



(주)노비타 공장전경

new style of living

대한민국 생활가전 名家

novita



(주)노비타 강인순 대표

올해로 창립 24주년을 맞이한다는 (주)노비타의 강인순 대표를 찾아가 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰에 앞서 공장(상단 그림 참조)을 견학하게 되었는데, 최신식 설비와 그 규모에서 필자는 입을 다물지 못하였다. 꾸준한 기술 개발과 인재양성에 많은 투자를 하고 있다는 (주)노비타의 강인순 대표는 앞으로도 이러한 노력들을 통해 국내를 넘어 세계 일류 기업으로 도약하겠다는 남다른 포부를 가지고 있었다.

한시간 가량의 견학 후, 자리를 옮겨 본격적인 인터뷰를 시작하였다.

(주)노비타의 연혁과 주요 생산품은?

(주)노비타는 생활가전 전문 기업으로 1984년 삼성전자 자회사인 (주)한일가전으로 출발하였습니다. 1985년 일본의 조지루시社(일명 코끼리밥솥)와 제휴하여 전기보온밥솥을 개발, 생산하는 것을 시작으로 믹서기, 식기건조기, 전화기, 가습기, 비데에 이르기

까지 대한민국 리빙 스타일의 변천사와 함께 해왔으며, 현재 노비타는 비데 부문에 있어 국내 판매 1위, 해외 수출 1위를 토대로 매년 1,000억원대의 매출을 가진 탄탄한 중소기업입니다.

주요 사업영역과 경쟁력에 대해 설명해 주신다면?

(주)한일가전 시절부터 앞선 기술, 생활 트렌드 변화를 읽을 줄 아는 안목과 철저한 품질관리로 생활 가전 시장에서 두각을 드러냈습니다.

현재 전기밥솥 시장에서 프리미엄 모델인 IH압력밥솥은 1993년 한일가전에서 국내최초로 생산(삼성전자 OEM)하였고, 1994년에는 전기보온밥솥을 미국에 수출하였으며, 90년대 중반 생활의 질을 중시하는 소비 트렌드 변화에 맞추어 1996년 욕실가전 사업에 진출하였습니다. 당시 소비자들에게 생경했던 '비데'를 중주국 일본과 제휴하고 개발·생산하여 한국 욕실문화에 큰 획을 그었습니다.

노비타는 생산되는 모든 제품의 신뢰도 향상을 위해 품질관리에도 힘쓰고 있습니다. ISO9001인증으로 국제 규격에 맞추고, 삼성전자의 까다로운 품질인증 시스템을 기반으로 한 관리체계는 노비타 제품의 경쟁력을 한 층 강화시켰습니다.

“노비타”의 경영전략에 대해 설명해 주신다면?

1998년, 제2의 창업선포를 통한 사명(社名) 변경 정책에 따라 (주)노비타(이태리어로 “새롭다”라는 의미)로 바뀌었으며, 사업품목을 비데, 가습기, 유무선전화기, CLP, 전기보온밥솥으로 재편하였습니다.



(주)노비타 비데(BD-CB980)



(주)노비타 가습기(NHU-5080S)



(주)노비타 가습기(NHU-5083S)

2000년대 전후부터 한국인의 라이프 스타일이 건강과 환경 위주로 인식되기 시작하면서 비데 품목에 주력하기 시작했습니다. 당시 노비타는 삼성전자의 소형가전사업 운영전략에 맞추어 전 생산 품목을 OEM으로 진행했으나 비데만큼은 '노비타'로 승부를 걸었습니다.

아직은 한국 소비자들에게 생소한 욕실가전으로 시장 개척에 대한 확실성은 부족한 상황이었습니다. 그러나 일본의 비데 보급률과 한국 소비자들의 건강에 대한 관심 증대, 향후 시장 확장 가능성에 힘입어 자체 브랜드로 시장에 진출할 수 있었습니다.

일본의 선진 기술을 토대로 한국형 비데를 개발하고, 국내최초 순간온수가열방식, 공기방울세정 방식, 인체공학적 포켓식 트윈노즐 등을 선보이며, 국내 최고의 비데 전문기업으로 자리잡았습니다. 여기서 더 나아가 2003년에는 전자비데 중주국 일본에 역수출하였고, 2005년에는 일본시장에서 단일 모델 판매 1위(도시마 OEM)로 일본 소비자들에게 기술력과 품질을 인정받게 되었습니다.

비데뿐만 아니라 가습기도 독일 벤탐타와의 수출계약을 성사시켜, 노비타는 소형가전분야에서 세계적인 경쟁력을 확보하게 되었습니다. 이를 기반으로 2006년에는 2,000만불 수출탑을 수상하는 쾌거를 거두었습니다.

과거 어려웠었던 점은 있었는지?

항상 순항의 길만 있었던 건 아닙니다. 2005년 5월 삼성의 소형가전사업 운영전략에 따라 계열사 분리라는 초유의 사태를 맞이하게 되었습니다. 그러나 전화위복이란 위기의식을 가지고 노사가

하나 되어 돌파구를 찾고자 하는 사람들에게겐 당연한 결과였습니다.

홈쇼핑 등에서 노비타 제품이 인기를 끌면서 ‘노비타’라는 브랜드가 소비자 인식 속에 자리잡기 시작했고, 삼성납품 물량의 90% 이상을 수주하면서 제품에 대한 자신감도 생겨나게 되었습니다. 위기를 기회로, 조직의 동요를 내부의 응집력으로 이겨낸 노비타의 홀로서기는 노비타 구성원들에게는 가능성이라는 큰 자산과 대외적으로는 중소기업의 모범사례로 주목 받는 계기가 되었다고 생각합니다.

향후 목표는 무엇입니까?

2007년, 노비타는 새로운 도전 목표를 세웠습니다. 2010년까지 매출액 2,000억원 달성, 중견기업으로의 도약을 목표로 노사가 다시 한번 합심하였습니다.

고객지향, 가치추구, 고객감동의 3가지 경영방침을 주축으로 신규품목 발굴 및 사업 다각화, 유통망 개척을 통한 종합가전, 통신기기 전문 회사로써의 확고한 자리매김을 위해 그 기반을 다지고 있습니다. 특히, 2006년부터 “중장기 미래 포트폴리오 구성”이라는 계획을 수립하여 노비타의 신성장 동력의 재원이 될 신규 사업아이템 발굴에 집중하고 있습니다. 또한 날로 치열해지는 경쟁상황과 중국의 저가 제품의 공략에서 시장경쟁력의 우위를 확고히 다지고자 선행기술, 핵심기술 확보를 위해 연구개발에 투자하고 있으며, 해외 신규 시장 개척을 위해 현지화 작업을 착수하여 2010년에는 수출 5,000만불의 해외 경쟁력을 갖춘 기업으로 거듭나고자 합니다.

마지막으로 하고 싶은 말이 있다면?

그 동안 노비타는 최고의 품질과 기술력으로 시장의 요구에 충실히 발맞추어 왔고, 시장의 신뢰에 부응하고자 노력해왔습니다. 그리고 국내최초 인체감지 전동자동개폐 비데, 국내최초 상부급수식 가습기, 국내최초 진공IH압력밥솥, 디지털무선전화기 개발 등으로 가시적인 결과도 시장에 보여 왔습니다. 그러나 현재에 자만하지 않고, 끊임없는 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 꾸준한 제품 연구개발과 철두철미한 품질관리로 한 차원 높은 고객감동으로 소비자에게 다가갈 것입니다. 더 나아가 ‘Leading company for new style of living’을 목표로 고객의 삶을 만들어 가는 종합가전, 통신기기 브랜드로써 기억되기 위해 노력할 것입니다. 감사합니다.