

# 벤처기업들의 日 진출 분투기

백산OPC · 빛과전자의 성공과 경험 공유

**대** 전사전략산업기획단(단장 박준병)은 8월 25일 대덕밸리 테크노마트 회의실에서 기업의 비즈니스 성공과 실패 경험을 자연스럽게 공유하는 '제2회 ES(Experience Sharing)포럼'을 개최했다.

포럼의 주제는 '벤처기업, 일본에서 겨울연가만큼 히트치기'. 레이저 프린트용 드럼 전문업체 백산OPC 이범형 대표와 광통신 부품 생산업체 빛과전자의 김홍만 대표가 드라마 '겨울연가'의 '은사미(배우준)' 자격으로 포럼에 참석했다.

충북 진천에 소재하고 있는 백산OPC는 일본시장에 진출한 지 5년 만에 레이저 프린트용 드럼 분야에서 65% 시장점유율을 확보, 일본시장 1위를 고수하고 있는 업체다. 대덕밸리 벤처기업 빛과전자 역시 일본 광통신 산업계에서 돌풍을 일으키며 얼어붙은 광통신 시장에서 FTTH(Fiber To The Home) 관련 광통신 제품으로 지난 해 256억원, 올 상반기에만 249억원의 매출을 거뒀다. 이날 포럼에서는 일본 시장 진출에 성공한 이들 기업의 생생한 시장 진출 분투기가 공개됐다.

이범형 대표는 "CEO가 직접 발로 뛰며 끊임없이 거래처와 비즈니스 관계를 맺는 노력을 해야 한다"고 말했다. 기업 대표가 직접 영업, 생산, 기술 모든 분야를 섭렵하며 뛰어다녀야 하는 이유는 일본 거래처에 성의를 표하는 느낌을 줘야 좋은 인상을 남길 수 있기 때문이다.

특히 이대표는 일본 시장 진출에 있어 3가지 비즈니스 원칙을 설명했다. 집중, 빈도, 선수필승(先手必勝)의 원칙이다. 그는 전쟁에서 집중



이 필요하듯 회사 역량을 분산하지 않고 '집중해야 한다'는 원칙과 경쟁사가 5번 거래처를 찾아 가면 10번 더 찾아간다는 '빈도의 원칙', 그리고 경쟁사보다 먼저 시장에 신제품을 출시해야 경쟁력을 지닌다는 '선수필승의 원칙'을 제시하며 "이러한 원칙이 지켜질 때 비로소 일본 시장에서 살아남을 수 있다"고 피력했다.

김홍만 대표는 품질의 중요성과 인내를 강조했다. 김대표는 "일본 시장에서 아직 다양한 경험을 못했지만 짧은 기간에 무엇보다 품질이 중요하다"는 것을 절감했다"면서 "불량률이 거의 없을 정도로 품질을 높이면 신뢰를 쌓아간다면 상당히 합리적인 비즈니스 관계를 맺을 수 있을 것"이라고 말했다. 아울러 그는 "일본과의 거래는 1년 이내에 달성되는 것은 거의 없다"면서 일본 시장 진출을 위한 인내의 필요성을 역설했다.

신제품 신기술

## 트리스메드, 12채널 심전도계 출시



**대** 덕밸리 심장관련 의료기 벤처기업 트리스메드(대표 이훈규)는 심장의 혈류체계를 12개 채널로 볼 수 있는 심전도계 'CARDIPIA 800'을 1년 6개월에 걸친 연구개발 끝에 출시했다고 8월 25일 밝혔다. 이번에 개발된 심전도계는 기존의 1~6채널로 표시되던 심전도를 12채널로 표현 가능하게 만들어 정밀도 향상은 물론 자세한 심장 박동을 체크할 수 있다.

채널 수가 적을수록 심전도의 해석의 한계를 보이는 점을 감안하면 12채널을 이용하면 보다 정확한 판단이 가능해 지는 것이다. 또, 이 제품은 심전도의 자동 진단이 가능하고 심전도 체크 이외에 다양한 신체증상 분석도 함께 제시해 의료진의 판독에 도움을 준다. 아울러 이 심전도계는 측정시 기록되는 감열기록지의 교환이 편리하며, 자동 및 실시간으로 수동기록이 가능해 작업이 편리하다. 이 회사는 현재 관련 제품을 스페인, 러시아, 터키, 아프리카, 남아메리카 등 40여 개국으로 수출하고 있다.

이훈규 대표는 "기존 업체들에 비해 다양한 채널의 기계를 생산하고 있으며, 매년 기술 개발을 통해 업그레이드된 제품을 선보이고 있다"며 "지속적인 개발을 통해 심장관련 전문 벤처로 성장할 것"이라고 말했다.