



이병재 | 대표



종합생활가전으로의 도약을 위하여!

주식회사 대웅은 1985년 설립 이래 전기약탕기, 찌병 소독기를 개발하여 현재까지 전기약탕기시장에서 독보적인 위치를 확고히 구축해왔으며, 1992년 세계최초로 전기압력밥솥(101M)을 개발, 일본 제품들이 전기밥솥 시장을 점유했던 시기에 국내 밥솥시장을 석권하여 국가 경제에 크게 이바지했던 효자상품으로 만드는 등 지속적인 제품 개발을 이루고 있으며, 현재에 이르기까지 20년간 전통과 기술력을 바탕으로 생활가전 전문기업으로 성장해 왔다.



▲ 모닝컴 압력밥솥

특히, 2000년 대웅홍삼중탕기(홍삼액제조기)를 개발하여 대한민국 특허기술대전 대통령상을 수상하였으며, 1999년부터 2001년까지 대웅 전기압력밥솥 "모닝컴"이 3년 연속 KS TOP상을 수상 하였다.

주식회사 대웅은 발명특허, 실용신안 등 약 550여개의 산업재산권을 보유하고 있으며 이런 기술력은 대외적으로 인정받아 금탑산업훈장에 이어, 새천년 으뜸상 시상에서는 "홍삼액제조기"가 최우수상을 수상하였고 제27회 스위스 제네바 국제발명품전시회 금상수상, 제25회 전국품질경영대회 대통령상을 수상하였으며, 특

히 작년에 우리 협회에서 개최한 '국제우수전기제품대전'에서 대통령표창을 수상하는 영예를 안았다.

2002년에는 발마사지기 "바리션"을 개발, 2003년 개인용조합자극기 "드림파크"를 개발에 이어 2004년 전기압력밥솥 모닝컴 7000시리즈를 개발, 비타민C와 음이온이 발생하는 최첨단 시스템 선풍기를 개발, 기존의 일반전기보온밥솥과 차별화된 마이크로 밥솥을 개발해 나가면서 기술력을 앞세운 생활가전전문회사로 '생활의 편리를 더해주는 기업', '인간의 건강을 생각하는 기

업'이라는 기치 아래 세계 최고의 건강 가전제품 전문 기업을 향해 끊임없는 노력과 투자로 세계 석권을 노리고 있다.

경영 철학에 대한 질문에 이 대표는 "가족경영에 가치를 세우고 가장이 가족에게 웃음을 줄 수 있어야 회사의 사기와 생산성이 살고 나아가 밝고 건강한 기업문화만이 사회에 또다른 공헌이 된다고 믿기 때문에 회사를 항상 밝고 기분 좋은 곳, 나가서 일하고 싶은 곳, 나와 내 가족이 믿고 안주 할 수 있는 곳이라는 믿음을 줄 수 있는 회사를 만들어간다는 경영 철학을 바탕으로

항상 낮은 곳에서 지켜보며 직원 한명 한명을 소중하게 여기고 있습니다" 라며 소신 있게 대답하였다.



▲ 홍삼액제조기

특히 압력밥솥 시장의 경쟁이 더욱 심화되고 각종 건강제품들과 중국산 저가제품이 난립하는 가운데에서도 우직한 기술력과 독심으로 소비자들에게 "대응은 믿고 쓸 수 있다"는 품질 우선주의, 'AS가 중소기업 같지 않고 너무 잘 된다'는 소비자의 평가만이 최선의 홍보이며 홍보에 쏟아 부을 비용이 있으면 가격과 품질로 소비자에게 되돌려 주는 것이 최선이 아니냐며 반문하였다. 그러면서도 소비자의 욕구가 편리성에서 맞춤형 웰빙 시대로 변화하고 있으니 변화에 발 맞추지 못하는 기업은 생존할 수 없다며 대응 부설 연구소의 20여년의 축적된 기술력과 노하우를 통한 기술개발과 한발 앞선 제품으로 소비자의 욕구 충족과 사업다변화를 동시에 이룰 수 있는 블루오션시장을 만들어 경쟁 업체와의 경쟁에서 우위를 점한다는 전략을 설파 하였다.

대응의 주력 품목으로는 국내 시장의 90%이상을 공급하고 있는 전기약탕기와 획기적이고 독자적인 기술로 인삼을 홍삼액으로 다려주는 것은 물론이고 날아가는 사포닌 성분까지 최소화시킨 홍삼액제조기, 비싼 원가상승요인에도 불구하고 두꺼운 내솥을 사용해 전통 가마솥 밥맛을 재현한 모닝컴 압력밥솥, 온열 효과와 손주무름 효과를 탁월하게 배합한 발마사지기, 미래형 디자인과 편리함을 겸비한 마이크로밥솥, 정수에서 미세분무 회전 분무까지 가능한 만능 가습기 등이 있다.

모든 제품이 베스트 셀러지만 특히 홍삼액 제조기는 유일하게 습식 방법을 이용해 홍삼액을 추출해 내는 제품으로 성분 손실을 최소화한 기술력이 집약된 상품으

로 각종 발명품 전시회에서 수상 경력을 가지고 있으며 고가의 판매가에도 불구하고 홈쇼핑에서도 인기도 1위 상품으로 등극하였으며 구매자들로부터 자신과 가족의 건강을 지켜 주어 고맙다는 소비자의 진심어린 편지가 배달 되기도 해 자부심을 느끼고 있다고 했다.

주식회사대응 이병채 대표이사는 2006년을 [고객 감동의 해]로 선포하는 등 대응 제품을 선호하는 기존 고객층과 신규 고객층의 신뢰를 바탕으로 브랜드 마케팅과 기술 개발에 박차를 가하고 있다. 특히 가족 같은 경영이라는 모토를 AS에도 그대로 접목하여 내가 내가족에게 AS하듯이 모든 소비자를 대하고 AS에 임할수 있도록 실무교육을 하고 있으며 계속된 점검과 지도로 무결점 AS을 이루기 위해 끊임없이 노력하고 있다 .

이병채 회장의 이러한 노력은 2005년 12월 우리 협회에서 주최한 "국제우수전기제품대전"에서 대통령상을 수상하며 기업가치를 더욱 드높임으로써 그 결실을 맺은바 있다.

(주)대응은 22세기형 첨단 기업으로 탄생하기 위해 환경가전 건강가전 등으로 제품군 확대 세분화하고 실버형, 웰빙형의 분화된 마케팅 전략을 펼쳐 블루오션 시장을 선점하여



▲ 약탕기

시장점유율 1위에 다양한 제품을 만들어 나가며 우수한 기술력과 다양한 제품을 바탕으로 문화권이 같은 베트남, 중국, 인도네시아 등의 동남아 권은 물론이고 미국, 러시아, 멕시코, 유럽 등에도 수출을 점차 늘려 글로벌 마케팅을 통해 세계시장 경쟁력을 확보하고 중국현지 메이커와의 합작 기술개발과 생산으로 기술은 한국, 생산은 중국, 수출은 다국으로 하는 삼각무역을 통한 21세기 글로벌 기업을 지향하고 있다.