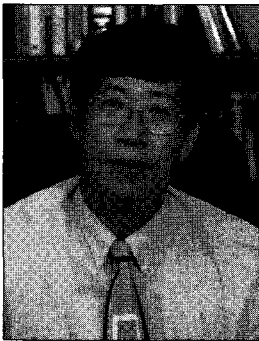


포장재 및 포장 기계 수출 국익 도모

해외 전시회 참가 주력, 선전 효과 기대



◀ 방시영 (주)혜원인터내셔널 대표이사

21세기를 맞이한 오늘날 '국제화·세계화'를 향한 기업들의 경쟁은 앞으로도 더욱 치열해질 것이다. 세계적인 기업으로 성장하기 위한 기업의 기본적인 요건은 무엇일까?

이에 대해 (주)혜원인터내셔널의 방시영 사장은 "고도의 마케팅 능력과 맨파워(man power)"라고 자신있게 말한다.

(주)혜원인터내셔널은 국내 우수 기업들의 식품 포장재 및 포장 기계의 해외 수출에 주력하고 있는 포장 관련 무역 종합 상사이다. 1984년 설립된 (주)혜원은 1998년 서초동 사옥으로 회사를 이전했지만 무역업체는 바이어들을 위한 주변 환경과 경쟁 업체들과 함께 했을 때 발전 가능하

다는 점을 고려, 2001년 11년, 국내 무역업체의 집대성이라 할 수 있는 서울 삼성동 무역센터로 자리잡게 된다.

방시영 사장은 현대종합상사 남미지역에서 5년여간 일을 하면서 식품 포장 및 라벨이 상품의 부가가치 및 시장 가치 증대, 제품의 수요 증가에 큰 기여를 한다는 것에 관심을 갖게 되면서 (주)혜원을 창립하게 됐다. (주)혜원을 이끌어온 이래 연포장 수출이 없었던 1984년, 클레임이 증폭했던 때가 가장 힘들었던 순간이었다고 회상하는 방 사장. 하지만 그후, 국내 모든 기업들이 어려움을 겪은 IMF때도 (주)혜원은 매출이 급격하게 하락했지만 환율이 평가절하 됨에 따라 이윤 측면에서는 효과를 볼 수 있었다.

필리핀·태국에 이어 미국 지사 설립 계획

(주)혜원인터내셔널은 1991년 필리핀에 처음 해외 지사를 설립하면서 세계적인 포장 관련 무역 업체로 발전하기 시작한다.

지난 1998년, 태국 지사를 설립한데 이어 현재는 향후 2~3개월 내에 미국 지사까지 설립할 계획을 세우고 있다.



▲ (주)해원인터내셔널의 수출품목인 Retorable Pouch

(주)해원의 방시영 사장은 “그동안 동남아시아와 미국 및 유럽지역의 매출이 각각 50:50을 차지했었지만 앞으로는 미국·유럽지역으로의 수출 발전을 꾀할 것”이라고 밝혔다.

이상적인 마케팅이란 국가적·지역적으로 다양한 바이어를 구축하는 것이라고 생각하는 (주)해원은 동남아 국가들의 대부분이 과당 경쟁으로 제품의 적정 마진이 보증되지 않는 것으로 미뤄, 앞으로는 선진국 위주로 접촉을 시도할 계획이다.

현재 (주)해원의 수출실적은 연간 1,100만불에 달하고 있는데 이중 800만불은 연포장 중심의 식품 포장재 수출이며 나머지 300만불 정도는 포장 기계 수출에 기인한 것이다. 특히 (주)해원은 경쟁력이 미진한 라면이나 스낵류 수출보다 애완동물 사료 및 해산물, 육류 포장재와 같은 다층필름 부분에 주력하고 있다. 방시영 사장은 “거래선들

의 대부분이 코카콜라, 네슬레, 유니레버와 같은 튼실한 다국적 업체들이란 사실에 긍지를 느낀다”며 “네슬레에는 아시아 국가 중 씨리얼을 독점으로 10년 이상 공급하고 있다”고 밝혔다.

고도의 마케팅&맨파워 자랑

(주)해원의 서울 무역센터 사무실은 아시아팀을 비롯 미주팀, 유럽팀, 품질관리부로 구성, 뛰어난 마케팅 능력과 맨파워를 지니고 있다.

현재 세계적인 수출 시장을 보면 국내 업체들의 해외 마케팅 능력은 대만이나 일본에 못 미치는 것이 사실이다.

그러나 (주)해원은 적극적인 마케팅과 현지 거래처들에게 애프터 서비스까지 가능토록 월등한 외국어 실력을 갖춘 인재들로 구성, 해외시장에서 두각을 나타내고 있다. 게다가 방시영 사장은 직원들의 창의성 개발과 개인이 가진 능력을 발



▲ 해외 전시회에 주력하는 (주)혜원인터내셔널의 보스턴 전시회 참가 모습

회하는데 고루 기회를 주려하며, 적극적인 마케팅 체계를 강조, 필요할 때마다 해외 출장 경험을 쌓도록 지원하고 있다.

(주)혜원은 세계적인 기업으로 거듭나기 위해 해외전시회 참여에 가장 주력하고 있다. 미국 시카고 포장전을 비롯해 영국 및 유럽, 보스턴 전시회 등 1년에 6차례 이상의 해외전시회에 부스를 통해 참석하고 있으며 다음달에는 멕시코 포장 전시회에 참여할 계획을 갖고 있다.

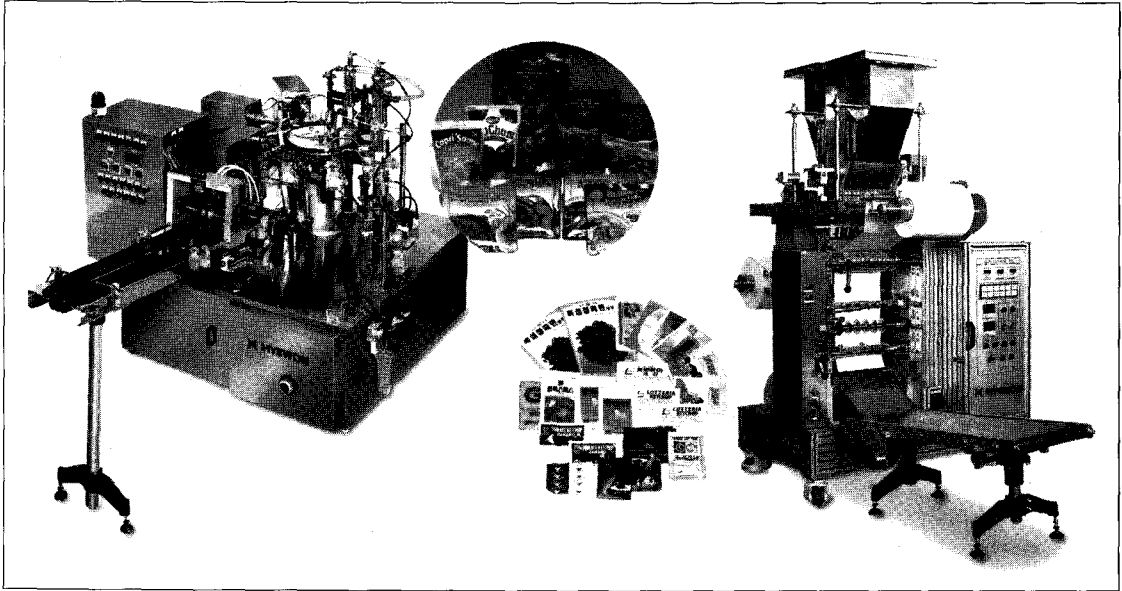
대부분 국내 무역 업체들이 에이전트(agent)를 고용해 현지 계약을 주도하는데 반해, (주)혜원은 해외무역 중 특히 포장재 전문 무역은 기동력이 중요하다는 점에 착안, 국내 거래선들과 함께 전시회에 참여해 현지에서 pouch기계의 흐름을 살피는 등 (주)혜원을 세계적으로 알리는데 적극적으로 노력하고 있다.

특히 방시영 사장은 바쁜 스케줄 속에서도 해외 수출 및 국내 포장 산업 발전을 꾀하는 행사에는 항상 참여하려고 노력한다. 그는 경쟁이 치열한 연포장 분야는 무엇보다 연구개발 부문에 주력해야한다는 생각으로 '미국연포장협회'에서 주최한 연포장 관련 세미나에 참석, 국내 업체들에게 연포장 부문의 해외 신기술 접목이 가능토록 자문을 아끼지 않고 있다.

(주)혜원은 국내 제품을 해외에 수출하는 무역 업체인 만큼, 국내 제조업체를 선정할 때 신중을 기한다.

특히 바이어가 요청하는 품질을 맞추기 위해 양질의 제조업체들을 만나서 선정을 한 뒤 6개월 이상 시험 및 관리에 긴장을 놓지 않는다.

방시영 사장은 "체계적이고 조직화 된 마케팅 능력이 해외 20개국의 우수 기업들과 5년에서



▲ (주)해원인터내셔널이 수출하는 Rotary filling and sealing machine(좌), 4-side sealing form-fill-seal machine

10년까지 거래가 계속되는 신뢰를 쌓을 수 있던 밑거름이 된 것 같다”며 자신있게 밝혔다.

Made In Korea 자긍심 수출

현재 (주)해원의 기계사업본부는 동남아 국가 중 가장 활성화돼 있는데, 태국, 미얀마, 중국에는 식품 가공설비 수출에 주력하고 있으며 말레이시아에는 Retort pouch를 중국 상해에는 PP 캡, 미얀마에는 캔(can)수출에 노력하고 있다. 또한 최근 칠레에는 한국전자공업의 자동포장기계를 계약한 상태이다.

방시영 사장은 “고도의 마케팅 능력을 자신하는 (주)해원이지만 단 한번도 한국업체와는 경쟁을 하지 않았다”고 했다. 즉, (주)해원의 경쟁국은 독일을 비롯한 프랑스, 미국, 일본이지 ‘Made In Korea’로 수출하는 한국인들의 땀이 뻗 업체들이

아니라는 것. 외국 업체들에 제품 하나하나를 수출할 때마다 ‘Made In Korea’의 자긍심을 잃지 않는 방 사장은 언제까지나 ‘포장맨’으로 남아 업계에 일익을 담당하기를 희망했다. 앞으로 (주)해원인터내셔널은 조직을 부강시켜 기존 서비스 물량을 강화시키고 거래선을 개척하는 등 품질관리와 품질 안전에 최선을 다하는 한편, 계획 중인 미국지사 설치에 최선을 다할 계획을 밝혔다.

끝으로 방시영 사장은 “포장업계에 기술 집약적인 제품이 많이 생산됐으면 좋겠다”며 “서로 간의 과당경쟁을 지양했으면 좋겠다”는 바람을 나타냈다. 앞으로도 계속될 (주)해원인터내셔널 고도의 마케팅 전략을 기대하며 이로 인해 국내 포장산업이 세계적으로 주목받을 수 있기를 희망한다. ☐

박초혜 기자