정상과 함께 세계시장을 열다

발 간 사

2018년 우리 수출은 또 한 번 큰 저력을 보여주었습니다. 수출은 6,052억 달러로 사상 처음으로 6,000억 달러를 돌파하였고, 무역 규모도 최단기간에 1조 달러를 넘어섰습니다. 세계적 보호무역 확산, 수출경쟁의 격화 등 어려운 여건 속에서 이루어낸 값진 성과입니다.

수출은 내용면에서도 큰 진전이 있었습니다. 반도체는 단일품목 기준 최초로 1,000억 달러를 넘어섰고 일반기계, 석유화학은 각각 500억 달러를 상회하였습니다. 정부의 신남방·신북방 정책에 따라 아세안, 인도 및 러시아를 비롯한 CIS지역에 대한 수출 증가가 두드러졌습니다.

이러한 성과는 무역업계가 세계시장의 기회를 찾아 열정적으로 뛰었기 때문에 가능한 일이었습니다. 수출품의 경쟁력을 높이기 위한 신기술·신제품 개발, 수출의 새로운 기회를 찾기 위한 신시장 진출에 힘을 쏟은 결실입니다.

정부와 수출 유관기관의 뒷받침도 컸습니다. 특히 대통령의 해외순방을 통한 적극적인 경제외교 활동은 우리 기업들의 해외 진출과 수출 확대에 좋은 계기가 되었습니다. 무역협회는 2018년 정부와 대한상의, KOTRA를 비롯한 경제단체 및 수출 유관기관과의 협력을 기반으로 정상 순방에 동행하는 경제사절단을 UAE · 베트남(3월), 러시아(6월), 인도·싱가포르(7월), 프랑스(10월), 북아프리카 3국(12월, 총리) 등에 파견하였습니다.

정상과 함께하는 경제사절단은 높은 공신력과 함께 대한민국 대표기업이라는 프리미엄을 누릴 수 있습니다. 현지에서 개최되는 비즈니스 포럼, 1:1 비즈니스 상담회는 거래 잠재력과 함께 우호적인 태도를 가진 현지 파트너를 만나는 더없이 좋은 기회라 할 수 있습니다.

이 책은 2018년 7월 정상의 싱가포르 순방 시 무역협회가 구성한 경제사절단 참여 기업 중 8개 기업의 경제외교 해외진출 활용 사례를 담았습니다. 수출을 꿈꾸 는 스타트업에서 대기업에 이르는 이들 기업은 "역시, 달랐다"고 입을 모으고 있습니다.

경제외교 활용사례의 공유가 더 많은 우리 기업들이 경제사절단을 비롯하여 정부 및 수출유관기관의 다양한 지원을 적극 활용하고 해외진출의 외연을 넓혀나가는 계기가 될 것을 기대합니다. 바쁘신 중에도 시간을 내어 성공담을 공유해주신 기업인 여러분께 깊은 감사의 뜻을 전합니다. 감사합니다.

2019년 1월 21일

한국무역협회 회장 김 영 주

CONTENTS

01
타임교육
창의력 개발교육
동남아 시장
문을 열다
PAGE • 10

02
로스팅컴퍼니로움
커피 이어
욕실용품까지 수출
꿈꾸는 스타트업
PAGE • 20

03
아띠글로벌
K-박스로 걸음마 뗀
스타트업
한류 상품으로 승부
PAGE • 30

04
㈜프라임
식기세척기
토종 1위 기업,
세계 속 브랜드 꿈꾼다
PAGE • 40

05
김영귀수소환원수㈜
'건강한 물'
세계가 주목
시장다변화 성과 톡톡
PAGE • 50

06
㈜메쉬코리아
IT 기반 물류
스타트업,
세계 속으로 '부릉'
PAGE • 60

07
현대글로벌서비스
친환경 선박
개조 시장을
선도한다
PAGE • 70

타임교육은 2007년 하이스트, 타임에듀, 학림학원, 길잡이학원, 푸른학원, 뉴스터디 등 수도권지역 5개 대형학원이 합병되면서 탄생한 교육 전문기업이다. 500여 명의 임직원과 연구원, 4500여 명의 강사와 16만 명이 넘는 학원생을 보유한 명실공히 국내 최대 교육 전문기업으로 성장했다. 최근에는 경제사절단 참가 등을 계기로 싱가포르 · 말레이시아 등 동남아 교육 시장 진출을 꾀하고 있다. 이와함께 AI 기술을 활용한 교육 시스템 개발 등 4차 산업혁명 기술과 교육의 융합으로 '미래교육 시대'를 준비 중이다.

창의력 개발교육 동남아 시장 문을 열다

타임교육

대표 이길호(출판부문) **업종** 유아 · 아동교구 **홈페이지** www.t-ime.com

국내 성장 발판 해외진출 본격화

타임교육은 교육사업에 주력하는 중견기업이다. 종업원 420명 규모의 이 회사는 학원사업과 교재 출판, 교구 생산 등으로 연 매출 1,400억 원을 올린 기업이다. 학원사업은 미래탐구, 하이스트, 뉴스터디학원, 소마 등의 브랜드로 전국의 강사진이 4,500여명에 이르고 수강생은 16만5천명에 달해 국내 최대의 교육전문 기업으로 자리잡고 있다. 또 출판사업 부문은 링구아포럼, 매스티안, 타임북스, 플레이팩토 등의 브랜드로 다양한 교재를 개발하고 있다.

타임교육은 수학, 영어, IT 등을 포함하여 분야별 전문가로 구성된 180명의 전문 연구원들이 개발한 콘텐츠를 교육현장에 접목하여 일방형 학습이 아니라 교사와 학생, 학생과 학생이 서로 토론하고 학습하는 쌍방향 학습을 추구하는 것으로 이름이 나있다.

이 회사의 특이한 점은 국내 교육시장에서의 괄목할만한 성장을 바탕으로 해외진출을 적극 모색하고 있다는 점이다. 주안을 두는 쪽은 출판분야로 출판사업 담당 이길호 사장이 이를 선두에서 이끌고 있다. 쉽지 않은 분야이지만 이미 수출에 성과를 거두기 시작했고 향후 수출계획 또한 야심차다.

재미있는 수학놀이, 플레이팩토

현재 타임교육이 수출에 주력분야로 삼고 있는 분야는 5-7세의 유아와 초등학교 4학년까지를 대상으로 창의력과 사고력으로 수학을 터득하게 만드는 놀이학습, 플레이팩토(Play Facto)와 영어 분야이다. 플레이팩토는 어릴 적에 주입식, 암기식 수학 교육이 이뤄지면 중학교 진학 이후 수학에 흥미를 잃어버리는 문제점을 해결하기 위해 어린 시절부터 놀이를 통해 재미있게 수학의 원리를 배울 수 있도록 하는 STEAM 교육 제품으로 교구와 교재를 세트로 수출한다.

STEAM은 S(과학), T(기술), E(공학), A(예술)와 M(수학)을 접목, 과학기술 분야와 인문예술 분야의 창의 융합형 인재를 양성하는 교육이다. 타

임교육은 사내에 수학자, IT전문가 20여명으로 구성된 매스티안연구소를 통해 제품을 개발해왔다. 연령에 따라 플레이팩토, 플레이팩토 키즈 등 두 가지 등급으로 나눠지는 제품은 다양하고 흥미롭다. 도형을 이해하는 모자이크 블록, 새로운 모양을 창작하는 퍼즐, 연산게임 놀이 아리스메틱 매치, 1~100까지 수 계열의 감각을 높이는 헌드레드 보드 등등은 무엇보다 학부모들의 마음을 움직이기 십상이다.

수출이 활발하게 모색되는 또 한 가지는 영어 교재이다. 아이들이 영어를 쉽고 재미있게 배울 수 있도록 해주는 잉글리더, IBT토플 모의시험인 포닉 토플 및 유아용 포닉 토플 등이다. 이중 잉글리더는 스마트폰이나 PC에 업로드하여 영어의 단어와 문장 말하기, 듣기 등을 게임 방식으로 재미있게 공부하는 구조이다.

잉글리더는 태국에 수출을 시작했고 일본에도 수출이 추진되고 있다. 또 중국, 베트남, 러시아, 몽골 등의 버전으로 제작하여 이들 시장에 대

한 수출도 추진할 계획이다. 현재 수출이 활발한 것은 플레이팩토로, 싱가포르를 비롯한 아세안 시장이 중심을 이룬다. 플레이팩토의 해외 수출에는 '한국은 수학을 잘하는 나라'라는 이미지가 한몫을 하고 있다. 타임교육 김경문 전무는 "이러한 이미지가 해외 수출에 어드밴티지(Advantage)로 작용하고 있다"고 했다.

경제사절단 참가, 싱가포르 파트너와 계약 연장

현재 플레이팩토 수출이 활발한 곳 중 하나는 싱가포르이다. 지난 2018년 7월 문재인 대통령의 싱가포르 방문에 동행한 경제사절단의 일원으로 참가하여 현지 바이어와 비즈니스 확대방안을 논의한 것이 큰 몫을 해내고 있다. 타임교육은 경제사절단 일원으로 비즈니스 파트너십 상담회에서 10여명의 잠재 바이어와 상담을 벌였다.

싱가포르와 동남아 국가에서 찾아온 기업들로 그중에서 성과가 큰 쪽은 싱가포르의 기존 거래선인 VM에듀케이션을 포함한 싱가포르 기업이었다. VM에듀케이션은 타임교육이 2015년 홍콩완구박람회에서 만나 거래가 시작된 기업이다. 이 회사는 싱가포르 K12(유치원에서 고교 12학년) 시장에서 60여년의 전통을 가진 교구 공급업체이나 교구를 탈피하여 새로운 비즈니스를 찾던 중 타임교육의 플레이팩토에서 가능성을 발견하고 타임교육과 마스터 프랜차이즈 계약을 체결했다.

상담은 2년간 맺어진 계약의 연장이 주된 이슈였다. VM에듀케이션은 플레이팩토를 이용하는 러닝센터 4개를 직영하고 10개의 프랜차이즈를 운영하고 있는데 타임교육 입장에서는 플레이팩토의 수요처인 러닝센터가 보다 많이 설치되기를 희망하는 입장이었다.

러닝센터 14개에서 40개로 확대 계획

"북핵 해결을 위한 북 · 미 정상회담이 열린 직후여서 대통령 순방에 대한 관심이 컸습니다. 타임교육이 경제사절단의 일원으로 참가하다보니 VM에듀케이션 측에서 우리 회사를 더욱 신뢰하는 분위기가 조성되었습니다. 특히 무역협회 주관으로 개최된 비즈니스 포럼에서 우리 정부가 한국과 경협관계가 돈독한 업체에 대해 투자 가능성을 제시하자 한결 적극적인 입장이 되었습니다."

김경문 전무는 계약 연장에서 싱가포르에서의 플레이팩토 러닝센터를 2년 내에 최소 14개, 최대 40개까지 확대하겠다는 적극적인 계획을 VM에듀케이션으로부터 받아냈다고 했다. 싱가포르의 또 다른 바이어와는 영어 및 미술 분야의 교재 수출을 위한 협의를 벌였는데 샘플 수출을 통한 시장조사가 본격 진행되고 있다.

타임교육은 주요 수출시장별로 1개사씩 12개의 파트너를 두고 있는데 상당수가 동남아 국가의 파트너다. 그러나 싱가포르 파트너와의 성공적인 비즈니스 전개는 특별한 의미가 있다. 그것은 싱가포르가 말레이시아, 태국, 베트남 시장에 미치는 영향력이 크기 때문이다. 싱가포르의

러닝센터가 성공적으로 정착할 경우 동남아 각국의 부유층에 곧바로 알려지고 이것은 곧 동남아 시장에서 플레이팩토 수요 증가와 직결될 수 있기 때문이다. 타임교육은 이러한 시각에서 싱가포르, 태국, 말레이시아, 베트남 등 4개국을 우선적으로 개척하는 동남아시아 시장 4대 거점전략을 펼치고 있다.

싱가포르는 동남아 국가 진출 교두보

싱가포르 경제사절단 참가 이후 타임교육의 수출 확대를 위한 행보도 빨라지고 있다. 2018년 7월에 말레이시아 유아교육 전문회사인 Core Learning과 4만3천 달러 규모의 수학 상품 공급계약을 맺었고 8월에는 이집트 교육 전문 기업인 지니어스 아카데미(Genius Academy)와 9만 달러 규모의 유 · 초등 교육 콘텐츠 독점 공급 계약을 체결했다.

특히 11월에는 국별 파트너 12개사 중 9개사를 국내로 초청, 글로벌 파트너 행사를 개최했다. 그중 싱가포르 VM에듀케이션의 저스틴 첸 대표는 KOTRA 주관으로 개최된 INNOTCEH 2018에 참가하여 타임교육과의 협력을 기반으로 한 플레이팩토 비즈니스 확대 계획을 발표하기도 했다.

타임교육의 2017년 수출은 30만 달러 규모였다. 해외전시회 참가, 정상 순방 경제사절단 활용 등 적극적인 상품 홍보와 마케팅에 따라 올해는 수출이 100만 달러에 달할 것으로 내다보고 있다. 일반 공산품 수출에서 100만 달러 수출은 그리 큰 금액이 아니다. 하지만 교육콘텐츠 분야에서의 100만 달러 수출은 그 의미가 다르다.

2019년 200만 달러, 2020년 500만 달러 수출 계획

타임교육은 2019년에는 수출을 200만 달러로 늘리고 2020년에는 500만 달러까지 확대할 계획이다. 이를 위해 새로운 상품 출시를 서두르고 있으며 중국 시장 진출을 위한 전략도 새로이 가다듬고 있다. 타임교육이 내세우는 새로운 수출품목의 하나는 온라인 IBT 토플이다. 온라인으로 실제 시험과 똑같이 모의시험을 치르는 것으로 중국 및 일본 시장에서 상용화를 추진 중이다. 특히 일본은 2020년부터 대입 영어시험이 민간 검정 영어시험으로 대체될 예정이어서 IBT토플 시장이 커지고 이 기회를 활용할 가능성이 큰 것으로 기대하고 있다.

타임교육은 4차 산업혁명 기술 기반 에듀테크 연구개발(R&D) 또한 활발히 진행하고 있다. 산업통상자원부 및 한국산업기술평가관리원(KEIT)이 지원하는 산업핵심기술개발 사업으로 '인공지능(AI) 및 증강현실(AR) 기반의 자연학습 지원 서비스 시스템 개발'을 추진하고 있으며 '1:1 개인 맞춤형 자기주도 AI 수학 튜터 개발'도 하고 있다.

이중 자연학습 시스템은 동물 또는 식물을 앱으로 촬영할 경우 동식물에 대한 자세한 정보를 제공하는 시스템으로 AI 및 AR 기술을 활용하는 프로젝트다. AI 수학 튜터는 어린이들이 스마트폰으로 수학문제를 촬영하여 올리면 인공지능이 문제풀이를 제시하는 체계다.

중국 시장에 기회가 보인다

타임교육은 4년 전 중국에 SOMA, ELAN 등 수학과 영어 학원을 설립했었다. 그러나 수강생이 중국에 근무하는 한국 가정의 자녀들이 중심이 되는데다 비즈니스 확장 능력이 미흡하다는 판단으로 매각을 했고 이제 새로운 차원에서 대중 진출을 본격화해나갈 계획이다. 김경문 전무는 "중국 동부 연안의 주요 도시를 엮는 환황해 벨트 구축이 타임교육의 꿈"이라고 했다.

베이징을 필두로 상하이, 광저우, 톈진, 칭다오를 비롯한 주요 중심도시에 플레이팩토 러닝센터를 설치하고 이를 거점으로 제품을 수출할 계획이다. 타임교육은 이런 구상에 따라 중국 시장을 주시하고 있는데 최근 청신호가 나타나고 있다. 미국과 중국 간의 무역전쟁에 따라 중국의 교육시장 개방이 이뤄질 전망이고 수출에 걸림돌이 되었던 모조품 생산을 억제할 지적재산권 보호가 한결 강화될 것이라는 점이 바로 그것이다. 우선 현지 파트너를 찾아 진출을 모색하고 학원 시장 개방이 이뤄질 경우 직접 운영한다는 계획을 세우고 있다.

이러닝 콘텐츠와 에듀테크 서비스 개발을 토대로 국내 지식서비스산업의 발전에 기여하는 한편 해외 수출의 새 길을 모색하는 타임교육은 4차 산업혁명 시대의 에듀테크 산업 선도자로서 힘찬 걸음을 걷고 있다. 인공지능 및 증강현실 등 4차 산업혁명 기술들과 교육의 융합을 통해 미래교육 시대를 열어가는 주축이 되겠다는 행보다.

타임교육 성공 스토리

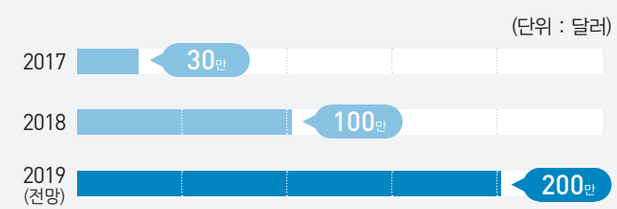
수출 품목 및 시장개척 방안

- 수학놀이 교구, 플레이팩토 아시아시장 개척
- 미술 및 영어 교재 수출상품화
- 교육에 대한 관심이 높아지는 동남아시아 시장에 초점
- 싱가포르, 태국, 말레이시아, 베트남 등을 집중 공략 중

사절단 활동

- 가장 수출이 활발한 싱가포르 현지 바이어와 비즈니스 상담 진행
- 파트너십 상담회에서 싱가포르 및 아세안 10개 업체와 상담
- VM에듀케이션과 마스터 프랜차이즈 계약 연장 협의

수출 동향과 전망



경제외교 참여 성과는?

"싱가포르 현지 기업인 VM에듀케이션의 적극적인 반응을 이끌어 내 러닝센터 확대(40개) MOU를 체결한 데 이어, 미술 및 영어 교재 분야 신규 바이어 발굴과 샘플 수출을 성사시켰습니다."

경제외교 비즈니스 활용 이래서 좋았다

"경제사절단의 일원으로 참가하다보니 거래선에서 우리 회사를 신뢰하는 분위기가 고조되었습니다. 특히 무역협회 주관으로 개최된 비즈니스 포럼에서 우리 정부가 한국과 경협관계가 돈독한 업체에 대해 투자 가능성을 제시하자 바이어의 입장이 한결 적극적이었습니다."

로스팅컴퍼니로움은 영상학도 출신의 한 청년이 방송용 '커피 다큐'를 촬영하던 중 커피의 매력에 취해 탄생한 독특한 창업 스토리를 가진 기업이다. 지금은 카페 장비 및 원두 로스팅, 재료 판매와 카페창업 컨설팅은 물론 직영 카페까지 운영하며 성장 중인 청년 기업이다. 카페사업으로 해외시장을 꾸준히 두드렸고, 경제사절단 참가로 다양한 해외 비즈니스 모델을 연구하던 중 욕실용품인 '비타민 샤워필터'를 개발해 사업다각화에 나섰다.

커피 이어 욕실용품까지 수출 꿈꾸는 스타트업

로스팅컴퍼니로움

대표 이동희 **업종** 커피, 눈꽃빙수기, 샤워필터 **홈페이지** www.roum.kr

경포해변, 사근진해변을 비롯하여 아름다운 해변을 끼고 있는 강릉은 넓은 바다를 보며 커피 한 잔의 여유를 즐길 수 있는 최적의 장소다. 그런 연유인지 강릉은 커피 축제가 열릴 정도로 커피 맛으로 이미 유명한 도시이며 커피박물관은 커피나무 재배부터 커피를 직접 볶고, 내리는 과정까지 한 눈에 만날 수 있는 강릉 여행의 명소가 되었다. 유력 카페 브랜드로 손꼽히는 테라로사, 보헤미안의 태생지이기도 하다.

강릉고속버스터미널 인근의 강릉대로변에 커피와 브런치를 파는 카페 하나가 자리잡고 있다. 카페명이 이채롭다. ㈜로스팅컴퍼니로움(이하 로움)이라는 회사명과 함께 내건 원두제조, 카페컨설팅, 커피자재, 교육 등의 문구가 여느 카페와는 다소 다른 분위기이다. 로움은 올해 35세의 청년, 이동희 대표가 창업하여 커피, 빙수 및 생활소비재 등으로 해외진출의 열정을 불태우는 곳이다.

다큐 만들다 커피에 빠진 청년

이동희 대표는 원래 대학에서 영상을 전공했다. 지역방송국에서 영상작업을 하는 일로 사회생활 첫발을 내딛은 그는 커피 다큐를 만들면서 세계의 커피를 공부할 기회가 생겼고 여기에서 가능성을 찾아 바리스타가 되어 2011년 강릉에서 커피머신 판매와 유지보수, 자재 공급과 더불어 카페 창업자를 위한 컨설팅을 하는 개인사업체를 차렸다. 스스로 개발한 다양한 맛과 향을 지닌 브랜딩을 공급하다보니 영동지역의 수십개 카페의 창업을 지원하게 되었고 이를 발판으로 해외진출과 함께 법인전환(2016년 1월)으로 추진하게 되었다.

로움(Roum)이라는 회사명이 흥미롭다. 이동희 대표는 "로움은 '세상을 향한 모든 이로움', 혹은 '커피의 모든 이로움' 등에서 따온 우리말"이라고 한다. 그의 이런 생각은 커피 분야에서 연구개발과 남다른 상품 개발로 이어졌다. 엄선된 원두를 이용한 브랜딩 원두인 골든 블렌드, 커피 원액을 추출해 만든 드립백 제품인 로움드립백에 이어 2015년 중소

기업기술정보진흥원의 지원을 받아 가루 대신 다양한 모양으로 개발한 인스턴트 커피정(錠) 제품인 슈퍼노바 등이 대표적이다. 눈꽃빙수를 만드는 빙수머신에 이어 밀크, 녹차, 초코, 요거트 등을 혼합하여 눈꽃빙수에 들어가는 로움 파우더도 개발했다.

독자제품 개발 수출기업화 도전

중소기업진흥공단으로부터 창업지원자금을 받아 생산기반을 갖춘 로움은 제품의 판로를 해외진출에서 찾았다. 2015년에 베트남, 태국, 미얀마, 라오스 등지에 빙수제품을 중심으로 약 30만 달러의 샘플 수출을 하게 되면서 수출의 가능성을 확인했다. 2016년 내수기업의 수출활동을 지원하는 수출 첫걸음 지원사업(KOTRA)에 참여하여 해외 바이어 발굴을 본격화했다.

상하이프랜차이즈박람회, 지난국제식품박람회 등에 독자적으로 참여하여 중국 시장 진출을 다각적으로 모색했다. 포화된 국내 커피시장을 벗어나 무궁무진한 성장의 토대가 될 해외 시장에 자체 브랜드로 진출하

겠다는 목표를 세웠으나 쉬운 일은 아니었다. 창업기업으로서 낮은 인지도, 해외시장에 대한 정보 및 해외진출 노하우 부재 등 넘어야할 산이 한두 개가 아니었다.

이를 보여주는 예가 좌절된 중국 시장 진출이다. 현지 파트너와의 합작을 통해 중국 산둥성 위하이의 대형백화점에 '로스팅컴퍼니로움' 카페를 개점했으나 얼마 되지 않아 문을 닫아야 했다. 이 대표는 "위하이점을 기반으로 중국 내 프랜차이즈를 확대할 계획이었으나 뜻대로 되지 않았다"고 한다. 현지당국으로부터 영업정지를 당했는데 황당한 것은 영문을 알 수 없었다는 것이다. 사드 배치 이후 중국의 한국기업에 대한 규제에 로움이 예외일 수는 없었던 것으로 보인다.

라오스 비엔티안에 디저트 카페 '빙고' 합작

2016년 수출은 10만 달러 수준으로 오히려 줄어들었다. 그나마 큰 성과는 문재인 대통령의 러시아 · 라오스 방문에 동행하는 경제사절단의 일원으로 라오스의 수도 비엔티안에서 개최된 비즈니스 상담회를 통해 디저트카페 1호점을 개설할 파트너를 발굴했다는 것이었다.

현지에서 만난 파트너는 건설 등에 주력하는 현지 교포기업인 SNK사다. 이 회사는 라오스 내 한류를 활용하여 식음료 분야로 사업을 확장하려는 계획을 갖고 있었는데 로움을 만나 합작법인 '빙고'를 설립키로 했다. 라오스가 한국형 디저트 카페를 도입하는 첫 사례인데 라움이 식재료 및 관련 설비를 공급하는 방식으로 2017년 2월 '빙고' 카페 1호점이 문을 열었다.

이 대표는 수출을 위해 동분서주했으나 결코 만만한 일이 아니었다. 2017년 수출은 13만 달러로 연간매출 9억 원의 6분의1 수준에 그쳤다. 이 대표는 커피 제품과 빙수 머신에 이어 새로운 수출상품 개발에 나섰다. 비타민 샤워필터가 바로 그것이다.

욕실용품 '비타민 샤워필터'로 새롭게 도전

로움이 개발한 샤워 필터는 샤워기에 필터를 끼워 수돗물의 염소성분을 제거하는 동시에 아로마 테라피 효과를 느낄 수 있는 향을 더하고 비타민C를 첨가하여 두피와 피부개선 효과를 내도록 한 욕실용품이다. 현재 개발된 제품은 레몬향, 프리지아향, 로즈향, 라벤더향 등 4가지 제품으로 제품에 따라 피부개선 뿐만 아니라 면역력 증가, 긴장 완화 또는 심신 안정, 숙면, 여성건강 증진 등의 효과를 누릴 수 있는 제품이다.

로움은 샤워 필터 수출을 위해 적극적인 시장 공략에 나섰다. 염소 제거와 관련하여 국내 · 외 인증도 획득하여 수출유관기관 및 지자체에서 시행하는 해외전시회 및 해외시장 개척단을 적극 활용하면서 샘플을 제공하고 결국 호평을 끌어냈다.

"2018년 수출은 15만 달러 정도이지만 2019년에는 100만 달러 이상의 수출이 가능할 것 같다"는 이 대표는 한 해 동안 숨가쁘게 달려온 시장 개척을 통해 해외 바이어들과 체결한 계약서, 양해각서 등을 내보인다.

2018년 2월에는 강원도 인도 시장개척단에 참가하여 쿤타파마사와 샤워필터 70만개 물량에 해당되는 36만 달러 어치의 공급계약을 맺었다.

경제사절단에서 만난 바이어, 샤워필터 큰 관심

이에 3월에는 필리핀 바이어와 연간 10만 달러 규모를 3년 동안 공급하기로 했고 6월에는 중국 및 홍콩업체와 각각 연 10만 달러 규모씩 3년간 거래하는 양해각서를 체결했다. 8월에는 강원테크노파크가 멕시코, 파라과이, 칠레 등을 순회하는 중남미 시장개척단 활동을 통해 칠레 바이어와 36만 달러의 공급 계약을 맺었다. 11월초에는 강원테크노파크가 세계한인무역협회와 협력하여 개최한 호주 · 캐나다 진출 세미나 및 수출상담회에서 캐나다 토론토에 소재한 ALC21사와 76만 달러의 수출계약을 체결하는 등의 성과를 올렸다.

이 대표는 "바이어들과 맺은 계약 중에는 결제조건 등에 대해 추가 협의가 필요한 경우가 있어 모든 계약이 그대로 실행될 것으로 장담하기는 어렵다"면서도 "샤워 필터에 대한 반응이 호의적이어서 2019년 로움의 수출은 100만 달러를 넘어서 수출업체로서 본격적인 모습을 갖추게 될 것"으로 기대했다. 2018년 7월 대통령의 싱가포르 방문에 동행하여 가졌던 비즈니스 상담회는 성공적인 시장 개척을 보여주는 좋은 예다. 이 대표는 "대형업체 2개사 및 중소수입상 4개사와 상담할 때 샘플을 제시한 결과, 현재 거래가 본격화되고 있다"고 했다.

상담 3개월 후부터 수출 본격화

첫 주문이 들어온 것은 샘플을 제공한 뒤 3개월이 경과한 10월이다. 경제사절단 활동을 통해 상담을 벌인 대형 유통업체 델타포인트가 초도 물량으로 1,200달러어치의 주문을 보내온 것을 시발로 판매 동향에 따라 추가 주문을 약속했다.

"경제사절단에 참가하면 상담장 분위기부터 다릅니다. 바이어들이 뭘 하나 해야겠다는 분위기가 있습니다." 이 대표는 로움과 같은 스타트업이 수준이 있고 구매력이 큰 해외기업의 대표와 임원을 만나 상담을 벌이는 일은 쉽지 않은 일이라고 했다.

글로벌 도약을 꿈꾸는 그는 자신이 개발한 제품을 기반으로 수출을 넘어 해외투자 진출도 다각적으로 모색 중이다. 커피, 눈꽃빙수기, 샤워필터 등의 기술과 노하우를 제공하는 방식으로 해외기업들과 투자협력을 하는 방안을 제시하는데 경제사절단 활동은 이에 최적의 기회라고 했다.

이동희 대표는 인터뷰 말미에 허브차 한 잔을 권했다. 케모마일과 사과를 섞은 로움이 개발한 차였다. 풍기는 향과 미묘한 향은 모처럼 찾아온 강릉의 낭만을 느끼기에 충분한 것 같았다.

이 대표는 "국내 카페 사업을 성장시키기 위해 제품 개발을 꾸준히 추진하지만, 비즈니스의 이점이 있는 기업으로서 성장하기 위해 수출과 해외진출을 보다 적극적으로 모색해나갈 것입니다."라고 밝혔다. 피부에 이로움을 더해준다는 샤워필터로 수출의 가능성을 실현시켜가는 로스팅컴퍼니로움의 2019년이 기대를 모으고 있다.

로스팅컴퍼니로움 성공 스토리

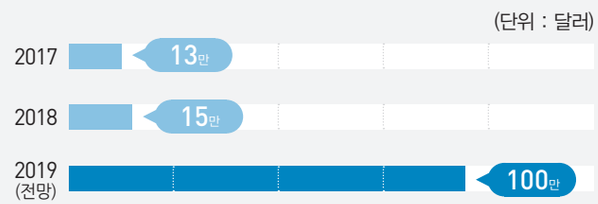
수출 품목 및 시장개척 방안

- 빙수제조장비 및 제품
- 비타민 샤워필터
- 무역협회와 KOTRA 지원사업을 적극 활용해 수출길 모색
- 해외전시회 참가, 시장개척단 활용한 판로 확대

사절단 활동

- 대형업체 및 중소 수입상 다수와 비즈니스 상담 진행
- 현지 기업과 카페 사업 등 합작법인 설립도 모색

수출 동향과 전망



경제외교 참여 성과는?

"싱가포르에 있는 기업들을 대상으로 비즈니스 상담을 벌인 결과, 현재 주문 거래가 본격화되고 있습니다. 현지 대형 유통업체 델타포인트와는 이미 거래를 개시해 추가 주문이 이어지고 있습니다."

경제외교 비즈니스 활용 이래서 좋았다

"스타트업이 수준이 있고 구매력이 큰 해외기업의 대표와 임원을 만나 상담을 벌이는 일은 쉽지 않지만 경제사절단에 참가하면 상담장 분위기부터 다릅니다. 바이어들이 뭘 하나 해야겠다는 분위기가 있습니다."

아띠글로벌의 '아띠 ADDI'는 친한 친구 또는 오랜 친구라는 순 우리말로, 인연과 신뢰를 기업가치로 두고 있다. 30대 후반의 젊은 창업가가 회사를 설립한 지 불과 3개월 여만에 대통령의 인도·싱가포르 순방에 동행하게 되는 특별한 경험을 한 것이 이 회사의 터닝포인트가 되고 있다. 이후 한류를 기반으로, 관광과 수출을 연계하는 'K-BOX'를 한국 대표 상품으로 키워낸다는 전략 아래 수출 실적을 늘리고 있다.

K-박스로 걸음마 뗀 스타트업 한류 상품으로 승부

아띠글로벌

대표 심윤보 **업종** 화장품, 식품 **홈페이지** www.addiglobal.com

2018년 7월 문재인 대통령의 인도 · 싱가포르 순방에 동행한 경제사절단 중에는 창업한 지 얼마 되지 않은 스타트업, 아띠글로벌이 포함되어 눈길을 끌었다. 아띠글로벌은 삼십대 후반의 심윤보 대표가 해외 수출의 꿈을 품고 뜻을 같이하는 청년들과 의기투합을 하여 차린 회사다. 2018년 4월에 설립되었다. 인천 남동구에 본사를 두고 있으나 서울사무소는 창업업체들의 투자자 유치를 위한 데모가 상시 개최되는 여의도 르호봇 창업캠퍼스, 블록큐브를 이용하고 있다.

관광 · 한류 연계에 주목하는 스타트업

블록큐브는 한국창업진흥원이 스타트업을 위해 운영을 지원하는 공간으로 아띠글로벌은 창진원의 세대융합창업지원을 받고 있다. 말하자면 아띠글로벌은 성장의 돌파구를 열기 위한 비즈니스 모델을 개발해가는 과정을 밟고 있는 기업이다. 심윤보 대표는 직장 생활을 캐논코리아에서 시작했다. B2B 영업직으로 근무하면서 재직 2년차에 전국 세일즈 콘테스트에서 1등을 차지하는 등의 성과를 내면서 자신감을 얻고, 기업을 통해 '공생(共生)'을 실현해보자는 생각에서 아띠글로벌을 세웠다.

심 대표는 "아띠는 순수한 우리말로 친한 친구 또는 오랜 친구를 의미합니다. 저와 인연을 맺은 모든 분들과 신뢰를 바탕으로 서로 보완해가면서 성장을 함께하자는 뜻을 담았습니다"라고 소개했다. 캐논은 2차 세계대전 당시 세계 최고의 광학 기술이 있었으나 군수 산업으로는 돈을 벌지 않겠다는 경영 철학으로 알려진 회사라고 한다. 그는 사업을 시작하게 되면 '더불어, 함께'를 견지하는 인상(仁商)이 되고 싶다는 마음을 가지고 있었는데 이런 생각을 담은 것이 아띠이다.

아띠글로벌이 추진하는 비즈니스는 국내 중소기업 제품을 조달하여 수출하는 것이다. 하지만 기존의 무역상사와는 전혀 다른 새로운 계획으로 출발했다. 심 대표는 먼저 '한류'를 언급했다. 세계 6위인 우리나라 수출산업이 반도체, 자동차, 일반기계, 조선, 석유화학 등 중화학과 IT산업이 주축을 이루고 있지만 한류의 세계적인 확산에 힘입어 소비재, 콘텐츠 등의 수출 가능성이 커지고 있다는 것이다.

그는 '관광'에도 주목했다. 우리나라를 찾는 연 1,700만 명을 웃도는 외국인 관광객을 시장으로 삼을 수 있다는 생각이었다. "인사동의 관광용품 매장에는 메이드 인 차이나가 판을 치고 있지만, 우리나라를 찾는 관광객들은 화장품, 마스크 팩, 김, 과자, 라면, 생리대 등의 한류 상품을 구매하고 있습니다."

한류상품 담은 K-박스 플랫폼 구축 추진

심 대표는 관광과 수출을 연계하여 외국인들에게 정품을 값싸게 팔면서 유익한 서비스도 제공하는 방안으로 케이박스(K-BOX)를 생각해내고 이를 상업화하는데 주력하고 있다. K-BOX는 외국인 소비자 또는 방한하는 관광객이 원하는 한류 상품을 담은 꾸러미이다. 온라인-오프라인을 연계하는 O2O 플랫폼을 구축하여 이를 통해 주문을 받아 해외 소비자들에게

는 배송해주고, 우리나라를 찾아온 관광객들에게는 호텔 등의 숙소나 공항으로 K-BOX를 전해주면 매우 유용할 것이라는 사업적 구상이다.

심 대표는 창업 초기 중국 현지에 매장을 열고 온 · 오프라인 연계(O2O) 소비재 플랫폼으로 역직구 사업을 하려다 사드(THAAD) 사태의 영향을 실감하고 철수한 적이 있다. "방한 외국인 관광객 2천만 명 시대를 눈앞에 둔 지금 우수한 한국산 제품은 많지만, '한국을 대표하는 기념품'이 없다는 생각을 하였습니다. 이에 따라 'K-BOX'라는 이름으로 관광 상품을 기획하던 중, 창업진흥원의 세대융합창업캠퍼스 프로그램을 신청하여 서울지역 주관회사인 르호봇의 도움을 받아 본격적인 준비를 하고 있습니다."

당초 'K-BOX'는 한국에 관심 있는 모든 외국인, 외국인과 소통하고 싶은 한국인을 연결하는 하나의 플랫폼으로 착안하게 되었다고 한다. 한국인이 소장하고 있는 아이템과 그에 담긴 사연, SNS ID를 소개하는 문구를 넣어 박스로 구성하고 이를 외국 관광객들이 많이 가는 면세점 및 관광지에서 판매하면 어떨까하는 감성이 섞인 구상이자 중소기업이 생산하는 한류상품의 해외 판로이다.

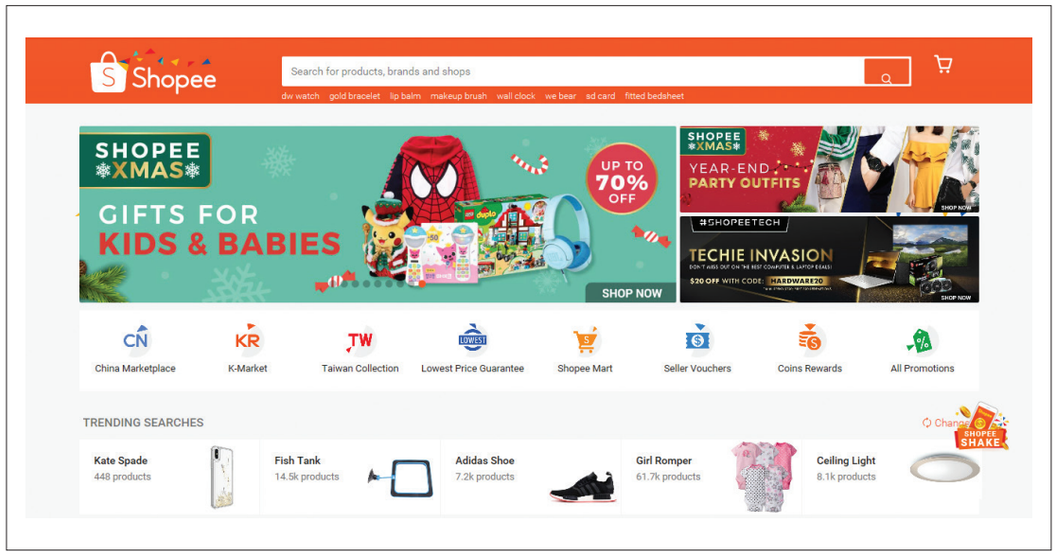
K-박스 2018년 2월 도쿄 기프트 쇼에서 첫 선

K-BOX는 해외에서 개최되는 전시회를 통해 런칭하였다. 2018년 2월 일본 도쿄 빅사이트에서 개최된 일본 도쿄 기프트쇼에서 'K-BOX'를 처음으로 선보여 주목을 끌었다. 이어 4월에는 홍콩 국제선물용품 박람회에 참가하여 K-BOX를 선보였는데 방문객들의 관심이 컸다. 중국 광둥성의 한 유력 기업인은 "정말 재미있는 사업"이라는 평가를 했다. 이어 5월에는 KOTRA 주관으로 개최된 2018 모스크바 한류박람회(KBEE 2018 MOSCOW)에 참가하여 준비해간 K-BOX가 일찌감치 동이 날 정도의 인기를 모았다. 러시아의 한 수입상과 연간 40만 달러 규모의 수입거래에 대한 MOU를 체결하는 성과도 거두었다.

아띠글로벌은 K-BOX의 홍보를 위해 해외에서 개최되는 K팝 페스티벌을 적극 활용하고 있다. 2018년 5월에는 베트남에서 개최된 K-POP 페스티벌, 7월 일본에서 개최된 K-POP 월드페스티벌 등에 K-BOX를 부상으로 제공하여 홍보에 활용했다. "K팝의 인기를 시작으로 한글을 공부하고 싶어 하는 외국인들이 늘어나면서 한국 드라마(K드라마), 한국 영화(K무브), 한국 예술(K아트) 등 각종 문화예술에 대한 관심으로 확대되고 한국 음식(K푸드), 한국 뷰티상품(K뷰티) 등 관련산업으로 확장되며 문화와 산업 간 연결고리가 커지고 있습니다. K-BOX를 소개한 경험으로 K팝을 좋아하는 글로벌 팬들이 한국제품의 수요자임을 거듭 확인할 수 있었습니다."

40여개 업체와 협력 상품 세분화 모색

이에 따라 아띠글로벌은 K-BOX를 판매하는 O2O 플랫폼 구축을 추진하는 동시에 중소 제조업체가 생산하는 한류 상품 개발에 박차를 가하고 있다. 화장품, 주방용품, 식품 및 생활소비재 등을 주 대상으로 40여



개 업체와 협의를 진행 중이며 이중 10여 개 사와는 거래조건이 구체화되는 단계다. K-BOX를 푸드 박스, 헬스 박스 등으로 특화시키는 방안도 모색하고 있어 앞으로 어떤 결실을 맺을지 기대가 된다.

아띠글로벌은 K-BOX를 비즈니스로 실현하는데 주력하는 한편으로 중소기업 제품의 수출활동도 적극 전개하고 있다. 9월에는 인천시 남동구와 무역협회 인천지역본부가 공동으로 개최한 해외바이어 초청 상담회에 참가하여 바이어를 발굴해냈다.

아띠글로벌이 제시한 품목은 김 스낵, 순살 양념, 코다리 구이 등 식품류인데 상담을 벌인 일본 바이어는 아띠글로벌이 제시한 김 스낵의 맛에 매료되어 고정 거래를 요청했다. "K-BOX 개발에 치중한 탓에 그간 수출실적은 미미했지만 2019년에는 김 스낵의 대일본 수출만으로 10만 달러 이상의 실적이 가능할 것입니다"라고 했다.

싱가포르 경제사절단 계기 쇼핑몰 쇼피 입점

이에 앞서 2018년 3월 KOTRA의 서비스 해외거점 지원사업 대상업체에 신청하여 싱가포르 및 동남아 시장 개척에 나섰다. 아띠글로벌이 서비스 분야의 지원을 신청한 것은 KT 자회사인 TKis의 모바일 세금환급(MTR), ARS서비스 업체인 콜게이트의 보이는 ARS 등 파트너 기업의 서비스 솔루션의 해외시장 개척을 겨냥한 것이었다. 아띠글로벌이 싱가포르 해외거점 사업을 추진하면서 얻은 기회가 2018년 7월 한 · 싱가포르 정상회담 경제사절단 참가다.

아띠글로벌은 경제사절단 참가를 서비스 솔루션에 대한 홍보와 한류 상품의 수출에 주안을 두었다. 우선 과제의 하나로 현지의 B2C 플랫폼으로 큐텐, 라자다에 이어 급부상하는 쇼피(Shopee)에 입점을 추진키로 하고 싱가포르 쇼피와 상담을 벌였다. 쇼피는 싱가포르, 말레이시아, 태국, 인도네시아 등 동남아 국가와 대만의 인터넷 시장을 주도하는 SEA 그룹이 만든 온라인 쇼핑몰 플랫폼이다.

2009년에 출발한 후발주자이나 스마트폰 보급의 급성장과 페이스북, 인스타그램 등 SNS 붐에 맞추어 모바일에 최적화된 전자상거래 서비스

를 정착시켜 급부상한 업체다. 동남아 등 7개국에서 앱 다운로드가 1억 6천만 건을 기록했고 2017년 10월에는 뉴욕거래소(NYSE)에 상장까지 이뤄진 쇼핑몰이다.

K-BOX, 대표적 문화상품으로 개발

"수출을 막 시작한 스타트업이 해외에서 신뢰를 얻기가 쉽지 않습니다. 온라인 쇼핑몰은 자국기업이나 해외기업에 대해 개방적이라고 하지만 입점 조건을 갖추어야 합니다. 정상방문과 연계된 경제사절단의 일원으로 상담을 하게 되다 보니 상담이 수월하게 진행되었습니다." 아띠글로벌은 상담 직후 쇼피에 스킨케어, 립스틱, 김 스낵 등의 상품을 등록하고 2018년 8월부터 판매를 시작했다.

심 대표는 싱가포르 상담을 통해 동남아의 비즈니스 허브 역할을 하는 나라답게 상담을 벌인 현지기업들은 진지한 입장이었고 아띠글로벌에 대한 신뢰도 컸다면서 이것이 곧 경제사절단의 '할로 이펙트(후광효과)'이라고 했다. 그리고 이따글로벌이 관심을 가진 국가에 경제사절단이 파견되고 기회가 주어진다면 앞으로 적극 참여하겠다고 밝혔다.

"컨테이너를 보면 가슴이 뛴다"는 심윤보 대표는 인상(仁商)에 대해 다시 한번 말했다. 어진 상인이라는 의미다. 아띠글로벌의 미션은 '즐겁게 도전하고 변화하여 선한 가치를 구현하는 인상'이라고 했다. K-BOX를 한국의 대표적인 문화상품으로 만드는 일은 많은 노력이 필요한 도전이지만 이를 즐겁게 이루어 가며 좋은 결과물이 나올 경우 이를 세상에 환원할 수 있는 기업이 되겠다는 것이었다.

아띠글로벌 성공 스토리

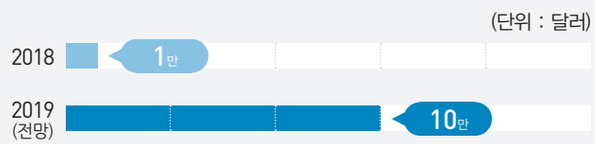
수출 품목 및 시장개척 방안

- O2O 플랫폼 기반 상품 꾸러미 'K-BOX' 상품화
- 중소기업 화장품, 식품 등 한류상품 조달 · 수출
- 관광과 수출 연계, 중소기업 한류 상품으로 시장개척

사절단 활동

- K-BOX의 O2O 솔루션과 한류 상품 홍보에 주력
- 동남아시아 시장 B2C 플랫폼 입점 추진 및 수출상담 진행

수출 동향과 전망



경제외교 참여 성과는?

"싱가포르 경제사절단 참여를 통한 해외 바이어들과 비즈니스 상담을 진행한 직후 현지 유력 쇼핑몰인 '쇼피'에 스킨케어, 립스틱, 김 스낵 등 상품 등록 및 판매를 시작했다."

경제외교 비즈니스 활용 이래서 좋았다

"수출을 막 시작한 스타트업이 해외에서 신뢰를 얻기가 쉽지 않습니다. 온라인 쇼핑몰은 자국기업이나 해외기업에 대해 개방적이라고 하지만 입점 조건을 갖추어야 합니다. 정상방문과 연계된 경제사절단의 일원으로 상담을 하게 되다 보니 회사의 신뢰도 커지고 상담이 수월하게 진행되었습니다."

PRAIM 프라임은 자체 브랜드를 건 상업용 식기세척기 등 주방기기를 전세계 10개국에 수출하고 있다. 5년 안에 세계시장에서도 최고 브랜드로 인정받는 것이 목표다. IMF 당시 주방기기 수입이 어려워지자 국산 식기세척기 생산을 결심하고 프라임의 전신인 대성정공을 설립한 것이 이 회사의 모태이다. 대기업의 틈바구니에서 처음부터 고급화 전략을 채택한 프라임은 현재 국내 식기세척기 시장 점유율 40%를 자랑한다. 최근에는 싱가포르와 인도네시아 등 해외판로를 확대 중이며, 선진 유럽 시장도 넘보고 있다.

식기세척기 토종 1위 기업, 세계 속 브랜드 꿈꾼다

㈜프라임

대표 김요근 **업종** 업소용 주방기기 **홈페이지** www.primewash.com

인천 남동공단 중심을 가로지르는 앵고개로에 자리잡은 종합 주방기기 메이커 프라임(대표 김요근)의 사옥과 공장의 산뜻한 모습은 주변 공장과 다소 대조를 이룬다. 2천여 평의 대지 위에 5층짜리 사무동, 여기에 맞붙은 공장은 프라임이 새로운 도약을 꿈꾸며 생산시설을 확충하기 위해 2018년 6월에 이전해온 공장이다. 공장 확충을 계기로 30여명에 머물던 종업원을 70여명으로 늘렸고 생산인력을 추가로 모집하고 있다. 높은 실업률과 취업난이 먼 나라의 이야기처럼 느껴지는 현장이다.

사세 확장나선 업소용 주방기기 전문 기업

프라임은 주방기구 메이커다. 일반 가정용이 아니라 대규모 식당, 기업의 구내식당, 캐터링 업체 등에 필요한 업소용 주방기구를 생산한다. 생산 품목은 여러 가지다. 식기세척기를 비롯 다단식 취반기, 무압 취반기, 스팀 컨벡션 오븐, 살균수 제조장치 등을 생산하여 공급한다. 이 중 매출의 90% 상당의 비중을 차지하는 주종 품목은 식기세척기다. 식기세척기는 소형의 언더카운터에서 컨베이어 시스템을 갖추고 시간당 500~700명이 사용한 식기를 세척해주는 대형에 이르기까지 다양한 모델이 생산되고 있다.

프라임은 업소용 식기세척기 분야에 선두를 달리는 중소업체다. 포스코, 삼성전자, 현대모비스, 현대중공업, LG전자, LG화학, NC소프트 등의 제조업체 외에 신세계, AK플라자, 롯데백화점을 비롯한 유통업체와 워커힐, 조선호텔, 하얏트를 비롯한 호텔, CJ푸드빌, 동원F&B, 아워홈 등의 외식업체와 BEXCO, KINTEX와 같은 대형 전시장 등에 식기세척기를 공급하는 독보적인 기업이다.

프라임은 IMF 외환위기가 한창이던 1998년 3월 개인사업체인 대성정공으로 출발했다. 김요근 회장은 1980년대 초 해외연수를 하면서 식기세척기를 처음 접했다. 당시 식기세척기는 신기하고 낯선 기계였기에 '한국에서도 만들 수 있을 것'이라는 생각을 했는데 이를 실현하기 위해

천막 공장부터 시작했다. 제품 개발에 전념하여 국내 처음으로 업소용 식기세척기를 개발한 뒤 2003년 2월 ㈜프라임 법인으로 전환했다.

1998년 설립된 식기세척기 원조기업

프라임은 회사명이자 브랜드다. 영어명은 당초 PRIME을 썼으나 PRAIM으로 바꾸었다. 제품을 개발하고 중국 베이징에서 개최된 호텔 관련 전시회에 출품했는데 중국 측 파트너로 생각했던 기업이 먼저 PRIME 상표를 등록해놓고 있었다고 한다. 김요한 회장은 "제품에 대한 반응은 좋았지만 이대로는 안 되겠다는 생각에 PRAIM으로 바꾸었습니다"고 했다.

국내에서 식기세척기를 처음으로 개발하여 원조기업으로 자리를 잡다 보니 가정용 주방 브랜드로 영향력이 큰 대기업의 OEM 생산 요청이 잇따랐다. 프라임은 업소용 식기세척기는 전문기업이 지켜야한다는 생각에 독자 브랜드 생산을 고집했다. 대신 신제품과 기술 개발, 디자인 향

상에 주력하면서 연매출 100억 원 규모로 키워냈다. 업소용 식기세척기 분야에 10년 연속 시장점유율 1위 자리를 차지하고 있다.
김요근 회장은 지난 2016년 1월 '수출 원년의 해'를 선언했다. 그간 기술, 디자인 개발 등을 발판으로 내수시장에서 쌓은 명성과 CE, CB 등의 국제인증, ISO 9001, ISO 14001 등의 체계적인 경영시스템을 기반으로 해외시장 개척을 본격화하겠다는 취지였다. 2020년 중반까지 수출시장 35개국을 대상으로 연간 5천만 달러의 실적을 올리겠다는 장기 계획의 출발점이기도 했다.

2016년 '수출 원년의 해' 선언… 해외 수출 본격화

이와 병행하여 주력 제품인 식기세척기 외의 주방기구 개발을 서둘렀고 그 성과가 속속 이어지고 있다. 2014년 살균수 제조장치를 개발한데 이어 2016년에는 다단식 취반기, 2017년에는 스팀 컨벡션 오븐, 2018년에는 보급형 취반기, 무압식 취반기를 잇따라 개발함으로써 종합주방기기 메이커로서 자리를 굳혔다.
프라임이 새로 개발한 신제품은 기능적으로 우수할 뿐만 아니라 디자인에도 많은 공을 들여 한국산업디자인협회(KAID)가 주최하는 핀업 디자인(PIN UP Design) 어워드, 산업통상자원부가 주최하고 한국디자인진흥원이 주관하는 굿 디자인(Good Design) 어워드 우수 제품 선정으로 이어졌다.
프라임의 수출 선언은 본격적인 시장 개척 활동으로 이어졌다. 미국 시카고, 중국 상하이, 싱가포르, 베트남을 포함한 아세안 국가 등에 소재한 7개 KOTRA 무역관의 지사화 사업에 참여하여 시장조사, 잠재 바이어 발굴 등의 지원을 받았다. 또 싱가포르에서 개최되는 푸드 앤 키친 페어 등의 주방용품 전문 전시회에 참가하여 제품을 알렸다. 이 결과 지금까지 식기세척기를 수출한 나라는 싱가포르, 인도네시아, 베트남, 말레이시아, 중국, 태국, 캐나다 등을 비롯 9개국에 달한다.

수출은 모델에 따라 선 제작이 이뤄진 소형 제품이 주류를 이루고 있으나 말레이시아 국제공항의 경우처럼 현지 수요자의 필요한 사양에 따라 특별히 제작하는 경우도 없지 않다. 2018년 수출은 15만 달러 규모로 그리 많지 않다. 그러나 싱가포르, 인도네시아, 베트남 등의 경우 식기세척기 50대가 들어가는 컨테이너 단위의 물량 거래가 본격화되고 있어 전망이 밝다고 한다.

싱가포르 경제사절단 통해 거래선 확보

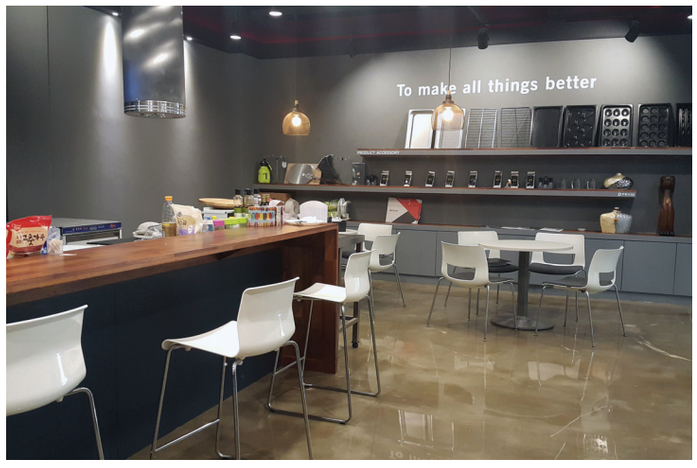
프라임이 2018년 7월 싱가포르 정상방문 경제사절단에 참가한 것은 싱가포르와 동남아시장 바이어 발굴을 염두에 둔 것이었다.
싱가포르에서 6개 기업과 상담을 벌였는데 그중 싱가포르 1개사, 인도네시아 1개사가 PRAIM 제품 구매에 관심을 가졌다. 현재 인도네시아 바이어의 경우 대규모 거래 가능성이 있으나 계약은 늦어지는 상황이며, 싱가포르 바이어는 소규모 거래이지만 1차 선적이 이뤄졌고 사후관리(AS)에 필요한 부품의 추가 주문을 받은 상태로 좋은 대조를 이룬다.

"비즈니스를 아는 바이어 만나 고정 거래"

프라임은 정상급 품질을 자부한다. 또 경제사절단 활동으로 높은 신뢰를 얻었기 때문에 싱가포르와 인도네시아 시장에 대한 수출이 본격적인 단계로 접어들 것으로 기대하고 있다. 특히 싱가포르와의 거래는 이미 고정 거래가 시작된 것으로 보고 있다. 김요근 회장은 "당시에 만났던 바이어들은 진짜 비즈니스를 아는 사람들이었다"고 했다. 그만큼 실질적인 구매력을 가진 업체였다는 의미였다.

"중소기업이기 때문에 자금이든, AS이든 약속은 무슨 일이 있어도 꼭 지켰습니다." 프라임이 직영으로 운영하는 식기세척기 AS는 빠르고 편리한 것으로 이름이 나있다. 창업 이후 내수시장에 집중하면서 한 분야에서 최고의 기업을 만들어낸 김요근 회장은 해외 수출에서도 이러한 원칙을 지킬 것이라고 했다. 해외 바이어들과 기회 있을 때마다 유대를 가지고 영업활동을 하면서 나눈 사항은 100% 지킬 것이라고 강조했다.

2018년 10월 대통령의 프랑스 순방 시 경제사절단의 일원으로 현지 주방용품 유통업체와 비즈니스 미팅을 가졌던 김요근 회장은 상담기업과의 MOU 체결을 통해 프랑스를 비롯한 유럽시장 진출의 가능성을 확인했다. 상업용 식기세척기는 미국의 호바트(HOBART)와 더불어 독일의 메이코(MEIKO), 윈터할터(WINTERHALTER) 등의 브랜드가 세계적인 선도기업으로 손꼽힌다. 이들과 프라임 제품을 놓고 전기 소비량, 물 소비량, 세척의 질, 가격 등을 견주어 볼 때 유럽 시장에서도 승산이 있을 것이라 판단하고 있다.



2019년 100만 달러 목표… 해외전시회 집중 투자

프라임은 향후 3년 내에 매출을 지금의 3배인 300억 원으로 늘릴 계획이다. 수출도 이러한 보폭에 맞추어 신장시킬 계획이다. 우선 2019년은 올해의 2배인 30만 달러를 마지노선으로 잡았으나 수주면에서는 100만 달러까지 육박하도록 공격적인 마케팅에 나설 계획이다.

김요근 회장이 밝히는 마케팅 전략은 크게 세 가지이다. 먼저 기존 거래선과의 관계를 돈독히 하면서 이들과 함께 성장을 하겠다는 것이다. 거래선들이 현지판매를 위해 필요한 지원도 적극 추진할 것이라고 했다.

두 번째는 기회가 될 때마다 경제사절단을 활용하는 동시에 세계 각국

에서 개최되는 주방용품 전문전시회에 적극적으로 참여한다는 계획이다. 일본 도쿄에서 개최되는 식품전, 홍콩 식품산업전, 싱가포르 푸드호텔 아시아전, 인도네시아 및 베트남에서 개최되는 주방용품전에 잇따라 참가함으로써 수출을 끌어낼 계획이다.

세 번째는 과감한 R&D 투자와 꾸준한 제품 개발로 수준 높은 제품을 생산하는 것이라고 했다. 김요근 회장의 안내로 둘러본 생산현장은 제품생산의 손길이 바쁘다. 문외한이 놀란 점은 식기세척기 내부에 복잡한 회로를 가진 전자부품이 꽉 찰 정도라는 점이다. 자체적으로 개발한 부품이 대부분이지만 세계 최고 수준의 기업과 콜라보레이션으로 개발한 부품도 포함되어 있다고 한다.

엔지니어 출신의 김요근 회장은 "우리나라에서 처음으로 식기세척기를 개발하다보니 프라임의 기술력이 새로운 기술의 기준이 되는 경우가 많으며 앞으로도 제품 혁신을 통해 이를 지키면서 수출을 통해 프라임이 또 한 번 도약을 이뤄낼 것입니다"라고 강조했다.

이어 김 회장은 수출시장 다변화와 취반기 등 신제품 판매에 힘입어 올해 매출 100억원 달성이 가능할 것이라고 자신하고 있다. 그는 "자체 브랜드를 건 상업용 식기세척기 · 취반기 등 주방기기를 전세계 10개국에 수출하고 있습니다. 이에 안주하지 않고 국내 상업용 주방기기시장에서 인정받은 품질경쟁력으로 독일, 이탈리아 등 세계 최고 브랜드들이 모인 시장에서도 당당히 우리 브랜드로 경쟁하겠습니다. 이를 통해 5년 안에 세계 시장에서도 최고 브랜드로 인정받겠다는 목표를 이룰 것입니다."고 강조했다.

㈜프라임 성공 스토리

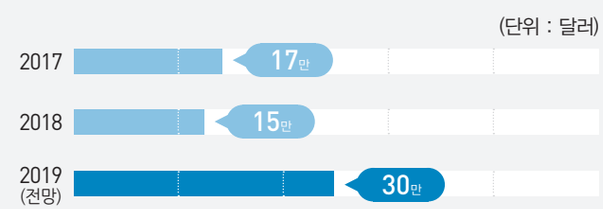
수출 품목 및 시장개척 방안

- 업소용 식기세척기, 취반기, 스팀 컨벡션 오븐 등 주방용품
- OEM 주문 배제, 독자브랜드 생산 20년 노하우로 제품 경쟁력 확보
- 해외 전시회 및 R&D 투자 확대

사절단 활동

- 싱가포르 및 인근 6개국 바이어와 비즈니스 상담 진행
- 실질 구매력 가진 업체들 대상 브랜드 홍보 주력

수출 동향과 전망



경제외교 참여 성과는?

"경제사절단 활동으로 브랜드에 대한 높은 신뢰를 얻으며, 싱가포르와 인도네시아 시장에 대한 수출이 본격적인 단계로 접어들었습니다. 특히 싱가포르와는 이미 고정 거래가 시작되었습니다."

경제외교 비즈니스 활용 이래서 좋았다

"싱가포르와 동남아시장 실질적인 구매력을 가진 업체들과 바이어 발굴이 용이해졌습니다. 상담기업과의 MOU체결 등 해외진출의 가능성을 확인하고 자신감을 얻을 수 있었습니다."

김영귀 수소건강 김영귀수소환원수는 1980년부터 물 과학연구에 몰두했던 발명가 김영귀 연구소장이 만든 회사다. 김 소장은 독일과 스위스 등 국제 발명대회 무대에서 금메달 13관왕을 획득한 물 전문가이다. 발명특허 및 관련특허만 100여개를 확보하였으며, 그가 연구개발한 물에 대해 식약처와 미국 FDA 등으로부터 우수성을 입증받으며 본격적으로 주목받기 시작했다. 특히 중국, 러시아, 싱가포르, 인도 등 경제사절단으로 함께하여 5,000만 달러 이상의 MOU 체결 성과를 냈고, 단계별로 수출이 한창 이뤄지고 있다.

‘건강한 물’ 세계가 주목 시장다변화 성과 톡톡

김영귀수소환원수㈜

대표 김영귀 **업종** 알칼리이온수기, 수소환원수기 **홈페이지** www.kyk.com

"우리 몸이 들이키는 산소의 95%는 에너지를 만드는데 사용되고 4~5%를 활성산소를 생산하게 됩니다. 활성산소는 우리 몸에 침투한 세균이나 바이러스를 막아주는 유익한 역할을 하지만 너무 많이 발생하면 질병과 노화의 원인으로 작용합니다. 수소는 유해한 활성산소만을 제거하여 건강을 지켜줍니다." 물과학 연구 40년, 국제발명대회 금메달 12관왕을 자랑하는 김영귀수소환원수의 김영귀 대표는 해외진출에 앞서 일반인들에게 익숙하지 않은 수소환원수에 대한 설명부터 시작했다.

국제발명 금메달 13관왕

김영귀수소환원수는 물 관련 연구에 골몰했던 김 대표가 2004년에 설립하여 알칼리 이온수기와 수소환원수기를 생산하여 국내 판매와 함께 해외로 수출하는 기업이다. 회사의 영어명은 KYK Global이다. 이 회사가 먼저 개발한 제품은 알칼리 이온수기이다.

우리나라에 생수가 도입된 것은 88서울올림픽 즈음부터다. 당시 물과 건강에 관심이 많아 동호회 활동을 비롯하여 물 연구에 심취해 있던 그는 물을 깨끗하게 마시는 필터 정수기를 넘어 건강에 좋은 물을 찾다가 알칼리 이온수기를 개발했다. pH 8~10의 약알칼리수를 마실 경우 소화불량, 위산과다, 만성설사, 장내이상 발효 등을 개선하는 효과가 있다는 연구 결과를 토대로 2004년 경기도 성남에 독립된 공장을 만들었다.

지금은 약알칼리수가 널리 알려지고 많은 사람들이 마시고 있지만 초창기 물이 치료 효과를 가진다는 제품 설명을 믿으려하는 소비자는 많지 않았다. 정수기 메이커도, 제약업체에서도 알칼리 이온수기와 후속으로 개발한 수소환원수기를 반기지는 않았다. 그런 만큼 우여곡절도 많았다. 판매를 위한 시연을 하는 과정에서 "물을 가지고 어떻게 치료를 한다는 것이냐, 서민 주머니를 터는 것이 아니냐"는 비아냥도 들어야했다. 공중파 TV가 pH 8.5 이상의 물은 마시지 못하는 물이며 건강을 해칠 수도 있다며 김영귀수소환원수기가 과대광고를 한다는 뉴스를 내보내기도 했다.

물 연구 40년의 개발품, 식약처 공인

2018년 2월에 창립총회를 가진 한국물산업협회 회장을 맡고 있는 김영귀 대표는 "사람들이 가짜를 잘 찾기도 하지만 진짜도 잘 알아보더라"며 "그런 해프닝은 이제 다 지난 일이 되었습니다"고 했다. 김영귀수소환원수의 제품들은 식약처의 까다로운 심사기준을 통과하여 의료기기로 등록이 되어 국내 판매는 물론 해외 수출의 기반도 탄탄해졌다. 2015년 2월 분당서울대학병원에서 실시한 알칼리제품 임상시험 결과는 85.7%의 높은 효과를 나타냈다.

김영귀수소환원수가 생산하는 모든 제품은 미국 FDA 등록도 완료됐다. 뿐만 아니라 CE(유럽), NRTL(미국), FCC(미국), C-Tick(호주), LOHAS(미국) 등 국제적으로 유력한 인증을 획득함으로써 제품의 높은 신뢰성을 인정받고 있다.

이 회사의 수출은 알칼리제품과 수소제품으로 각각 물의 전기분해를 통해 알칼리 또는 수소의 함량을 높이는 기술이 적용된다. 제품별로 다양한 모델이 개발되어 있으나 수출의 주류를 이루는 것은 수소제품 가운데 하이젠3, 알칼리제품은 RP3, KYK 707 등의 모델이다. 김영귀수소

환원수기는 새로운 제품과 모델을 개발할 때 심혈을 기울인다.
실례로 777 알칼리 이온수기는 수도 직결식 순간냉각 출수 시스템을 적용한 세계 최초의 제품이다. 일반 정수기와 달리 저수통을 없애 코크 노출에 따른 위생문제를 완전히 해소한 제품으로, 다년간에 걸쳐 30억 원에 달하는 개발비를 들인 혁신적인 제품이다.

알칼리제품 이어 수소제품 개발, 수출 200만 달러

김영귀수소환원수는 물 관련 연구개발에 타의 추종을 불허한다. 세계적으로 인정받는 독일 뉘른베르크 국제발명대회에서 2개의 금메달을 수상한 것을 비롯하여 스위스 제네바 국제발명전, 제16회 일본 세계 천재인대회 등에서 13개의 금메달을 수상했다. 이 회사가 연구개발을 통해 확보한 특허는 무려 130여개에 달한다.
김영귀수소환원수의 올해 수출은 200만 달러 규모다. 한때 수출이 300만 달러를 상회했으나 주요시장의 하나로 연 수출액이 120만 달러에 이르던 러시아와 CIS지역 수출이 러시아에 대한 서방의 경제제재 이후 급격히 악화되면서 수출 감소를 겪어야 했다.
이에 따라 이 회사는 대체시장 개척에 박차를 가하고 있다. 소량 수출이 이뤄진 나라를 포함한 수출 대상국은 50여 개 국에 달한다. 그중 비중이 큰 시장은 미국, 인도, 중국, 말레시아, 싱가포르 등이다. 이중 중국은 현지산과의 가격경쟁에다 인증절차가 까다로워 접근이 어려웠던 시장이다. 2016년부터 거래를 시작해 연간 20만 달러어치를 수출했으나 사드 여파로 2017년에는 냉각되다 2018년 들어 매기가 되살아나고 있다. 이를 반영하는 것이 중국 측 파트너의 파격적인 제안이다. 건강 제품 유통업체인 중국 파트너는 2018년 대리점을 종전 200개에서 400개로 늘렸는데 조만간 우수고객 초청 사은 행사를 한국에서 개최하자는 제안을 해왔다. 방한할 고객은 자그마치 1만 명이라고 한다. 이것이 성사되면 지금까지 최대 규모의 단체관광으로 기록되는 2016년 3월 인천에서의 치맥파티 4,500명을 능가하는 대규모 행사가 될 전망이다.

대중국 비즈니스 급성장 예상

김영귀수소환원수와 중국 유통업체의 계획대로 이 행사가 이뤄질 수 있을 지는 미지수다. 사드 사태 이후 중국 여행사들의 한국 관광객 모집이 아직 본격적으로 재개되지 않는 등 중국이 민간의 이러한 계획을 받아들일지 불확실성이 있기 때문이다. 김영귀 대표는 "이번 행사는 개별 기업차원의 이벤트이지만 성사가 이뤄진다면 한 · 중 협력관계를 발전시킬 좋은 계기가 될 것입니다"라며 기대감을 내비치고 있다.

김영귀수소환원수는 수출 확대를 위해 자체적으로 해외 전시회 참가를 비롯한 해외시장 개척을 적극 추진하면서 정상의 해외순방에 동행하는 경제사절단 참여 기회가 있으면 이를 적극 활용한다. 김영귀 대표는 "바라보는 눈이 다르다"고 했다. 수출은 바이어가 수출기업을 신뢰하지 않고서는 성사될 수 없는 것인데 경제사절단 참가는 수출기업의 신뢰성을 보증하고 공신력을 갖게 만드는 것이 장점이라고 했다. 이런 까닭에 김영귀 대표는 2017년 12월 중국, 2018년 5월에 러시아, 7월에 인도와 싱가포르, 10월에 프랑스 경제사절단에 합류하여 시장개척 활동을 펼쳤다.

싱가포르 사절단 계기 수출품목 확대

김영귀 대표는 2018년 7월 싱가포르 경제사절단 참가를 통해 기존의 거래선과의 거래를 확대시키는데 주안을 두었다. 싱가포르 수출은 그간 알칼리제품을 중심으로 이루어졌는데 수소제품을 추가하여 수출을 늘리는 방안을 협의했고 상담도 순조로웠다. 연간 15만 달러의 알칼리제품을 구매해오던 바이어가 수소제품 수입을 본격화하기로 하고 MOU도 체결했다. 이에 따라 싱가포르에 대한 수출은 초기단계와 비교해 15% 가량 늘어날 것으로 보인다.

김영귀수소환원수는 2019년 7월 중국에 대규모 공장 가동을 앞두고 있다. 저장성(浙江省) 닝보시 북쪽에 소재한 위야오시에 거래한 기업에서 김영귀수소환원수가 기술을, 시정부가 부지를 각각 제공하고, 거래기업이 공장을 건립하는 조건의 민관합작 사업을 제안함에 따라 이뤄진 것이다. 이 공장이 완공되면 김영귀수소환원수의 중국 시장 개척은 전혀 새로운 국면에 접어들게 될 것으로 기대된다.

중국의 물 시장이 거대하다는 점에서 전망은 밝다. 글로벌 시장조사업체 유로모니터에 따르면 2017년 중국 가정용 생수시장 매출액은 전년

대비 13% 증가한 1579억 위안(한화 약 26조원)으로 나타났다. 이는 지난해 국내 생수 시장 규모인 8600억원의 약 30배가 넘는다.

특히 베이징 등 중국 대도심 수돗물에는 석회질 성분이 많아 바로 마시기 힘들어 성장잠재력이 크다. 또한 중국 현지 업체들이 장악한 저가 생수 시장은 성장이 더디지만, 프리미엄 물 시장은 급성장 중이라는 점도 긍정적 요소이며, 이는 중국 소비자들의 입맛도 점점 고급화되고 있다는 것을 의미한다.

김영귀 대표는 "좋은 상품이 있고 꼭 있어야 하는 필수품이 있습니다. 인스턴트 식품 섭취가 늘고 스트레스가 많아지는 추세인데 사람들의 평균 수명이 길어지고 헬스와 뷰티에 대한 관심이 높아지는 추세로 볼 때 건강한 물을 제공하는 KYK 제품은 필수품이 되고 있습니다"며 앞으로 수출을 낙관하고 있다.

그는 2019년 수출을 300만 달러로 끌어올릴 계획이다. 이러한 수출 증가와 국내 판매 확대를 통해 성남에 소재한 생산 공장의 확충을 추진함으로써 2020년대 새로운 도약을 준비해나갈 것이라고 한다.

김영귀수소환원수㈜ 성공 스토리

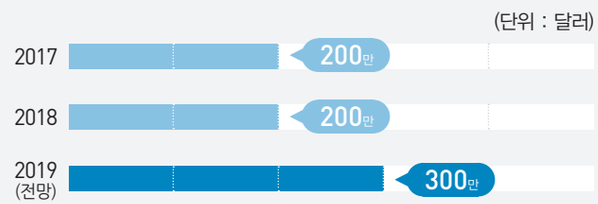
수출 품목 및 시장개척 방안

- 알칼리이온수기, 수소환원수기
- 높은 수출 비중을 차지하던 러시아 시장 축소에 대한 대응
- 러시아 대체할 싱가포르, 인도, 중국 등 추진

사절단 활동

- 싱가포르 기존 거래선에 대한 수출 확대 논의
- 현지기업과 수소제품 추가 수출 MOU 체결

수출 동향과 전망



경제외교 비즈니스 활용 이래서 좋았다

"바이어가 수출기업을 신뢰하지 않고서는 수출이 성사될 수 없는 것인데 경제사절단 참가는 기업의 신뢰성을 보증하고 공신력을 갖게 만듭니다. 그래서 2017년 중국, 2018년 러시아, 인도, 싱가포르 경제사절단에 합류하여 시장개척 활동을 펼쳤습니다."

경제외교 참여 성과는?

"사절단으로 동행한 싱가포르에 있는 현지 기업과 기존 거래되던 알칼리제품에 이어 수소제품까지 제품군을 확대했습니다. 이를 위한 MOU를 체결하며 동남아를 기반으로 한 신시장 개척에 자신감을 얻게 됐습니다."

MESH KOREA

메쉬코리아는 2013년 1월 설립된 IT 기반의 물류 스타트업으로, 핵심브랜드 '부릉'을 필두로 혁신 물류 플랫폼을 구축하는 데 역량을 집중하고 있다. 2016년 B2B로 비즈니스 모델을 전환한 뒤 본격적인 성장기를 맞았다. 2016년 연 매출 50억 원을 기록했고, 2018년 12월엔 월매출 100억 원 시대를 열었다. 2018년 7월 싱가포르 경제사절단에 참가한 뒤 해외진출도 적극 모색하고 있다. 동남아 지역의 배달시장이 급성장하면서 메쉬코리아의 IT 배송 솔루션에 대한 문의가 잇따르고 있다.

IT 기반 물류 스타트업, 세계 속으로 '부릉'

㈜메쉬코리아

대표 유정범 **업종** IT기반 배달서비스 **홈페이지** www.meshkorea.net

메쉬코리아는 2013년에 설립된 IT 기반의 물류 스타트업이다. 직원수 170여 명 규모의 이 회사는 처음 '부탁해'라는 브랜드로 이륜차 배송 B2C 사업을 시작했다가 2016년 '부릉(VROONG)'이라는 브랜드로 이름을 바꾸고 B2B로 비즈니스 모델을 전환했다. 지난 2016년, 연 매출 50억 원을 기록한 메쉬코리아는 2년 사이에 14배나 성장해 지난해에는 매출 700억 원을 돌파했다.

오토바이 배송 서비스로 각광

오토바이가 출발할 때 나는 소리를 따서 만든 '부릉(VROONG)'이 회사의 핵심 브랜드다. 사업자와 배송을 수행하는 이륜차 배달기사들을 연결시켜 주는 플랫폼 사업을 주력으로, 온라인과 오프라인을 결합한 배달대행 서비스를 하고 있다. 단기간에 성장한 회사의 동력은 '부릉'이 가져왔지만 전략적인 제품 포트폴리오 다각화도 한몫 했다. 메쉬코리아는 '부릉'을 가지고 부릉 TMS, 부릉 OMS, 부릉 프라임, 부릉 도심물류, 부릉 프레쉬로 나누어 공격적으로 물류 비즈니스를 확장하고 있다.

'부릉 TMS'는 다양한 물류 인프라를 사용하는 기업을 위한 통합 물류 관리 솔루션이며 '부릉 OMS'는 주문채널, 주문중개, 상점입력, 배달대행의 복잡한 단계 중 주문 채널을 제외한 절차에 대해 하나의 플랫폼으로 단순화하여 관리하는 통합 솔루션이다. '부릉 도심물류'는 도심 곳곳에 위치한 거점에 화주사의 상품을 미리 적재 및 보관하여 신속한 배송뿐 아니라 고객이 원하는 시간에 기사가 방문하여 안전하게 반품을 회수할 수 있는 원-데이 배송 및 반품 서비스이다. '부릉 프레쉬'는 냉장식품, 가정간편식품, 신선식품을 고객에게 신선하게 배송해주는 서비스이다.

이 중 이륜차 배송 서비스인 '부릉 프라임'은 기업고객, 상점 뿐 아니라 배송이 필요한 누구나 서비스 제휴를 통해 이용할 수 있는 프리미엄 배송 서비스로 하루 배송 건수만 13만 건에 달하고 있다. 전국 주요 지점

에 위치한 물류거점인 부릉 스테이션을 중심으로 기존에 없던 라스트 마일 물류망을 구축해 물류업계의 혁신을 이끌어내고 있다.

빅데이터 활용해 최적 경로 도출

메쉬코리아에서 독자 개발한 통합 물류 관리시스템 '부릉 TMS'는 사륜차용 솔루션이다. 빅데이터를 활용해 배달 시 최적의 경로를 빠르게 도출해내는 게 장점이다. 도로 사정, 오르막길 유무, 배송 기사 노하우, 배송 영역 중복 방지, 숙련도별 건수 제한, 배달 건수 균등 배정 등 기존에 사람이 수행하던 다양한 옵션을 플러그 인 방식으로 유연하게 적용할 수 있어 물류 인프라를 직접 운영하지 않아도 물류의 전 과정에 대한 통합관제와 제어가 가능하다. 기존에 각 물류업체 담당자가 6~7시간 걸려서 했던 일을 시스템으로 3~5초 만에 해결할 수 있게 된 것이다.

회사가 이륜차 배달대행 서비스에서 시작해 사륜차까지 물류 서비스

영역을 지속적으로 확장해오고 있는 것은 유정범 대표의 열정과 패기에서 비롯됐다. 유 대표는 미국 컬럼비아대학에서 수학과 재정경제학을 전공한 후 뉴욕에 소재한 글로벌 금융기업인 버클레이스(Barclays)에서 첫 사회 생활을 시작했다. 글로벌 컨설팅 업체인 딜로이트(Deloitte)의 컨설턴트로도 근무한 유 대표는 한국으로 돌아와 코스닥 상장사 인포뱅크(주) 전략기획실에서 근무한 후 메쉬코리아를 창업했다.

젊은 유 대표가 이끄는 메쉬코리아는 기존 업계의 관행과 제도에 의문을 가지며 불합리하고 불필요한 것은 개선하는데 주저하지 않는다. 익숙한 물류업계의 시스템에서 벗어나 더 효율적인 방식, 더 새로운 방식을 고민하고 실행하는데 앞장서고 있다. '혁신(Innovation)'은 바로 이 회사의 핵심 경영 가치 중 하나다.

직원 170명 중 50명이 IT 인력

회사 직원 170여 명 중 50명 이상이 시스템 개발자일 정도로 우수한 연구 인력을 갖춘 것도 이 회사의 경쟁력이다. 연구원들이 클라이언트용 프로그램, 배송 기사용 프로그램 등 각각의 사용자에 맞는 프로그램을 개발하고 있다. 그러나 메쉬코리아는 시스템뿐 아니라 그 시스템을 사용하는 사람과 사람이 일하는 '현장'에도 주목했다. 실제로 이 회사는 배송기사들의 업무 환경을 개선하기 위해 지속적인 노력을 기울여왔다. 국내법인 기업 최초 이륜차 종합보험 가입 승인, 오토바이 구매 시 12개월 무이자 · 무보증 할부 지원, 부릉 라이더들을 위한 쉼터인 '부릉 스테이션' 240여 개 이상 구축 등 배송 기사들의 안전과 업무 환경 개선에도 앞장서고 있는 것이 이를 증명한다. 기술 이전에 사람이 먼저라는 가치가 앞서지 않는다면 시도하기 어려운 투자다. 메쉬코리아는 투명한 경영과 상생을 위한 다양한 지원 프로그램을 펼쳐 업계에서도 여러 차례 화제가 된 바 있다.

이 같은 메쉬코리아의 혁신성과 상생의 노력이 인정받아 올해 네이버 · 현대자동차 등 국내 유수의 기업으로부터 투자 유치를 이끌어내기도 했다. 이외에 SK네트웍스와는 직영 주유소에 부릉 스테이션 개설을 통한 도심 물류 플랫폼 구축을 구현하고 있다. 이 회사의 가치를 알아보는 건 국내뿐만이 아니다.

레드헤링 선정 글로벌 100대 혁신기술기업

메쉬코리아는 2017년에 이어 '2018 레드헤링(Red Herring) 글로벌 100대 기업'에 선정됐다. 지난 1996년부터 시작된 '레드헤링 글로벌 100대 기업'은 북미 · 유럽 · 아시아 등 전 세계 혁신적인 기술과 비즈니스 모델을 상용화한 기업들을 대상으로 IT를 활용해 사회에 긍정적인 영향을 미치는 회사를 선정해 발표하고 있다. 매년 전 세계 100개 기업을 선정하고 있는데, 구글 · 유튜브 · 알리바바 · 트위터 등이 이미 선정된 바 있다.

메쉬코리아의 성장 가능성과 기업 가치에 대한 세계의 주목은 곧 이 회사가 해외 시장에 진출하기에 좋은 여건을 조성하고 있다고 볼 수 있다.

현재 이 회사의 매출은 국내에서 90% 이상이 이루어지고 있지만 머지

않아 수출의 비중이 높아지는 시기가 올 것으로 예상된다.
특히 이륜차 이용이 많은 동남아시아를 기점으로 수출을 확대하려고 준비 중이다. 싱가포르 경제 사절단으로 참석하기 이전에 싱가포르에 수출을 진행하기도 했다. 2016년 10월, 메쉬코리아는 싱가포르 최대 식료품 온라인 판매 및 배송 서비스 업체인 어니스트비(Honestbee)와 '부릉 TMS'를 공급하기 위한 계약을 체결했다.
메쉬코리아가 싱가포르 사절단에 참가한 것은 무역협회 주관으로 2018년 현지에서 열린 '한-싱가포르 비즈니스 포럼'에서 4차 산업혁명 및 스타트업 육성에 대한 논의가 있었는데 바로 이 주제와의 높은 연관성으로 경제사절단에 합류하게 된 것이다.

싱가포르 비즈니스 포럼 '부릉 솔루션' 홍보 기회로 활용

포럼 패널로 나선 스타트업 얼라이언스 임정욱 센터장은 "한국은 원래 IT 유니콘 스타트업이 많이 나온 국가"라고 강조하며 IT 물류 분야에서는 새싹 기업으로 메쉬코리아를 언급함으로써 이름을 널리 알리게 되었다. 포럼과 연계된 양국 기업인 간 네트워킹 자리에서도 유 대표는 기회를 놓치지 않았다.

회사 소개 자료를 참석자들에게 일일이 나눠주며 적극적으로 회사 알리기에 나섰다. 현장에서 즉석 기업설명회(IR)가 열린 셈이다. 반응은 뜨거웠다. 네트워킹 행사에 싱가포르 최대 레스토랑 프랜차이즈 기업인 셀렉트(Select)그룹, 식음료 계열사를 운영하는 자딘 메터슨(Jardin Matheson) 그룹 등 식음료관련 기업 대표를 포함해 싱가포르 기업 관계자 180여 명이 참가한다는 소식을 듣고 미리 준비한 덕택이었다.
해외 홍보채널이 열악한 스타트업에게 온 절호의 기회를 포착한 셈이다. 경제사절단 일원으로서 가장 잊을 수 없었던 일에 대해 유 대표는 싱가포르 대통령 만찬에 대기업 대표들과 함께 초대받았던 일이라고 말했다. 특히 "싱가포르 최대 식료품 온라인 판매 · 배송 서비스 업체인 어니스트비(Honestbee)에서 우리의 부릉 TMS 솔루션을 사용하고 있다고 소개할 기회가 있었으며 이는 매우 자랑스러운 자리였습니다"고 밝혔다.

사절단 참가 후 해외 투자자 문의 잇따라

유 대표는 사절단 참가 후에 달라진 회사 위상을 느끼고 있다. 해외 투자자로부터 제품에 대한 문의가 잇따르고 있는 것이다. 싱가포르 국영투자회사 테마섹(TEMASEK)과 포럼장에서 즉석 미팅을 가졌고, 싱가포르 국부펀드 GIC는 유 대표를 직접 회사로 초대하기도 했다. 현지 파트너사 어니스트비와는 협력을 한층 확대하기로 했다. 문재인 대통령의 싱가포르 순방에 동행한 경제사절단의 일원으로 현지에서 비즈니스 상담을 벌인 결과다.

물류 혁신 플랫폼 개발 · 구축사업으로 국내 물류 시장에 새로운 바람을 몰고 있는 메쉬코리아가 글로벌 기업으로 성장해 나가는 건 이제 시간문제로 보인다. 메쉬코리아가 향후 수출 지역으로 주목하고 있는 곳은 이륜차 이용률이 높은 곳으로 잘 알려진 태국, 말레이시아 등 동남아시아이다. 이번 싱가포르 경제사절단 참가 이후로 동남아시아 현지 시장 동향을 지속적으로 파악하면서 수출 기회를 타진하고 있다.

메쉬코리아는 앞으로도 투명하고 유연하게 라이더를 연결하는 물류 플랫폼 '부릉(VROONG)'을 통해 배달 시장 양성화에 기여하고, 스마트 물류 시스템을 고도화하는데 집중하면서 물류 선진화구축에 앞장서 나갈 계획이다. 유 대표는 "최종적으로는 라스트 마일 딜리버리 시장 분석과 스마트 물류 시스템 개발에 박차를 가해 향후 4차 산업혁명 시대를 주도할 혁신적인 물류 서비스를 선보일 것입니다"라고 밝혔다.

㈜메쉬코리아 성공 스토리

시장개척 방안

- 혁신성과 상생에 방점을 둔 모델 발굴
- 국내외 B2B 비즈니스 혁신 콘텐츠 위한 연구개발 박차

사절단 활동

- '한 · 싱가포르 비즈니스 포럼' 통해 '부릉 솔루션' 대대적 홍보
- 싱가포르 현지 파트너기업 어니스트비와의 협력관계 강화

수출목표

- 창립 초기 B2C 사업 위주에서 최근 B2B(기업고객) 시장으로 전환
- IT 기반 배송 시스템 '부릉' 솔루션과 혁신 물류 플랫폼 등 수출

경제외교 참여 성과는?

"싱가포르 테마섹(국영투자기업), GIC(국부펀드) 등과 협의해 투자유치를 이끌어내는 데 성공했습니다. 특히 이륜차 이용률 월등히 높은 동남아시아 배달시장에 우리 회사의 솔루션을 진출시킬 수 있는 발판을 만들었습니다."

경제외교 비즈니스 활용 이래서 좋았다

"사절단 참가 후에 달라진 회사 위상을 느끼고 있습니다. 해외 투자자로부터 제품에 대한 문의가 잇따르고, 싱가포르 국부펀드의 초대를 받기도 했고, 현지 기존 거래선과도 협력을 확대하기로 했습니다. 경제외교 일정에 함께하는 것은 해외 홍보채널이 열악한 스타트업에게 절호의 기회였습니다."

현대글로벌서비스는 선박시스템부터 엔진, 각종 전장품까지 선박 일체에 대한 서비스를 제공하는 회사이다. 이 회사는 선박 개조 · 유지 보수 시장이 커질 것으로 판단한 정기선 현대중공업지주 부사장 주도로 2016년 말 출범했다. 2018년 1억달러 수출을 달성했고, 2022년에는 매출 2조원을 내다보고 있다. 조선업계 친환경 규제가 이슈화되며 선박 개조사업 수주가 잇따른 것이 주효했다. 또 2019년 초 부산 본사에 '스마트십 통합센터'을 구축하는 등 스마트십 분야에 대한 투자도 적극 나서며 주목을 받고 있다.

친환경 선박 개조 시장을 선도한다

현대글로벌서비스

대표 정기선, 안광헌 **업종** 선박 엔지니어링 서비스 **홈페이지** www.hyundai-gs.com

2018년 11월 28일 현대글로벌서비스가 출범 2주년을 맞이했다. 출범 2주년을 맞는 현대글로벌서비스는 현대중공업그룹의 신성장 동력으로 자리매김하고 있다는 평가다. 그만큼 매출신장이 두드러지고 글로벌 영업역량이 커졌다는 의미다.

현대글로벌서비스는 현대중공업그룹 대주주인 정몽준 아산재단 이사장의 장남 정기선 부사장이 안광헌 부사장과 함께 공동 대표이사를 맡고 있다. 현대중공업그룹이 건조한 선박의 보증서비스, 기술컨설팅, 엔지니어링 서비스, 선박부품 공급 및 육상발전서비스 등을 전문화된 기업을 통해 육성하기 위해 설립된 회사이다.

현대중공업그룹 신성장 동력

이 중 보증서비스는 현대중공업그룹 3개 조선소가 건조한 시추선, 컨테이너선, 탱커, LNG선, FPSO(원유운반선), PCC(자동차운반선) 등 연간 200여 척의 선박에 대한 워런티 서비스(WS)를 담당하며 계약서 상의 보증기간을 넘어 선박의 수명이 다할 때까지 라이프타임 서비스도 제공한다.

부품서비스는 글로벌 네크워크와 물류 체계를 기반으로 정품의 부품을 신속하게 공급하는 것을 목표로 하는데 엔진에서부터 기자재에 이르기까지 부품 일체를 공급하고 있다. 부산, 싱가포르, 미국 휴스턴, 유럽 로테르담 등 4개의 부품기지를 운영하며 이곳에서 세계 곳곳의 조선수리 공장으로 부품 공급이 이뤄진다.

엔지니어링 서비스는 선박의 성능을 개조(Retrofit)하는 사업이다. 디젤엔진을 LNG/LPG 엔진으로 교체하거나 선박 평형수 처리장치(BWTS: Ballast Water Treatment System) 교체, 배출가스 정화 시스템(SOx Scrubber, 황산화물 스크러버) 설치 등의 친환경 솔루션을 제공하는 분야다. 발전서비스는 현대중공업이 건설을 맡았던 세계 50여 개 국의 발전소 가동에 소요되는 부품과 기술 공급 및 O&M(유지 · 보수 · 관리) 서비스를 제공하는 분야다.

친환경 규제로 스크러버, BWMS 급부상

현대글로벌서비스는 출범 첫해라 할 수 있는 2017년 1,971억 원의 매출을 기록했고 2018년 매출과 수주 목표를 2017년의 두 배인 4,500억 원과 6억 달러로 높여 잡았다. 놀랍게도 매출과 수주가 비약적으로 늘어나 연말이 가까워질수록 목표 달성이 가시화되고 있다. 성장이 가장 두드러진 분야는 선박 수리 · 개조 분야로 '일감 절벽'으로 수난을 겪는 신조선과 뚜렷한 대조를 이룬다. 친환경 선박 개조 사업은 현대글로벌서비스 성장에 엔진 역할을 하는 분야이며 그중에서도 배기가스 세정장치(스크러버)와 평형수 처리장치의 수주가 두드러지면서 효자 역할을 하고 있다.

스크러버는 선박엔진의 배기가스를 물로 세척해 황산화물 등을 제거하는 장치다. 국제해사기구(IMO)는 2020년 1월부터 황산화물(SOx) 비율을 현행 3.5%에서 0.5%로 감축하는 규제를 시행한다. 선사들이 이에 대응하기 위해 석유엔진을 LNG엔진으로 바꾸거나, 석유엔진을 그대로

쓰면서 스크러버를 달거나 저유황유를 사용해야 하는데, 스크러버 장착을 선택하는 경우가 많아지고 있다.

평형수는 배가 균형을 유지하기 위해 채우는 바닷물이다. 항구에 물을 채우고 다른 항구에서 물을 배출할 경우 각종 수중생물과 병원균을 이동시켜 해양 생태계를 교란하거나 파괴하는 요인으로 작용할 수 있다. IMO는 2017년 9월 선박의 평형수를 정화하는 처리장치 설치를 의무화하는 협약을 발효, 현존 선박의 평형수 처리장치 설치 기한을 2024년 9월로 정함에 따라 평형수 처리장치를 설치하는 시장이 생겨났다. 영국 조사기관 클락슨은 IMO의 환경기준 강화로 평형수 처리장치 설치 시장은 2024년까지 30조 원, 스크러버 시장은 2020년까지 11조5천억 원으로 늘어날 것으로 전망하고 있다.

1억 달러 수출탑 연간 수주 4억 달러 육박

IMO의 친환경 규제 강화에 따라 해운사들이 스크러버와 BWTS 설치를 서두르면서 스크러버, BWTS 공급에서부터 설치, 시운전까지를 일괄적으로 제공하는데다 납기와 가격 면에서 우위를 가진 현대글로벌서비스의 수주는 활기를 띠고 있다. 스크러버의 경우 SK해운이 보유한 30만t급 초대형 원유운반선(VLCC)과 8만㎥급 LPG운반선 등 선박 15척, 현대상선 35척을 포함하여 일본, 홍콩, 유럽 등의 해외 선사들과 다수의 계약을 체결한 상태다. 2018년 1~9월에 수주한 스크러버 설치 공사만 70여 척에 달한다.

현대글로벌서비스가 스크러버, 평형수 처리장치 등을 포함한 선박 개조사업에서 수주한 금액은 같은 기간 2억9,400만 달러 규모이며 2018년 말까지 대규모 계약이 속속 이어질 예정이어서 연간 수주액은 4억 달러에 달할 것으로 보고 있다. 이러한 수주 활동은 수출증가로 이어져 2018년 12월 무역의 날에 1억 달러 수출탑을 단숨에 거머쥐었다.

이 회사의 상품(선박용 부품) 수출을 보면 2016년 10만 달러, 2017년

6,150만 달러를 기록했으나 2018년 상반기에는 1억242만 달러에 달해 신장세가 두드러진다. 여기에 동반하여 창출된 엔지니어링 서비스 수출은 2017년 860만 달러에서 2018년 상반기에만 603만 달러를 기록하는 등 역시 급성장세를 나타내고 있다. 이익률도 높아 현대중공업그룹의 캐시카우 역할을 한다는 분석도 나오고 있다.

주요 거점에서 '글로벌 서비스 데이' 개최

현대글로벌서비스는 세계 조선 시황의 악화에 맞서 선박 수리 및 개조 등 분야에서 새로운 돌파구를 찾기 위해 그룹에서 분리된 회사인 만큼 이 회사는 글로벌 네트워크 구축과 함께 글로벌 클라이언트 확보를 위한 행보를 적극적으로 강화하고 있다. 현대글로벌서비스는 세계 각국의 해운회사에 이름을 알리기 위해 부산을 시발로 세계 주요 도시를 돌며 '현대글로벌 서비스 데이'를 개최해왔다. 조선기술 세미나를 개최하면서

회사의 비즈니스 영역을 알리는 행사다.

2017년 8월 해외에서 처음 개최한 그리스 아테네 '현대글로벌 서비스 데이'에는 안광헌 공동대표가 직접 참가하여 현지 및 인근 국가 60여 개 사 120여 명의 선주 · 선급 · 해운사 관계자들을 초청하여 △친환경 선박 개조 △부품 · 기술 융복합 서비스 △선박용 윤활유 공급 서비스 △정보통신기술(ICT) 기반 스마트십 서비스 등 현대글로벌서비스의 비즈니스 분야를 소개했다. 이 행사는 함부르크, 싱가포르, 도쿄 등에서도 개최되고 있다.

글로벌사업 확대에도 분주하다. 현대글로벌서비스는 유럽 로테르담과 미국 휴스턴에 부품 물류창고, 부품공급 및 서비스센터를 갖춘 현지법인을 설립한데 이어 2018년 5월 싱가포르에도 해외법인을 설립했다. 중남미 콜롬비아에도 신규 법인 설립을 서두르고 있다. 11월에 설립등기를 마치고 현지에 나갈 조직과 인력을 준비하는 상황이다. 중남미는 전력 공급과 운영의 안정화가 필요하며 중형엔진 수요가 많은 곳으로 콜롬비아법인은 중형엔진 발전플랜트에 대한 부품 및 유지 보수 영업에 주력하게 된다.

로테르담, 휴스턴 이어 싱가포르 현지법인 설립

현대글로벌서비스의 싱가포르 경제사절단 참가는 전 세계 해운 · 선박회사의 거점 항구인 싱가포르의 현지법인 설립과 이를 바탕으로 한 세일즈 활동을 염두에 둔 것이었다. 2018년 5월 싱가포르 법인을 설립하고 현지에 진출한 세계 각국의 선박회사를 대상으로 영업을 본격화하기 시작한 시점이었다.

현재 싱가포르 현지법인은 현지인 9명을 채용하고 있는데 안광헌 공동대표와 함께 현지 비즈니스 상담에 참가했던 반민섭 싱가포르 법인장은 "미국 휴스턴 법인은 멕시코만의 시추선을 겨냥하는 반면 싱가포르 법인은 로테르담 법인과 같이 글로벌 물류 허브항만에서 선주들을 대상으로 한 선박보수 및 개조 관련 수주가 주된 목표"라며 "싱가포르 경제사절단 활동은 개별기업 차원에서 선주사들을 방문하는 것이 아니라 국가적 행사에 선주와의 만남이 이뤄져 입지를 강화하는 효과가 컸습니다"라고 밝혔다.

싱가포르 사절단 활동 후 수주 봇물

현대글로벌서비스는 경제사절단 활동을 계기로 현지의 유력 해운 · 선사 관계자들을 초청하여 '현대글로벌 서비스 데이'를 자체적으로 개최하여 제공 서비스를 폭넓게 홍보하는 계기로 활용했다. 이러한 활동은 수주로 속속 이어지고 있다. 지난 10월 싱가포르 다이아몬드쉬핑(Diamond Shipping)사와 중형 유조선 7척의 선박 평형수 처리장치 개조공사(700만 달러 규모)를 수주했다. 또 배기가스 세정장치(스크러버) 분야의 개조 공사에 대한 수주에 대해 복수의 기업들과 협의를 진행하고 있다.

현대글로벌서비스는 이에 따라 현재 사무실(영업 활동), 부품 창고 및

지정 조선수리소 등으로 운영되는 현지법인을 2020년까지 직접 서비스를 제공할 수 있는 토털 서비스 센터로 확충할 계획이다. 반민섭 법인장은 싱가포르법인을 통해 아시아 시장에서 입지를 강화하고 향후 오세아니아까지 영업범위를 확대해 나갈 수 있을 것으로 기대했다.

현대글로벌서비스는 경영승계 가능성이 큰 정기선 공동대표가 2014년부터 강력히 주장해 세우게 된 회사로 알려져 있다. 신조선 수주가 위축되는 가운데 선박 유지 및 보수 시장이 커질 것이라는 그의 판단은 지금까지 정확히 맞아떨어졌다.

2022년 매출 2조 원, 수주 23억 달러로 성장 기대

국제경쟁 면에서 보면 현대글로벌서비스는 선박 유지보수는 덴마크 만디젤, 핀란드 바르질라, 노르웨이 콩스버그 등에 밀리지만 친환경 선박 개조 분야에선 유럽 업체보다 한발 앞섰다고 자체 평가하고 있다. 세계 1위 조선소인 현대중공업 등 캡티브 마켓(계열사 내부시장)에서 쌓은 노하우를 바탕으로 친환경 설비의 설계, 설치, 사후관리(AS) 등을 한꺼번에 제공하는 경쟁력을 갖추었다. 특히 선박에 대한 환경 규제의 강화는 순풍 역할을 하고 있어 현대글로벌서비스가 현대중공업그룹의 성장 동력을 할 것이라는 평가가 나오고 있다.

현대글로벌서비스는 서비스 고도화 및 사업 다각화를 바탕으로 2019년 이후에도 매출을 매년 2배씩 신장시켜 오는 2022년 매출 2조 원, 수주 23억 달러를 달성한다는 경영목표를 세우고 있다. 현대글로벌서비스의 이러한 계획은 우리나라가 조선에 이어 선박 엔지니어링 서비스 분야의 선두국가가 될 수 있을지를 좌우하는 일이라는 점에서 더욱 주목을 끌고 있다.

현대글로벌서비스 성공 스토리

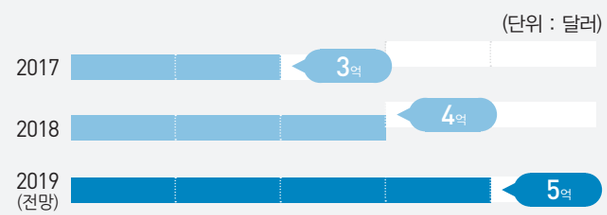
수출 품목 및 시장개척 방안

- 선박시스템부터 엔진, 각종 전장품
- '선박개조 사업' 관련 수주
- 조선업 불황 탈피 위한 친환경 선박산업 신시장 발굴
- 유럽과 중남미 수주 네트워크 확대 주력

사절단 활동

- 싱가포르 현지법인 설립 맞춰 세일즈 강화
- 싱가포르 진출한 세계 각국 선박회사 대상 영업 본격 추진

수출 동향과 전망



경제외교 비즈니스 활용 이래서 좋았다

"2018년 5월에 싱가포르 법인을 설립하고 현지에 진출한 세계 각국의 선박회사를 대상으로 영업을 본격화하기 시작한 시점에 대통령의 싱가포르 순방이 있었습니다. 경제사절단 활동은 개별기업 차원에서 선주를 방문하는 것이 아니라 국가적 행사에 선주와의 만남이 이루어지는 것이어서 입지를 강화하는 효과가 컸습니다."

경제외교 참여 성과는?

"사절단 참여를 계기로 현지의 유력 해운 · 선사 관계자들 초청할 수 있었고, 파트너 데이 성격의 '현대글로벌 서비스 데이'를 통해 회사를 홍보하는 기회도 가졌습니다. 여기에 다이아몬드쉬핑사와 700만 달러 규모의 수주 계약을 맺는 등 선박개조관련 수주도 본격화되고 있습니다."

정상과 함께 세계시장을 열다

경제외교 해외진출 활용 사례 [싱가포르편]

발 행 인 김영주
발 행 처 한국무역협회 www.kita.net
기　　획 한국무역협회 아중동실
전　　화 02-6000-5657
주　　소 서울특별시 강남구 영동대로 511 트레이드타워 47층
발 행 일 2019년 1월 21일
디 자 인 티플러스

copyright@KITA, 2019
이 책의 저작권은 한국무역협회에 있습니다.

Disclaimer 본 책자에 수록된 내용은 해당 기업에 대한 방문 인터뷰를 통해 입수한 정보를 정리한 것입니다. 수록 내용을 투자 또는 상업적 활동의 근거 자료로 활용하는 것에 대해 발행처는 아무런 책임을 지지 않음을 밝힙니다.

“사절단 참가 후에 달라진 회사 위상을 느끼고 있습니다. 해외 투자자로부터 제품에 대한 문의가 잇따르고, 기존 거래선과도 협력을 확대하기로 했습니다. 경제외교 일정에 함께하는 것은 해외 홍보채널이 열악한 스타트업에게 절호의 기회였습니다.”

정상과 함께 세계시장을 열다

경제외교 해외진출 활용 사례

정상과 함께 세계시장을 열다

KITA

정상과 함께 세계시장을 열다

경제외교 해외진출 활용 사례 [싱가포르편]

한국무역협회

“경제사절단의 일원으로 참가하다보니 거래선에서 우리 회사를 신뢰하는 분위기가 고조되었습니다. 특히 무역협회 주관으로 개최된 비즈니스 포럼에서 우리 정부가 한국과 경협관계가 돈독한 업체에 대해 투자 가능성을 제시하자 바이어의 입장이 한결 적극적이었습니다.”