

대한민국 1등 핸드믹서기 “도깨비방망이”



(주) 부원생활가전

대한민국 주부라면 누구나 일만한 제품. 물론 많은 제품들이 있겠지만 그 중 하나인 도깨비방망이... 주부들이 꼽는 주방 최고의 재주꾼은 무엇일까? 오븐, 가스레인지, 전자레인지, 냉장고..... 주부라면 아마 '도깨비방망이' 를 꼽을 것이다. 도깨비방망이는 지금까지 250만 대 이상이 팔린 대한민국 주부들의 대표적인 'MUST HAVE 아이템' 이다.

* 주부들의 싱크대 문화를 바꾸다!

도깨비방망이를 만든 주인공은 바로 대구성서공단에 있는 부원생활가전(대표 강원구)이다. 자사의 기업명 보다 더 유명한 제품을 만들어 낸 부원생활가전은 신도불이 기술력 하나로 세계적인 기업들과 당당히 경쟁해 우리나라 시장을 지켜내었다. 2008년 기준으로 70%가 넘는 시장 점유율을 잡은 도깨비방망이의 비밀은 바로 품질이다. 도깨비방망이는 손으로 다루는 다목적 믹서기의 일종으로 흔히 핸드블랜더로 불린다.



핸드블랜더가 처음 사용된 곳은 유럽 지역, 브라운과 필립스 등 이름만 대만 누구나 아는 다국적 기업들이 다양한 제품을 개발해 내며 시장의 파이를 키워왔다. 후발 주자로 출발한 부원생활가전이 도깨비방망이 하나로 대한민국 시장을 평정할 수 있었던 것은 바로 '새로운 주방 문화를 만들어낸 발명' 이 있었기에 가능했다.

박선우 상무는 “우리 회사는 주부들의 싱크대 문화를 바꾸었습니다. 우리 제품이 나오기 전에는 싱크대 위

에 많은 도구들이 있었습니다. 그러던 것이 도깨비방망이가 나오면서 각종 요리를 하는 데 있어 도구 하나면 충분해졌고, 이를 통해 싱크대 문화가 바뀌었습니다.”라고 말했다.

도깨비방망이는 주부들의 눈에는 만능 재주꾼으로 보이지만 발명가의 눈에는 특허 기술의 결정체로 보인다. 도깨비방망이는 못하는 일이 없다. 믹서, 커터, 분쇄, 다지기, 빙수, 거품내기, 주스 만들기 등 안 쓰이는 데가 없다. 여러 가지 주방 도구들이 자그마한 막대기 속에 다 들어가 있지만 그 사용법은 단추 하나 누르면 끝이다. 기능은 많지만 조작 방법은 단순하기 그지없는 도깨비방망이는 사실 첨단 기술 없이는 만들 수 없는 제품이다. 우리나라에서도 여러 업체들이 핸드블렌더 시장에 뛰어 들었지만 결국 모두 다른 곳으로 눈을 돌릴 수밖에 없었다.

이러한 상황을 박선우 상무는 “2000년대 중반까지만 해도 국내에 4~5개 경쟁 업체가 있었지만 지금은 그 기업들이 모두 시장에서 철수한 상태로 현재 도깨비방망이의 경쟁자는 없는 상황입니다. 굳이 꼽자면 브라운과 필립스 정도입니다. 다국적 기업들이 경쟁하는 틈 속에서 우리 회사가 살아남을 수 있었던 이유는 기술력이 있었기 때문입니다. 부원생활가전은 그 어떤 업체보다 모터를 이용한 제품 기술력이 뛰어 납니다.”라고 그 이유를 설명했다.

도깨비방망이에서 모터는 가장 중요한 부품이며 기술력이다. 모터의 속도, 토크, 출력(소비전력)은 전기 사용량과 조리시간 영양분의 파괴와 직결되는 아주 중요한 요소이기 때문이다.

부원생활가전은 도깨비방망이뿐만 아니라 모터의 기술력도 업계 1위를 달성하기 위해 끈임없는 노력을 하고 있다. 도깨비방망이의 모터는 단순히 동력을 전달하는 부품이 아니다. 부원생활가전의 모터는 분당 작업 속도가 다른 제품보다 30% 가량 빠르다. 뿐만 아니라 인공 지능 온도 센서가 부착되어 있어 용량 초과나 장시간 사용에 따른 칼날 마모를 최소화하고, 작동 시 발생하는 열을 차단한다. 열을 다루는 나뭇잎의 노하우 덕에 도깨비방망이를 사용하면 비타민 C 등 열에 약한 영양분 손실이 적다. 덜 먹고, 영향을 덜 파괴하는 친환경, 웰빙 주방도구인 셈이다. 모터만 잘 만든 게 아니다. 칼날 역시 일체형으로 만들어 동력 손실을 최소화해, 도깨비방망이는 에너지 효율도 동급 최강을 자랑한다.

유럽에 위치한 다국적 기업들에 비해 뒤 늦게 시장에 뛰어 들었지만 부원생활가전은 핸드블렌더에서 가장 중요한 부분인 모터와 칼날 두 가지 기본 기술 부문에서 에너지를 집중하였다. 그리고 부원생활가전만의 기술력을 특허, 실용신안 등을 출원하여 지적 재산으로 쌓아 온 결과 시장 선두를 놓치지 않는 소형 가전 부문의 강소기업으로 우뚝 설 수 있게 되었다



* BW-2300

* 휴탕물 속에서도 보석은 빛을 발한다.

도깨비방망이가 주부들의 마음을 빼앗기 시작한 것은 2000년대 초반의 일이었다. 도깨비방망이는 2000년 대 초반 홈쇼핑업체의 스타였다. 2001년 LG홈쇼핑, CJ39홈쇼핑, 상반기 매출 대비 판매 1위, 2003년 LG홈쇼핑 10대 히트 상품에 선정되는 등 한 마디로 잘 나가는 상품으로 홈쇼핑 MD(상품기획자)들 사이에 유명세를 탔다. 하지만 2005년 도깨비방망이는 하마터면 수많은 팬들의 기대를 저버리고 시장에서 사라질 뻔하였다.

박선우 상무는 이에 대해 “제가 감사로 있었던 기간에 사건이 하나 있었습니다. 예상치 못했던 이유로 회사가 흑자 부도를 내게 되었습니다. 당시까지 팔린 제품은 52만대에 달했습니다. 소비자 가격이 9만 9천 원이었는데, 개인적으로 제품의 시장 경제성이 있다는 확신이 있었습니다. 그래서 현 부원생활가전의 대표인 강원구 사장과 인수 절차를 밟게 되었습니다.”라며, 지난 과거를 회상했다.

기업 인수를 추진하는 가운데 강원구 사장과 박선우 상무는 법정관리에 들어가면서 그 동안 쌓아온 도깨비방망이의 가치가 무너지는 것을 목격하게 된다. 법정관리인이 회사 정상화를 위해 제품을 헐 값에 시장에 풀었던 것이다. 약을 주는 것이 아니라 병을 주는 것이나 마찬가지였다. 제품에 대한 시장의 신뢰가 살아 있는데, 회사 스스로가 제품의 가치를 인정하지 않는 행동을 했기 때문이다.

한번 떨어진 가격을 원상 복구시키기 위해 부원생활가전은 고객 만족 수준을 더 높인다는 정공법을 택했다. 가격에 대해 후시라도 있을 수 있는 고객 불만을 최고의 A/S와 품질 개선 등으로 보상하는 방법을 택한 결과 도깨비방망이는 본래의 명성과 신뢰를 회복할 수 있었다. 그리고 최고의 자리를 지금까지 이어오고 있다. 도깨비방망이는 '2008년 소비자가 뽑은 세계 명품브랜드 명품 소형가전 부분 대상' 수상, '국내 홈쇼핑 최고 히트상품 및 판매 1위', 동종업계 유일의 '싱글PPM 품질인증', 한 제품군에서 하나의 제품에만 부여되는 '한국표준협회 으뜸상품인증' 등을 받는 등 국내 핸드블랜더 시장에서 독보적인 존재로 자리매김 하고 있다. 2005년 예기치 못했던 위기를 슬기롭게 넘긴 부원생활가전은 새로운 성장 시대의 문을 활짝 열 수 있었다. 기술력 하나만 믿고 달려온 지난 날을 뒤로 하고 부원생활가전은 '발명에 더 자신의 웃을 입히기 시작' 했다.



2006년 발표된 신제품 V-7000 모델은 이전 도깨비방망이들과 세대를 달리하였다. 성능 좋고, 내구성 좋아 오래오래 쓸 수 있는 질 좋은 제품이란 그간의 이미지를 뒤로 하고 보고 싶고, 만지고 싶은 욕구를 일으키는 감성적이고 심미적인 제품으로 새로이 탄생한 V-7000 효과는 기대 이상이었다. V-7000 모델은 출시된 후 얼마 지나지 않아 한국디자인진흥원 주최 벤처디자인상을 수상하였고, 한국디자인진흥원이 선정한 굿디자인에 뽑혔다. 기술을 넘어 디자인까지 뭐 하나 빠질 것 없는 제품으로 도깨비방망이기 발전할 수 있었던 데에는 부원생활가전의 남다른 철학이 자리하고 있다. 이에 대해 박선우 상무는 “저희 회사는 디자인을 대부분 외부에 맡깁니다. 디자인에 있어서 만큼은 전문가의 의견을 적극적으로 받아들입니다. 저는 디자인 전문가들이 제 의견을 받아들이게 하기 위해 타협하려 하지 않습니다. 왜냐하면 중소기업이 디자인에 실패하는 경우를 수 없이 봐왔기 때문입니다. 디자인 시안이 나오면 중소기업 경영진들은 자신이 원하는 바를 반영시키려 합니다. 디자이너의 전문적인 의견들이 무시되다 보니 실패한 디자인이 나올 수밖에 없는 것이죠. 그래서 저는 전문적으로 디자인을 하는 업체들이 작업한 것을 바꾸지 않습니다. 대신 디자인 작업 전에 제품의 특성을 감안한 가이드라인을 먼저 제시합니다.”라고 대답했다.

원래 선수는 선수를 알아보는 법이다. 엔지니어 출신인 박선우 상무는 전문가들의 마음을 그 누구 보다 잘 안다. 작업을 다 해놓고 나중에 이러쿵저러쿵 말하는 것은 창조적인 일을 하는 발명가나 디자이너의 의욕을 꺾는다. 사전에 충분히 공감대를 형성한 후 서로의 전문성을 존중 해주다 보면 최고의 결과가 자연스럽게 따라온다는 것을 박선우 상무는 잘 알고 있다. 그의 이런 마인드는 부원생활가전이 기술과 디자인 간의 시너지를 만들어 냈고, 도깨비방망이는 일 잘하는 조수에서 어여쁜 주방 도우미로 변신을 성공해 또 한번 주부들의 사랑을 독차지하게 된다.

도깨비방망이가 시장에서 통련을 하는 가운데 부원생활가전은 한 가지 고민에 빠지게 되었다. 하나의 아이디어를 발명으로 이어가고, 이를 통해 시장에서 성공을 거두긴 했는데 무엇인가 부족함이 느껴졌기 때문이다. 도깨비방망이에 성원을 보내준 고객들의 기대에 부응하려면 또 다른 발명을 이어가야 하는 일종의 책임이 있는데, 이 부문에서 만족스럽지 못했던 것이다.

주력 제품 다변화를 준비하는 가운데 부원생활가전은 영업과 생산 모든 면에서 내실을 기하고 있다. 발명의 결과물이 지속적인 생명력을 갖고 기업의 성장 원천이 되려면 기술과 경영의 조화를 이루어야 한다는 점을 잘 알기 때문이다.

부원생활가전의 생산, 영업, 마케팅 현장을 들여다 본 이들을 한결 같이 중소기업답지 않다는 말을 한다. 부원생활가전은 ISO9001 인증을 기반으로 한 ‘싱글PPM 품질혁신 운동’을 추진하는 등 지속적인 품질 개선 활동에 나서고 있다. 고객과의 약속이자 발명에 따른 의무인 A/S 역시 고객들이 기대하는 것 이상을 제공하기 위해 노력하고 있다.