

# ‘세계 시장 선도 브랜드로 우뚝 서는 그날까지 기술개발은 계속된다’

디지털 카메라 방수케이스 전문업체 (주)디카팩

2005년 설립과 함께 신기술 개발을 통하여 카메라 방수케이스라는 독자브랜드를 적극 육성한 (주)디카팩 (대표·전영수 www.dicapac.com)은 설립 2년도 채안되서 ‘성공기업’이란 수식어가 따라붙었다. 국산이란 이유하나만으로 국내에서조차 외면당하던 이 회사가 수출에 첫 물꼬를 튼 후 6개월 만에 18개국에 수출하는 기염을 토해내더니 현재는 수출국이 48개국으로 훌쩍 늘어났다. 그러나 전영수 사장은 이에 만족하지 않고 현재도 세계 1위의 방수 케이스 전문업체로 등극하기 위한 기반으로 신기술 개발에 여념이 없다.

취재 | 박지연 기자 |



▶디카팩의 방수케이스 제품들을 선보이는 전영수 사장

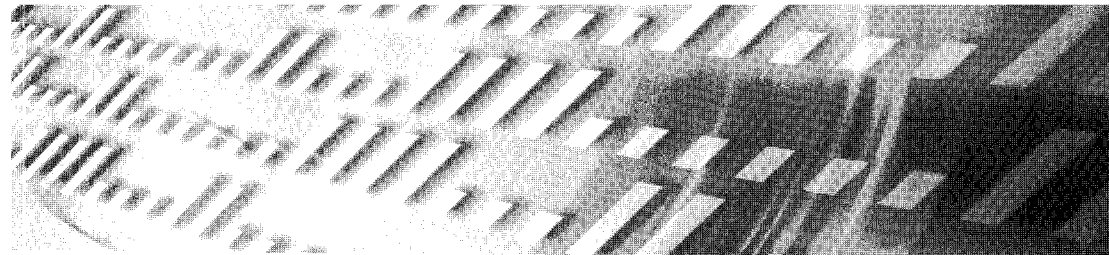
남아 지역을 향해 첫 수출의 물꼬를 튼 이후 6개월 만에 18개국 수출에서 1년 만에 25개국으로, 현재는 수출국이 48개국 이상으로 늘어났다. 기존의 디지털기기 방수케이스 시장을 독점하다시피하고 있는 영국의 아쿠아팩(Aquapac)에서도 제후를 타진해올 정도다.

이 같은 성과는 디카팩을 세계시장 선도 브랜드로 육성하기 위해 지속적인 기술개발에 역점을 둔 결과이다.

디카팩의 전영수 사장은 “방수팩 하면 디카팩”이라는 말이 절로 튀어나오도록 세계 1위의 방수 케이스 전문업체로 성장하는 것이 목표”라고 말한다.

2005년 토목회사인 유원엔지니어링 내의 상품 개발팀에서 시작한 디카팩은 짧은 기간 동안 방수케이스 분야에서 큰 두각을 나타냈다.

같은 해 9월 국내산업박람회를 통해 태국 및 동



**‘방수팩 하면 디카팩’**

2005년 설립과 함께 짧은 기간 동안 수출기업으로 두각을 나타내기까지 디카팩이 어느 순간 해성처럼 나타난 업체는 아니다. 전영수 사장이 20여 년간 업종이 전혀 틀린 도로설계분야에 전념해왔다는 특이한 이력을 갖고있긴 하지만 2003년 회사가 재정적 어려움에 직면하면서 새로운 전환점을 모색하게 됐고 거기서 나온 아이디어가 바로 지금의 방수케이스 분야였다. 당시 세계시장 점유율 1위 업체인 영국의 아쿠아팩사가 국내시장 역시 평정하고 있는 상황에서 방수케이스 시장을 향한 디카팩의 무모한(?) 도전은 많은 우려를 낳기에 충분했다.

“당시 시장상황은 디지털기기의 발달과 함께 관련 방수케이스의 수요를 낳고 있는 상황이었죠. 그런데 방수 케이스는 특정기종에만 맞는 고가의 하드커버여서 일반인이 휴대하기에는 부담스러웠어요. 이점에 착안하여 1년 반 이상 많은 시행착오를 겪으며 기술개발을 통해 독자 브랜드를 키울 수가 있었습니다.”

그러나 처음 제품 출시이후 반응은 냉랭했고, 지푸라기라도 잡는 심정으로 전영수 사장이 직접 물건을 들고 해운대, 속초, 광안리 등 국내 유명 해수욕장과 서울 지하철을 누비며 발로 뛰는 제품홍보에 나서는가 하면 동시에 해외시장 개척에 전력을 다했다. 한번은 러시아 시장 개척을 위해 그쪽 나라에 방문한 날에 눈이 많이 내리는 통에 바이어가 나타나지 않는 일이 발생했다. 전영수 사장은 그렇게 물러날 수 없어서 통역사를 대동하고 직접 그 바이어를 찾아 나섰는데 갑작스런 방문에 놀란 바이어가 전 사장의 용기에 감동받아 제품 3천개를 주문한 일화도 있다.

이뿐만이 아니다. 디카팩이 많은 나라에 수출할 수 있었던 원동력은 현지 바이어들의 요구를 충분히 수렴하여 제품 성능 향상에 꾸준히 노력한 결과 시장의 신뢰를 쌓아가면서 주문량이 하나둘 늘어나게 된 것이다.

“모스크바 바이어의 요구사항은 물에서뿐만 아니라 추운 날씨속에서도 디지털 카메라를 사

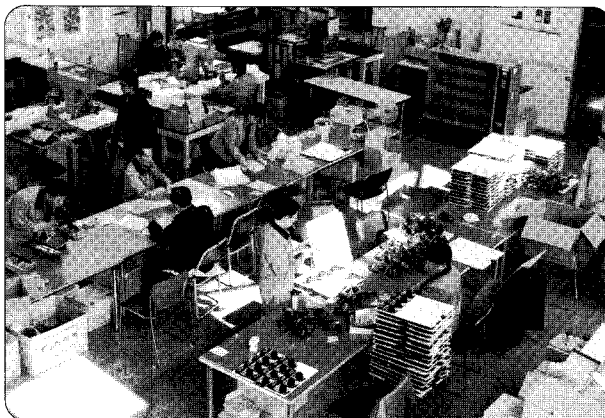
용할 수 있도록 소재등을 개선해 달라는 것이었어요. 이에 우리는 즉시 원자재부터 검토를 시작하여 내한성 소재를 이용하여 폭염의 적도지방부터 영하의 추운나라까지 사용 가능한 사계절용 방수케이스 개발에 성공했습니다.”

이러한 개선의 노력을 통해 러시아, 핀란드, 노르웨이 등 신시장 개척을 할 수 있었고, 디카팩에 대한 국내에서 반응도 좋아져 각종 TV홈쇼핑 판매와 캐논코리아, 파나소닉코리아 등 대기업에 납품을 시작했다.

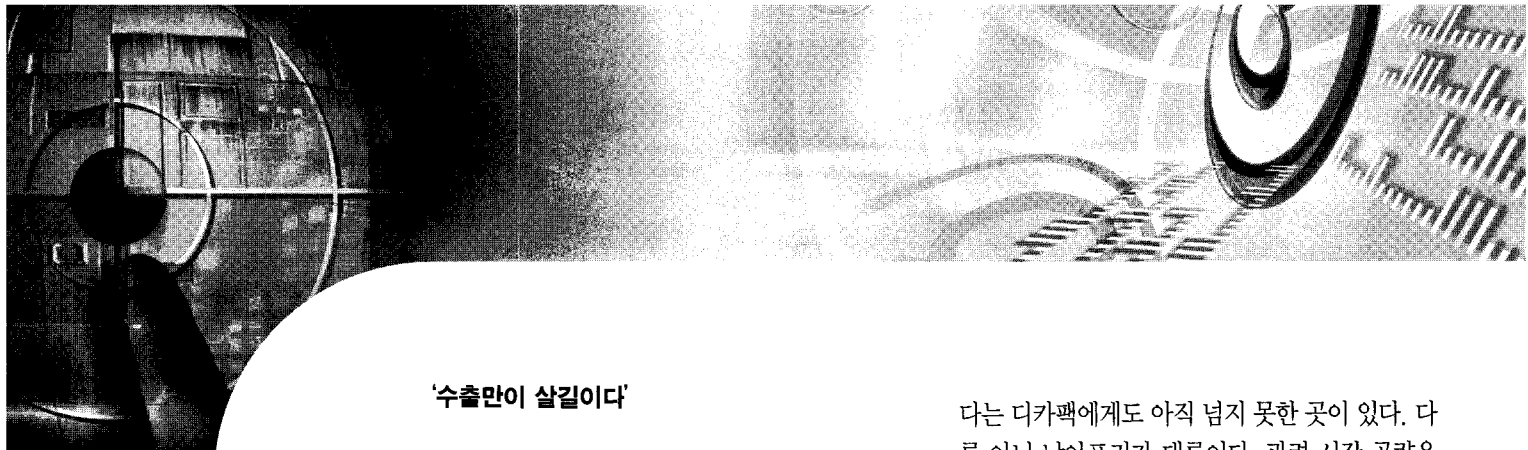
“자원이 없는 우리나라는 외국의 자원을 이용하여 신제품을 개발하고 재수출을 해서라도 국가 경쟁력을 키워나가야 합니다. 수출밖에 방법이 없다는 일념 하나로 해외시장 개척에 나서게 된 겁니다”



▶ 지난해 개최된 독일 포토키나에서 디카팩 전시 부스

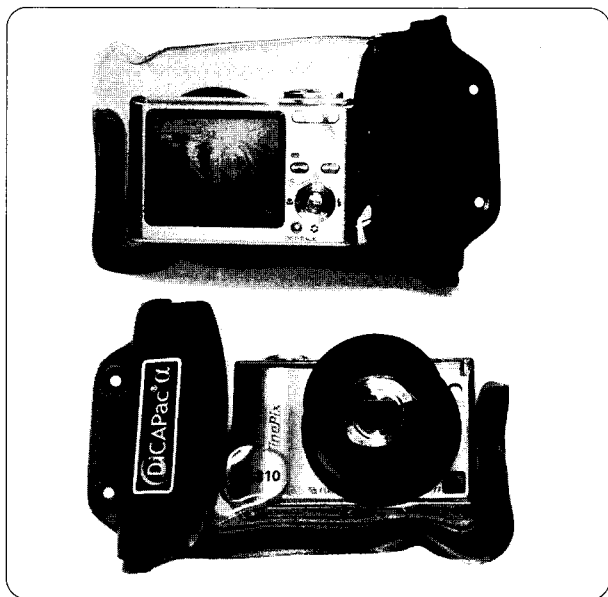


▶ 작업장 풍경. 품질과 납기일을 정확히 지키는 것 또한 지금의 디카팩 명성에 한 몫했다.



### '수출만이 살길이다'

제품에 대한 최고 등급을 받아내며 수출국가중 가장 까다롭기로 소문난 일본과 유럽시장 진출의 벽을 넘어선 후부터 순조로운 수출향해를 시작했다



▶디카팩의 카메라 방수케이스

다는 디카팩에게도 아직 넘지 못한 곳이 있다. 다름 아닌 남아프리카 대륙이다. 관련 시장 공략을 위해 디카팩에서는 올해 초 미국 라스베이거스에서 열린 소비자전자박람회(CES 2009)와 사진영상기자재전(PMA 2009) 등에 참가하여 많은 해외 바이어들로부터 관심세례를 받았다.

디카팩은 처음에 소형 디지털카메라 케이스로 시작했지만 지금은 전문가용 DSLR 카메라 케이스뿐만 아니라 휴대폰, PDA 등 각종 디지털기기 방수 케이스를 선보이고 있으며 바닷가, 수영장 등 어디서든 AV기기를 사용할 수 있는 방수헤드폰, 즉석 미니 사진앨범 제작시스템인 '킵포토앨범' 등으로 제품 영역을 넓혀가고 있다. 매출 역시 수출업체로 본격나선 후 2006년 10억 원대의 매출에서 단기간에 10배가량의 성장세를 보이고 있다.

전영수 사장은 "제품 개발이 속속 이뤄지면서 세계시장 진출 속도도 빨라지고 있다"며 "계속적인 신기술 개발과 적극적인 해외마케팅을 통해 세계시장 선도 브랜드로서 확고히 자리매김을 할 계획"이라고 밝혔다.

## 인터뷰 ● (주)디카팩 전영수 대표

### 토목전문가에서 새로운 '블루오션' 찾아 방수팩 사업에 투신

디카팩을 설립하기전 전영수 사장은 20여 년간 도로설계에만 전념해 온 토목 전문가이다. 토목시공기술사와 도로 및 공항공공사 자격을 갖고 알찬 토목 회사를 꾸려오던 그가 방수케이스 제조업체로 180도 방향을 바꾸자 주변에서 의아한 눈초리를 보냈다. 그러나 결국 성공가도를 달리는 그에게 요즘에는 많은 기업체, 관공서 등에서 성공담 강연 요청이 들어오는 상황이다.

전영수 사장에게 있어 1년 365일은 턱없이 부족한 숫자가 아닌가 싶다. 1년 중 200여일은 해외 전시회 및 바이어 미팅을 위한 해외출장으로 보내고, 30여일은 국내 강연차 출장, 30여일은 정부기관의 각종 정책 회의, 기술분야 자문위원으로 활동하며 사무실에 있는 시간이 드물다.

시간이 많이 부족한 상황이지만 그의 머릿속에는 제품개발

에 대한 아이디어가 끊이지 않는다. 지금의 디카팩 방수케이스가 최고의 성능, 고급스러운 디자인으로 세계로부터 인정을 받는 이유도 끊임없이 아이디어를 떠올리고 그때마다 꼼꼼하게 메모하는 습관에서 비롯됐다고 해도 과언이 아닐 것이다. 순간 순간 생각나는 것을 길을 걷다가도, 또는 출장길의 비행기 안에서도 꼼꼼하게 메모해뒀다가 나중에 그 내용을 가지고 직원들과 협의를 거쳐 새로운 제품, 새로운 마케팅 전략으로 탄생하는 것이다.

전영수 사장은 "회사 초기 2년여의 기술개발 기간 동안 직원들 월급도 제대로 못줄 정도로 힘든 시기가 있었으나 모든 어려움을 참고 아이템 개발을 위해 머리를 맞대운 직원들에게 항상 고마움을 느끼며 그들이 회사발전의 원동력이라 생각한다"며 "앞으로 방수팩 하면 디카팩이라는 얘기가 절로 나올 때까지 세계 시장 공략을 멈추지 않을 것이며 디카팩을 세계 일류 브랜드로 만들어 'Made in Korea'의 저력을 보여주겠다"고 자신감을 보였다.