

Global Leadership Program

3조 최종 보고서

<탐방가조> 조

경영학과 6021**30 고*정

경영정보학과 6021**27 허*인



명지대학교

MYONGJI UNIVERSITY

경영대학

Global Leadership Program
다낭 보고서 (23.01.09 ~ 23.01.13)



탐방가조
경영학과 고*정(6021**30)
경영정보학과 허*인(6021**27)

목 차

I. 탐방 기간 보고 배운 점

II. 자유탐방 활동 내용

III. 후기

I. 탐방기간 보고 배운 점

1. 영흥사



베트남 전쟁 당시 보트피플 중 기적적으로 살아나 미국에서 정착한 이들에 의해 2003년에 지어졌다. 공산당의 집권으로부터 도피하던 보트피플 14,000여 명이 북베트남 군의 공격으로 수몰된 슬픔의 바다라고 한다. 베트남 사람들은 영흥사가 자연재해를 막아준다고 믿어 소원을 빌기 위해 이곳을 찾는다.

먼저 안전한 항해를 위한 수호신으로 여겨지는 67m 높이의 해수관음상을 볼 수 있었다. 높은 언덕 아래로는 20km가 넘는 미케 비치가 끝없이 펼쳐져 있다. “영혼의 안식처”라는 의미에 걸맞게 자연의 웅장함을 느낄 수 있었던 곳이다.

다음 사진은 순서대로 보리수, 대웅전, 18나한, 반얀나무이다. 보리수는 부처님이 앉아서 수양하시던 곳이다. 대웅전은 부처님, 관세음보살이 있었으며 안에 들어갈 때 치마나 민소매는 입장이 불가해 가림천을 제공하는 모습을 볼 수 있었다. 18나한은 모두 얼굴, 표정, 타고 있는 동물이 다르며 부처님의 제자인 16 나한에 두 나한 존자를 의미한다. 반얀나무는 줄기에서 가지가 아래로 뻗으면서 땅으로 들어갈 경우 뿌리가 되고, 그 속에서 줄기가 나와 숲 전체를 덮을 수 있는 나무이다.



2. 오리엔탈코머스(ORIENTAL COMMERCE)

폴리필름 및 점착 테이프를 생산하는 전문 기업 오리엔탈코머스에 방문하고 왔다. 한국 본사는 부산에 있고 50여 개국에 200여 기업에 수출하면서 중국, 베트남 등에 공장을 설립하였다고 한다. 주요 생산 품목은 마스킹필름류, 카바링류, 점착테이프류, 성형폼이고 베트남 공장에서는 주로 카바링 테이프, 마스킹 필름, 드롭시트, 스트레치필름 등을 생산하고 있었다. 현재 오리엔탈코머스는 건축, 자동차, 생활 관련 사업에 진출한 상황이라고 한다.

기업탐방 전, 대표님과의 질의응답 시간을 가졌는데 그 내용은 다음과 같다.



Q. 다낭에서는 주로 어떤 분야를 주로 집중하는가?

A. 다른 나라 오리엔탈 공장과 베트남 공장에서 만드는 상품 간의 차별화는 없고 원가 절감을 위해 노력한다. 다만, 중국은 한계가 있다. 중국의 인건비가 한국의 80%까지 올라갔기 때문에 가격 경쟁력이 다소 떨어진다.

Q. 소비자들이 요구하는 특징이 비슷한가?

A. 자동차 건축이 업무 자체가 평균화되어 있다. 그렇지만 제품마다 국가에서 통용되는 아이템이 다르다. 지금은 전문 필름이 있지만, 후진국은 필름을 아까워하고 유독 한국, 일본 국가 는 사용을 하지 않는다.

Q. 영업비율이 어떻게 되는가?

A. 제조업은 30% 정도의 마진이 남아야하나 마진을 많이 취하지 못하고 있다. 대신, 석유(폴리에틸렌) 국제 제품값에 대해서 금액이 어느 정도 되겠다고 추정할 수 있다.

Q. 필름을 얇게 만드는 기술은 현재도 진행되고 있는지?

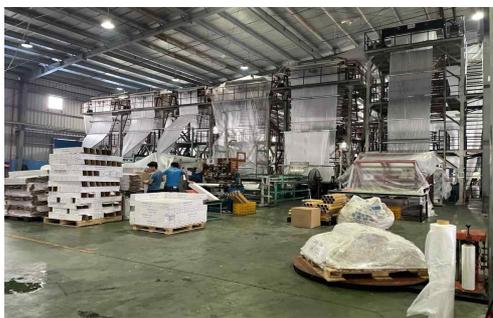
A. 현재 진행 중이고 같은 기능을 할 수만 있다면 원가를 절감하는 방식으로 힘을 들이고 있다. 박막필름을 생산하는 대신에 그 기능은 할 수 있도록 노력 중이다.

Q. 베트남에 공장을 세운 후의 한국과의 차이가 있는가?

A. 러시아, 우즈베키스탄 등에서 원재료를 공급받으면서 베트남의 지리적, 정치적 위치에 오히려 문제점들을 피할 수 있었다. 예를 들어 베트남 공장을 설립한 후 중미 무역전쟁이 일어났는데 다행히 베트남에 있었기 때문에 큰 피해를 보지 않았다.

Q. 베트남에 설립해서 얻은 장점을 설명해주셨는데 힘든 점은 없었는지?

A. 베트남은 제조 지역이 아닌 소비 중심 지역이다. 그리고 베트남의 인구 절반가량을 30대 이하가 차지하다 보니 일을 할 사람이 많아 노동력이 풍부하다. 인건비는 700만 동으로 한화 35만원으로 비교적 저렴하다. 그러나 힘든 일을 대체로 안 하려 한다는 특징이 있다. 따듯한 기후로 인해 모내기를 했음에도 추위를 느끼고 한국과 달리 사람들이 평소에 긴장하지 않아 대체로 저축도 잘 하지 않는다. 그래서 아득바득 돈을 벌려고 애쓰다가보다는 돈이 떨어지면 일자리를 구하러 온다. 이는 인력이 수시로 잘 빠져 인력이 부족한 현상으로 이어진다. 또한 잔업시간이 부족하다. 베트남은 잔업 시간이 연 200시간으로 제한되어 있다. 태국은 400시간, 필리핀은 1,200시간인데 비교하면 매우 부족한 편이다. 노동근로 환경 허가가 있어야 수출이 가능한데, 현재 잔업시간이 부족한 실정이다.



처음 공장에 들어갔을 때 비닐에 사용되는 고밀도 폴리에틸렌(HDPE) 필름과 저밀도 폴리에틸렌(LDPE) 필름을 제일 먼저 볼 수 있었다. 고밀도 필름은 불투명하고 반대로 저밀도 필름은 투명하다는 설명을 듣고 난 후 필름을 보았을 때 투명도 차이가 확연히 드러나서 고밀도 필름과 저밀도 필름을 금방 구분할 수 있었다. 필름을 생산할 때 공기 냉각을 해주며 생산하게 되는데 이때 이물질이 들어가면 튜브가 터진다고 한다. 시트커버와 차량용 오염방지 매트가드를 직접 볼 수 있었는데 표면은 고밀도 폴리에틸렌(HDPE), 배면은 저밀도 폴리에틸렌(LDPE)로 구성하여 매트가드가 밀리지 않게끔 개발하였고 주로 일본에서 수입을 많이 한다고 한다.

양생용 면테이프 카바링과 우리가 흔히 아는 청테이프와 비슷하게 생긴 테이프를 볼 수 있었다. 일반적인 테이프는 저가로 재활용이 어렵고 주로 박스테이프로 사용된다고 한다. 반면 오리엔탈코머스에서 생산하는 테이프는 천연고무(폴리부텐)를 사용하여 점착력이 많이 떨어지지 않고 잔사가 거의 남지 않는다고 한다. 다음으로 점착제를 도포하는 공정을 볼 수 있었다. 높은 온도에서 표면에 점착제를 바르고 냉각기로 열을 식혀준다. 이 공정을 하지 않으면 점착제가 떨어지게 되어 제일 중요한 과정이라 한다.



이외에도 페인트 조색컵 소프트(비닐)타입을 보여주면서 주로 일회용으로 사용되고 하드타입과 다회용으로 사용되는 도료 조색컵도 있다는 설명도 들었다. 인쇄방식에는 그라비아 인쇄와 플렉소 인쇄에 관해해 설명해주셨는데 그라비아 인쇄는 오목판 인쇄 방식, 플렉소 인쇄는 볼록판 인쇄의 일종이라 한다. 이처럼 용도는 같지만 여러 가지 방식으로 상품을 제작한다는 점이 고객을 생각해주는 것 같았다.

기업탐방을 하며 조금 놀랐던 점은 공장 안에 직원들이 바쁘게 돌아다니다기보다는 편안하고 여유로운 분위기였으며 사람이 분류, 검증 등의 단순 반복 작업을 하고 있었다. 기계화·자동화가 발전함에 따라 대부분의 단순 반복 작업은 사람 대신 기계가 대체해주는 줄만 알았는데 꼭 그런 것은 아니었다. ‘유지비가 인건비보다 더 많이 나오게 되면 꼭 기계로 대체되지 않을 수도 있겠구나’ 라는 깨달음을 얻었다. 그리고 공장이라면 위생에 조금 소홀할 줄 알았는데 이러한 우려와 달리 필름, 테이프를 다루는 공장이다 보니 청결한 상태를 유지하고 있었다. 자동차 부품 위에 사용할 수 있는 모든 커버를 만드는 것 같았고 핸들과 기어 커버를 키트 형식으로 판매한다는 점이 섬세하다는 생각이 들었다.



대표님께서서는 목표로 “사회환원, 혼자 가면 빨리 갈 수 있지만 함께 가서 멀리 가자”라고 말씀하셨다. 관련 자료를 찾아 보니 “(주)오리엔탈코머스, 주례2동에 포장용 면테이프 4,680개 기탁”와 같은 사례들을 어렵지 않게 찾을 수 있었다. 그리고 다른 시트커버를 보여주면서 건설업체에서 코로나와 같은 피해 이후 우리 회사 제품이 많이 사용하여 결과론적으로 남들의 피해로 우리의 매출이 올라가서 미안하다는 말씀을 전하셨다. 이러한 말씀을 통해 대표님께서 어떤 생각으로 기업을 경영해 나가는지 엿볼 수 있었다.

종합적으로 정리하면, 오리엔탈코머스에서는 크게 두 가지 특징이 있었다. 첫 번째는 원가 절감였고 두 번째는 주문 제작이었다. 원가 절감을 위하여 자체 설비를 제작하고, 갈수록 두께를 줄이는 추세라고 한다. 두께를 줄인다는 것은 그만큼 원재료 사용을 최소화하여 원가를 감소시킨다는 것을 의미하였다. 원가 절감으로 힘들게 일은 하지만 이익을 취하지 못하니 많이 판매하여 이익을 극대화하는 박리다매 방식을 추구하였다. 이에 따라 국제 유가에 매우 민감하고 킬로당 가격을 측정한다고 말씀하셨다. 앞서 Q&A시간과 기업 탐방 중에도 여러 번 언급되었을 만큼 가장 핵심은 원가절감인 듯했다. 그리고 고객 주문에 따른 Customization이

돋보였다. Order에 따라 모든 제품의 규격(폭, 길이)을 조정할 수 있었고 테이프 같은 경우에는 표면 코팅을 하여 기본 색상 이외에 고객이 원하는 색상도 제작할 수 있었다. 이렇듯 오리엔탈컴머스에서는 고객의 다양한 요구를 충족시켜주고 있었다.

3. 호이안 올드타운

15세기부터 국제적인 무역항의 중심이라 할 수 있으며 베트남 전쟁을 거쳤음에도 훼손되지 않은 도시이다. 전기차를 이용하여 올드타운에 들어갔는데 꽤나 이색적이었다. 중국인, 일본인 뿐만 아니라 다양한 국가의 사람들이 거주했으며 내원교가 과거 일본인과 중국인 거주 지역을 나누는 그 기준이 되었다고 한다.



퐁흥 고가: 거상 '퐁흥'이 지은 건물이며 과거에는 향신료, 소금, 실크, 향 등을 판매하던 상업지였다고 한다. 건물은 베트남 전통 양식에 중국, 일본이 혼합된 건축양식을 이용한 목조 건물이며 2층에서도 직접 물건을 하역할 수 있게 발코니가 만들어져 있다는 점이 흥미로웠다.



떤키 고가: 호이안에서 최초로 유네스코 세계유산으로 지정된 집이며 중국 상인인 띠엔키가 거주했던 집이다. 내부에는 대홍수 당시 투본강이 범람했을 때 물이 차올랐던 높이가 기록되어 있었다. 우리나라와는 달리 홍수가 났을 때 이곳 사람들은 낚시를 하는 등 자연을 거스르거나 그에 맞서 싸우려는 모습을 보이지 않는다는 점이 독특했다. 한편, 띠엔키는 무역으로 호이안에서 유명한 부자였기 때문에 사업 번창을 희망하는 사람들이 이곳에 명함을 달아놓고 간다고 한다.



광조 회관: 과거 중국 상인들의 모임 장소였으며 내부에서 삼국지 그림과 용 조각상을 볼 수 있었다. 제일 안쪽에 제사를 지내는 제단이 있었고 천장에 달린 향의 형태와 자욱한 냄새가 인상 깊었다.



안호이(An Hoi) 다리: 야경이 유명한 호이안 올드타운에서 제일 눈에 띄었던 것은 안호이 다리였다. 안호이 다리는 구시가지에서 신시가지로 넘어가기 위해 건너는 다리이다. 그 밑에는 소원배들이 지나다니고 있으며 작은 배를 타고 투본강 위에서 소원등을 띄우며 야경을 감상할 수 있었다.

이외에도 씨클로 투어가 이루어지는 모습을 길거리에서 계속해서 볼 수 있었는데, 직접 경험하진 못했지만 인력거를 타고 구시가지 곳곳을 둘러볼 수 있다는 점이 이색적이었고 지나갈 때 특별한 장치를 이용하지 않고 입으로 소리를 내며 비키라는 신호를 보내는 것이 흥미로웠다. 또한 가이드님의 추천으로 현지인들의 전통시장인 호이안 중앙시장을 가보았는데, 과일과 채소, 육류, 어패류 등 다양한 종류의 식재료를 볼 수 있었다. 베트남 사람들은 환경적인 측면에서 먹을 것이 많아 여유가 있다는 가이드님의 말씀이 떠오르는 시장이었다.



4. 다낭정보기술공원(IT PARK)

다낭시 Hoa Vang현 Hoa Lien에 위치한 다낭 IT 파크에 다녀왔다. 다낭 IT 파크는 미국의 '실리콘밸리'를 모델 삼아 개발된 곳으로, 다낭 최초로 글로벌 수준의 IT 파크 기준을 충족하였다고 한다. 이 프로젝트를 통해 관광지로만 알았던 다낭이 베트남의 정보통신 거점 도시, 즉 허브로써 글로벌 수준에 맞는 인프라 개발과 연결성을 확보하고 있을 뿐만 아니라 베트남 최초로 430여 개의 와이파이 무선망을 통해 개인 및 기관에게 더욱 안전하고 편리한 통신 시스템을 제공하고 있다는 것을 알 수 있었다.



Trung Nam EMS(Electronics Manufacturing Services) : 그곳에서 가장 먼저 방문한 곳은 Trung Nam EMS이다. 이곳은 다낭 IT 파크 프로젝트에 투자하는 Trung Nam Group의

계열사이며 베트남의 OEM, 즉 주문자 상표 부착 생산을 위한 전자 부품 및 조립품을 설계, 제조, 테스트, 유통하는 기업이다. R&D(연구개발)와 PCBA (전자 부품 조립 공정 : 전자 부품을 인쇄 회로 기판의 표면에 직접 장착하는 방법)의 조합을 통해 더 저렴한 비용으로 베트남에서 국제적인 품질을 갖추고 시제품이 나오기 전의 제품 원형에서 대량 생산에 이르기까지의 과정을 관리한다고 한다. 다만, 사진 촬영이 허락되지 않는다는 한계점이 있어 홈페이지의 자료를 활용했다.



솔더 페이스트 인쇄 기계 : 솔더 페이스트(크림)은 구성 요소를 보드에 부착하는 데 사용된다. 기계 안 솔더 펜 위치에 회로 기판을 고정해서 표면에 정확한 양을 적용할 수 있게 기계를 설정하고 고르게 도포한다.



픽 & 플레이스 어셈블리 기계 : 솔더 페이스트를 인쇄한 보드를 픽&플레이스 기계에 삽입하고 더 많은 양의 솔더 크림이 준비된 PCB 표면을 올바른 위치에 두어 높은 정밀도를 갖춘다. 또한 다음 공정을 시작하기 전 결함 여부를 확인한다.



리플로우 오븐 : 일련의 히터가 있는 건조실에 회로 기판을 넣고 약 250도로 보드를 가열하면 솔더 크림이 열의 영향으로 녹는다. 이후 응고되도록 냉각시키는 과정을 거쳐 이 절차가 끝점에 도달할 때 영구 용접이 가능해진다.



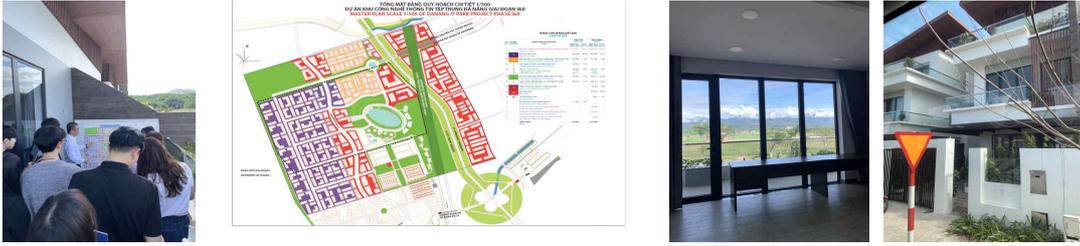
AOI 기계 : 자동 광학 검사(AOI)는 픽 & 플레이스 구성 요소의 품질을 평가하여 결함 여부를 파악하기 위해 수행된다. 고출력 카메라를 이용해 모델 설계와 비교한다. 용접 연결에 따라 빛이 반사하는 다양한 방식을 보고 품질이 낮은 솔더를 식별한다. 그러나 복잡하거나 다층 PCB의 경우는 잠재적인 문제를 확인하기 위해 X선으로도 촬영한다.



웨이브 솔더링 : 솔더 페이스트가 정착되기 어려운 구멍과 관련된 문제점을 해결하는 과정이다. 솔더 페이스트로 덮이지 않은 보드의 노출된 금속 부분을 적셔서 기계적이고 전기적인 연결이 이루어지게 한다.



기타 : 주문에 따라서 선택적 납땜, 보드를 뚫는 작업, PCB 분리를 거치고 그 과정에서도 수많은 테스트와 품질 관리 검사가 이루어진 후 최종적으로 고정하여 완성한다.



다낭 IT 파크의 인프라 & 업무지원시설 : 다낭 IT 파크는 입주민과 전문가의 편안한 업무와 생활환경 보장을 위해 빌라, 아파트 및 스포츠 센터, 식당 및 카페 시설을 구축 중이었다. 그중 빌라를 직접 들어가 볼 수 있었다. 복층으로 이루어진 빌라 안에는 수많은 방과 헬스장, 수영장 등이 존재했으며 종사자를 위한 인프라와 복지 시설이 제공될 것임을 알 수 있었다. 또한 마스터 플랜에 대한 설명을 들으며 각 구역에 따라 IT 제품 및 서비스 제조, 연구개발&컨설팅 및 교육, 서비스&기술 인프라, 박람회 및 전시회 제공 사무실, 입주자 아파트와 빌라, 전문가 아파트 등의 위치를 파악할 수 있었다.

5. 바나힐



케이블카: 바나산 정상까지 이동하기 위해 이용하는 케이블카는 총 5,801m의 길이를 지니며 세계에서 두 번째로 길다. 골든브릿지까지는 물론 이후 바나산 정상에 있는 판타지 파크를 방문하기 위해 올라갈 때 2번 케이블카를 이용하였다. 처음 탑승했을 때 그 어디에서 탔던 것보다 빠른 속도로 출발해 함께 탔던 모두가 놀랐다. 해발이 높은 곳이기 때문에 케이블카를 타고 갈수록 귀에서 멍멍함이 크게 와닿았으나 케이블카에서 보이는 나무와 숲, 깔린 안개는 장관이었다. 또한 이 지역이 평소 기온이 떨어지고 날씨가 좋은 날이 몇 없다고 하였으나 다행히 우리가 방문한 날은 유독 날씨가 좋았다. 그러나 날씨가 좋다고 하더라도 케이블카에 타고 내릴 때마다 느껴지는 공기는 확연히 달랐다. 케이블카 안에서는 모두가 부채질하며 더웠지만 케이블카에서 내리는 순간 마치 에어컨 바람을 쐬는 느낌이 들면서 ‘해발고도가 올라가면 기온이 낮아진다.’와 같이 이론적으로만 배웠던 자연을 몸소 체험하는 듯했다.



골든브릿지 : 커다란 손이 다리를 받치고 있는 독특한 모습을 하고 있었다. 사람들이 정말 작게 보일 정도로 다리는 길고 손 모형은 웅장한 크기를 지니고 있었고 다리에서 볼 수 있는 사방으로 트인 전망은 신비감을 더해 공중에서 걷는 느낌을 주었다.

판타지파크: 베트남의 가장 큰 놀이동산이다. 우리나라의 자이로드롭과 같은 놀이기구가 지하를 꿰뚫고 있었고 이를 중심으로 다양한 놀이기구, 인형 뽑기, 실내 오락실들이 존재했다. 어떻게 이 수많은 것들을 사람만 올라오는 데에도 한참 걸리는 정상에 설치할 수 있었는지 감탄만 나왔다. 한편,





자극적이고 두려움을 불러일으키는 놀이기구가 많아져 나이 또는 키 제한이 많아지는 요즘 아이와 어른 구분 없이 모두 즐길 수 있는 놀이기구가 대부분이었다는 점이 독특했고 특히 인형 뽑기는 농구 게임을 통해 한 골만 들어가면 큰 인형을 주는 모습을 보며 '남는 게 있나?'라는 생각이 들 정도로 인심

이 후하다는 인상을 받았다.

프랑스 마을: 베트남 안의 유럽이라는 칭호가 어울리는 곳이었다. 베트남이 프랑스 식민지였던 시절 프랑스인들이 아래 지방이 너무 더워서 시원한 산 위에 휴양지로 세운 것이라 한다. 유럽풍의 건물과 거리 퍼레이드는 지금까지 봐왔던 베트남이 아닌 듯한 느낌을 주었다. 베트남의 자연과 이국적 분위기의 조합으로 수많은 관광객이 이곳을 방문하는 것을 보며 식민지였던 마을이 이제는 베트남에 돈을 벌어들여 주는 관광지가 된 이 아이러니한 관계가 인상 깊었다.

6. 다낭 소비자 박람회(DANANG SPRING FAIR)



다낭시 소비자 박람회는 다낭시의 연례 무역 진흥 프로그램으로 수년 동안 항상 전국 기업의 참여와 많은 사람의 특별한 관심을 받았다. 소비자 박람회의 입구에 들어가자 장터와 같은 모습이 보였고 향냄새가 코를 찔러왔다. 아니나 다를까 향들이 진열되어 있었고 향신료 냄새도 희

미하게 풍겼다. 옆에는 대중교통이 발달 되어 있지 않아 스쿠터를 많이 이용하는 베트남의 특성을 잘 보여주듯 헬멧들을 많이 판매하고 있었다. 뒤편에는 유아 비율이 높은 다낭 시장 특성을 반영하여 유아용품들이 다수 진열된 것을 확인할 수 있었다. 소비자 박람회에 방문하여 스낵류를 받아 맛보고 따뜻한 차도 음미해보면서 우려 마실 수 있는 차를 직접 구매해보았다. 실체가 확실한 기업만이 등록하여 참가할 수 있는 박람회이기 때문에 소비자의 입장에서 저렴한 가격에 원산지가 보증된 제품을 구매할 수 있었습니다. 그리고 기업 입장에서는 제품에 대한 소비자의 반응과 최대수용 가격을 파악함과 동시에 인지도 향상이라는 이점을 얻을 수 있었다. 이외에도 식품, 의류, 신발, 생활 가전, 생활 잡화, 각 지역 특산품 등 주로 소비재 위주로 판매하고 있음을 두 눈으로 볼 수 있었다. 베트남 다낭의 시장 특성이 잘 반영된 봄 박람회를 한국과 비교해보면서 돌아다니는 재미가 있었다.

7. 베트남 현지식



쌀국수 & 짜조 & 볶음밥 : 다양한 로컬푸드 중에서도 베트남 쌀을 통해 우리나라와의 차이 점을 알 수 있었다. 점성이 없어 날아다니는 듯한 느낌을 주는 볶음밥과 더불어 쌀국수와 같은 베트남 쌀로 만든 음식은 실제로 살이 잘 찌지 않는다고 한다. 또한 베트남 사람들은 아침이나 저녁을 집에서 요리하기보다는 가족과 함께 쌀국수와 같은 현지식을 먹으며 외식을 주로 한다는 점을 배울 수 있었다.



분짜 & 월남쌈 & 가리비구이 & 모닝글로리볶음 : 분짜는 숯불구이와 완자를 넣은 새콤달콤한 국물에 쌀국수를 담갔다가 먹는 음식이다. 독특했던 점은 월남쌈을 먹을 때 라이스페이퍼를 물에 적시는 우리나라와는 달리 마른 라이스페이퍼에 그대로 채소와 닭꼬치 등을 넣고 싸서 먹는다는 것이었다. 처음에는 평소 먹는 것보다 식감이 딱딱할 것이라는 생각이 들었지만 막상 먹어보니 전혀 그런 느낌이 들지 않았고 말린 라이스페이퍼와 함께 먹는 음식들의 조합으로 담백하고 부드러운 맛이 느껴졌다.

II. 자유탐방 활동내용

“베트남 친환경 소비 트렌드 및 소비자 분석을 통한 시사점 도출”이라는 주제를 선정했었다. 사전 조사 때 그린워싱 대응을 정책적 측면, 소비자 측면에서 알아보고 기업의 친환경 트렌드 대응 현황에 파악하는 것을 목표로 하였다. 구체적인 실현 방안으로 제시했던 친환경 제품의 인증마크 확인, 소비자 친환경 인지도 파악, 포장재 확인 및 캠페인 참여 등을 중점으로 활동하였다.

1. 롯데마트



사전조사에 따르면 베트남의 롯데마트에서만 볼 수 있다는 연잎 에코백이 현지에서 긍정적인 반응을 얻고 있다고 하였다. 그래서 직접 연잎 에코백을 보고 이를 사용하는 소비자들을 살펴보고자 하였는데 연잎 에코백과 관련된 것을 찾을 수 없었다. 직원분께 해당 연잎 에코백 사진을 보여드리니 고개를 저으며 연잎 에코백 자체를 모른다는 답변을 받았다. 대신에 문구류, 계산대 등 눈에 잘 보이는 곳에 L-Care 에코백을 진열하여 판매하는 모습을 확인할 수 있었다. 에코백과 관련하여 계산대 직원분께 들은바, 손님들이 계산 직전에 에코백을 확인하고 많이 이용한다는 답변을 얻을 수 있었다. 한국에서는 판매되지 않는 L-Care 에코백이 베트남에서는 판매된다는 점이 눈에 띄었다.



친환경인증마크와 관련해서는 많은 상품에 ECO-GREEN을 표시하는 동시에 친환경 인증마크가 표기되어 있었다. 유명한 커피 코너에서도 Vietnam Green & Certified Coffee (4 ASSOCIATION)처럼 눈에 잘 보이는 곳에 친환경인증마크를 드러냈다는 점이 흥미로웠다.



롯데마트 내 서점에서 직접 물건을 구입하고 무심코 얻은 비닐봉지 또한 친환경임을 알 수 있었다. 또한 에스컬레이터로 이동하며 보이는 곳에 에코 그린백을 권장하는 캠페인을 찾아볼 수 있었다. ECO-GREEN BAG의 장점과 롯데마트 내에서 환경보호를 실천할 수 있는 방법을 설명하고 있었다. 이외에도 성공적인 현지화로 유명한 오리온 베트남 카스타드 비닐은 여전히 브랜드 필름 포장재 인쇄 도수를 낮춘 상태로 유지하고 있음을 직접 구매를 통해 확인할 수 있었다.

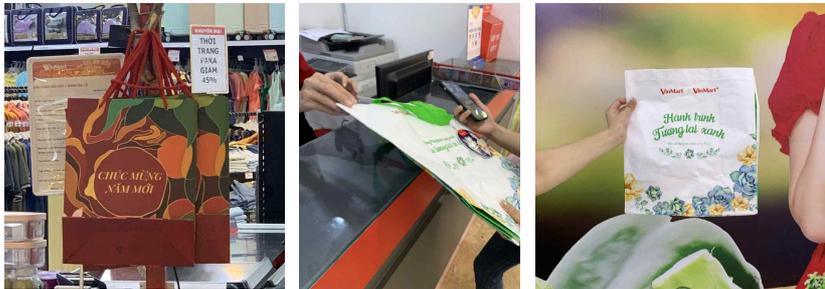
2. Go! Mart [(구)Big C]



Go! 마트가 돌아다녔던 곳들 중 가장 현지인들을 많이 볼 수 있는 공간이었기 때문에 다른 곳에 비해 현지 트렌드를 현실적으로 바라볼 수 있을 것이라 생각했다. 그러나 롯데마트와

마찬가지로 계산대에 에코백은 진열되어 있었지만, ECO와 관련한 코너나 환경과 맞닿은 특별한 상품은 없어보였다. 그래도 자세히 보니 사용하고 있는 비닐봉지와 포장재 등이 친환경이었고 이를 친숙하게 사용하고 있는 소비자들의 모습을 엿볼 수 있었다. 또한 ESG 경영으로 유명세를 얻은 대표적인 기업인 비나밀크가 ‘베트남을 위한 백만 그루의 나무’ 기금 등 환경 문제에 투자하고, 우유팩 반납 시 가정용 식물로 교체해주는 캠페인 등을 펼치며 여전히 베트남인들에게 사랑받고 있는 모습을 확인할 수 있었다. 이를 통해 눈에 띄는 특별한 방식은 아니었지만 소비자들의 구매 환경 자체에서는 기본적으로 친환경적인 요소들이 존재하고 여전히 ESG 경영의 영향력이 미치고 있음을 알 수 있었다.

3. WinMart [(구)VinMart]



방문한 대형마트 중 유일하게 에코백이 계산대에 진열되어 있지 않았고 대신 종이가방이 계산대에 진열되어 있었다. 사전 조사 때 얻은 정보에 의하면 Win Mart는 일회용 비닐봉지 대신 사용할 수 있는 에코백 증정·판매 및 폐건전지를 회수하는 ‘3 Green (3 Xanh)’ 캠페인과 더불어 에코백의 증정 및 판매가 가장 활발한 곳이라 하였는데 관련 사항을 확인할 수 없었다. 직원분께 기사를 보여드리며 여쭙본 결과, 빈마트 당시에는 3 Green 정책이 활발했지만 빈마트가 윈마트로 바뀌면서 빈마트 시절 사용했던 에코백의 생산을 중지했고 코너 또한 변경되었음을 설명해주셨다. 그래도 손님이 원하면 안내 데스크에서 빈마트 에코백 재고를 받을 수 있었다. 추가로 윈마트 버전의 에코백 출시가 이루어질 예정인지에 대해 여쭙본 결과 아직 알 수 없다는 답변을 받았다.



한편, “베트남 대형마트들은 야채·과일을 비닐에서 바나나 잎으로 대체하는 것을 시범운영하고 있으며 계속해서 확장할 예정이다.”라는 정보를 사전조사 때 얻고 이를 확인해 보았다. 그 결과, 대형마트 포장재 중 바나나 잎, 연꽃잎 등의 잎 형태로 감싼 포장재는 보지 못했지만 종이를 이용한 형태는 볼 수 있었다.

4. 콩카페, 반미 카페



카페에서는 플라스틱 빨대가 아닌 종이 빨대를 사용하는 모습을 볼 수 있었다. 본래 확인 차원에서 콩카페를 대표적 인 카페로 잡았으나, 카페의 대부분이 종이 빨대를 사용하는 것에 익숙해 보였다.

5. L.store



한시장 근처에 위치한 상점으로, 유기농 원료로 만든 차와 노니제품, 말린 과일 등을 판매하는 곳이다. 가게에 들어서자 한국어가 유창하신 직원 분이 시음할 커피를 건네며 엘스토어에 대한 설명을 해주셨다. 설명을 요약하자면, 엘스토어는 프리미엄 오가닉 전문 제품 매장이며 유기농 제품에 걸맞게 생산 과정과 포장이 베트남의 다른 매장과 다르다는 것이었다. 화학농약 및 화학비료를 전혀 사용하지 않아 지속 가능한 환경과 건강한 토양을 유지할 수 있는 유기농이고 무방부제에 최소한의 설탕만 넣어 만들었다고 했다. 또한 양보다는 질에 초점을 맞추었음에도 모든 상품이 품질에 비해 가격이 비싸지 않아 신뢰할 만한 기념품으로 적합하다고 했다. 그러다 보니 꾸준히 상품이 판매되어 우리가 오기 바로 직전까지만 해도 품절이었다고 한다. 대표적인 상품은 위즐 커피로, 베트남 족제비가 열매를 먹고 배출한 원두를 채취하여 생산한 커피였다. 종류는 마일드와 다크가 있었는데, 원래 위즐 커피 자체가 매우 쓴 맛을 지녀 관광객의 큰 비중을 차지하는 한국인들에게 인기가 별로 없었다고 한다. 그래서 한국인의 입맛에 맞춰 맛을 부드럽게 하고 카페인을 제거하여 부담 없이 마실 수 있게 만들었다고 하였다.

6. 총 정리

그린워싱 대응 파악의 정책적인 부분에서는 친환경 인증마크가 부착되어 있고 이를 대부분의 제품에서 살펴볼 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 하지만 현지인 소비자들은 그린워싱, 에코 등 친환경 관련 단어를 잘 이해하지 못하는 반응이 대다수였기 때문에 소통에 어려움이 있었다. 실제 직원들 Q&A에서는 친환경, 에코 등의 키워드를 듣고 말린 망고, 커피 등 자연에서 얻은 것들을 소개해주었다.

따라서 기업의 친환경 트렌드 대응 현황 파악을 중점으로 활동하게 되었다. 사전정보와 대조했을 때, 대부분의 마트에서 친환경 비닐봉지 및 포장재를 사용하고 있다는 사실과 인증마크를 눈에 보이는 곳에 배치하는 것은 환경적으로 신뢰성을 갖춘 제품을 찾고자 하는 소비자들의 수요가 있기 때문임을 추측해 볼 수 있었다. 마찬가지로 식당과 카페에서도 정책에 맞춰 종이로 된 빨대나 포장용기를 사용하는 모습을 볼 수 있었다. 그럼에도 불구하고 사전 조사 때 얻은 통계를 살펴보면, 기업들은 친환경 트렌드를 대응하고 있다고 했지만 잘하고 있지는 않다고 평가받았다. 이에 대해 우리가 얻은 시사점은 기업이 친환경을 인증하고 어필하는 모습은 쉽게 볼 수 있지만 친환경적인 행보들이 일반적이고 획일화된 모습을 보이기 때문에 소비자들은 현재 방식에 익숙해졌고 기본적인 것으로 받아들이고 있다는 사실이다. 따라서 소비자들의 수요가 있고 기업들이 그에 맞춰 대응을 하고 있지만 이제는 친환경이 필수적으로 수용되는 과정에 놓여 있기 때문에 현지화 전략으로 사용하기 위함이라면 소비자들이 제품을 통해 직접적으로 친환경을 체험할 수 있도록 눈에 띄는 방식이 필요하다는 결론을 도출하였다.

Ⅲ. 후기

(고효정)

베트남의 생활 모습과 그들의 문화에 대해 배울 수 있는 탐방이었다. 직접 보고 경험하는 것은 이론적으로만 배우는 것과는 확연히 달랐고 지금까지 내가 인식과 편견에 의해 좁은 시야로 세상을 바라보고 있음을 깨달았다. 가이드님께서 방문할 곳에 도착하기 전에 그곳에 담긴 역사와 현지의 일상적인 모습을 미리 설명해주신 덕분에 곳곳마다 보지 못했다면 후회했을 중요한 부분들을 파악할 수 있었다.

첫째 날에 버스를 타고 바라본 다낭은 아기자기한 느낌이 들었다. 수많은 소음이 있고 오토바이가 위험하게 달릴 것 같다는 상상과는 달랐기 때문이다. 남녀노소 오토바이를 타고 돌아다니는 모습에서는 급함이 느껴지지 않았다. 그래서 한두 대도 아닌 오토바이가 함께 멎쳐 신호를 기다리고 있어도 크게 위험해 보이지 않았다. '피하려고 달리면 다치고 오히려 눈을 감고 걸으면 알아서 피해 간다.'라는 가이드님의 말씀이 단순한 농담이 아니었음을 알 수 있었다. 그러나 오토바이 사고에 관해 우리나라만큼 예민하게 받아들이지 않는다는 생활 모습에 대해서는 보완할 필요성이 있다는 생각이 들었다. 이후 쌀국수, 짜조, 볶음밥 등 처음 맛보는 현지식은 양도 많고 생각보다 간이 세지 않아 맛있게 먹을 수 있었다. 개인적으로 볶음밥이 인상 깊었는데, 든든하지만 때로는 무겁게 느껴지는 한국 쌀과는 달리 배가 차는 느낌은 없어도 가볍고 물리지 않는다는 점에서 매력이 있었다. 한편, 영흥사에 방문하니 이곳이 베트남인지 한국인지 알 수 없을 정도로 한국인 관광객들이 정말 많았다. 버스에서 중간중간 보았던 한국어 간판이 존재하는 것도 이러한 이유일 것이라 추측해 보았다. 그럼에도 불구하고 절에 사는 원숭이와 개들을 통해서는 동물과 사람 모두가 자유롭게 살아가는 베트남의 자연과 고즈넉한 분위기를 느낄 수 있었다. 절에서 키우는 개들은 종종 보았는데 이렇게 절 자체를 터전으로 삼고 살아가는 동물들은 처음 보아 신선하게 다가왔다. 한편, 베트남의 싼 물가를 직접적으로 느낄 수 있었던 곳은 야시장이었다. 생각보다 야시장이 많은 곳에서 열리고 있었고 규모도 상당했다. 흥미로웠던 점은 판매하시는 분들이 전혀 급한 기색이 없었다는 것이었다. 빨리빨리의 민족인 우리나라에서는 절대 볼 수 없을 광경이었다.

둘째 날에 탐방한 오리엔탈 커머스 회사의 모습은 깨끗하고 깔끔했으며 노동 환경이 내가 생각했던 것만큼 낙후되지 않았다는 것을 알 수 있었다. 독특했던 점은 직원 분들의 모습이었다. 공장임에도 불구하고 기계 소리만 들릴 정도로 큰 소리의 오고감이 없었고 각자 할일에 집중하고 있지만 그들에게서 여유가 느껴졌다. 인건비가 35만원 정도라는 사실에 상당히 놀란 것도 사실이지만 15일간 나오지 않는 직원들도 있다는 점이 더 충격적이었다. 이렇게 비교적 자유로운 환경을 주게 되면 손해가 생길 수 있지 않은지에 관한 물음에 생산량을 기반으로 담당자에게 생산량 절감 이유와 조언을 건네고 있다는 답변에서 인적관리에서는 수직적 구조가 이루어지고 있음을 알 수 있었다. 또한 자동차와 관련해 사용되는 모든 비닐은 이 공장에서 만들고 있는 듯 보였는데, 각각의 생산과정과 사용되는 곳, 관련 이슈들을 하나하나 설명해주셨다. 기계 소리와 더불어 워낙 넓은 공간이었기 때문에 목소리가 잘 들리지 않는다는 어려움이 있었지만 몇 년간 적자를 보던 곳을 흑자로 전환하기 위해 노력하셨다는 말씀에 고개를 끄덕일 만큼 한 공정마다 애정을 갖고 계신 것을 몸소 느낄 수 있었다.

셋째 날에 탐방한 IT 파크는 들어서는 순간 미국의 실리콘밸리를 모델 삼아 개발되었다는

것을 한눈에 알아볼 수 있었다. 게다가 위치한 환경을 살펴보면 친환경산업단지로 조성할 것이라는 비전 또한 엿볼 수 있었다. 베트남에 와서 가장 많이 놀란 것은 인적자원의 관리라 할 수 있을 만큼 IT파크의 인프라는 나무랄 데 없이 훌륭했다. 전문가들을 위한 공간과 복지가 확실하다고 느껴졌다. 어찌 보면 공장이 많고 주로 생산하는 데 주력하고 있기 때문에 노동 환경이 좋지 못할 것이라 편견을 갖고 있었는데 오리엔탈 커머스는 물론 IT 파크까지 점차 미래 사회로의 도약을 위해 기술은 물론이고 인적자원을 위한 노력이 돋보였다. 또한 기계를 이용한 조립 과정에서도 공정 중간중간 수많은 검사를 거치고 최종적인 결과물이 나오기 직전까지 불량품을 걸러내는 과정에서도 느낀 것이 많았다. 기계의 자동화와 이를 다루는 인간의 전문성과 세심함의 조화가 어느 것 하나 대충 생산하지 않는다는 기업의 정신을 보여주는 듯 싶었다.

자유탐방에서는 개인적으로 아쉬움이 남았다. 베트남어에 능숙했다면 조금 더 실효성이 있는 답변을 얻을 수 있었으리라 생각이 들었다. 인터뷰 과정에서 영어를 사용하였지만 베트남 사람들 대부분이 회화적인 영어를 구사하고 있었고 깊게 들어가면 잘 이해하지 못하는 듯 보였다. 그래서 번역기를 이용하여 한국어와 영어, 베트남어를 번갈아 사용하며 하고자 하는 말을 전달하려 노력했다. 이 덕분에 롯데마트와 윈마트의 직원과 소통이 어느 정도 가능했고 눈으로 확인할 수 없었던 것들에 대해 정보를 얻을 수 있었다. 이렇듯 들은 것과 눈으로 본 것을 바탕으로 바라본 베트남의 친환경 관련 트렌드는 소비자보다 기업에서 더 많이 느껴지는 듯했다. 에코백을 눈에 보이는 곳에 배치하고 제품 겉면에 친환경 마크를 부착하거나 자연을 의미하는 초록색으로 친환경을 드러내는 등 기업은 다양한 방식을 이용했다. 나는 소비 트렌드보다는 기업의 트렌드처럼 보이는 이 현상이 어찌면 과거 심각한 환경오염에 대해 소비자들이 보인 반응을 기업들이 반영한 이후 이제는 중요성을 깨달은 기업들이 기본적으로 친환경적인 행보를 보이고 있고 이것이 더 이상 이미지 선점을 위한 것이 아니라 신뢰성을 입증받기 위해 필수적으로 수용되는 과정에 있기 때문이 아닐까라는 생각이 들었다.

다낭의 길을 대강 외울 만큼 짧은 시간 안에 돌아다닌 곳이 많아 뿌듯한 탐방이었다. 기업 탐방과 자유탐방 이외에도 꼭 가봐야 할 랜드마크들에 직접 갈 수 있어서 감사하고 행복했다. 현지식 또한 입에 맞지 않으면 어찌지라는 걱정이 필요 없을 만큼 매 한 끼 한 끼가 만족스러운 식사였다. 온전히 베트남 현지인들의 일상의 모습을 볼 수 있는 곳들, 앞으로의 베트남을 만들어 나갈 전문가들이 일하는 곳들에서 모두 가이드님의 설명을 들으며 직간접적으로 배운 것은 물론 느낀 것도 많은 시간이었다. 이번 탐방을 통해 또다시 경험의 중요성을 깨닫고 세상을 바라보는 시야를 넓힐 수 있었다.

(허재인)

베트남이라는 나라에 대해 자세히 들여다보고 알아 갈 수 있었던 경험이었다. 습한 날씨, 낙후된 거리, 수많은 스쿠터 그것이 나의 베트남에 대한 첫인상이었다. 비행기에서 베트남을 바라보았을 때 낮은 건물들이 옹기종기 모여있는 모습이 마치 미니어처 같았다. 비행기에 내리자마자 꿈꿨던 날씨가 나를 반겨왔고 베트남은 겨울임에도 한국의 늦여름과 같은 날씨여서 얇은 옷들을 챙겨오길 잘했다는 생각이 들었다. 길거리에 가게들을 보면 따뜻한 기후 탓인지 유리가 없는 개방형이었고 천장도 대체로 낮았으며 도로는 울퉁불퉁하여 조심히 다닐 필요가 있었다. 그리고 길거리에 스쿠터들이 대부분 차지하였는데 베트남을 잘 모르는 사람일지라도

주 교통수단이 스쿠터임을 금방 눈치챌 수 있을 것만 같았다.

베트남 다낭에 있다 보면 한국인 관광객도 자주 마주칠 수 있고 베트남분께 한국어로 인사도 받을 수 있다. 베트남분들 중 한국어로 인사를 건네주시는 분이려면 반가운 마음에 대화를 더 이어나가고 싶을 때도 있었다. 한국어를 유창하게 하셔서 잘 받아주시는 분이 있어 놀랄 때도 있었지만, 대부분은 가벼운 인사만 나눌 수 있는 정도였다. 한국어로 소통하는 건 당연히 힘들거라 생각하여 미련이 없었지만 사실 영어로 소통하는 것도 만만치 않았다. 이는 인터뷰 과정에서 의외의 장벽이 되어 아쉬움이 남는 부분이다.

기업탐방을 돌아다니면서는 경영을 하려면 수용할 수 있는 폭이 커야 함을 몸소 느꼈다. 그리고 그 나라의 환경, 정책 같은 것들이 영향을 많이 준다는 것을 실감할 수 있었다. 오리엔탈탈코머스가 베트남 공장을 운영하기 위해서는 주변국의 상황, 원자재의 가격변동 등에 민감하게 반응할 수밖에 없고 노동시간을 확보하기 위해서는 우리나라와는 다른 베트남 노동자들의 특성, 베트남 노동 정책 등을 꿰뚫고 있어야 했다. 경영적인 지식은 기본이고 세상을 이해하는 능력도 필요했다. 즉 현재 직면하게 되는 상황과 환경에 유연하게 대응할 수 있는 것이 경영인의 자질인 듯하다.

베트남에서 생활하다 보면 한국에서와 같이 밥을 먹고 이동하고 생활하는 패턴은 늘 똑같았다. 그래서 베트남에서 생활했지만, 처음에는 별다름을 느끼지 못했다. 하지만 어떤 가게에서 어떤 밥을 먹고 어떻게 이동하고 그 거리는 어떠한지에 대해 구체적으로 들여다보면 차이들을 분명히 느낄 수 있었다. 이번 탐방은 그런 차이를 인정하고 선명하게 느낄 수 있었던 시간이었다.