

10대 유망 중소기업 해외진출 로드맵 나왔다

- 스크린골프, G러닝, 한류 파생서비스 등 선정 -
- 2015년까지 약 1조원의 서비스 수출액 달성 -

- 지식경제부(장관: 최경환)는 10일 제조업과 서비스업 융합을 통한 동반 해외진출을 주제로 지식서비스 융합포럼을 개최하고, 10대 유망 중소기업 서비스를 발표하였음.
 - 이번에 발표된 10대 유망 중소기업은,
 - ▶ IT활용 선진시장 진출: 스크린골프, G(game)러닝, 뉴미디어 디스플레이
 - ▶ 한류활용 개도국시장 선점: 코리아 멀티 뷰티샵, 웨딩 네트워크, 산후조리, 매거진 콘텐츠
 - ▶ 기존산업의 서비스화: 캐릭터 멀티샵, 그린렌탈, 중고자동차 케어로,
 - 국내의 서비스 상품 가운데 해외시장에서도 경쟁력을 가질 수 있는 수출유망 아이템을 선정, 중점 진출국가와 단계별 진출 전략 등을 제시하였음.
- 지식경제부는 서비스산업이 새로운 성장동력으로 발전해 나가기 위해서는 협소한 내수시장의 한계를 넘어 세계시장으로 진출해야 한다고 판단하고,
 - 작년 12월부터 글로벌 경쟁력을 갖춘 유망서비스와 중소기업 발굴사업을 추진
 - 현재 해외진출이 이루어지고 있거나 향후 유망할 것으로 판단되는 100여개 서비스를 우선 발굴한 후, 10개 서비스를 선정함.

- 이들 서비스는 제품과의 융합성이 높고, 관련기업들의 동반 해외 진출 등 파급효과가 큰 중소기업 업종 서비스라는 점에서 향후 중소기업 해외진출을 촉진하는 모멘텀이 될 것임.
- 10대 유망 중소기업 서비스는 서비스 상품구조를 선진국과 개도국 시장으로 구분하여 다변화하고, 최근 새롭게 부상한 +30억 신흥시장을 해외진출 시험무대로 활용할 예정임.
 - 국내 IT역량의 뒷받침을 받고 있는 스크린골프, G러닝, 뉴미디어 디스플레이는 기술경쟁력을 바탕으로 선진국 시장을 공략하고,
 - 한류로 대변되는 문화적 강점을 활용한 웨딩 네트워크, 코리아 멀티 뷰티샵, 산후조리, 매거진 콘텐츠는 개도국 시장을 타겟으로 정함
 - 기존산업을 서비스 사업기회로 활용한 중고자동차 케어, 그린렌탈, 캐릭터 멀티샵은 제조업의 판로개척을 통해 새로운 부가가치를 창출할 수 있는 수출상품으로 선진국과 개도국 모두를 대상으로 함
 - 한편, 이날 포럼에서 김태욱 아이웨딩네트워크 대표이사는 “웨딩서비스 해외진출 전략”이라는 주제발표를 통해 “웨딩서비스는 우리나라에만 있는 비즈니스 모델”이라고 강조하고, “중국시장 공략을 최근 착수하는 등 글로벌 시장으로의 진출을 적극 추진하고 있다”라고 말함.
 - 실제, 중국, 베트남 등에서 한류스타들이 이용한 웨딩상품에 높은 관심을 보이고, 결혼상품들을 토탈로 제공받고자 하는 해외수요가 증가하고 있다는 점에서 웨딩한류의 붐이 조성될 수 있을 것으로 기대됨
 - 우리나라가 중주국인 스크린골프는 국내 자체개발 장비의 가격·기술경쟁력을 앞세워 일본, 캐나다, 미국 등으로 영역을 더욱 확대할 계획이며, 50여개사 협력업체가 동반진출을 할 수 있어 산업 파급효과도 클 것으로 평가됨.

□ 지식경제부는 10개 유망 중소기업의 성공적 해외진출을 위해,

① 유망서비스 업종의 중소기업과 컨설팅 업체를 매칭시켜 해외 진출 시 직면하게 될 애로사항들을 해결해 주는 맞춤형 컨설팅 서비스*를 제공

* 시장조사에서 합작파트너 발굴, 현지법인 설립까지 밀착 지원('10년 10억원)

② 프랜차이즈 형태로 해외진출을 추진하는 기업들에 대해서는 해외 1호점 개설을 지원*하고, 사업자 평가 시 인센티브를 부여

* 매년 20개사를 선정하여 업체당 20백만원 내외로 지원

③ 새로운 서비스 개발 및 수출을 위한 비즈니스모델 개발 자금이 필요한 경우 '11년 지식서비스 원천기술개발사업의 연구기획 대상과제에 포함하여 R&D 자금을 중점 지원

* 금년도에는 12개 계속과제, 11개 신규과제를 선정하여 총 331억원을 지원

④ 서비스업별 차별화된 해외 마케팅* 및 한류스타, 제품수출 로드쇼 등과 연계한 글로벌 마케팅 지원을 강화

* 2010Global Marketing Conference('10.9월, 도쿄)에 유망상품 소개, 국제 네트워킹 미팅 지원

□ 이를 통해 현재 약 200억원 수준에 있는 10개 유망서비스 수출액을 2015년까지 약 1조원으로 끌어 올리고, 중국·미국 중심의 해외시장에서 EU·중동·동남아 지역 등으로 다변화한다는 방침임

[참고자료 1]

지식서비스 융합 포럼 개최 계획 - 서비스와 제조업 융합을 통한 해외진출 전략 발표 -

1. 행사 개요

- 일시 및 장소 : '10. 6. 10(목) 15:00 ~ 18:00, 양재 EL타워 (6 층)
- 주최 및 주관 : 지식경제부, 정보통신산업진흥원
- 참석 : 지경부(산업경제실장), 진흥원장, 기업인, 전문가 등 150여명
- 내용 : 유망 중소기업 해외진출 전략 및 업계 진출전략 발표

2. 세부 행사내용

프로그램	시 간	내 용	발표자
개회식	15:00~15:05 5분	개회사	진흥원장
축사	15:05~15:10 5분	축 사	산업경제실장
발표	15:10~15:25 15분	10대 유망중소서비스 해외진출 전략 발표	지식서비스과장
발표	15:25~15:40 15분	서비스산업의 해외마케팅 전략 발표	고은주 연세대학교수 (한국마케팅학회회장)
주제 발표	15:40~16:00 20분	G(game)러닝 시장전망 및 해외진출방안	한빛소프트 (김정원 상무)
	16:00~16:20 20분	웨딩서비스 시장전망 및 해외진출방안	아이웨딩네트워크 (김태욱 대표이사)
	16:20~16:40 20분	그린렌탈서비스 시장전망 및 해외진출방안	한국렌탈 (정태영 대표이사)
휴식	16:40~16:50 10분	Coffee Break	
공지 발표	16:50~17:10 20분	유망서비스 컨설팅 지원사업 설명	진흥원
	17:10~17:30 20분	질의응답	

[참고자료 2]

10대 유망 중소기업의 해외진출 전략

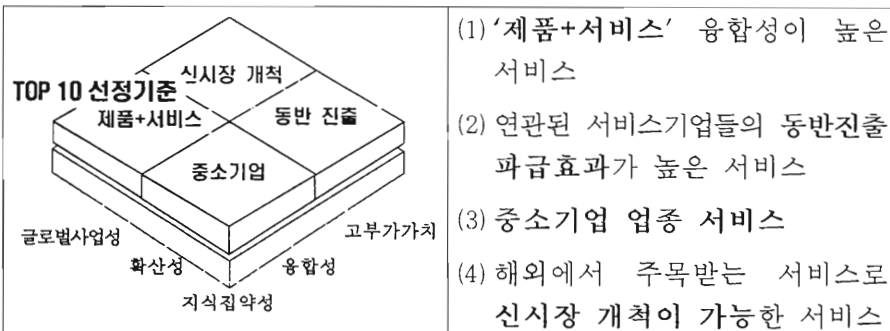
1 해외진출 유망서비스 분야 선정

□ 유망서비스 선정 방향

- 국내적으로 꾸준한 수익 창출 기반 경쟁력을 갖추고 있는 미래 성장잠재력이 높은 서비스를 선정
 - 특히, 해외에서 최근 주목받고 있는 국내 서비스들을 중점 발굴
- 현재 해외진출이 이루어지고 있거나 향후 유망할 것으로 판단되는 100여개를 우선 발굴한 후, 10개 유망서비스를 선정

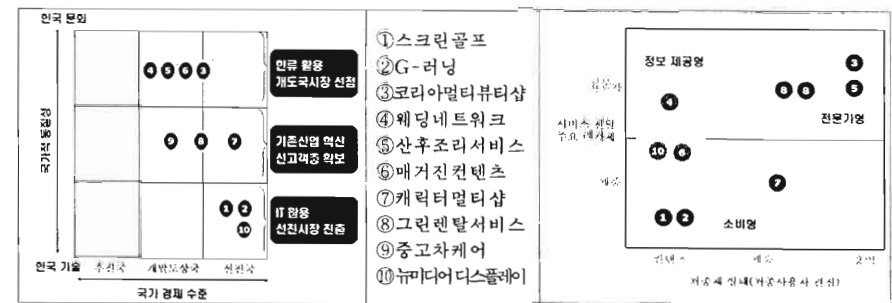
□ 유망서비스 선정 기준

- (100개 서비스) 국내 서비스 중 고부가가치, 융합성, 지식집약성, 확산성, 글로벌 사업성 등이 높은 서비스를 선별하여 발굴
- (10개 서비스) 4개 세부기준에 부합하는 서비스를 선정



□ 10개 유망서비스 분야

- 선진국과 개도국 시장을 구분하여 서비스 상품구조를 다변화
 - 선진국은 국내기술 경쟁력 우위를 바탕으로 진출하고, IT기술을 활용하여 선진국에 존재하지 않는 서비스로 성공가능성을 높임
 - 개발도상국은 시장경쟁이 매우 심하여 우리나라의 문화, 특히 한류로 대변되는 문화적 동질성을 가진 국가를 대상으로 진출
- 국가적 동질성과 현지국가 경제수준에 따라 3가지 유형으로 구분
 - ① 기존 서비스에 IT를 접목하여 새로운 서비스업을 창조하고, 기술 경쟁력과 콘텐츠를 바탕으로 선진 시장에 진출
 - 스크린골프 서비스, G러닝 서비스, 뉴미디어 디스플레이 서비스
 - ② 최근 소득수준 향상으로 고급서비스에 대한 Needs가 증가하고, 한류로 대변되는 문화적 강점을 활용하여 개도국 시장을 선점
 - 웨딩네트워크, 매거진 콘텐츠, 코리아 멀티뷰티샵, 산후조리 서비스
 - ③ 기존 산업의 혁신을 통해 새로운 가치를 창조하고 이를 사업 기회로 활용하여 고객층을 확보
 - 중고자동차 캐어서비스, 그린렌탈 서비스, 캐릭터 멀티샵 서비스



2 유망서비스별 해외 진출전략

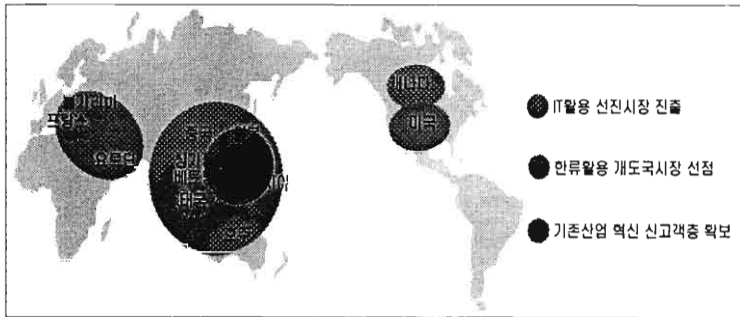
□ 국내외 시장현황 분석

- 공공기관 보고서, 수출기업 통계 자료 등을 통해 서비스업종에 대한 시장현황 분석 및 관련 기업(제품)들에 대한 파급효과 파악
- 일부 해외진출 중에 있거나 향후 해외진출을 희망하는 서비스기업들과 직접 인터뷰를 수행하고, 해외시장 진출전망과 애로사항 파악
 - * G러닝, 스크린골프 등 신규서비스업종은 통계 자체가 없어 대부분 업계 추정치를 반영

□ 해외진출 Target 국가 선정

- 잠재수요가 많거나 틈새시장 진출이 용이한 국가群을 선별한 후, 현지 시장성, 규제·제도, 환경적 측면(인프라·사회문화적 특성) 등을 분석하여 2개국을 우선 진출국가로 선정

< 10개 유망서비스의 Target 국가 현황 >



□ 단계별 해외진출 전략 제시

- 초기 현지시장에 진출하기 위한 가장 적합한 방안을 단계별로 제시

1 IT를 활용한 선진시장 진출

【스크린골프 서비스】

실제 골프장을 3D 그래픽으로 재현하여 시간·공간의 제약없이 가상공간에서 골프를 즐길 수 있는 Golf Simulator 제공 서비스

- (현황)국내 자체개발 골프장비의 가격·기술 경쟁력이 우수하여 해외시장의 약 65%를 점유, 50여개사 협력업체 동반진출이 가능
 - * '09년 스크린골프 시장규모는 최대 1조원 수준(골프존 추정), 30여개 브랜드가 서비스 중

- (진출국가)골프인구가 많고 기후환경이 부적합한 일본, 캐나다를 겨냥

- ① (일본)골프인구가 약 880만명으로 국내보다 많고, 도시 외곽에 위치한 CC와 높은 이용료로 실내 스크린골프가 각광

- 실내 놀이문화(고르바·고르카)와 결합된 복합 문화공간이 늘어나고, 복리후생차원에서 사내 스크린골프 시설을 설치하는 기업들이 증가
 - * (고르바)스크린골프+와인바·다트·당구 등, (고르카)스크린골프+가라오케

- ② (캐나다)골프인구는 약 600만명으로 캐나다인들이 가장 즐겨하는 운동이나, 긴 겨울로 골프시즌이 짧아* 스크린골프 보급이 용이

- * 캐나다 전체 여가활동 매출액(74억불) 중 골프장 관련 매출이 약 1/3을 차지
- * 캐나다 골프시즌은 겨울이 길어 4월 중순~10월까지 약 7개월 정도에 불과

- (진출전략)제품 수출로 인지도 형성 후 현지법인을 설립

- (1단계)스포츠센터, 실내 놀이문화 업체에 스크린골프 제품을 수출
- (2단계)현지법인을 설립하여 골프 아카데미 운영, 현지 CC코스 시뮬레이션화 등을 통해 현지화하고 가맹 프랜차이즈를 확대

스크린골프 운영서비스
 * 골프존, 웨밀라골프, 알바트로스, 골피9, VR골프

스크린골프 개발서비스
 * 부품, 센서, 시스템 등 협력업체 50여개사

【G-러닝 서비스】

학습효과를 중시하는 이러닝의 장점과 재미를 중시하는 온라인 게임의 장점을 결합한 교육용 게임 서비스

- (현황)오락성 게임의 부작용을 줄이고 게임을 통해 학습 집중력을 높일 수 있는 블루오션으로, 국내에서 어학중심*으로 시장이 형성
 - * 한빛소프트의 '오디션 잉글리쉬', 에듀플로의 '한자마루'
 - * '12년 국내 G러닝시장은 게임시장의 5%인 5,000억원에 이를 전망(업체추정)
- (진출국가)이러닝·게임서비스가 활성화되어 있는 대만, 싱가포르를 겨냥
 - ① (대만)게임·이러닝 서비스 인프라가 발달하여 매년 15%의 높은 성장률을 달성하고, 한국 온라인게임이 게임시장을 주도
 - * 게임시장은 '09년에 약 4,500억원, 이러닝시장은 '08년에 6.5억불 수준
 - 대만정부는 i-Taiwan전략을 수립하여 학교 디지털화를 위한 이러닝 보급, 취학아동에 대한 전자책 제공 등 G-러닝 환경기반을 조성
 - ② (싱가포르)아시아에서 3번째 ①일본, ②한국로 이러닝이 활성화되어 있고, 온라인게임 역시 연평균 14.2% 성장하는 등 인터넷 환경이 발달
 - 콘텐츠·미디어 허브 육성을 위해 한국·미국의 게임사들과 합작하는 자국업체에 제작비를 지원하는 등 투자유치에 적극
- (진출전략)현지진출 이러닝·게임업체를 활용하여 초기시장 선점
 - (1단계)현지국에 진출한 이러닝 또는 게임업체를 파트너로 제휴하거나 마케팅 채널을 활용하여 해외시장에 진출
 - (2단계)현지기업에 라이선스 양도로 수익을 배분하는 방식으로 제휴

게임개발 서비스

· 한빛소프트, 엔씨소프트, 에듀플로, 엠게임, 게임하이

G-러닝 운영서비스

· 한빛소프트, 엔씨소프트, 엠게임, Daum, NHN

이러닝 교육개발 서비스

· 대교, 웅진씽크빅, 한솔교육

【뉴미디어 디스플레이 서비스】

LCD, LED 등의 디스플레이 기술과 사용자 중심의 IT솔루션을 결합하여 사용자와 상호작용하는 맞춤형 정보제공 서비스

- (현황)디스플레이의 디지털화 및 새로운 형태의 기업 마케팅 수요가 높아지면서 디스플레이(DID) 기술과 뉴미디어 융합 솔루션을 보유한 국내 기업들의 해외진출*이 증가
 - * 갤럭시아 일렉트로닉스(美 라스베가스 세계 최대 천장미디어 구축), 현대IT(써트로잉社 유럽 전매장에 디지털사인즈 구축), 비티씨정보통신(호주·일본에 솔루션 공급)
- (진출국가)뉴미디어 산업 육성에 적극적인 캐나다, 말레이시아를 겨냥
 - ① (캐나다)자유로운 옥외 디스플레이 설치로 뉴미디어 디스플레이 시장은 5년간('02~'07년) 약 31.8% 성장하였으며, 쇼핑몰, 상점에서 캠퍼스, 병원, 공공건물, 교통시설 분야 등으로 확대되는 추세
 - 다양한 뉴미디어 디스플레이 기술을 갖춘 한국기업들을 높게 평가하고, 뉴미디어 활성화를 위해 기업들에게 조세감면 혜택을 부여
 - ② (말레이시아)전 세계 시장 중 가장 높은 관광객 증가율('09년 51.2%)을 보이면서 창의적이고 상업적인 뉴미디어 디스플레이 수요가 증가
 - 특히, 모든 건축물에 광대역망 설비 의무화 및 친환경적 건축물 건설을 장려하면서 옥외간판도 뉴미디어 디스플레이 형태로 전환
- (진출전략)국내 디스플레이의 우수성을 활용하여 초기 뉴미디어 시장 개척
 - (1단계)다양한 형태의 디스플레이 디자인과 운용 솔루션을 현지 시범설치하고, 콘텐츠 제공업체와 제휴하여 서비스를 제공
 - (2단계)현지법인을 설립하여 기획, 운영, 콘텐츠 서비스를 종합화

디스플레이 운영

· 현대IT, 인프라넷, 에스비코어

솔루션 개발·운영

· 인포이큐, 갤럭시아, 파워케스트

콘텐츠 가공·구성

· 나스미디어, 광인, 다음 등

[참고]

G-러닝 및 뉴미디어 디스플레이 서비스 활용사례

❑ G-러닝 서비스



☞ 게임플레이의 몬스터 사냥과정에서 한자를 반복적으로 보고 듣는 시청각 학습



☞ 가상공간에서 자신의 캐릭터를 선택, 상대방과 대화하면서 영어 학습능력 향상

❑ 뉴미디어 디스플레이 서비스

공공장소형 디스플레이

- 타운코플 (공인, 일간지, 테이날 등) • 길안내 (박물관, 도서관, 병원, 국장, 호텔 등)
- 길안내 (강제, 민간의 장소, 놀이공원 등)

기업형 디스플레이

- 금융권, 증권사 • 회의실, 세미나실, 강당, 연수원, 연당 등 • 백화점, 호텔, 전시관, 커피노, 예식장 등

상업형 디스플레이

- 대형마트, 중소규모 상점 등 • 레스토랑, 호텔 등 • 광고게시판 등



☞ 서울 지하철역에 설치된 디지털 사이니지 서비스

② 한류를 활용한 개도국 시장 선점

【 웨딩 네트워크 서비스 】

웨딩 컨설팅, 포토, 헤어·메이크업, 드레스, 혼수품, 여행 등 웨딩관련 토탈 서비스를 온·오프라인으로 제공하여 “웨딩한류” 시장을 개척

- (현황) 결혼과 관련된 웨딩 토탈서비스는 국내에만 있는 비즈니스 모델로, 한류로 대변되는 문화적 강점과 융합돼 新시장으로 부상
 - 국내 웨딩시장 규모는 연간 10조원 수준(아이웨딩네트웍스 추정)
- (진출국가) 결혼율, 웨딩산업 성장률이 높은 중국, 베트남을 겨냥
 - ① (중국) 결혼율 증가로 웨딩시장*이 꾸준히 성장하고, 이색적인 결혼을 원하는 사회·문화적 특성으로 수요 창출이 가능
 - 한해 규모가 GDP의 2.5%(약 68조)로 결혼율은 매년 10%, 결혼비용은 매년 20%씩 성장
 - 현지 웨딩서비스 퀄리티가 낮아 결혼 준비를 위해 현재에도 한국을 방문하는 등 고급 웨딩상품을 선호하는 문화가 확산
 - ② (베트남) 중산층의 웨딩비용이 증가*하고 있으며, 한류 영향으로 한국의 웨딩상품과 혼수품목들을 즐겨찾고 있음
 - 결혼식 비용은 1인당 GNP(약 500불)의 40배나 되는 비용을 지출
 - 최근에 토탈 웨딩샵 1곳이 등장하여 호황을 누리면서 시장성이 입증
- (진출전략) 웨딩컨설팅을 통한 인지도 확보 후 현지진출 추진
 - (1단계) 현지국 언어 온라인 사이트 개설, 한류스타를 활용한 웨딩 관광상품 등을 만들어 현지 홍보 및 인지도 향상
 - (2단계) 초기 웨딩컨설팅 사업 후 현지업체와 제휴하여 법인을 설립

<p>웨딩상품 제공</p> <p>• 헤어+메이크업+드레스+포토 +혼수품+플라워 등</p>	<p>웨딩 컨설팅 서비스</p> <p>• S웨딩아이웨딩네트웍스, 본웨딩, 마이웨딩넷, 베스트웨딩넷</p>	<p>관광·여행 서비스</p> <p>• 신혼여행+웨딩관광</p>
--------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------

【 매거진 콘텐츠 서비스 】

한류와 관련된 뷰티, 패션, 인테리어, 웨딩등의 콘텐츠를 온·오프라인(잡지, 온라인 웹진)의 형태로 현지국에 제공하는 서비스

- (현황)국내 매거진의 콘텐츠 디자인과 비주얼은 세계적 수준*으로 오프라인에서 디지털 콘텐츠 비즈니스로 전환되면서 더욱 각광
 - * 디자인하우스가 만든 해외명품(샤넬, 구찌) 화보가 글로벌 홍보 콘텐츠로 선정
 - ** 국내 매거진시장은 30여개 기업이 약 50개 정도의 패션·리빙 매거진을 발행
- (진출국가)한류 콘텐츠 수요와 시장이 존재하는 베트남, 일본을 겨냥
 - ① (베트남)아시아 국가 중 한류 콘텐츠에 대한 선호도가 가장 높고, 패션·뷰티·엔터테인먼트 매거진에 관심이 많음
 - * 주간 전문잡지는 약 2만부, 주간 대중잡지는 최저 10만부 이상 판매('06년)
 - 젊은 소비자들의 첨단 IT제품 소비추세가 트렌드화되면서 디지털 콘텐츠를 소비할 수 있는 인프라가 활성화
 - ② (일본)매거진 시장규모('09년 82억불)가 중국의 3배 수준에 이를 정도로 매우 크고, 여성관련 매거진 구독률이 약 35%를 차지
 - 한류 콘텐츠 수출 비중이 63%에 이르면서 한국영화·드라마뿐만 아니라 매거진에 대한 투자와 교류가 활발.
- (진출전략)여성고객층을 겨냥한 한류 콘텐츠 매거진에 집중
 - (1단계)현지 매거진 브랜드와 협약을 맺고 국내 제작 콘텐츠를 판매
 - (2단계)매거진 브랜드와 콘텐츠에 대한 로열티를 받는 콘텐츠 라이선싱과 현지법인을 설립하여 매거진을 직접 제작
 - (3단계)현지에서 판매되고 있는 매거진을 디지털 콘텐츠로 온라인화

매거진 콘텐츠 서비스
 • 중앙n&n(씨), 더북컴퍼니(상글즈), 디자인하우스(마이웨딩)

콘텐츠 공급 서비스
 • 패션+뷰티+엔터테인먼트+드라마

【 코리아 멀티 뷰티샵 서비스 】

뷰티서비스(헤어 스타일링·네일케어·스킨케어), 뷰티제품, 뷰티아카데미가 통합되어 하나의 샵 형태로 서비스를 제공

- (현황)국내 뷰티서비스는 단독매장 형태*로 해외에 진출하고 있으나, 고객의 욕구 증가로 글로벌 경쟁사들은 멀티 뷰티샵 형태로 전환
 - * 이가자헤어비스(457개), 리치(307개), 박준뷰티랩(157개), 세시네일(127개), 이지은레드클럽(107개)
 - ** 국내시장 규모('08년, 통계청) : 헤어(3.5조원), 피부(4천억원), 네일(천억원)
- (진출국가)뷰티산업 확대로 멀티 뷰티샵 시장형성이 가능한 중국, 호주 겨냥
 - ① (중국)한류 영향으로 '한국사람은 예쁘다'라는 인식이 많아지면서 美에 대한 추구하고 뷰티 소비성향이 더욱 확대되는 추세
 - * 중국은 세계 3위의 화장품 시장, 한국은 4대 수입대상국으로 매년 30%이상 성장
 - 뷰티 관련 국내업체들이 많아 멀티 뷰티샵 서비스로 융합이 가능
 - * 이가자헤어비스와 이지은 레드클럽이 현재 상호 제휴하여 서비스 제공 추진중
 - ② (호주)중년층의 미와 건강관리에 대한 관심이 높고, 고급 뷰티샬롱, 네일샵 등의 인기가 증가하면서 뷰티산업은 A\$ 33억불 규모로 확대
 - 화장품, 스파, 스킨케어 중심의 뷰티시장이 형성되어 있으며, 샵(Shop)과 뷰티제품 판매가 한 매장에서 이루어지는 운영방식이 인기
- (진출전략)헤어서비스를 메인으로 하여 전략적 제휴 추진
 - (1단계)현지진출 헤어서비스 업체와 다른 뷰티서비스 업체간 파트너링
 - (2단계)직영점 형태의 프랜차이즈를 운영하고, 뷰티아카데미를 통해 현지 전문인력 양성 및 가맹점 모집

유통판매서비스
 • 화장품+뷰티제품
 • 아모레퍼시픽, 유닉스 등

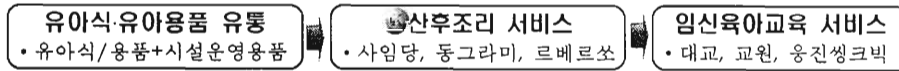
멀티 뷰티서비스
 • 이가자 헤어비스, 박준뷰티랩, 이지은 레드클럽, 세시네일

뷰티 아카데미
 • 수빈아카데미, 금단비가 뷰티아카데미

【 산후조리 서비스 】

임신부터 출산, 육아에 이르는 전 과정에 필요한 물품과 교육, 산후조리 등을 토탈로 지원하는 서비스

- (현황)산후조리원은 해외에서는 낯선 개념이지만, 한류열풍으로 한국 아이들에 대한 동경이미지가 형성되면서 아시아국가 중심으로 확산*
 - * 사임당 산후조리원은 중국요청에 의해 현지지사 설치, 일본에는 비즈니스모델 소개
 - * 국내산후조리원은 약 430여개, 시장규모는 약 3,000억원 수준(업계추정)
- (진출국가)출산 후 산후조리 문화가 형성되어 있는 베트남, 대만을 겨냥
 - ① (베트남)국민의 63%가 30살 이하 젊은 층으로 수요잠재력이 높고, 출산 후 3개월을 산후조리하는 문화적 환경이 우리나라와 유사
 - 한류영향으로 국내 유아식 제품 선호도*가 높고, 고급제품으로 인식
 - * '08년 남양유업 매출량이 연간 50억원으로 유아 10명 중 1명은 남양유업 제품 사용
 - ② (대만)중국 문화권인 대만은 출산 후 가족들의 도움을 받아 최소 30일 동안 산후조리를 하는 사회적 문화가 발달
 - 정부의 다양한 출산 장려정책*으로 고급서비스에 대한 수요가 늘어나고, 한류영향으로 한국 유아제품들에 대한 인지도도 상승
 - * 육아휴직, 유아인프라(시설보조금, 외국인 가정부), 조부모 보육급여 등
- (진출전략)한국산 유아식(용품) 브랜드의 높은 선호도를 활용
 - (1단계)현지에 진출해 있는 베이비케어 관련업체와 제휴하여 합작 법인을 설립하고, 직영점 형태의 프랜차이즈 운영
 - (2단계)임신·출산·산후조리·교육을 온·오프라인 형태로 제공하여 인지도를 높인 후 현지 산부인과와 연계방안 모색

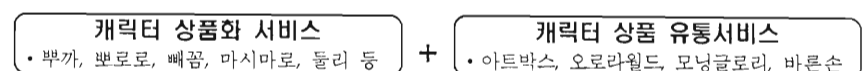


③ 기존산업 혁신을 통한 신 고객층 확보

【 캐릭터 멀티샵 서비스 】

문구, 악세사리, 의류 등의 다양한 제품에 애니메이션, 영화, 게임 방송 등에서 인기를 모은 캐릭터를 새겨 넣어 전시·판매하는 서비스

- (현황)귀여운 이미지의 캐릭터들이 인기가 높아지면서 캐릭터시장은 약 12%의 성장률을 보이고 있으나, 제품과 연계한 상품화 전략은 미흡
 - * 해외진출 캐릭터 : 🐼(뿌까), 🐼(뽀로로), 🐼(빼꼼), 🐼(마시마로), 둘리
 - ** 세계 캐릭터시장 규모('09년)는 약 1,186억불 수준, 국내('05년)는 약 5조원 수준
- (진출국가)국산 캐릭터의 현지 인지도가 있는 프랑스, 태국을 겨냥
 - ① (프랑스)귀엽고 비폭력적 아시아형 캐릭터에 대한 호감이 높아지면서 우리나라의 '뽀로로('06년 시청률 41.7%)', '뿌까뿌까' 인기도 상승
 - 프랑스에서 각광받는 캐릭터들은 여러 분야의 제품과 결합하여 판매되고 있으며, 어린이에서 성인까지 인기가 매우 높음
 - ② (태국)공중과 TV를 통해 애니메이션 '뿌까뿌까', '장금이의 꿈'*이 방영되면서 국내 캐릭터의 인지도가 상승
 - * 드라마 대장금을 애니메이션화 한 것으로 8개국에 방영, 100여개 상품이 출시
 - 한국산 온라인게임이 게임시장의 약 71%를 차지하면서 온라인 게임 홈페이지를 통해 게임캐릭터 상품들이 일부 판매
- (진출전략)현지진출 캐릭터 업체와 제휴하여 상품화 추진
 - (1단계)국내 캐릭터 진출국과 인지도 등을 분석한 후, 캐릭터 라이선스 업체와 라이선스 업체(물품 제조·판매)간 협력하여 국내에서 조달
 - (2단계)현지법인을 설립하여 멀티샵 물품의 현지조달 확대



【 중고자동차 케어서비스 】

현지국에 국내 중고자동차의 판매·중개와 연계하여 자동차 경정비, 부품교환, 긴급출동 지원 등의 서비스를 제공

- (현황)가격·수리비가 저렴하고 유럽차에 비해 수리가 쉬운 한국산 중고차는 연평균 13%의 수출 실적을 보이면서 경정비 수요도 증가
 - * 중고차 수출(천대, 중고차조합, 누계): ('98)87 → ('00)258 → ('05)1,210 → ('09)2,166
 - ** 지역별 현황: 중동 21%, 아시아 20%, 아프리카 16%, 기타 44%(중남미, 러시아 등)
- (진출국가)한국산 중고차 선호도가 높은 요르단, 불가리아를 겨냥
 - ① (요르단)우리나라의 최대 중고차 수출시장*이며, 금년 9월부터 중고 부품 수입이 허용되면서 한국산 부품과 경정비 수요가 높아질 전망
 - * 국가별 현황('09년) : ①요르단(85천대), ②리비아(37천대), ③베트남(26천대)
 - 소득수준이 낮아 신차보다 중고차를 선호하고, 수입 중고차를 주변국(시리아, 이집트)으로 재수출하고 있어 중동 진출의 거점
 - ② (불가리아)한국산 자동차에 대한 선호도가 높아 수도(소피아)에서 운행하는 택시의 50%를 차지하고, 중고차 시장이 신차시장의 4배
 - * 연간 신형자동차 판매(3~5만대), 중고자동차 판매(10~20만대)
 - 한-EU FTA 발효 시 한국산 자동차 수입관세 10%와 차량검사비(약 500유로)가 면제되어 통관절차가 간편해 질 전망
- (진출전략)중고차 판매와 연계하여 경정비서비스 초기시장 개척
 - (1단계)중고자동차 수입업체와 제휴, 경정비 교육·인력양성 시범추진
 - (2단계)현지법인을 설립하여 중고차 판매와 경정비 서비스를 추진하면서 부품교환, 긴급출동 등을 네트워크로 연계

중고차 경정비 서비스

· 자동차종합정비업체 스피드메이트, 마스터자동차관리

중고차 판매서비스

· sk엔카, 애나카월드, 서울자동차경매 등

【 그린 렌탈 서비스 】

가정·기업을 대상으로 정보기기, 웰빙가전, 가전제품 등을 고객이 원하는 시기에 맞춰 대여해주고, 정기점검 및 고장수리 A/S를 지원하는 서비스

- (현황)에너지절약과 가전 폐기물을 줄일 수 있는 그린산업으로 각광 받으면서 합리적 소비와 환경문제에 관심이 많은 고학력 젊은층에 인기가 많고, 공기청정기·비데·연수기 등 웰빙가전 비중이 증가
 - * 국내 시장규모는 10조원, 업체수는 약 3만여개로 추산(한국렌탈리서치센터)
 - ** 웅진코웨이(美·中·日 등 5개국 진출), 아주렌탈(두바이, 베트남에 법인설립)
- (진출국가)한국 제품에 대한 선호도가 높은 미국, 일본을 겨냥
 - ① (미국)전체 소비시장 중 렌탈 비중이 10%를 차지하고, 불경기로 렌탈서비스 이용 선호도가 높아지면서 매년 18.5%의 성장세를 기록
 - * '07년 미국 렌탈시장 규모는 약 79조원, 이용자는 약 3백 2십만명 수준
 - 환경친화적 제품들에 대한 관심이 높고, 한국 전자제품에 대한 소비자 만족도가 높아 그린제품 위주 렌탈 시 성공가능성이 높음
 - ② (일본)렌탈서비스가 대중화 되어 '06년~'08년간에 12% 성장하였으며, 가전제품·사무기기 등이 전체 렌탈시장의 50%를 차지
 - 모든 업종*에 대한 렌탈사업이 가능하며, 사전신고 및 면허취득이 필요 없는 사후신고로 시장진입이 용이
 - * 중장비·이벤트 용품·관엽식물까지 다양, 최근에는 명품·노인 복지용품 시장도 등장
- (진출전략)현지 진출 물류업체 및 제품 A/S업체와 제휴하여 확대
 - (1단계)현지법인을 설립하여 인지도가 높은 웰빙가전 중심 서비스 제공
 - (2단계)현지 A/S업체와 제휴하여 서비스 인력 교육, 전담 기술 지원팀 비치 등을 통해 전문화

종합 렌탈서비스

· 한국렌탈, 아주렌탈, 한일렌탈, 청호나이스

렌탈 A/S서비스

· 정보기기, 웰빙가전 등 제품 생산업체 A/S