HYUNDAI ELEVATOR CO., LTD.

한글 로고타입은 현대엘리베이터주식회사에서 추구하는 이미지와 가독성을 고려하여 모던하면서도 절제된 디자인으로 개발하였다. 또한 영문 로고타입은 한글 로고타입과 동일한 역할을 수행하며 국제적인 기업 활동을 하는 현대엘리베이터의 경우 그 사용과 활용이 더욱 중요하다.

코퍼리트 시그니처 한글



현대엘리베이터 창립 30주년 엠블럼



현대엘리베이터 30주년 엠블럼에는 새로운 도약을 알리는 슬로건 "同行 30년, 미래를 향한 同幸"의 의미가 고스란히 담겨 있다. 특히 숫자 '0'에는 현대엘리베이터 3주체인 회사, 임직원, 협력사의 화합을 어깨동무로 형상화해 '同行, 同幸'의 의지를 명확히 하고 있다.

사가 - 現代社歌

現代社歌

조지훈 작사
김동진 작곡

행진곡풍으로 씩씩하게

보아라 하늘높이 치솟는 꿈을
들어라 젊은 가슴 힘찬 고동을
일하는 기쁨은 우리의 보람
바친다 이 정성을 조국 건설에
현대그룹 현대그룹 굳건한 이름
현대를 건설하자 우리 현대그룹으로

볼러라 우렁찬 힘의 노래를
보아라 저 웅장한 건설의 미를
기백과 정열은 우리의 자랑
바친다 이 기술을 조국 보전에
현대그룹 현대그룹 굳건한 이름
현대를 건설하자 우리 현대그룹으로

現代社歌

조지훈 작사
김동진 작곡

보아라 하늘높이 치솟는 꿈을
들어라 젊은 가슴 힘찬 고동을
일하는 기쁨은 우리의 보람
바친다 이 정성을 조국 건설에
현대그룹 현대그룹 굳건한 이름
현대를 건설하자 우리 현대그룹으로

볼러라 우렁찬 힘의 노래를
보아라 저 웅장한 건설의 미를
기백과 정열은 우리의 자랑
바친다 이 기술을 조국 보전에
현대그룹 현대그룹 굳건한 이름
현대를 건설하자 우리 현대그룹으로

연도	월	내용	
1982	6	현대중전기(주) 내 운반기계사업부 발족	
	1	미국 Westinghouse社와 합작투자계약 체결(합작비율 : 현대 60%, Westinghouse社 40%)	
1984	3	외국인 투자인가 획득(재무부)	
	5	현대엘리베이터 주식회사 설립(5월 23일)	
	5	미국 Westinghouse社와 기술도입 계약 체결	
1985	5	이천 엘리베이터 공장 준공	
	5	창립 1주년 기념식	
1986	10	경기도 이천으로 본사 이전	
	4	기술연구소 설립 인가(과학기술처)	
	6	사보 '현대엘리베이터' 창간	
1987	11	이천 본사 시험탑(TEST TOWER) 완공	
	1	덴마크 DAN ELEVATOR社와 선박용 엘리베이터 기술도입 계약 체결	
	2	회사내 직업훈련원 설립	
	8	노동조합 결성(14일)	
	9	노동조합 현판식	
	9	에스컬레이터 100대 출하	
	10	기술연구소 병역 특례기관 선정(병무청)	
	1988	4	엘리베이터 2000대, 에스컬레이터 200대 출하
		7	에스컬레이터 제2공장 준공
		8	어학교육실습실 신설
1989	12	이탈리아 GMV社와 유압식 엘리베이터 기술협조 합의	
	6	Westinghouse社 자본철수	
	6	테스트타워 소름 완공	
	8	정몽헌 회장(대표이사) 취임	
1990	3	미국 DOVER社와 판매 및 구매계약 체결	
	5	자본금 증자(초자본금 100억 원)	
	5	일본 NIPPON CABLE社와 입체주차설비시스템 기술도입 계약 체결	
	6	일본 MURATA社와 물류시스템 기술도입 계약 체결	
	6	미국 ICIS社와 물류 관련기술(SOFTWARE SOURCE CODE) 도입 계약 체결	
	11	이천 본사 제3공장 완공	
1991	3	제3공장 자동창고 준공	
	8	미국 BAXCO社와 엘리베이터 군관리시스템 소프트웨어 기술도입 계약 체결	
	9	홍콩 Arnhold社와 엘리베이터 Distributor계약 체결	
	11	엘리베이터 및 에스컬레이터 CWB 인증서 획득(CWB)	
	12	품질경영시스템 ISO 9001 인증서 획득(DNV)	
	12	우리사주조합 결성	
1992	1	여자 실업 사이클팀 창단	
	4	엘리베이터 1만 대 생산 돌파	
	6	캐나다 엘리베이터협회(CECA) 회원 가입	
	12	일본 NIPPON社와 고속 VVVF엘리베이터 시스템 기술도입 계약 체결	
1993	12	사내근로복지기금 설립인가	
	3	일본 NIPPON社와 고속엘리베이터 기술도입 계약 체결	
	7	일본 DAIFUKU社와 오토파킹분야 엘리베이터 주차설비방식 기술협력 체결	
	8	중국 합작법인 상해현대전제제조유한공사 설립	
	9	필리핀 합작법인 현대엘리베이터 필리핀 서비스 설립	
	10	현대그룹 품질경영 최우수업체상 수상(현대그룹 품질경영추진본부)	
	10	중국 합작법인 상해현대전제제조유한공사 가동	
	10	오토파킹시스템 신문광고 1993 한국광고대상 업종별 우수상 수상(한국일보)	
	12	1993 경영혁신대상 생산부문 최우수업체상 및 최고경영자상 수상(한국능률협회컨설팅)	
1994	1	영국 던롭 인터내셔널 테크놀로지社와 무빙워크 기술계약 체결	
	5	일본 MITSUBISHI社와 HIP(대규모 입체주차설비) 기술제휴계약 체결	
	5	창립 10주년 기념식	
	7	독일 ASCOM-GCT社 기송관 독점판매계약 체결	

연도	월	내용	
1994	8	8·15 경축사이클대회 종합우승(한국방송공사·한국실업사이클경기연맹 주관)	
	9	1994 고객만족경영혁신 최우수상 수상(한국능률협회컨설팅)	
	11	전국품질경영대회 지주현 회장 동탑산업훈장 수상	
1995	4	기술연구소 이천 연구동 준공	
	4	박규직 사장 신산업경영대상 관리대상 수상(경영인클럽)	
	4	공장혁신(PPORF) 추진 발대식	
	5	1995년 생산성대상 수상 기술혁신 노사부문(한국생산성본부)	
	7	제12회 대통령기 전국시도대학사이클경기대회 우승, 한국신기록 달성	
	8	1995 품질경영 100선 선정(공업진흥청)	
	9	1995 대한민국 기업문화상 수상(문화체육부)	
	9	1995 CS경영혁신 전국대회 CS경영대상 수상(한국능률협회컨설팅)	
	10	제1회 엘리베이터의 날 기념식	
	11	중국합작법인 심양현대전제유한공사 설립	
1996	11	천안물류센터 가동	
	1	지능형 군관리시스템 개발	
	2	인도 KINETIC ENGINEERING社에 기술수출계약 체결	
	3	제30회 조세의 날 석탑산업훈장 수상(재정경제원 국세청)	
	6	동종업계 최초로 무재해 5배 목표 달성(865만 시간)	
	7	산업안전보건대회 최우수 전무이사 철탑산업훈장 수상(한국산업안전공단)	
	7	니폰엘리베이터제조사와 고속엘리베이터 군관리제어시스템 공동개발계약 체결	
	7	한국증권거래소에 주식 상장	
	8	서울사무소(동송동 사옥) 완공	
	9	이천 본사 주차설비 시스템(오토파킹) 운행	
	10	제77회 전국체전에서 당사 사이클팀 종합 우승	
11	사후봉사(A/S) 우수기업 인증서 획득(국립기술품질원)		
1997	1	노사문화 우량기업 인증서 획득	
	3	이천 본사 고담동 기숙사 입주	
	3	ISO 14001 환경경영시스템 인증서 획득(DNV)	
	4	일본 NIPPON CABLE COMPANY社와 주차설비 기술도입 계약 체결	
	7	1997 경기도 품질경영대회 우수업체상 수상(경기도)	
	8	중국 상해 현지법인 설치우량업체로 선정(상해시 건설공정품질감독총사무소)	
	9	품질경쟁력 최우수 100대 기업 선정(국립기술품질원)	
	12	무역의 날 5000만 불 수출탑 수상(한국무역협회 / 통상산업부)	
	12	대형입체주차설비(HIP) 97년 문화일보 으뜸상품 선정(문화일보)	
	1998	3	승강기, 주차, 물류시스템 전분야 ISO 9001 & ISO 14001 통합시스템인증 획득(DNV)
		4	25도 에스컬레이터 및 광폭형 무빙워크 국내 첫 개발
		4	사외이사제, 사외감사제 도입
1999	7	Y2K 인증 획득	
	8	품질경쟁력 우수 50대 기업 선정(산업자원부 기술표준원)	
	8	에스컬레이터 전 기종 유럽규격(CE마크) 획득(DNV)	
	9	국내 최초로 기계실 없는 엘리베이터(MRL) 개발	
	10	일본 NABCO社와 승강장스크린도어 기술제휴 계약 체결	
	11	터키 ALFA엘리베이터社와 대리점 공급계약	
2000	12	기계실 없는 엘리베이터 '20세기 한국의 100대 신기술' 선정(과학기술부·서울경제신문)	
	3	엘리베이터용 인터넷 디스플레이어 시스템 국내 첫 출시	
	4	중동지사(두바이) 설립	
	7	세계 최고기능 상부구동형 MRL 개발	
2001	7	품질경쟁력 우수 50대 기업 선정(산업자원부 기술표준원)	
	12	일본 미쯔비시전기와 전략적 제휴(승강기 국내판매 및 상담에 대해 상호협력)	
	3	최용목 대표이사 선임	
	3	환경친화형 무급유 에스컬레이터 개발	
	5	일본 가쓰야마기계(주)와 특수곤돌라 기술도입 및 판매계약 체결	
5	(주)일본승강기와 선박용 엘리베이터 설치 보수계약 체결		

연도	월	내용	
2001	7	품질경쟁력 우수 50대 기업 선정(산업자원부 기술표준원)	
	7	한국경영생산성대상 제조업부문 생산성관리부문상 수상(산업자원부/한국생산성본부)	
	7	엘리베이터 유럽규격(CE마크) 획득(DNV)	
	10	상해 현지법인 계약이행 우수업체로 선정(上海市 工商行政管理局)	
	11	엘리베이터용 카브레이크 시스템 국내 최초 개발	
2002	11	항기나는 엘리베이터 개발	
	1	영구자석 동기권상기 국산화	
	2	밀레니엄 에스컬레이터 개발	
	3	기계실 없는 엘리베이터(MRL) 동기권상기 우수품질인증마크(EM마크) 획득(산업자원부 기술표준원)	
	4	승강기 전부문 유럽규격(CE마크) 획득(DNV)	
	5	엘리베이터 7개 부품 K마크 획득 - 권상기, 비상정지장치, 조속기, 전자브레이크 등(산업기술시험원)	
	6	승강기 5만 대 생산	
	7	엘리베이터 오퍼레이팅 판넬 우수산업디자인(GD) 수상(산업자원부/한국디자인진흥원)	
2003	8	품질경쟁력 우수 50대 기업 5년 연속 선정(산업자원부 기술표준원)	
	11	기계실 없는 엘리베이터 서경 베스트히트상품 선정(서울경제신문)	
	1	경기환경그린대상 수상(경기도)	
	1	지문인식 엘리베이터 설치	
	7	국내 최초 승강장스크린도어(PSD) 설치(광주지하철 2개 역사), 2004년 4월 개통	
	9	한국경영생산성대상 제조업 종합부문 대통령표창 수상(산업자원 /한국생산성본부)	
	9	생산성 향상 우수기업 지정(산업자원부 기술표준원)	
	9	품질경쟁력 우수기업 선정(산업자원부 기술표준원)	
	10	현정은 회장 취임	
	12	사후봉사(A/S)우수기업 인증(산업자원부 기술표준원)	
	2004	3	승강기 6만 대 생산
6		사이버감사실 운영	
7		중저속 엘리베이터인 이노스 출시	
7		품질경쟁력 우수기업 7년 연속 선정(산업자원부 기술표준원)	
8		비전 선포식	
9		국가생산성혁신 대회 최용목 대표이사 금탑산업훈장 수상(대한민국정부/한국생산성본부)	
10		대한민국 개선스킬경진대회 최우수상 수상(한국능률협회컨설팅)	
10		이천 본사와 서울사무소 지문인식 출입시스템 설치	
12		PSD 부문 ISO 9001 / 14001 인증 획득(DNV)	
12		최용목 대표이사 '한국경영인대상' 수상(해럴드경제신문)	
2005		1	디지털방식 영상감시시스템(IP-DVS) 개발
		2	존경받는 기업, 기업인 대상 수상(전국경제인연합회/서울경제신문)
	7	엘리베이터 7만 대 생산	
	9	생산성 향상 우수기업 지정(산업자원부)	
	10	내부회계관리시스템 구축	
	11	품질경쟁력 우수기업 8년 연속 선정(산업자원부 기술표준원)	
	11	이천 본사 체력단련실 개장	
	12	물류자동창고 유럽규격(CE마크) 획득(TÜV)	
	2006	3	업계 최초 지리정보시스템(GIS) 고객센터 개장
		9	통계유공자(국무총리상) 표창(통계청)
9		노사문화 우수기업 선정(노동부)	
9		윤리경영 선포 및 윤리경영 지침서 발간	
10		국가생산성혁신 대회 노사협력부문 국무총리 표창 수상(산업자원부/한국생산성본부)	
11		「품질경쟁력 우수기업, 9년 연속 선정(산업자원부 기술표준원)	
11		PSD 전 모델 도시철도용품 품질 인증(건설교통부)	
12		한국 서비스 품질(SQ) 우수 기업 인증 획득(산업자원부 기술표준원)	
12		최용목 대표이사 한국CEO 그랑프리 수상(한국CEO연구포럼/머니투데이)	
2007		1	사내 식당 이전
		2	엘리베이터 8만 대 생산
		4	송진철 대표이사 취임

연도	월	내용
2007	6	주니어보드 발대식
	12	「품질경쟁력 우수기업」 10년 연속 선정(산업자원부 기술표준원)
2008	2	초고속 엘리베이터 테스트타워 기공식
	3	녹색에너지 대상 수상(지식경제부)
	6	초고속 엘리베이터 인테리어 디자인 공모전 시상식
	6	현대엘리베이터 인도네시아법인 설립
	12	한국 서비스품질(SQ) 우수 기업 인증 획득(지식경제부)
	3	경영위기 극복을 위한 노사결의대회
2009	4	세계 최고 높이 엘리베이터 테스트타워 '현대아산타워' 준공(205m)
	4	국내 최고 속도 분속 600m 엘리베이터 설치(현대아산타워)
	4	분속 600m 엘리베이터 안전부품(EK) 인증 획득(DNV)
	4	세계 최고 속도 분속 420m 전망용 엘리베이터 설치(현대아산타워)
	4	승강기 10만 대 출하
	4	현대엘리베이터 인도법인 설립
	5	창립 25주년 기념식
	7	분속 480m 엘리베이터 해외 수출(베네수엘라 정부종합청사)
	8	국내 최초 '승강로 방수형 엘리베이터' 설치(청계천 삼일교, 황학교)
	11	국내 최초 기계식 자전거 주차시스템 개발
	2010	2
5		초고속 엘리베이터 신기술 및 신제품 발표회
5		세계 최고 속도 분속 1080m 엘리베이터 개발 및 설치(현대아산타워)
5		세계 최고 속도 분속 600m 더블데크 엘리베이터 개발 및 설치(현대아산타워)
6		국내 최초 독일 승강기 에너지 효율 A등급 인증 취득(독일 TÜV)
10		전력회생형 인버터 로워트 LH 녹색기자재 공모전 우수상 수상(한국토지주택공사)
12		방화관리능력 우수업체 선정(경기도)
7		한상호 대표이사 취임식
9		「생산성 향상 우수기업」 지정(지식경제부/한국생산성본부)
9		국가생산성대상 지식경제부장관 표창 수상(지식경제부/한국생산성본부)
2011	12	서비스사업 매출 1000억 원 달성
	1	OHSAS 18001(국제안전보건경영시스템), GMS(녹색경영시스템) 획득(DNV)
	1	행선총예약시스템 2012 iF 디자인 어워드 수상
	3	2012년 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 엘리베이터 부문 1위 선정(한국능률협회컨설팅)
	10	국내 승강기기업 최초로 UL 인증 획득(제어반, 인버터, 모터, 승강장방화도어 등 주요부품 9종)
	11	현대엘리베이터 사보, 2012 대한민국 커뮤니케이션 대상 해외특별상 수상
	12	업계 최초 '승강기안전관리 유공' 대통령 표창(행정안전부)
	1	현대엘리베이터 브라질법인 설립
	1	현대엘리베이터 말레이시아법인 설립
	3	현대고객케어센터 CCC(Customer Care Center) 개관
	5	공정거래 및 동반성장 협약 체결
	2012	5
6		2013년도 '노사문화 우수기업' 선정
6		승강기 유지관리 품질우수업체 선정(안전행정부)
8		국내 최장 '무재해 목표시간 19배(684만 시간) 달성' 인증(한국산업안전보건공단)
8		상해법인 설립 20주년 행사
9		2013년도 노사문화 대상 대통령상 수상(고용노동부)
12		현대엘리베이터 사보, 2013 대한민국 커뮤니케이션 대상 문화체육관광부 장관상 수상
1		중국 상해법인 지분 100% 인수
2013	1	현대엘리베이터 베트남법인 설립
	4	2013년도 고용창출 100대 우수기업 선정(고용노동부)
	4	브라질 공장 준공

현대엘리베이터의 30년 역사, 그 성장사를 기록으로 남기다!

현대엘리베이터의 30년사 '동행 30년, 미래를 향한 동행' 편찬 작업은, 지난 30년 동안 국내 유일의 토종기업으로서 지속적인 기술개발과 국내외에 걸친 판로 개척의 노력으로 국내 승강기 역사에 한 획을 그은 현대엘리베이터의 위상을 정립하고, 회사의 성장과 희노애락을 함께한 우리의 선배, 동료들의 노고를 재조명하는 뜻깊은 시간이었습니다.

사사편찬팀은 방대한 자료와 전, 현직 임원 및 20여 년 이상 회사에 몸담은 직원들의 고증을 통해 회사 성장의 역사를 시대별로 충실히 기록하고자 노력했습니다.

30년의 역사를 단 한권의 책으로 담아내는 작업이 결코 쉽지 않은 일이었음에도, 편찬위원들이 열정을 가지고 참여할 수 있었던 가장 큰 이유 중의 하나는 다양한 성취의 순간들을 돌아보며 우리 선배, 동료들이 느꼈던 희열을 공유하는 기쁨과 함께 또 이를 우리 후배들에게 기록으로 남겨줘야 한다는 사명감이 있었기 때문에 가능했습니다.

우리의 선배, 동료들이 일군 숭한 영광의 기억들...

처음으로 우리가 만든 엘리베이터가 세상에 모습을 드러내고, 세계 최고 수준의 기술 개발, 20여 년간 묵묵히 달려온 끝에 국내시장 1위에 오르기까지의 노력들, 글로벌 시장에 당당히 이름을 올리게 된 현재까지...

그 영광의 역사들은 단순한 기록이 아닌 우리의 선배, 동료들의 자부심의 흔적들이었습니다.

따라서 이 책은 우리 현대엘리베이터 가족 모두가 함께 만든 결과물이라는 사실을 반드시 밝히고 싶습니다.

마지막으로 현대엘리베이터의 30년의 자랑스런 역사를 기록으로 남기는 소중한 시간에 열정을 가지고 참여해주신 모든 분들께 다시 한 번 감사의 말씀을 전하며, 30년사가 100년, 200년이 되는 먼 훗날 회사의 소중한 성장의 역사로 남기를 바랍니다.

2014년 5월
현대엘리베이터 30년사 편찬위원회 위원 일동

위원장	한상호	대표이사
편찬위원	박영기	제조본부 상무
	최석규	CHO 상무보
	문완기	R&D센터 상무보
	김복태	경영지원담당 상무보대우
	장일성	Q&E담당 부장
	권기섭	홍보부 부장
실무위원	박인선	홍보부 과장
	조찬호	홍보부 과장
	임성철	홍보부 대리
	우동희	홍보부 대리
	이진경	홍보부 사원
	한혜린	홍보부 사원

동행 30년 미래를 향한 동행

현대엘리베이터 30년사 | 1984-2014

발행처 현대엘리베이터
경기도 이천시 부발읍 경충대로 2091 (우)467-734
www.hyundaelevator.co.kr

발행인 한상호
발행일 2014년 5월 30일

편집대행 (주)다니기획
서울시 강남구 봉은사로 415 청림빌딩 3층
02)545-0623 www.dani.co.kr

총괄기획 추기숙
집필 이행배 박철우
마케팅 최미진 김현동
기획 진행 박상락 강신애
아트디렉팅 신남수
디자인 윤경희 손향미 김재한
사진 이강우(비인 스튜디오)
제작진행 사재웅
인쇄 서진문화인쇄사

Copyright © 2014 by hyundaelevator

본 도서는 현대엘리베이터 창립 30주년을 기념하여 편찬하였습니다.
따라서 발행처인 현대엘리베이터의 허가 없이 이 책에 수록된 내용을
어떠한 형태나 수단으로도 이용하지 못합니다.

ISBN 978-89-97110-52-0
