

2025 소공인 판로개척
지원사업 우수사례집 소공인 판로개척

소공인, 글로벌 도약을 향한
새로운 비상 ✨



유어유니콘

좋아하는 것으로 창업하다,
월 매출 1억에서 10억으로

04 • 바우처

대디포베베

육아 현장에서 찾은 아이디어,
베트남 시장을 열다

08 • 바우처

(주)한국동백연구소

34살에 시작한 동백 한 우물,
28년 만에 해외 수출 2배 성장

12 • 바우처

(주)웰니스엠에스

잘 파는 회사가 아니라,
고객이 잘 이해하게
만드는 회사

16 • 바우처

피프스센스

미국에서 비싼 디퓨저를
사던 소비자,
직접 만들어 매출 2배 성장

20 • 바우처

광군컴퍼니

제조 10년 유통으로 전환해,
전국민이 아는 디지털
브랜드를 꿈꾸다

24 • 바우처

(주)행어

헤어살롱 현장 경험이
만든 브랜드,
글로벌 1위를 기록하다

28 • 글로벌 런업 프로젝트

(주)크레이지앤티

매일 안심하고 쓸 수 있는
화장품을 만들고 싶었다

32 • 글로벌 런업 프로젝트

나노소프트 주식회사

스마트폰 앱과 홈트의 결합,
일본 온라인 시장을 두드리다

36 • 글로벌 런업 프로젝트

제주인디

딸을 위한 화장품,
12개국으로 뻗어나가다

40 • 해외매장

인비너스

K-뷰티의 새로운 물결,
동남아를 사로잡다

44 • 해외매장

제이인터네셔널

10년 역력이 만든 혁신,
지성 피부 전문 브랜드로
동남아를 공략하다

48 • 해외매장

바우처 성장의지 및 성장잠재력을 갖춘 유망소공인 대상 1,800만원 한도 내 신청유형의 바우처(전시회 참가, 마케팅, 매장입점, 브랜드강화, 기타)를 지원하여 우수 소공인으로 성장촉진 및 매출향상에 기여

해외매장 뷰티·헬스 소공인 대상 소공인 특화 동남아(베트남, 태국) 온·오프라인 거점 매장 '두근두근' 입점 및 현지 인증·마케팅 지원을 통해 소공인의 글로벌 경쟁력 강화 및 해외 시장 진출 교두보 마련

글로벌 런업 참여 소공인 중 수출 유망 기업을 선발하여 민간 멘토기업(이베이재팬, 롯데홈쇼핑 등) 매칭 및 상생 협력 지원을 통해 글로벌 소공인 발굴·육성

*해당 지원 내역은 2025년에 진행된 지원 내역으로, 향후 지원 시 상기 지원 내역과 상이할 수 있습니다.

좋아하는 것으로 창업하다, 월 매출 1억에서 10억으로

유어유니콘



기업명 유어유니콘
설립일 2024년 9월
대표자 김용우, 오지영 (공동대표)
대표 브랜드 크런틴(Cruntin) - 단백질 셰이크·바
주요 시장 국내 온라인(자사몰, 올리브영) + 일본 큐텐
홈페이지 www.cruntin.com
주소 서울특별시 강남구 테헤란 427
지원사업 바우처 (마케팅-온·오프라인 마케팅)

주요성과 OLIVE YOUNG

실시간 랭킹 1위

월 매출 900% 증가

1억원 → 10억원

수출

일본

2천 5백만원

좋아하는 제품으로 해야 1등을 만든다

유어유니콘의 김용우 대표는 오래전부터 창업을 꿈꿔왔다. 회사에 다니면서도 늘 개인 사업을 하고 싶었지만, 어떤 아이템으로 시작할지가 고민이었다. 그러던 중 한 가지 깨달음을 얻었다.

“예전에 제가 별로 좋아하지 않던 제품으로 창업을 해봤는데 잘 안 됐어요. 그때 깨달았죠. 좋아하는 걸로 해야겠다고. 저는 운동을 좋아했고, 단백질 제품을 직접 많이 사용했었기 때문에 다른 제품과 비교할 수 있는 기준이 있었어요. 부족한 점을 개선하고, 어떻게 더 좋게 만들지 알 수 있었죠”

그렇게 탄생한 브랜드가 ‘크런틴(Cruntin)’이다. 크런틴의 가장 큰 특징은 25%에 달하는 크런치볼 함량이다. 기존 제품들이 5% 내외의 씹는 식감만 제공했다면, 크런틴은 이를 최대치로 끌어올려 포만감을 극대화했다.

“저희 제품이 나오기 전까지는 씹어 먹는 형태가 거의 없거나 함량이 매우 낮았어요. 한 번 먹었을 때 많이 씹으면 포만감을 줄 수 있겠다고 생각해서 크런치볼을 25%까지 넣었습니다. 드신 분들은 정말 한 끼를 대용할 수 있는 제품 같다, 씹는 맛이 좋다는 평가를 주고 계세요.”

66

바우처 지원금 전액을 광고비로 썼어요.
한국 시장을 대상으로 계속 광고를 집행했죠.

99

Cruntin
01

김 대표의 철학은 채용 홈페이지에도 명시되어 있듯, '1등 제품만 하고, 아니면 안 한다'는 원칙. 1등 제품을 만들려면 내가 잘 알아야 한다는 생각으로 자신이 잘 아는 제품으로 창업하게 된 것이다.

와디즈에서 올리브영까지, 단계적 성장

크런틴은 와디즈 펀딩으로 시작했다. 펀딩 고객들을 자사몰로 끌어오고, 페이스북과 인스타그램 광고를 지속적으로 집행하며 판로를 확대했다. 그러던 중 올리브영 MD의 눈에 띄면서 입점 제안을 받았다.

현재 크런틴의 단백질 바는 전국 올리브영에 입점되어 있고, 셰이크는 수백 개 지점에서 판매 중이다. 주요 판매 채널은 자사몰(cruntin.com)과 올리브영이며, 이후 쿠팡, 스마트스토어, CJ 홈쇼핑 모바일 라이브까지 거래처를 확장했다.

하지만 성공까지의 과정이 순탄하지만은 않았다. 특히, 판로개척 초기, 광고를 해도 성과가 바로 나오지 않아 늘 고민이 따라다녔다.

“처음에는 인지도가 쌓이지 않으니 광고를 해도 고객들이 우리를 몰랐어요. 돈은 계속 나가는데 매

출은 안 올라오고, 인지도도 안 올라오는 것 같았죠. 정말 불안했습니다.”

그때 김 대표는 주변 창업가들에게 조언을 구했다. 돌아온 답은 “어느 순간은 믿고 계속 써야 되는 구간이 있다. 그게 어떻게든 쌓이고 있을 것이다. 단지 너한테 안 보일 뿐이다.”라는 조언이었다.

그 조언을 믿고 광고를 끊지 않고 계속 집행했다. 당시 월 100만원 수준의 광고비를 꾸준히 투입했고, 그것이 나중에 인지도로 쌓였다.

“실제로 쌓이더라고요. 매출도 점점 개선되고, 주변에서 많이 봤다는 말도 들었어요. 올리브영 MD님도 광고를 보고 연락을 주셨다고 하시더라고요. 광고를 끊지 않았기 때문에 가능한 일이었죠.”

현재는 월 억 단위의 광고비를 집행하고 있다. 김 대표는 구글에서 일한 경험 덕분에 광고가 효과가 있다는 확신을 가질 수 있었다고 말한다.

바우처 지원, 올리브영 1위 그리고 일본 진출

김 대표는 바우처 지원사업을 일찍부터 알고 있었다. 한 번 타이밍을 놓친 후, 이번에는 캘린더에 넣어두고 꼭 참여하겠다고 마음먹었다.

“바우처 지원금 전액을 광고비로 썼어요. 한국 시장을 대상으로 계속 광고를 집행했죠.”

그 결과는 놀라웠다. 올리브영 입점 후 대대적인 행사를 진행했고, 올리브영 실시간 랭킹 1위를 기록했다. 이 성과를 계속해서 홍보 문구로 활용하며 브랜드 인지도를 높였다.

“올리브영 실시간 랭킹 1위라는 문구를 계속 홍보

김영우 대표의 판로개척 노하우

- ☑ 좋아하고 잘 아는 제품으로 창업하라 - 개선점을 알 수 있다
- ☑ 광고비를 아끼지 마라 - 쌓이고 있다, 보이지 않을 뿐이다
- ☑ 성과가 안 보여도 광고를 끊지 마라 - 인지도는 시간이 필요하다
- ☑ 한국에서의 성과를 해외 홍보에 활용하라 - 신뢰도를 높인다
- ☑ 광고는 날아가는 돈이 아니라 투자다 - 확신을 가져라



했어요. 그러다 보니 일본이나 다른 나라의 인플루언서들도 관심을 갖기 시작했습니다.”

예상치 못한 기회도 찾아왔다. 크런틴 제품을 누군가 일본 큐텐에 먼저 올려 판매하고 있었던 것이다. 이를 발견한 김 대표는 ‘해외에서도 팔릴 수 있겠다’는 가능성을 확인하고, 정식으로 일본 큐텐에 입점했다.

일본 큐텐 상세페이지에 ‘올리브영 실시간 랭킹 1위’를 강조한 문구를 넣었고, 일본 소비자들은 “한국에서 잘하는 브랜드인가 보다”라고 생각하며 관심을 보였다. 그 결과 일본의 유명 인플루언서가 연락을 해왔고, 최근 콜라보를 통해 한 번에 2,500만원의 매출을 올렸다. 올해 일본 수출액만 약 5천만원에 달한다.

“결국 첫 시작이 광고였어요. 광고에서 시작된 것이 올리브영 MD의 눈에 띄었고, 행사에서 1위를

하고, 그걸 일본에 홍보하니 인플루언서가 연락을 준 거죠. 순차적으로 이어진 선순환이었습니다.”

바우처 지원을 받았을 당시 크런틴의 월 매출은 약 1억원 수준이었다. 하지만 지금은 월 10억원이 넘는다. 매출이 10배 이상 증가한 것이다. 거래처도 크게 늘었다. 올리브영을 시작으로 쿠팡, 스마트스토어, CJ 홈쇼핑까지 확장했고, 해외는 일본 큐텐에 이어 아마존 입점도 진행 중이다.

유어유니콘의 향후 목표는 글로벌 기업이 되는 것이다. 아직 입점하지 않은 국내 판로를 추가로 개척하고, 일본 큐텐과 아마존을 통해 해외 판로를 확대해 빠르게 글로벌 시장으로 진출할 계획이다. 좋아하는 제품으로 창업하고, 광고에 대한 확신으로 성장하며, 1년 만에 월 매출 10배를 달성한 유어유니콘. 세계를 무대로 펼쳐질 유어유니콘의 활약을 기대한다.



육아 현장에서 찾은 아이디어, 베트남 시장을 열다

대디포베베



lomoms

육아 불편함에서 시작된 특허 아이디어

대디포베베의 시작은 평범한 육아 현장에서 비롯됐다. 전영석 대표는 직접 아이를 키우며 기저귀 교체의 불편함을 체감했고, 2015년 홀딩형 기저귀 아이디어로 특허를 등록했다. 이 특허 기술을 계기로 2017년 본격적인 창업에 나섰다.

“직접 육아를 하다 보니 기저귀 교체가 생각보다 불편하더라고요. 특히 아기를 안정적으로 잡고 있어야 하는데, 그게 쉽지 않았어요. 그래서 홀딩형 기저귀를 개발하게 됐고, 특허를 받으면서 이걸 사업화해야겠다고 결심했습니다.”

66

무엇보다 한국 브랜드에 대한 학습이 이미 되어 있고, K-브랜드 기저귀 수요가 점점 커지고 있다는 걸 파악하고 있더라고요.

99

기업명	대디포베베
설립일	2017년 5월 11일
대표자	전영석
대표 제품	유아용 기저귀 (로맘스 브랜드)
주요 시장	국내 온라인 채널 + 베트남
홈페이지	www.hello-lomoms.com
주소	서울특별시 마포구 동교로 125 304호
지원사업	바우처 (마케팅-온-오프라인 마케팅)
주요성과	- 첫 수출 달성 1.2억원 ↑ - 전년 대비 30% 매출 성장 ↑ - coupang 쿠팡 10위권 브랜드 진입

현재 대디포베베는 홀딩형 기저귀 외에도 지퍼백 패키지 기저귀를 주력 제품으로 생산하고 있다. 특히 지퍼백 패키지는 사용 후 다시 밀봉할 수 있어 위생적이고 휴대가 편리하다는 장점으로 차별화에 성공했다.

온라인 판매의 성공, 그러나 남은 과제

대디포베베는 쿠팡, 지마켓 등 주요 온라인 쇼핑몰에서 꾸준히 판매 실적을 쌓아왔다. 특히 한국 기저귀 시장의 50% 이상을 차지하는 쿠팡에서 상위 10위권 브랜드로 자리매김했다. 하지만 온라인 판로개척은 단순히 입점하는 것과는 차원이 달랐다.

전영석 대표의 판로개척 노하우

- ☑ 제품 품질과 가격 경쟁력에 대한 확신을 먼저 가져라
- ☑ 지원사업을 활용해 공격적 마케팅을 시도하고 데이터를 쌓아라
- ☑ 국내 시장에서 브랜드를 탄탄히 키우면 해외 바이어가 먼저 찾아온다
- ☑ 화상 미팅을 통해 바이어의 진심과 역량을 꼼꼼히 파악하라
- ☑ 한 번 실패해도 포기하지 말고 경험을 바탕으로 재도전하라



“입점은 어렵지 않지만, 거기서 의미 있는 판매 성과를 지속적으로 만들어내는 것이 진짜 어려움이었죠. 열악한 자금력 때문에 마케팅 투자가 쉽지 않았어요. 하지만 제품 품질과 가격에 대한 확신이 있었기 때문에 과감하게 투자할 수 있었습니다.”

더 큰 과제는 국내 시장의 한계였다. 급격히 떨어지는 출산율은 육아용품 기업에게 위기 신호였다. 해외 시장 진출이 필요한 시점이었지만, 어떻게 시작해야 할지 막연했다. 전환점은 바우처 지원사업이었다. 육아 박람회 업체로부터 지원사업 정보를 받은 전 대표는 2년 전 첫 도전에 이어 올해 두 번째로 선정됐다.

“브랜드 인지도를 더 높여야 하는데, 자체 예산으로는 한계가 있었어요. 지원사업을 통해 쿠팡 같은 주요 채널에서 키워드 광고를 공격적으로 진행할 수 있었습니다.”

2년 전 첫 바우처 지원을 받았을 때도 쿠팡 CPC 광고를 진행했다. 당시에는 즉각적인 효과가 보이지 않았지만, 2개월 후 매출이 급증하며 중요한 경험 데이터가 쌓였다. 이번에는 그 경험을 바탕으로 더 전략적으로 접근했고, 신제품 출시와 맞물려 다시 한 번 도전했다.

“광고를 해야 하는데 효과가 있을까 하는 불안감을 지원사업이 해소해줬어요. 내 돈으로만 하기엔 부담스럽지만, 지원을 받으면 과감하게 시도할 수 있거든요. 이번에도 효과가 있어서 내년에도 기회가 되면 또 할 겁니다.”

예상치 못한 기회는 베트남에서 찾아왔다. 한국 브랜드 기저귀를 여러 개 유통하던 베트남 현지 업체가 독점 유통할 브랜드를 찾고 있었다. 그들은 쿠팡에서 기저귀를 검색했고, 대디포베베의 키워드 광고가 지속적으로 노출되면서 관심을 갖게 됐다.

“처음에는 이메일을 보고 ‘또 뜬금없이 연락 온 건가’ 싶었어요. 찢어보는 바이어들이 많거든요. 하지만 이메일 내용을 읽어보니 진심이 느껴졌어요. 단순히 제품을 가져다 파는 게 아니라, 우리 브랜드를 베트남에서 키워주겠다는 의지가 보였습니다.”

전 대표는 구글 미트를 통해 여러 차례 화상 미팅을 진행했다. 상대방의 오프라인 거점, 온라인 활동, 기존 유통 경험 등을 꼼꼼히 확인했다. 특히 베트남은 연간 160만 명의 신생아가 태어나는 시장이고, 아직 오프라인 유통이 강한 시장이라는 점이 매력적이었다.

“한국은 기저귀 시장이 거의 온라인으로 넘어갔지만, 베트남은 오프라인이 여전히 강해요. 그 업체는 오프라인 거점도 많고, 온라인 채널도 운영하고 있었습니다. 무엇보다 한국 브랜드에 대한 학습이 이미 되어 있고, K-브랜드 기저귀 수요가 점점 커지고 있다는 걸 파악하고 있더라고요.”

특히 바이어가 주목한 건 대디포베베의 지퍼백 패키지였다. 베트남 시장에는 없는 방식이라 차별화 포인트가 될 수 있었다.

5개월 만에 1억 2천, 내년 목표는 4억

베트남 진출 후 5개월 만에 약 1억 2천만 원의 수출 실적을 달성했다. 현재 2개월에 컨테이너 한 대씩 수출하고 있으며, 내년에는 한 달에 한 대씩 보내는 것이 목표다.

“베트남에서 제일 잘 나가는 한국 중소기업 브랜드가 월 4~5천만 원, 연간 2억 정도 판매하고 있어요. 물론 그분들은 나간 지 오래됐고요. 저희는 이제 시작인데 반응이 나쁘지 않습니다. 지속적으로 발주가 들어온다는 건 현지 마케팅이 잘 되고 있다는 뜻이니까요.”

내년 목표는 베트남에서만 4억 원 이상의 수출 실적을 올리는 것이다. 더 나아가 베트남 총판사를 통해 주변 동남아 국가로도 확장할 계획이다. 전체 매출액도 전년 대비 약 30% 성장할 것으로 예상된다. 지원사업을 통한 국내 매출 증가와 첫 수출 성공이 동시에 이뤄낸 결과다. 육아 현장에서 발견한 불편함을 특허 기술로 만들고, 온라인 시장에서 입지를 다진 뒤, 지원사업을 발판 삼아 해외 시장까지 진출한 대디포베베. 작은 시도가 큰 기회로 이어질 수 있음을 증명하는 사례다.



34살에 시작한 동백 한 우물, 28년 만에 해외 수출 2배 성장

(주)한국동백연구소

66

판로개척 지원사업을 통해 시장 분석, 마케팅 전략 기획 등에서 조언을 받으면서 많은 도움이 됐습니다.

99

기업명	농업회사법인(주)한국동백연구소
설립일	1997년
대표자	박원표
대표 제품	동백 오일 및 동백 관련 화장품·식품
주요 시장	해외 수출 70%(프랑스, 일본, 캐나다) + 국내 백화점
홈페이지	oilfactory.co.kr
주소	경남 통영 해송정4길 64
지원사업	바우처 (브랜드 강화)
주요성과	수출액 90% 증가 5억원 → 9.5억원 

대통령 표창 수상

oilfactory

섬에서 자란 소년, 일본에서 발견한 동백의 가능성

한국동백연구소의 박원표 대표는 경남 통영 출신이다. 배를 타고 가야 하는 섬에서 자랐고, 어릴 때부터 동백나무가 많은 환경에서 성장했다. 통영의 시화와 시목이 동백나무, 동백꽃이다 보니 자연스럽게 동백에 대한 관심을 갖게 됐다.

“어릴 때부터 동백에 대한 관심이 많았어요. 일본으로 출장을 자주 다니면서 일본에서 동백 관련 제품들이 나와 있는 걸 봤죠. 그때 생각했어요. 국내에서도 이 사업을 하면 되겠다고.”

34살, 젊은 나이에 박 대표는 직장을 그만두고 동백 한 분야에만 집중하기로 결심했다. 1997년 설

03

박대표의 판로개척 노하우

- ☑ 하나의 분야에 집중하고 꾸준히 전문성을 쌓아라
- ☑ 거래처 수보다 빅 바이어 발굴에 집중하라
- ☑ 각 국가의 정서와 컨셉에 맞춰 제품을 구성하라
- ☑ 시장 분석과 마케팅 전략에 전문가 조언을 받아라
- ☑ 시련을 기회로 보고, 지원사업을 적극 활용하라



립 후 1999년 수출을 위해 법인으로 전환했고, 현재 법인 28년차를 맞이하고 있다. 하나의 원료, 동백만을 가지고 꾸준히 개발하고 판매하며 일관되게 걸어온 길이다.

한국동백연구소의 주요 제품은 크게 완제품과 원료 제품으로 나뉜다. 메인은 동백 오일이지만, 참기름, 들기름 등 다른 식품용 오일도 생산한다. 하지만 박 대표의 진짜 강점은 동백이다.

“우리나라에서 나오는 동백 종자의 80% 정도를 저희가 수매해요. 그 종자를 착유해서 오일을 정제하는 기술을 가지고 있고, 이걸 프랑스, 일본, 캐나다 등으로 수출하는 게 주 사업입니다.”

전체 매출의 60~70%가 해외 수출이고, 나머지 20~30%는 국내 백화점 납품이다. 판매 채널은 오프라인보다는 온라인 중심이며, 특히 최근에는 자사 쇼핑몰을 강화하고 있다.

“직원을 많이 둘 수가 없어서 오프라인보다는 온라인 위주로 하고 있어요. 5~6년 동안은 외부 쇼핑몰에 의존했지만, 올해부터는 자사 쇼핑몰에 집중하고 있습니다. 대형 온라인은 수수료 문제도 있고, 중소기업이 대기업 정책을 따라가기 힘들거든요.”

바우처 지원사업, 일본 수출 60% 달성

한국동백연구소의 스태프는 백화점에 입점하면 서부터이다. 대한민국 우수 상품 기획전에 참가해 30선에 선정되면서 백화점 바이어들의 눈에 띄는 것이 계기가 되었다.

하지만 판로개척이 쉽지만은 않았다. 백화점 한 군데 들어가기까지 시간이 많이 걸렸고, 다양한 시도를 해봤지만 기업 특성에 맞는 정확한 타겟 분석이 어려웠다.

“SNS, 파워 블로그, 지자체 로컬푸드 등 다양한

각도로 시도했지만, 우리 제품 특성에 맞는 타겟을 정확히 분석하는 게 어려웠어요. 판로개척 지원사업을 통해 시장 분석, 마케팅 전략 기획 등에서 조언을 받으면서 많은 도움이 됐습니다.”

특히 올해에는 바우처를 통해 수출과 매출이 비약적으로 늘어났다.

한국동백연구소는 매년 평균 4~5억 정도의 수출을 꾸준히 해왔다. 하지만 올해 경기가 어려운 상황에도 불구하고 작년 대비 2배 이상 성장해 약 9억 5천 만원의 수출액을 달성했다.

특히 일본 수출이 급증했다. 작년까지는 일본 수출이 거의 없었는데, 올해는 전체 수출의 60%가 일본으로 나갔다.

“각 나라에 맞는 컨셉으로 디자인과 제품을 구성했어요. 일본 수출에 맞춘 디자인으로 중동에 들어갈 수는 없잖아요. 일본의 정서에 맞춰 접근하다 보니 올해 수출이 굉장히 많이 늘었습니다.”

한국동백연구소의 성장 전략은 독특하다. 거래처 수를 무작정 늘리기보다는, 빅 바이어를 발굴하는 타겟 마케팅에 집중한다.

“거래처가 비약적으로 늘지는 않아요. 한두 개 정도 증가에 불과하지만, 그 거래처들이 다 빅 바이어예요. 그러다 보니 매출이 획기적으로 늘어요.”

스마트 자동화, 중소기업 생존 전략

박 대표의 향후 목표는 인력 문제를 스마트 자동화로 해결하는 것이다.

“인건비는 나날이 치솟고 있어요. 한때 직원이 30~40명 있었는데, 지금은 많이 줄었습니다. 인력



을 늘려야 하지만 중소기업은 인건비를 감당하기 어려워요. 적은 인력으로 운영할 수 있는 특화된 기능이 필요합니다.”

박 대표는 소공인들의 고령화 문제도 언급했다. 젊은 층이 유입되고 있지만 경쟁력이 없는 경우가 많고, 기존의 경쟁력 있는 소공인들은 고령화되고 있다. 이에 대한 자구책 마련이 필요하다는 것이다.

“이런 때일수록 잘 의논해서 좋은 정책이 만들어질 수 있도록 관심을 가져주세요. 소공인들이 똘똘 뭉치면 파급 효과도 생기고, 소공인이 존재해야 유통도 성장할 수 있습니다. 다 같이 힘을 내서 앞으로 나아갑시다.”

34살에 시작한 동백 한 우물, 28년간 꾸준히 걸어온 길이 해외 수출 2배 성장이라는 결실을 맺은 한국동백연구소. 시련을 기회로 바꾸며 스마트 자동화로 미래를 준비하며 새로운 역사를 써내려갈 것이다.

잘 파는 회사가 아니라, 고객이 잘 이해하게 만드는 회사

주식회사 웰니스엠에스



기업명 주식회사 웰니스엠에스
설립일 2021년 9월 9일
대표자 정재훈
대표 브랜드 아루첨(Arucheum) - 건강식품·화장품
주요 시장 국내 온라인(자사몰, 네이버, 쿠팡) + 일본
홈페이지 arucheum.co.kr
주소 부산 사직동 89-19번지 3층
지원사업 바우처 (마케팅-온·오프라인 마케팅)
주요성과 **첫 해외 수출 달성**

간접수출
일본 **2천만원 ↑**

매출액 57% 증가
39억원 → 62억원 ↑

66

‘이 시장은 이렇게 가야 한다’, ‘다음 국가는 여기다’라는
명확한 전략과 실행 로드맵이 생겼습니다.

99

arucheum 04

과대 포장된 시장, 진짜 가치를 전하고 싶었다

웰니스엠에스의 정재훈 대표가 헬스·뷰티 시장을 보며 느낀 것은 왜곡된 가치 구조였다. 성분은 비슷하데 브랜드와 마케팅에 따라 가치가 과도하게 갈리고, 소비자는 무엇이 진짜 좋은지 알기 어려웠다.

“콘텐츠와 데이터 기반 마케팅을 통해 제품의 본질적인 가치와 차별점을 정확히 전달하고 싶었어요. 소비자가 ‘이해하고 선택하는 구조’를 만들고 싶었습니다.”

정 대표는 광고로 검증하고, 콘텐츠로 설득하고, 실제 매출로 증명하는 실행 중심의 미디어커머스

브랜드를 만들기로 결심했다. 한마디로 잘 파는 회사가 아니라, 고객이 잘 이해하게 만드는 회사를 만들고 싶었던 것이다.

그렇게 탄생한 브랜드가 '아루침(Arucheum)'이다. 웰니스엠에스는 건강식품(양배추젤리, 올리브오일젤리)과 화장품(미백마스크팩, 미백세럼)을 생산하며, 제품의 본질적 가치를 데이터로 입증하는데 집중하고 있다.

웰니스엠에스의 주요 판매 채널은 온라인 중심이다. 국내는 자사몰, 네이버 스마트스토어, 쿠팡 등 오픈마켓이고, 해외는 일본 큐텐(Qoo10 JAPAN), 역직구 플랫폼 및 B2B 바이어 거래를 중심으로 운영한다.

“초기에는 광고와 콘텐츠 마케팅을 통해 직접 고객을 확보했어요. 이후 리뷰와 재구매 데이터를 기반으로 플랫폼을 확장했고, 해외 채널은 판로개척

지원사업, 바우처, 전시회·상담회를 통해 단계적으로 확보했습니다.”

바우처 지원, 일본 첫 수출의 발판

하지만 판로개척은 쉽지 않았다. 가장 큰 어려움은 “우리 브랜드를 잘 모른다”는 현실이었다. 특히 해외 시장에서는 브랜드 인지도 0, 레퍼런스 0, 거래 이력 0 상태에서 바이어를 설득하는 것이 매우 어려웠다.

“처음에는 아무도 저희를 몰랐어요. 해외에서는 더욱 그랬죠. 그래서 국내 매출과 광고 데이터로 신뢰를 확보하고, 제품 차별성을 원료, 기능, 포맷 등 숫자와 구조로 정리해서 보여줬습니다.”

정부 지원사업과 바우처를 활용해 리스크를 줄이면서 첫 거래를 성사시키는 전략을 택했다. 정 대표는 해외 판로를 개척하는 과정에서 비용, 정보, 네트워크의 한계를 느꼈다. 특히 초기 수출

정재훈 대표의 판로개척 노하우

- ☑️ 제품의 본질적 가치를 데이터로 입증하라
- ☑️ 국내 매출 데이터로 해외 바이어 신뢰를 확보하라
- ☑️ 제품 차별성을 숫자와 구조로 정리하라
- ☑️ 지원사업으로 리스크를 줄이며 첫 거래를 성사시켜라
- ☑️ 완벽하지 않아도 일단 한 번 판매해보는 실행이 중요하다



단계에서는 마케팅, 번역, 물류, 인증 등 모든 것이 비용 부담이었다.

“바우처 지원사업은 리스크를 줄이면서 실질적인 실행까지 연결할 수 있는 현실적인 수출 스타트 발판이라고 판단해 참여했습니다.”

일본 현지 마케팅과 체험단을 통해 고객 확산을 시도했다. 그 과정에서 고객이 자신의 문제점과 제품의 핏이 잘 맞아떨어져 구매하는 경우가 첫 판매(간접수출)로 발생했다.

“그때 확신했어요. ‘아, 우리 제품은 해외에서도 통한다’고. 바우처를 통해 해외 시장 맞춤 마케팅 비용과 초기 마케팅 비용 부담을 줄일 수 있었던 게 큰 도움이 됐습니다.”

바우처 지원사업을 통한 성과는 명확했다. 첫 해외 수출 실적을 달성했고, 매출 제로에서 100만 엔 이상 매출이 발생했다. 일본 판매를 통해 간접수출 실적도 쌓을 수 있었으며, 2025년 간접수출 실적은 한화 2천만원 이상을 기록하고 있다.

“처음에는 해외 시장 진출이 아직 우리 단계는

아닌 것 같다고 생각했어요. 하지만 지원사업 참여 후에는 ‘이 시장은 이렇게 가야 한다’, ‘다음 국가는 여기다’라는 명확한 전략과 실행 로드맵이 생겼습니다.”

지원사업 참여 전후로 가장 달라진 점은 관점의 변화였다. 이제는 도전의 영역이 아닌 실행의 영역으로 탈바꿈했다.

단발성이 아닌, 반복되는 수출 구조를 만든다

웰니스엠에스의 목표는 K-헬스·뷰티 브랜드를 글로벌 시장에서 지속 판매 가능한 구조로 만드는 것이다.

“향후에는 홍콩과 대만에 직접 진출하고, 해외 B2B 거래를 확대할 계획입니다. 해외 소비자 기준에 맞춘 제품 기획과 현지화를 통해 단발성 수출이 아니라, 반복되는 수출 구조를 만드는 게 목표예요.”

정 대표는 판로개척에 어려움을 겪는 소공인들에게 “판로개척은 정보 싸움이 아니라 실행 싸움이다. 완벽해서 나가는 게 아니라, 부족해도 일단 한번 판매를 해본 사람이 백 번, 만 번을 판매할 수 있다”고 조언한다.

짧지만 강렬한 메시지다. 과대 포장된 시장에서 진짜 가치를 전하고 싶었던 대표가 데이터와 콘텐츠로 고객을 설득하며 일본 시장까지 진출한 케이스기에 할 수 있는 이야기다. 고객에게 진정한 가치를 전하는 웰니스엠에스. 고객을 향한 그 마음이 멈추지 않는 한 그들의 여정은 계속될 것이다.

미국에서 비싼 디퓨저를 사던 소비자, 직접 만들어 매출 2배 성장

피프스센스

66

매출이 오르면서 더 다양한 제품을 생산할 수 있게 됐어요. 그리고 이 기회에 저희 제품만 생산하던 것에서 벗어나 OEM·ODM까지 준비하고 있습니다.

99

기업명	피프스센스
설립일	2014년
대표자	장선휘
대표 브랜드	플로랑(Florang) - 디퓨저, 방향제, 탈취제
주요 시장	국내 온라인 + 오프라인(롯데마트, 아울렛)
홈페이지	floranc.com
주소	경기도 안양시 동안구 엘세로 142 금정역SKV1센터 421호
지원사업	바우처 (마케팅-온,오프라인 마케팅)
주요성과	🟢매출 213% 증가

5억원 → 16억원 ↑

 롯데마트 **84**개 지점 입점

✔아웃렛 **22**개 지점 입점

좋아하는 것을 직접 만들다

피프스센스의 장선휘 대표는 원래 향수나 디퓨저를 굉장히 좋아했다. 미국에 있을 때 디퓨저나 캔들을 선물용으로 자주 구매했는데, 한국에 돌아와서 문제를 발견했다.

“한국에서 이런 제품을 사려니까 너무 비싸더라고
요 그래서 생각했죠. 직접 생산해서 판매해보자고.”



2014년, 장 대표는 자신이 좋아하는 향기 제품을 직접 만들기 시작했다. 방향제, 디퓨저, 탈취제 등을 제조하고, ‘플로랑’이라는 자체 브랜드를 만들어 판매하기 시작했다. 현재는 고체 탈취제와 건조기 시트까지 제품군을 확장하며 꾸준히 성장하고 있다.

피프스센스의 주요 판매 채널은 온라인이었다. 하지만 2025년, 큰 전환점을 맞았다. 올해 롯데마트와 아웃렛에 입점하면서 오프라인 시장에 본격 진출한 것이다. 내년에는 오프라인을 더욱 확장할 예정이다.

하지만 판로개척 과정이 순탄하지만은 않았다. 가장 어려웠던 점은 제품을 소비자에게 알리는 것이었다.

“제품을 소비자에게 알리는 게 가장 어려웠어요. SNS나 유튜브를 통해 홍보도 하고, 지원사업을 통해 적절하게 도움받으면서 극복했습니다.”

바우처 지원, 메타 광고로 돌파구를 찾다

장 대표는 주변 분들의 추천으로 바우처 지원사업에 관심을 갖게 됐다. 도움이 많이 된다는 얘기를 듣고 지원했고, 그 결과는 기대 이상이었다.

“저희가 메타(Meta) 서비스를 통해 페이스북과 인스타그램에 광고를 집중할 수 있는 계기가 됐어요. SNS 광고에서 여러 가지 도움을 많이 받았습니다.”

바우처 지원사업을 통해 SNS 광고 전략을 체계적으로 세우면서 브랜드 인지도가 상승했고, 이는 곧 매출 증가로 이어졌다. 상반기에 이미 작년 전체 매출을 달성했고, 하반기에는 더욱 성장했다.

바우처 지원사업을 통해 준비를 철저히 한 결과, 8월에 피프스센스는 롯데마트 84개 지점에 입점하는 쾌거를 이뤘다. 아웃렛에도 22개 지점에 입점하며 오프라인 시장에 본격 진출했다.

“전부 올 하반기에 낸 성과예요. 매출은 러프하게 잡아도 약 3배 정도 성장했습니다.”

수출은 현재 준비 중이지만, 내수 매출만으로도 폭발적인 성장을 이뤄냈다. 지원사업 참여 전후로 달라진 점은 매출 증가뿐만이 아니었다.

“매출이 오르면서 더 다양한 제품을 생산할 수 있게 됐어요. 그리고 이 기회에 저희 제품만 생산하던 것에서 벗어나 OEM·ODM까지 준비하고 있습니다.”

자사 브랜드를 넘어 OEM·ODM으로

피프스센스의 향후 목표는 명확하다. 더 다양한 제품을 개발하고, 자사 브랜드뿐 아니라 다른 회사의 제품도 생산하는 것이다.

“기술력도 더 갖춰서 제품의 완성도를 높이고 싶어요. 자사 브랜드만 하던 것에서 OEM·ODM까지 확장해서, 더 많은 기업들과 협력하고 싶습니다.”

오프라인 확장도 계속될 예정이다. 올해 롯데마트와 아웃렛에 입점한 것을 시작으로, 내년에는 더 많은 오프라인 채널로 확장할 계획이다.

장 대표는 판로개척에 어려움을 겪는 소공인들에

게 이렇게 조언한다.

“그냥 열심히 하다 보니까, 하나씩 뚫다 보니까 조금씩 오르는 것 같습니다.”

미국에서 비싼 디퓨저를 사던 소비자가, 직접 만들어 롯데마트 100개 이상 매장에 입점하고 매출을 2배 성장시킨 피프스센스. 좋아하는 것을 포기하지 않고 끝까지 밀고 나간 결과, 확실한 성과를 만들어 낼 수 있었다.



제조 10년 유통으로 전환해, 전국민이 아는 디저트 브랜드를 꿈꾸다

광군컴퍼니

기업명 광군컴퍼니
설립일 2022년 1월 1일
대표자 김광일
대표 브랜드 달광상회 - 디저트류(빵, 떡, 파이, 약과 등)
주요 시장 국내 온라인 전 채널 + 학교 급식 + 미국 수출
홈페이지 gwanggun.com
주소 인천광역시 서구 파랑로 495
지원사업 바우처 (마케팅-온·오프라인 마케팅)
주요성과

수출액 2,000% 증가
1천만원 → 2억원 📈

매출액 19% 증가
27억원 → 32억원 📈

66

계속 시도를 해보는 게 중요한 것 같아요. 가만히 있으면 아무것도 안 일어나잖아요.
안 되더라도 될 때까지 계속 시도를 해보면 언젠가는 구멍이 날 거예요.

99

06

제조업의 한계를 넘어 유통으로

광군컴퍼니의 김광일 대표는 식품 제조를 10년간 지속해 왔지만, 어느 순간 한계를 느끼게 되었다. 그때 생각한 것이 유통으로의 전환이었다.

“제조를 10년 하다 보니 너무 힘들더라고요. 유통을 해야겠다고 생각했죠. 어떤 유통을 하면 좋을까 고민하던 중에 친구가 빵 공장을 하고 있었어요. 그 친구의 빵을 팔아주면 좋겠다 싶어서 디저트 유통을 시작하게 됐습니다.”

광군컴퍼니는 디저트류 중 빵, 떡, 파이, 약과 등을 OEM 제조해 판매하고 있다. 대표 브랜드는 ‘달광상회’로, 현재 온라인 전 채널과 학교 급식에 납품하며 미국으로 수출도 진행 중이다.



김광일 대표의 판로개척 노하우

- ☑ 가만히 있지 말고 될 때까지 계속 시도하라
- ☑ 온라인 채널을 적극 활용해 제품을 알리라
- ☑ 고객에게 제품을 경험시키는 것이 재구매로 이어진다
- ☑ 한국에서의 인지도를 해외 수출에 활용하라
- ☑ 지원사업을 원동력으로 삼아 끝없이 도전하라



광군컴퍼니의 주요 판매 채널은 온라인과 오프라인으로 나뉜다. 온라인은 전 채널에 입점해 있고, 오프라인은 학교 급식이 주력이다. 특이한 점은 김 대표가 적극적으로 영업하기보다는, 제품을 본 고객들이 먼저 연락을 해온다는 것이다.

“온라인으로 판매를 하다 보니 저희 상품을 보고 연락 오시는 경우가 많아요. 학교 급식도 마찬가지로요. 제품을 보고 먼저 연락을 주셨습니다.”

현재는 편의점 입점을 위해 노력 중이며, 미국으로 조금씩 수출을 시작한 상태에서 수출을 더 확대하고자 하고 있다.

가장 큰 어려움은 자금, 지원사업에 답이 있다

하지만 판로개척이 쉽지만은 않았다. 가장 큰 어려움은 자금이었다.

“판로개척을 하려면 홍보를 해야 되고, 채널도 알아야 하고, 영업 활동도 많이 해야 하는데 그게 다 돈이에요. 저희 같은 작은 회사는 자금 여력이 많지 않으니깐 그 부분이 가장 어려웠습니다.”

그때 알게 된 것이 바우처 지원사업이었다. 지원 규모가 있고, 이를 활용하면 판매를 활성화할 수 있겠다는 생각에 지원했다.

바우처 지원사업을 통해 달성한 가장 큰 성과는 온라인 판매액 증가였다. 각종 쿠폰을 상품에 붙이면서 소비자들이 실제 구매하는 가격이 낮아졌고, 사람들이 몰렸다.

“소비자들이 저렴하게 구매할 수 있으니까 판매가 많이 늘었어요. 일단 맛있는지 맛없어지는 입에 넣어줘야 알잖아요. 많은 사람들에게 우리 상품을 선보이고 맛을 보여줄 수 있다 보니 인지도가 넓어졌고, 재구매로 이어졌습니다.”

온라인에서의 인지도 상승은 해외 시장 진출의 물꼬가 됐다. 한국에서 잘 알려진 상품이라는 점을 해외 바이어에게 어필하면서 미국 수출이 본격화됐다.

그 결과는 놀라웠다. 수출액이 1천만원에서 2억원으로 무려 2,000% 증가했다. 전체 매출액도 27억 원에서 32억원으로 19%(5억원) 증가했다.

인지도 상승, 신규 고객 확보의 선순환

지원사업 참여 전후로 가장 달라진 점은 브랜드 인지도였다.

“사람들에게 노출이 많이 되고, 우리 상품을 한 번 구매해본 고객들이 생기면서 인지도가 높아졌음을 체감하고 있습니다. 이제는 달광상회를 아는 분들도 조금씩 생기고 있습니다.”



입에 한번 넣어줘야 맛을 알 수 있다는 김 대표의 말처럼, 바우처를 통해 더 많은 사람들에게 제품을 경험시킬 수 있었고, 그것이 충성 고객으로 이어지는 선순환 구조가 만들어졌다.

광군컴퍼니는 이제 회사를 좀 더 알리기 시작한 만큼, 전 국민이 아는 디저트 브랜드로 성장하는 것이 목표다.

“목표 달성을 위해서는 이런 지원사업을 계속 활용해서 원동력을 받고 싶어요. 오프라인 쪽도 지금은 CJ 프레시웨이와 급식 납품 한 채널만 하고 있는데, 편의점이나 큰 마트 같은 곳으로 입점을 넓히고 싶습니다.”

수출도 확대할 계획이다. 올해 거의 처음 시작한 수출을 미국뿐 아니라 다양한 나라로 확장하는 것이 목표이자 꿈이다.

김 대표는 판로개척에 어려움을 겪는 소공인들에게 전하고 싶은 말이 있다.

“계속 시도를 해보는 게 중요한 것 같아요. 가만히 있으면 아무것도 안 일어나잖아요. 안 되더라도 될 때까지 계속 시도를 해보면 언젠가는 구멍이 날 거예요. 계속 두드리다 보면 구멍이 나니까, 지치지 말고 계속 시도해보시는 게 중요할 것 같습니다. 저보다 더 영세하신 분들도 계실 수 있으니까, 같이 열심히 두드리다 보면 언젠가는 길이 보이고 빛이 보이지 않을까요. 끝없이 포기하지 말고 열심히 해보시길 바랍니다.”

제조 10년의 경험을 바탕으로 유통으로 전환하고, 지원사업을 발판 삼아 수출 2,000% 증가라는 폭발적 성장을 이뤄낸 광군컴퍼니. 달광상회가 전 국민이 아는 디저트 브랜드가 되는 날까지, 그들의 열정은 결코 멈추지 않을 것이다.

헤어살롱 현장 경험이 만든 브랜드, 글로벌 1위를 기록하다

(주)행어

기업명 주식회사 행어
설립일 2018년 10월 17일
대표자 하상민, 전형준 (공동대표)
대표 제품 아르베(arwe) - 헤어·바디 케어 브랜드
주요 시장 국내 온라인 + 해외 글로벌 플랫폼
홈페이지 www.arwe.kr
주소 서울특별시 성동구 왕십리로10길 6 서울숲비즈포레, 616호
지원사업 글로벌 런업 프로젝트

주요성과  메가와리 행사
전체 카테고리

1위 (2일간)

 이베이재팬
기획전 최고 매출

2,500만원 ↑

66

판로개척은 단기간에 성과를 내기보다는, 제품과 브랜드
를 차분히 검증해 가는 과정이라고 생각합니다.

99

현장에서 느낀 간극, '전문성을 가진 대중 제품'을
만들다

행어의 창업 스토리는 헤어살롱 현장에서 시작됐
다. 하상민, 전형준 공동대표는 고객을 직접 만나
며 실제로 필요한 제품과 시중 제품 사이에 큰 간
극이 있다는 점을 체감했다.

“전문가용 제품은 복잡하고, 대중용 제품은 기능
이 부족했어요. 현장에서 축적된 경험을 바탕으로
이 간극을 줄이는 제품을 만들고 싶었습니다. 전문
성을 갖추되, 일반 소비자도 쉽게 사용할 수 있는
제품이 필요하다고 생각했죠.”

그렇게 탄생한 브랜드가 '아르베'다. 행어는 헤어
및 바디 케어 제품을 중심으로 자체 기획 브랜드
를 운영하며, 서울을 거점으로 기획부터 제조, 브
랜딩까지 전 과정을 직접 진행하고 있다.

arwe

행어 대표의 판로개척 노하우

- ☑ 제품과 브랜드를 차분히 검증하는 과정으로 접근하라
- ☑ 개별 채널이 아닌, 브랜드·제품·콘텐츠·물류를 통합 구조로 설계하라
- ☑ 소비자 반응과 재구매율을 면밀히 분석하며 확장하라
- ☑ 일회성 매출이 아닌, 반복 구매 구조를 만드는 데 집중하라
- ☑ 지원사업을 사업 점검과 정리의 계기로 활용하라



브랜드 아르베의 주력 제품은 두피·모발 밸런스와 바디 보습, 사용감에 집중한 라인업으로 구성되어 있다. 전문가 현장에서 검증된 포뮬러를 기반으로 하되, 일반 소비자도 쉽게 사용할 수 있도록 설계한 것이 특징이다.

“현장에서 검증된 제품이 곧 소비자에게도 신뢰받는 제품이 될 수 있다고 믿었습니다. 기능성과 사용감, 두 가지를 모두 만족시키는 것이 우리의 목표였어요.”

국내에서 해외로, 단계적 채널 확장

행어는 국내에서 29CM와 올리브영 온라인 채널을 시작으로 해외 온라인 플랫폼(큐텐, 아마존 등)까지 점진적으로 확장해왔다. 단순 입점이 아닌, 현지 소비자 반응 분석과 콘텐츠 현지화를 병행하며 채널을 확보했다. 하지만 판로개척 과정에서 가장 큰 걸림돌은 현지 마케팅 전략과 플랫폼 채널별 특성을 이해하는 것이었다.

“초기에는 정보 부족으로 많은 시행착오가 있었어요. 각 플랫폼마다 특성이 다르고, 현지 소비자가 원하는 것도 달랐죠. 직접 경험하며 배워나가는 과정이 필요했습니다.”

브랜드와 제품에 대한 가능성은 확인했지만, 글로벌 판로를 체계적으로 확장하기에는 내부 리소스에 한계가 있었다. 그때 마침 글로벌 런업 프로젝트 지원사업을 알게 되었다.

“실질적인 판로 연결과 전략적 지원을 받기 위해 글로벌 런업 프로젝트 지원사업에 참여하게 됐어요. 지원사업을 통해 플랫폼 구조 이해, 프로모션 운영 방식, 현지 소비자 대응 전략 등에서 실질적인 도움을 받을 수 있었죠. 이전에는 개별 채널 단위로 접근했다면, 지금은 브랜드·제품·콘텐츠·물류를 하나의 구조로 설계하고 있습니다. 이 관점의 변화가 가장 큰 성과였어요.”

초기에는 소규모 테스트 형태로 시작해 소비자 반응과 재구매율을 면밀히 분석했다. 반응이 검증된 제품을 중심으로 기획전을 확대했고, 일회성 매출이 아닌 반복 구매로 이어지는 구조를 만드는 데 집중했다.

메가와리 전체 카테고리 1위, 2일간의 기록

글로벌 런업 프로젝트 지원사업의 성과는 구체적인 숫자로 나타났다. 이베이재팬에서 진행된 기획전에서 행어는 참여 기업 중 가장 높은 매출을 기록했다. 수출액만 2,500만 원에 달했다.

“기획전 참여 전부터 철저히 준비했어요. 현지 소비자가 선호하는 제품을 선별하고, 프로모션 콘텐츠를 현지화했습니다. 단순히 제품을 내놓는 게 아니라, 소비자가 우리 브랜드를 경험하고 신뢰할 수 있도록 전략을 짰죠.”

이어 2025년 9월 메가와리 행사에서는 더 큰 성과를 냈다. 사전 물량 계획과 콘텐츠 전략을 집중 운영한 결과, 2일간 전체 카테고리 1위를 기록하는 쾌거를 이뤘다.

“메가 프로모션은 사전 준비 단계부터 사후 분석까지 체계화할 수 있었던 점이 큰 도움이 되었어요. 이베이재팬 기획전에서 얻은 경험과 데이터가

메가와리 성공의 밑바탕이 됐습니다.”

지원사업 참여 이후 해외 거래처 수가 증가했고, 글로벌 채널에서의 매출 비중이 의미 있게 확대되었다. 브랜드 인지도와 실질적인 판매 성과 모두에서 가시적인 성장을 확인할 수 있었다.

지원사업 참여 전후로 가장 크게 달라진 점은 판로를 바라보는 관점이었다. 개별 채널 단위의 접근에서 벗어나, 브랜드·제품·콘텐츠·물류를 하나의 통합된 구조로 설계하게 되면서 자체적인 글로벌 확장에도 큰 기준점이 생겼다.

행어의 다음 목표는 K-뷰티의 단기적인 유행을 따르기보다는, 지속적으로 신뢰받는 브랜드로 성장하는 것이다.

“기존 글로벌 채널을 안정화하는 동시에, 제품의 효능과 사용감을 지속적으로 업그레이드하고 있습니다. 브랜드 정체성에 맞는 새로운 판로를 단계적으로 확대해 나갈 계획입니다.”

하 대표는 판로개척에 어려움을 겪는 소공인들에게 조언도 잊지 않았다.

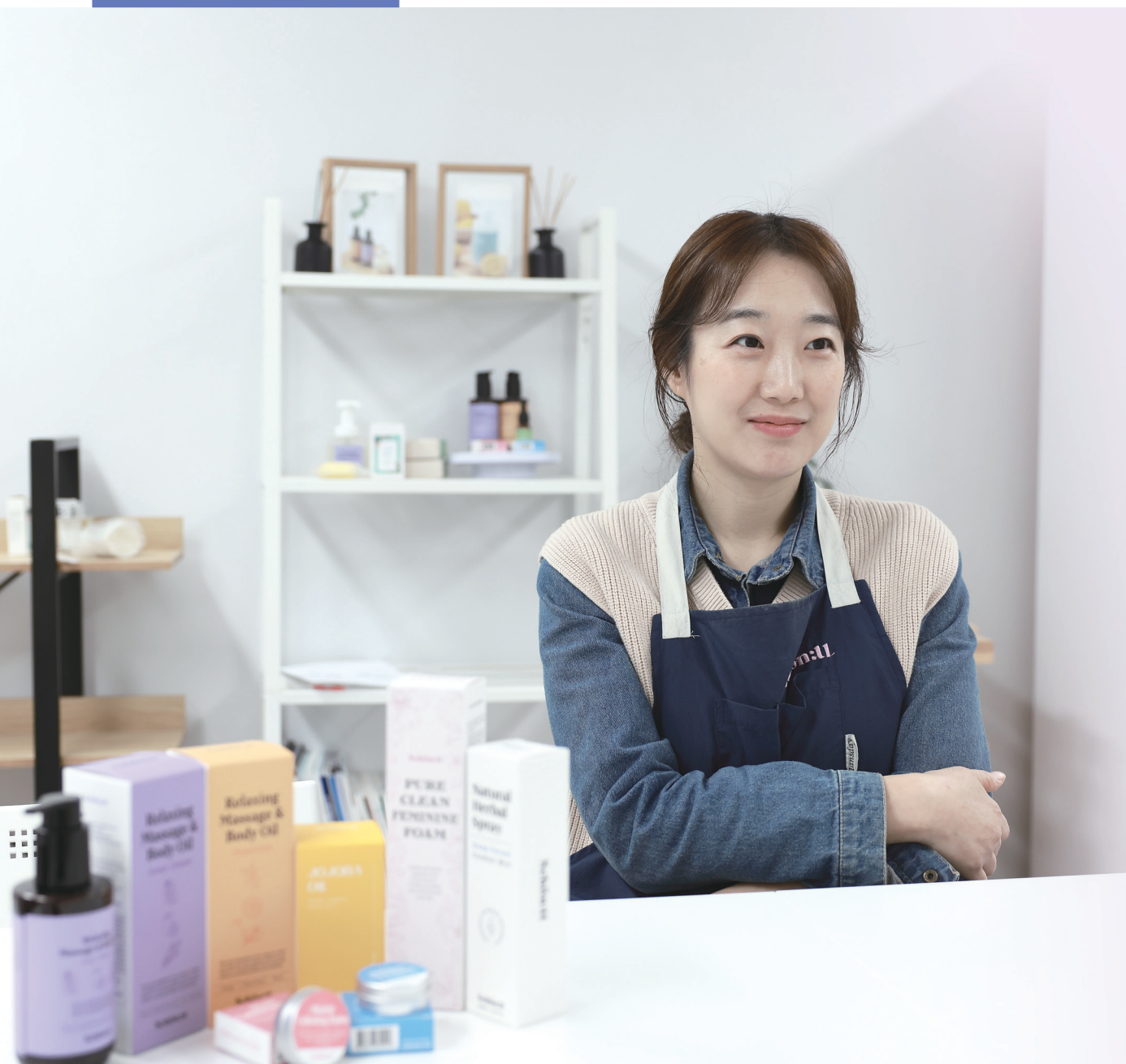
“판로개척은 단기간에 성과를 내기보다는, 제품과 브랜드를 차분히 검증해 가는 과정이라고 생각합니다. 지원사업을 단순한 기회로 보기보다는, 자신의 사업을 점검하고 정리하는 계기로 활용하신다면 분명 도움이 될 것입니다.”

헤어살롱 현장에서 시작해 글로벌 플랫폼에서 1위를 기록하기까지 행어의 도전은 ‘전문성을 가진 대중 제품’이라는 확신에서 출발했다. 지원사업을 발판 삼아 체계적인 글로벌 전략을 구축한 이들의 성장은 계속된다.



매일 안심하고 쓸 수 있는 화장품을 만들고 싶었다

주식회사 크레이지엔트



schonu
08

66

국내에서만 통하던 제품이 아니라, 해외 소비자에게도
받아들여질 수 있다는 중요한 검증의 계기가 됐습니다.

99

기업명	주식회사 크레이지엔트
설립일	2022년 1월 개인사업자 설립 / 2024년 4월 법인 전환
대표자	장지원
대표 브랜드	SCHÖN:U(순유) - 릴렉싱 바디케어 화장품
주요 시장	국내 온라인(쿠팡, 네이버) + 일본 큐텐재팬
홈페이지	www.schonu.kr
주소	부산시 남구 신선로365, 용당 6관 210호, 209호
지원사업	글로벌 런업 프로젝트
주요성과	

매출 **20%** 증가 ↑

거래처 **3~4곳** 확대

쿠팡 큐텐재팬 메가데뷔 기간 내(7일)
매출 급성장

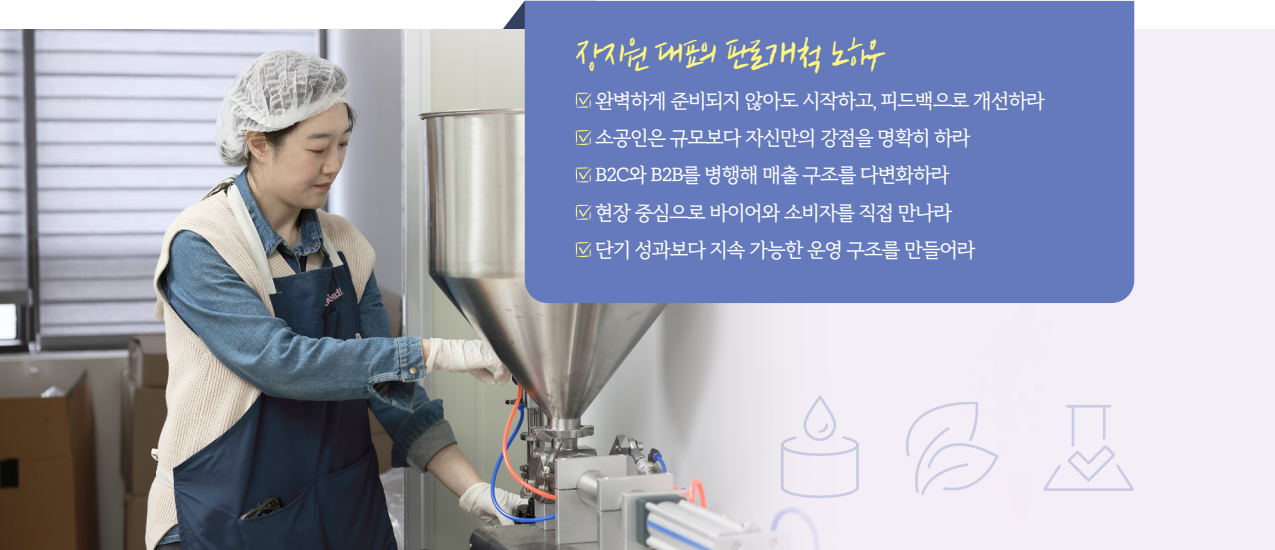
워킹맘이 던진 질문에 대한 답

크레이지엔트의 장지원 대표는 화장품 업계에서 약 10년간 기획과 개발 업무를 해왔다. 그동안 늘 한 가지 질문을 마음에 품고 있었다. “정말로 매일 안심하고 쓸 수 있는 화장품은 무엇일까?” 특히 아이를 키우는 워킹맘이 되면서, 가족이 함께 사용할 수 있는 제품에 대한 기준은 훨씬 엄격해졌다. 시중에는 트렌디한 제품이 많았지만, 성분과 사용감을 모두 만족시키는 제품은 쉽게 찾기 어려웠다. “주변 지인들과 가족에게 선물하기 위해, 직접 좋은 원료로 화장품을 만들어 사용하기 시작했어요.

그 과정에서 ‘이런 제품이라면 나뿐만 아니라 많은 사람들에게도 필요하겠다’는 확신이 생겼습니다.”

그렇게 탄생한 브랜드가 SCHÖN:U(순유)다. 크레이지엔트는 자연 유래 원료와 과학적 근거를 바탕으로, 소규모이지만 기획·제조·품질까지 직접 책임지는 소공인 화장품 브랜드로 시작했다. 대량 생산보다는 한 제품, 한 공정에 집중하는 방식을 선택했다.

크레이지엔트의 주요 제품은 아로마테라피 개념을 기반으로 한 릴렉싱 바디케어 및 데일리 케어



화장품이다. 대표 제품은 ‘SCHÖN:U 릴렉싱 마사지 & 바디오일’로, 천연 식물성 오일을 베이스로 조향사와 아로마테라피스트의 협업을 통해 완성했다.

이외에도 멘톨의 쿨링감과 한방 컴플렉스를 결합한 쿨 & 스크럽 바디워시, 약산성 포물러의 퓨어 & 클린 페미닌 폼, 가족이 함께 사용할 수 있는 멀티 카밍밤·노즈밤 등 생활 밀착형 제품을 생산하고 있다.

“기획부터 제조, 품질 관리까지 전 공정을 직접 운영하는 소공인 기업이에요. 소량 생산 기반의 정교한 품질 관리와 빠른 제품 개선이 가능한 구조가 저희 강점입니다.”

B2C와 B2B, 두 바퀴로 달린다

크레이지엔트의 주요 판매 채널은 국내 온라인 플랫폼(쿠팡, 네이버 스마트스토어)과 해외 온라인 채널(큐텐재팬)이다. 하지만 여기서 그치지 않는다. 직접 제조하는 소공인 기업으로서 OEM·ODM

방식으로 소기업을 대상으로 제품을 제조·공급하는 B2B 채널도 함께 운영한다.

하지만 판매 채널 확보가 쉽지만은 않았다. 신규 브랜드로서 신뢰와 노출이 부족했고, 거래처에게 “왜 우리 제품이어야 하는가”를 명확히 보여줘야 했다.

“전시회, 상담회, 품평회 등 오프라인 현장을 중심으로 직접 발로 뛰며 제품을 소개했어요. 바이어 및 협력처와의 접점을 하나씩 만들어갔습니다. 현장에서 받은 피드백을 바탕으로 제품 설명 방식, 패키지, 구성 제안 등을 빠르게 개선하면서 거래처를 점진적으로 늘려갔습니다.”

장 대표는 자사 제품을 국내 시장에만 한정하지 않고, 해외 시장에서도 경쟁력을 검증하고 싶었다. K-뷰티에 대한 이해도가 높고 지리적·문화적으로 접근성이 좋은 일본 시장을 첫 번째 해외 진출 목표로 설정하고, 글로벌 런업 프로젝트에 참여했다.

“아직 수출 메가기업이라고 부르기에는 부족한 단계예요. 하지만 글로벌 런업 프로젝트를 통해 해외 시장에서 자사 제품이 실제로 판매되고 반응을 얻을 수 있다는 가능성을 확인했습니다.”

큐텐재팬 담당자를 통해 메가와리 등 다양한 판매 행사에 참가하게 됐고, 특히 메가 데뷔를 통해 큐텐재팬 홈페이지 메인에 브랜드와 제품이 노출됐다. 일본 인플루언서들을 통해 인스타그램 등 SNS에 제품을 홍보했고, 메가데뷔 브랜드 라이브 방송을 통해 판매도 진행했다.

“단기간이지만 예상보다 긍정적인 판매 성과를 경험했어요. 국내에서만 통하던 제품이 아니라, 해외 소비자에게도 받아들여질 수 있다는 중요한 검증의 계기가 됐습니다.”

이후에는 무리한 물량 확대나 단기 성과에 집중하기보다는, 제품 구성, 상세페이지 표현, 고객 문의 대응 방식 등 해외 시장에 맞는 운영 방식을 하나씩 정비하는 데 집중했다.

이러한 노력덕분에 매출은 약 20% 증가했고, 거래처 수도 3~4곳 늘었다. 해외에서는 큐텐재팬을 중심으로 일본 소비자에게 제품을 선보였고, 판매량이 유의미하게 증가하는 성과를 경험했다. 이 과정에서 해외 소비자 반응, 문의 유형, 선호 제품군 등을 직접 확인하며 향후 수출 확대 가능성을 검증할 수 있었다.

‘할 수 있을까’에서 ‘어떻게 할 것인가’로

글로벌 런업 프로젝트 참여 전후로 가장 달라진 점은 관점의 변화였다.

“참여 전에는 ‘어디에 입점할 것인가’에 집중했다면, 지원사업을 통해 시장별 소비자 특성, 제품 구

성, 가격 전략, 콘텐츠 표현 방식 등 판로 운영 전반을 구조적으로 점검하게 됐어요.”

특히 해외 시장의 경우, 단순 판매가 아니라 지속 가능한 운영이 가능한 구조인지 먼저 검증하는 관점을 갖게 됐다. 전시회와 상담회 참여를 통해 자사 제품의 강점과 한계를 명확히 인식하고, 실제 시장에 맞게 개선할 수 있었다. 무엇보다 가장 큰 변화는 ‘할 수 있을까’라는 고민에서 ‘어떻게 준비해서 해나갈 것인가’로 사고방식이 바뀌었다는 점이다.

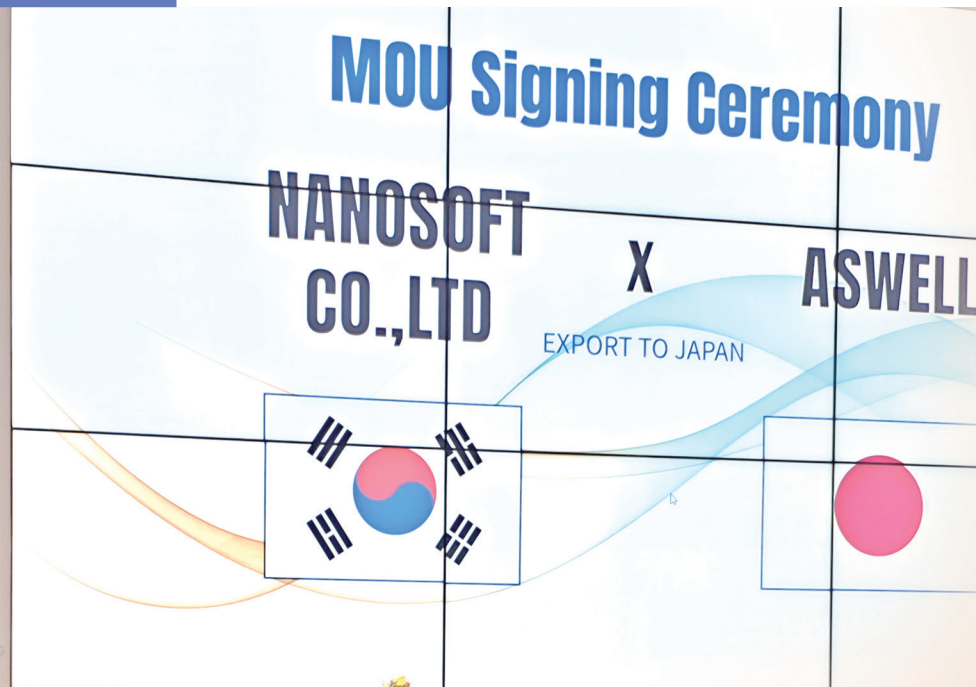
크레이지엔트의 향후 목표는 해외 시장 진출을 본격화하고, 실질적인 수출 성과를 만들어가는 것이다. 우선 일본 시장을 핵심 타겟으로 설정해 큐텐재팬을 중심으로 검증된 제품의 판매를 안정화할 계획이다.

“단기적인 매출 확대보다는, 현지 시장에 적합한 제품 구성과 운영 방식을 정착시키는 데 중점을 둘 예정이에요. 해외 전시회와 상담회 참여를 통해 바이어와의 접점을 확대하고, 직접 제조 소공인으로서의 강점을 살린 OEM·ODM 수출도 병행할 겁니다.” 매일 안심하고 쓸 수 있는 화장품이라는 질문에서 시작해, 일본 시장까지 진출한 크레이지엔트. 워킹맘 대표가 가족을 위해 만든 제품이 해외 소비자에게도 인정받으며, 지속 가능한 성장을 향해 나아가고 있다.



스마트폰 앱과 홈트의 결합, 일본 온라인 시장을 두드리다

나노소프트 주식회사



66

일본 온라인 시장에서 좀 더 구체적인
접근과 방향성을 타진할 수 있는 계기가 됐습니다.

99

기업명	나노소프트 주식회사
설립일	2010년 8월
대표자	장지수
대표 제품	홈트레이닝 운동용품 및 앱 서비스
주요 시장	국내 온라인 100% + 일본 진출 추진
홈페이지	bfit.kr
주소	대전광역시 유성구 대정로 68 한진터미널 본관 403호
지원사업	글로벌 런업 프로젝트
주요성과	  기획전 첫 수출 800만원   MD 미팅 및 프로모션 기회 확보

스마트폰 시대, 홈트레이닝의 새로운 가능성

나노소프트의 장지수 대표는 2010년 스마트폰 앱 서비스와 홈트레이닝 운동용품을 결합한 비즈니스 아이디어로 창업했다. 스마트폰이 대중화되기 시작하던 시기, 앱과 운동용품을 연결하면 새로운 시장을 만들 수 있다고 판단한 것이다.

현재 나노소프트는 홈트레이닝 운동용품과 앱 서비스를 결합한 제품을 생산하며, 네이버, 쿠팡, 그 외 오픈마켓 및 복지몰 등 온라인 채널에서 100% 판매하고 있다. 국내 스포츠·헬스 분야에서 브랜드 인지도와 네임밸류를 꾸준히 쌓아왔다.

하지만 판로개척 과정이 순탄하지만은 않았다. 가장 큰 어려움은 광고비였다.

bfit
09

“제품을 홍보하고 광고하는 부분에서 비용이 가장 어려웠어요. 이미 온라인 시장에서 광고비가 높게 형성되어 있다 보니, 그걸 충당하면서 제품을 노출하고 홍보하는 것이 큰 리스크였습니다.”

장 대표는 이를 극복하기 위해 제품의 셀링포인트를 차별성 있게 설정하고, 고객 니즈를 새롭게 발굴하는 전략으로 접근했다. 단순히 광고비를 쏟아붓기보다는, 제품의 본질적 가치를 명확히 전달하는 데 집중한 것이다.

국내 시장의 한계, 일본으로 눈을 돌리다

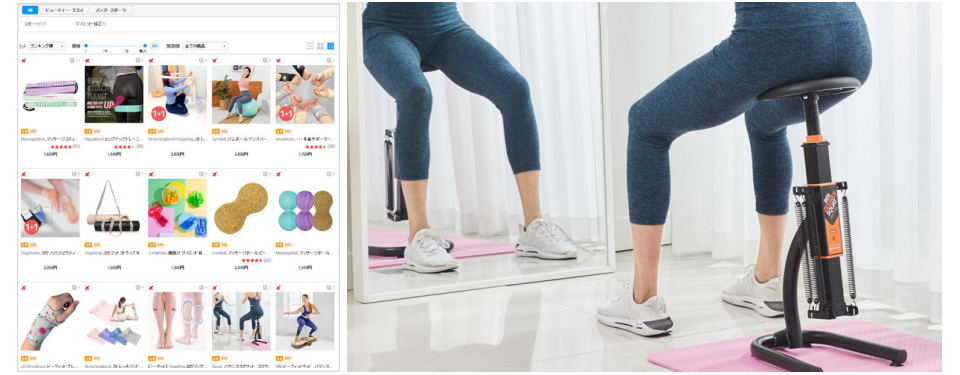
국내 온라인 시장에서 성과를 내고 있었지만, 장 대표는 한계를 느꼈다. 그때 주목한 곳이 일본이었다. 일본은 국내보다 7~8년 늦은 온라인 시장 구조를 가지고 있어, 국내에서 쌓은 노하우를 활용할 수 있다고 판단했다.

“일본은 국내보다 7~8년 늦은 온라인 시장을 구축하고 있어요. 그래서 일본에 관심을 갖고 진출을 시작하던 차에, 해외 쇼핑몰 입점과 상품 등록에 대한 지원 내용을 알게 돼서 글로벌 런업 프로젝트에 참여하게 됐습니다.”

장 대표는 이미 다른 해외 판로개척 지원사업을 통해 전시회에서 발굴한 바이어와 매칭되어 수출을 진행한 이력이 있었다. 하지만 온라인 시장 진출에서는 글로벌 런업 프로젝트가 결정적 역할을 했다.

“온라인 시장 진출에 있어서는 글로벌 런업 프로젝트를 통해 입점, 상품 등록, 홍보 광고비 등의 실질적인 지원을 받을 수 있었어요.”

가장 큰 성과는 MD와 컨택할 수 있는 기회가 주어졌다는 점이다.



“온라인 쇼핑몰은 입점 후 MD와 소통이 매우 중요한데, 해외 쇼핑몰만 만큼 어떻게 접근해야 할지 어려움이 있었어요. 사업을 통해 미팅, 프로모션 진행 등 판매 물꼬를 틀 수 있는 기회를 만들어낼 수 있었습니다.”

실질적으로 리뷰를 쌓기 위한 프로모션과 타임딜 등 지원을 받았고, 그 결과 9월부터 현재까지 이베이에 판매를 통해 약 800만원의 첫 수출 실적을 달성했다.

“기획전 기간 동안 첫 수출이 발생했어요. 약 800만원 규모였는데, 일본 온라인 시장에서 좀 더 구체적인 접근과 방향성을 타진할 수 있는 계기가 됐습니다.”

초석을 마련한 2025년, 2026년이 본격적인 승부처
현재 나노소프트의 일본 수출은 이제 막 시작 단계다. 하지만 장 대표는 이를 시작할 수 있는 초석을 마련한 과정으로 평가한다.

나노소프트의 향후 목표는 국내 스포츠·헬스 분야에서 쌓아온 브랜드 인지도와 네임밸류, 그리고 국내 판매 경험을 바탕으로 일본 시장을 공략하는 것이다.

“라쿠텐, 아마존재팬 등 대형 온라인 쇼핑몰의 해당 카테고리군에서 오가닉 순위에 진입하고, 네임밸류와 매출 볼륨을 확보하는 것이 목표입니다. 이베이에 판매에서의 경험을 바탕으로 다른 플랫폼으로도 확장해 나갈 계획입니다.”

스마트폰 앱과 홈트레이닝 운동용품을 결합한 독특한 비즈니스 모델로 국내 시장에서 입지를 다지고, 글로벌 런업 프로젝트를 통해 이베이에 판매에서 첫 수출을 달성한 나노소프트. 2026년 본격적인 성과를 향해 나아갈 이들의 빛나는 비상을 기대한다.



장지수 대표의 판로개척 노하우

- ☑️ 제품의 셀링포인트를 차별성 있게 설정하라
- ☑️ 고객 니즈를 새롭게 발굴하는 전략으로 접근하라
- ☑️ 국내보다 늦은 해외 시장 구조를 활용하라
- ☑️ 온라인 쇼핑몰에서는 MD와의 소통이 핵심이다
- ☑️ 지원사업으로 막막함을 해소하며 하나씩 시작하라



딸을 위한 화장품, 12개국으로 뿔어나가다

농업회사법인 주식회사 제주인디

기업명	농업회사법인 주식회사 제주인디
설립일	2025년 7월 3일
대표자	강춘일
대표 제품	쪽, 동백, 하귤 등 제주 원료 기초 화장품 (인디베베 베이비 라인)
주요 시장	국내 면세점 + 해외 12개국
홈페이지	www.jejuindi.com
주소	제주특별자치도 서귀포시 성산읍 중산간동로 4150-30
지원사업	해외매장
주요성과	📌 12개국 수출



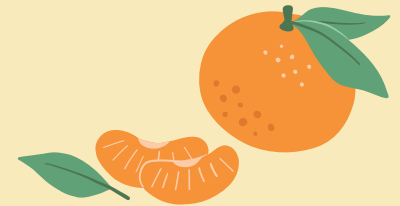
태국

첫진출 1,100만원 📈



대만 이탈리아

수출액 1.5억원 📈



딸의 아토피가 알려준 쪽의 힘

제주인디의 시작은 자식을 향한 사랑에서 비롯됐다. 강춘일 대표는 오랫동안 쪽(indigo)을 재배해 왔다. 어느 날 쪽잎이 피부 트러블에 좋다는 얘기를 듣고, 아토피를 앓고 있는 딸에게 발라주기 시작했다. 효과는 놀라웠다.

“쪽잎을 딸아이 피부에 발라주면서 직접 효능을 확인했어요. 그때 생각했죠. 이걸 제대로 만들어서 우리 딸 같은 아이들에게 도움을 주고 싶다고.”

그렇게 탄생한 것이 인디베베 베이비 라인 화장품이다. 제주인디는 직접 재배하는 쪽, 동백, 하귤 등 제주의 천연 원료를 넣은 기초 화장품을 생산하고 있다. 농업회사법인답게 원료 재배부터 제품 생산까지 전 과정을 직접 관리한다.

jejuindi

제주에서 12개국으로, 해외 전시회가 열려준 문

제주인디의 주요 판매 채널은 크게 국내와 해외로 나뉜다. 국내에서는 제주 JDC 공항 면세점, JTO, 신라, 롯데 공항 국제선, 롯데 시티 면세점 등 5개 면세점과 자체 매장 2곳, 인뷰티폴 제주, 여행자 센터 매장 등에 입점해 있다. 온라인은 자체몰, 네이버 스마트스토어, 쿠팡 등 가격 컨트롤이 가능한 채널에서만 판매한다.

하지만 제주인디의 진짜 강점은 해외 시장이다. 2025년 현재 대만, 베트남, 이탈리아, 중국, 캐나다, 태국, 미얀마, 인도네시아 등 12개국에 수출하고 있으며, 각국의 바이어들이 자신들의 채널로 제품을 홍보하고 판매 중이다. 특히 대만과 이탈리아에서만 약 1.5억원의 수출 실적을 올렸다.

“제품의 우수성에는 자신이 있었지만, 홍보와 마케팅이 약한 작은 업체였어요. 그래서 꾸준히 해외 전시회에 참여했습니다. 거기서 좋은 바이어들을 만날 수 있었고, 제품을 직접 사용해본 바이어들이 저희를 찾아왔죠.”

강 대표는 해외 바이어 상담회, 해외 전시회 등 제

품을 알릴 수 있는 기회가 되는 곳이라면 적극적으로 참여했다. 그 꾸준함이 12개국 진출과 유럽, 대만 등 주요 시장에서의 안정적인 수출 실적으로 이어졌다.

제주인디가 해외매장 지원사업에 참여하게 된 것은 지인의 추천 덕분이었다. 그동안 진출이 어려웠던 나라들을 타겟으로 지원사업에 참가했다.

“태국은 그동안 진출이 정말 어려웠던 나라였어요. 하지만 이번 지원사업을 통해 오프라인 팝업 스토어와 온라인 쇼핑몰에 진출할 수 있었습니다.”

해외매장 지원사업을 통한 태국 첫 진출은 성공적이었다. 태국 매장에서만 약 1,100만원의 매출을 달성했고, 5개 제품의 현지 인증도 완료했다. 이는 2026년 본격적인 시장 확대를 위한 중요한 기반이 됐다.

태국뿐 아니라 인도네시아, 미얀마 등 진출이 어려웠던 국가들의 문도 열리기 시작했다. 기존에 안정적인 수출을 진행하고 있던 대만, 베트남, 유럽 시장에 이어 동남아 신규 시장까지 확장한 것이다.



제품 인증과 브랜드 홍보, 2026년을 준비하다

“올해 사업의 가장 큰 성과는 새로운 국가 진출의 시작이었어요. 제품 인증과 홍보로 신시장 개척의 발판을 마련했고, 2026년에는 이 국가들에서 더 많은 성과를 기대하고 있습니다.”

강 대표가 중요하게 생각하는 것은 단기 매출보다 브랜드 인지도와 시장 기반 구축이다. 태국에서 1,100만원의 매출은 시작에 불과하다. 5개 제품의 현지 인증 완료로 2026년에는 더욱 공격적인 시장 확장이 가능해졌기 때문이다.

“제품 홍보를 통해 더 많은 바이어들을 만날 수 있게 됐어요. 새로운 수출 시장에서 제품 인증을 받고, 브랜드를 알리는 것이 먼저라고 생각합니다.”

지원사업 참여 전후로 가장 달라진 점은 신시장 개척의 가능성을 확인한 것이다. 대만과 이탈리아에서 1.5억원의 안정적인 수출 실적을 내면서도, 태국, 인도네시아, 미얀마 등 새로운 시장으로 확장할 수 있는 기반을 마련했다.

제주인디의 향후 목표는 무조건 많은 국가로 진출하기보다 한 나라에서 좋은 성과를 올리는 것이다.

“더 많은 국가로 진출하고 싶은 마음은 있지만, 한 나라에서 확실한 성과를 올리는 게 더 중요하다고 생각해요. 올해 제품 인증이 이루어진 나라들을 중심으로 내년에도 제품 홍보와 전시회 참여를 통해 브랜드 이미지를 확고히 하고 싶습니다.”

기회가 된다면 여러 지원사업에 참여해 전문가들과 함께 시장 개척 및 자리매김을 하는 것이 목표다. 12개국에 진출했지만, 강 대표는 여전히 배우고 성장하는 자세를 잃지 않는다.

“저희 회사도 가장 큰 어려움이 판로개척이기 때문에 조언을 드리기는 부끄러운 상황입니다. 하지만 혼자서 어려움을 극복하려 하기보다 소공인 판로개척 지원사업처럼 함께 도움을 줄 수 있는 시스템들을 잘 활용해서 어려움을 헤쳐나가는 게 조금 더 도움이 되지 않을까 합니다.”

딸의 아토피를 위해 시작한 화장품이 제주를 넘어 12개국으로 뻗어나간 제주인디. 천연 원료에 대한 확신과 꾸준한 해외 전시회 참여, 그리고 지원사업을 통한 신시장 개척으로 글로벌 브랜드로 성장하는 이들의 다음 행보가 더욱 기대된다.

강철일 대표의 판로개척 노하우

- ☑ 제품의 우수성에 대한 확신을 먼저 가져라
- ☑ 해외 전시회와 바이어 상담회에 꾸준히 참여하라
- ☑ 제품을 직접 사용해본 바이어와 협업하라
- ☑ 많은 나라보다 한 나라에서 확실한 성과를 내라
- ☑ 혼자 해결하려 하지 말고 지원사업을 적극 활용하라



K-뷰티의 새로운 물결, 동남아를 사로잡다

인비너스



기업명 인비너스
설립일 2024년 8월 28일
대표자 권민건
대표 제품 비타민C 기반 미백 기능성 화장품 (토너, 앰플, 크림)
주요 시장 동남아시아 (태국, 미얀마, 인도네시아)
홈페이지 www.invenus.co.kr
주소 서울시 영등포구 선유로49길 23, 1512호
지원사업 해외매장
주요성과

첫진출 / 매장 입점 성과
태국 **9.5백만원** ↑

시장 성장
월 **12백만원** ↑ 매출 발생

시장 개척
미얀마 월 **28백만원** ↑ 매출 발생

인도네시아 대형 매장 Boots 부츠 입점

invenus



66

단순히 제품을 진열하고 끝나는 게 아니라, 이 레퍼런스를
활용해서 다른 리테일 매장까지 공략할 수 있었습니다.

99

제조업에 대한 열정, 화장품으로 꽃피우다

인비너스의 창업 스토리는 제조업에 대한 열정에서 시작됐다. 창업을 준비하던 권민건 대표는 주변에 화장품 원료 생산, 라벨 제작, 공장 운영 등 관련 업계 종사자들과 자연스럽게 네트워킹하며 화장품 사업의 가능성을 발견했다. 특히 K-뷰티가 전 세계적으로 주목받는 시점에서 승부수를 던진 것이다.

“처음부터 제조업을 하고 싶었어요. 그중에서도 무엇을 만들까 고민하던 차에 화장품 관련 업계 분들을 만나면서 자연스럽게 방향이 정해졌죠. 마침 K-뷰티 열풍도 불고 있어서 지금이 기회라고 생각했습니다.”

인비너스는 단순 OEM 방식이 아닌, 기획부터 디자인까지 전 과정을 직접 관리하는 방식을 택했다. 핵심 원료 선정부터 제품 컨셉까지 모든 것을 직접 기획하고, 공장과 직접 계약해 퀄리티를 철저히 관리한다. 현재 주력 제품은 비타민C를 기반으로 한 미백 기능성 화장품 라인으로, 토너-앰플-크림의 3종 기초 화장품 세트로 구성되어 있다.

수출 비중 90%, 동남아 시장 공략 성공기

인비너스의 가장 큰 특징은 수출 비중이 90%에 달한다는 점이다. 처음에는 베트남을 목표로 했지만, 예상 밖으로 미얀마와 태국에서 먼저 반응이 왔다. 현재는 이 두 나라를 중심으로 수출을 진행하며, 최근에는 인도네시아까지 시장을 확대했다. 판로개척 초기, 가장 어려웠던 점은 바이어 매칭 기회를 만드는 것이었다. 이를 위해 다양한 정부 지원사업에 참여하며 돌파구를 찾았다.

“아는 사업은 다 신청했어요. 정부 지원사업에 참여하다 보니 자연스럽게 다른 브랜드사나 바이어 미팅 기회가 생기더라고요. 거기서 꾸준히 팔로업 하면서 조금씩 판로가 넓어졌습니다.”

권 대표는 온라인 시대라고 해도 결국 사람 대 사람의 관계가 중요하다고 강조한다. 한 번의 미팅으로 끝내지 않고, 두세 번 팔로업 메일을 보내고, 직접 현지에 가서 얼굴을 맞대고 이야기하다 보면 기회가 생긴다는 것이다.

인비너스의 성장에 결정적 역할을 한 것은 해외매장 지원사업이었다. 처음부터 수출을 목표로 했기에 지원사업을 발견하자마자 바로 신청했다.

“처음에는 이걸로 어떻게 효과를 볼까 싶었어요. 하지만 6개월 정도 꾸준히 참여하다 보니 방법이 보이더라고요. 단순히 제품을 진열하고 끝나는 게 아니라, 이 레퍼런스를 활용해서 다른 리테일 매장까지 공략할 수 있었습니다.”

태국 두근두근 매장은 인비너스에게 특히 의미가 컸다. 태국의 중심인 유니온몰에 화려하게 매장이 조성되었고, 더 중요한 것은 이 매장이 자체 쇼피(Shopee) 채널을 운영한다는 점이었다.

권민건 대표의 판로개척 노하우

- ☑ 정부 지원사업에 적극 참여하고, 그 안에서 만난 네트워크를 최대한 활용하라
- ☑ 한 번의 미팅으로 끝내지 말고, 끈질기게 팔로업하라
- ☑ 온라인 실적을 만들어 B2B 영업의 레퍼런스로 활용하라
- ☑ 브랜드 스토리를 담은 자료를 미리 준비해 뒤라
- ☑ 대표가 직접 현장에 가서 발로 뛰어라



“중소기업은 인력이 부족해서 직접 쇼피를 운영하는 게 정말 힘들어요. 그런데 두근두근 매장에서 운영하는 쇼피를 통해 매출이 조금씩 올라가기 시작했고, 이게 실적으로 눈에 보이니까 태국에서 잘 팔리는 제품이라는 레퍼런스가 생긴 거죠. 이걸 무기로 다른 곳에도 영업할 수 있었습니다.”

초반에는 샘플링으로 시작했지만, 온라인 판매를 통해 실적을 쌓고, 그 실적을 바탕으로 B2B 영업으로 확장하는 전략이 주효했다.

태국 성공 레퍼런스로 인도네시아 ‘부츠’입점

태국에서의 성공은 더 큰 기회로 이어졌다. 올해 12월, 인비너스는 인도네시아의 대형 화장품 리테일 체인 ‘부츠(Boots)’에 입점하게 되었다. 한국의 올리브영과 같은 위상을 가진 매장이다.

“인도네시아는 원래 전혀 모르고 있었어요. 그런데 태국에서 활동하다 보니 코트라와 연계된 바이어 상담 프로그램을 통해 많은 미팅을 하게 됐고, 운 좋게 인도네시아 쪽에서 관심을 보여서 진출하게 됐습니다.”

미얀마와의 거래도 태국을 거점으로 활용하면서 시너지를 냈다. 미얀마는 물류와 판매 환경이 좋지 않지만, 태국과 인접해 있어 태국을 통한 물류로 효율을 높일 수 있었다. 태국과 미얀마를 합친 월 매출은 약 4천만 원 수준으로, 신제품 예약까지

포함하면 더 증가할 전망이다.

지원사업 참여 이후 가장 크게 달라진 점은 온라인 채널의 활성화다. 인스타그램과 틱톡을 통해 하루에 한두 건씩 꾸준히 문의가 들어온다.

“따로 인력을 투입해서 SNS 광고를 하지 않아도, 매장 입점 자체만으로 홍보 효과가 생기는 거예요. 브랜드가 자연스럽게 알려지고 있습니다.”

인비너스의 다음 목표는 동남아시아 전역으로 진출하는 것이다. 이미 태국, 미얀마, 인도네시아에서 성과를 거뒀고, 이제 다른 동남아 국가들로 시장을 확대할 계획이다.

권 대표는 판로개척에 어려움을 겪는 소공인들에게 이렇게 조언한다.

“한 번 해보고 효과 없다고 포기하지 마세요. 주어진 기회를 자기만의 스타일로 살려서 끈질기게 파고들면 반드시 길이 열립니다. 특히 바이어 문의가 왔을 때는 단순히 예스, 노로 답하지 말고, 우리 브랜드만의 스토리를 녹여낸 자료를 준비해주세요. 결국 중요한 건 브랜드입니다.”

창업 1년 만에 동남아 3개국 진출이라는 성과를 이뤄낸 인비너스. K-뷰티의 새로운 가능성을 보여주는 이들의 도전은 계속된다.

10년 경력이 만든 확신, 지성 피부 전문 브랜드로 동남아를 공략하다

제이인터네셔널

기업명 제이인터네셔널
설립일 2012년 4월 1일
대표자 이지혜
대표 제품 지성 피부 전문 스킨케어·베이스 메이크업
 브랜드 'Rivecowe(리브코이)'
주요 시장 동남아시아, 일본, 중동, 러시아
홈페이지 www.rivecowe.co.kr
주소 서울특별시 동대문구 장한로 20길 7, 519
지원사업 해외매장
주요성과



☑ 오프라인 매출 **2백만원** ↑

☑ 온라인 매출 **30~40%** 증가 ↑

☑  등 해외 인콰이어리 유입 중

rivecowe

현장에서 깨달은 틈새, '더운 나라 지성 피부'를 위한 브랜드

제이인터네셔널의 이지혜 대표는 10년 이상 화장품 업계에서 BM(Brand Manager)으로 일하며 클리오(CLIO), 더샘(the SAEM) 등 여러 브랜드 런칭과 해외 OEM 프로젝트를 경험했다. 그 과정에서 반복적으로 마주한 문제가 있었다.

“한국은 사계절이 뚜렷하잖아요. 그래서 제품 개발도 사계절 중심으로 이뤄지는데, 막상 고온다습한 국가에 가보면 사용감이 완전히 달랐어요. 여름철 한국보다 훨씬 더운 환경에서 매일 지내는 소비자들에게는 다른 접근이 필요하다는 걸 깨달았습니다.”

더욱이 OEM 파트너사를 통해 동남아시아에서 'Made in Korea' 제품 수요가 빠르게 증가하고 있

66

작은 변화라도 꾸준히 개선하다 보면
분명히 성과가 옵니다.

99

다는 정보를 접하면서, 이 대표는 확신을 갖게 됐다. 더운 나라에 사는 지성 피부 소비자를 위한 전문 브랜드가 필요하다는 것. 그렇게 탄생한 브랜드가 바로 'Rivecowe(리브코이)'다.

“브랜드 기획부터 해외 커뮤니케이션까지 직접 수행할 수 있는 저만의 브랜드를 만들고 싶었어요. 10년간 쌓은 경험과 네트워크를 바탕으로 고온다습한 환경에서도 편안하게 사용할 수 있는 제품을 개발하기로 했습니다.”

해외 온라인부터 차근차근, 하지만 한계를 느끼다

리브코이의 주력 제품은 크게 세 가지 카테고리로 나뉜다. 베이스 메이크업 제품(CC크림, CC팩트), 스킨케어 제품(PDRN 앰플, 그린티 클렌징 폼), 그리고 비타민C 마스크팩 등 다양한 라인으로 구성된다. 다양한 제품 라인뿐 아니라 국가별 규정에

12

다른 제품 서류 발급(CFS, COA, MSDS 등), 해외 바이어 요구에 맞춘 패키지와 성분 조정, 글로벌 마켓플레이스용 상세페이지 제작까지 전 과정을 직접 관리한다.

“지성 피부를 위한 데일리 솔루션이라는 명확한 아이덴티티를 바탕으로, 스킨케어부터 메이크업까지 오일 컨트롤 기반의 전체 라인업을 구축했습니다.”

리브코이는 해외 온라인 판매 채널을 중심으로 사업을 확장해왔다. Shopee, Qoo10 Japan, Amazon, Trendyol 등 글로벌 마켓플레이스에서 동남아, 일본, 중동, 러시아 시장을 우선 공략했다.

“고온다습한 국가를 타깃으로 하는 브랜드 특성상, 온라인 시장을 먼저 공략하는 것이 효율적이었어요. 각 플랫폼의 진입 방식에 맞춰 현지화된 상세페이지, 키워드 전략, 가격 정책 등을 체계적으로 구축했습니다.”

하지만 한계도 있었다. 국가마다 등록 규정, 물류

방식, 결제 시스템이 달라 운영이 쉽지 않았고, 중소기업 특성상 마케팅 예산과 인력이 부족했다.

“제품 경쟁력이 있어도 고객 신뢰를 얻기까지 시간이 필요했어요. 무엇보다 제품의 질감과 사용감을 직접 보여줄 수 있는 접점이 필요했습니다.”

이 대표는 해외 전시회에도 적극 참가했다. InterCHARM Russia, K-Expo, Dubai Global Village 등에서 러시아, 필리핀, 캄보디아, UAE 등 현지 유통사 및 리테일 파트너와 B2B 협업을 진행했다. 그러던 중 해외매장 지원사업을 알게 되었고, 이 대표는 참여하기로 결심했다. 태국은 고온다습한 기후와 높은 유분 분비로 고민하는 소비자가 많은 시장으로 리브코이의 제품 콘셉트와 완벽하게 맞아떨어졌다.

“온라인 채널을 통해 동남아 소비자들의 관심을 확인해왔기 때문에, 태국 오프라인 시장은 브랜드의 확장 가능성을 검증할 수 있는 중요한 단계였어요. 소규모 기업이 자체적으로 해외매장 내 진열

공간을 확보하는 것은 비용 부담이 크기 때문에 지원사업을 활용해 안정적으로 시장 테스트를 하고 싶었습니다.”

태국 첫 진출 과정은 치밀했다. 태국 기후, 뷰티 트렌드, 경쟁 브랜드를 분석하고, 현지 고객이 선호하는 CC크림, CC팩트, 콜라겐 톤업크림 등으로 테스트 라인업을 구성했다. 제품 특성과 사용감을 태국어로 작성하고, 고온다습한 환경에서의 사용감을 강조해 리브코이만의 차별성을 전달했다. 매장 첫 진열 후 지성 피부용 제품에 대한 관심과 톤보정·산뜻한 마무리감에 대한 긍정적인 피드백이 이어졌다. 이를 기반으로 태국 바이어와 입점 확장을 논의 중이다.

해외매장 지원사업은 브랜드 인지도 확산과 초기 판매 기반 확보라는 중요한 성과를 가져왔다. 그중에서도 가장 큰 변화는 온라인 판매의 증가였다. 태국·베트남 매장 진열 이후 현지 검색량이 증가했고, 온라인 채널(특히 Shopee)에서 판매량도 자연스럽게 늘었다.

“매장 노출이 ‘브랜드 신뢰도, 검색, 온라인 구매’의 선순환 구조를 만들었어요. 실제 사용감 피드백을 확인하면서 다음 수출 단계의 전략을 더 정교하게 조정할 수 있었고, ‘매장 입점 브랜드’라는 점이 바이어 협상에서도 신뢰도 확보에 도움이 됐습니다.”

전체적으로 지원사업을 통해 온라인 매출은 약 30~40% 증가했고, 다양한 국가에서 인콰이어리가 유입되며 현재 여러 해외 바이어와 협업을 논의 중이다.

글로벌 K-뷰티 브랜드로의 성장

해외매장 지원사업 참여 전에는 브랜드 인지도가 낮아 판매 전환과 바이어 응대에 어려움이 있었다.



하지만 참여 이후 태국·베트남 매장 진출로 오프라인 접점이 생기면서 온라인 검색량과 판매량이 동반 상승했다. 해외 바이어 문의도 증가하며 사업 확장 가능성을 확보했다. 이 대표의 다음 목표는 지성 피부 전문 K-뷰티 브랜드로서 글로벌 시장에서 인정받는 브랜드로 성장하는 것이다.

“Shopee, Qoo10, Amazon 등 기존 플랫폼의 효율성을 더 높이고, 신규 국가 플랫폼에도 단계적으로 진출할 계획입니다. 태국·베트남 매장 경험을 기반으로 주변 국가까지 매장 협업을 확장하고, 지역별 유통사와 파트너십도 체결할 예정이에요. 글로벌 고객이 브랜드 정보를 확인할 수 있는 공식몰도 구축해 브랜드 신뢰도를 강화하겠습니다.”

이 대표는 판로개척에 어려움을 겪는 소공인들에게 이렇게 조언한다.

“판로개척은 작은 기업에게 가장 어렵고 부담스러운 과정이지만, 혼자 해결하려 하지 말고 정부 지원사업을 적극 활용하세요. 작은 변화라도 꾸준히 개선하다 보면 분명히 성과가 옵니다. 각자의 브랜드가 가진 강점을 믿고 조금씩 나아가시길 응원합니다.”

10년간의 현장 경험으로 틈새시장을 공략하고, 지원사업을 발판 삼아 해외 시장 기반을 다진 제이인터네셔널 지성 피부 전문 브랜드로서 세계 무대를 향한 이들의 열정은 앞으로도 멈추지 않을 것이다.



이제에 대표의 판로개척 노하우

- ☑ 명확한 브랜드 아이덴티티와 타깃을 설정하고 일관성을 유지하라
- ☑ 지원사업을 통해 온라인 운영의 기본 체계를 확립하라
- ☑ 국가별로 콘텐츠를 현지화하고 전략을 차별화하라
- ☑ 오프라인 접점이 온라인 신뢰도를 높이는 선순환 구조를 만들어라
- ☑ 바이어 대응 시 인증 서류를 빠르게 지원하며 신뢰를 쌓아라