

## 04

## 골프 문외한이 골프용품 수출 역군되다



**박범석 대표**

(주)니켄트골프코리아/골프용품

90년대 IT산업이 급격히 성장하고 2G 핸드폰이 출시가 되어 인기몰이를 할 무렵, 나는 모토로라에 근무를 하고 있었다. 그 당시만 해도 근무여건이나 급여조건 등에 있어 아주 좋은 대우를 받고 있었다.

미래의 유망직종인 핸드폰 분야에서 경력과 네트워크를 바탕으로 때가 되면 나의 사업을 해보리라 꿈꾸고 있었다. 하지만 뜻밖의 좋은 조건으로 현재 직종과 전혀 다른 테일러메이드코리아에 스카웃되어 2000년부터 골프 마케팅을 진행하게 되었다.

나의 영업신조는 고객의 요구에 부합하는 제품을 만들고, 고객이 만족할 때까지 케어를 해주어 진성고객이 될 수 있게 만드는 것이다. 핸드폰 분야와 골프 분야는 업종이 다르지만 제품을 사용하는 것은 사람이다. 따라서 모토로라에서 쌓았던 영업적 노하우를 가지고 골프 분

야의 특성을 살려 마케팅을 진행하기 시작했다.

### • 골프 문외한이 골프 마케팅 전문가가 되다

골프에 대해서는 관심이 많았지만 모토로라에서 테일러메이드코리아로 입사할 때만 해도 과연 내가 잘해 낼 수 있을까 하는 생각에 내심 걱정이 되었다. 하지만 그런 생각은 얼마 되지 않아 기우라는 것을 깨닫게 되었다. 마케팅의 근본 타깃은 제품이 아니라 사용하는 고객이기 때문이다.

테일러메이드에 들어가 첫 번째 했던 것은 골프 프로를 통한 이미지 마케팅과 브랜드 홍보로 고객에게 인지도를 높이는 것이었다. 그래서 박세리 프로와 30억원으로 용품사용 계약을 성사시켰고 최경주 프로는 슈퍼리어와 공동으로 용품사용 계약을 맺었다.

TV 노출에 주력한 브랜드 마케팅은 적중하였고 매출도 급상승하기 시작하였다. 2000년도 입사초기에 57억원에 불과했던 매출이 기하급수적으로 성장을 하여 2003년 퇴사 시까지 불과 3년 만에 1,000억원의 매출을 달성했다. 이 짧은 기간에 20배 가까운 성장은 가히 신화적인 일이었다. 세계적인 브랜드 인지도를 가지고 있음에도 국내에서 판매가 저조한 부분을 분석한 후 기존 방식의 홍보 마케팅에서 벗어나 인지도 있는 골프 프로를 통한 이미지 마케팅에 주력한 결과였다.

### • 니켄트골프의 한국총판이 되다

테일러메이드코리아에서의 좋은 실적에도 불구하고 본사 조직 개편으로 인하여 퇴사를 하게 되었다. 그때 뜻밖의 제안이 들어왔다. 테일러메이드 골프클럽 디자이너인 '존 호플릭'이 그 동안 나의 영업 능



력을 지켜봤는지 미국 브랜드인 ‘니켈트골프’의 한국 총판을 제안한 것이다.

나에게는 좋은 기회라 놓칠 수 없어서 2004년부터 니켈트골프의 한국총판을 운영하게 되었다. 본사의 적극적인 지원을 받으며 사업을 진행할 수 있게 되었고 본사 CEO인 마이클 리도 한국을 방문해 기자회견을 통한 지원을 해주었다. 2004년 11월에는 타이거 우즈 초청 MBC 라온건설 스킨스 대회 공식 협찬사로 선정되기도 했다.

세계 최초로 출시한 룡아이언 대응인 니켈트골프의 3DX 아이언우드가 ‘2004 서경 베스트 히트 상품’으로 선정 되어 한국 내 인지도가 급상승하기 시작했다. 테일러메이드에서의 마케팅 방식처럼 골프 대회 공식 협찬사와 프로골퍼와의 후원 계약을 맺으며 마케팅을 진행한 결과, 한국내 유명 골프 브랜드와 어깨를 나란히 하며 인지도를 높일 수

있었다.

특히 2005년에는 제1회 니켈트배 아마추어 골프대회를 개최 하게 되었고 LPGA, KPGA, KLPGA 등 각종대회에 공식 협찬사 및 후원사로 활동을 하였다. 또 한 번의 골프 신화 창조가 이루어지는 듯했다. 하지만 2009년 말 미국본사가 금융위기로 인한 법정관리에 들어감으로써 위기를 맞게 되었다.

금융위기에 빠져 법정관리에 있는 본사를 한국 내 지인들의 도움을 받아 인수하려고 ‘인수추진컨소시엄’을 구성해 인수자금을 확보하여 담보금으로 입금처리를 해 놓았다. 채권단과 협상을 진행하던 중 변호사의 사소한 실수로 미국의 디스스포츠에 매각되었고, 결국 한국총판을 상실하게 되었다. 승승장구하며 골프계에 또 한번의 신화적인 족적을 남기려고 했던 꿈이 좌절되는 순간이었다.

### • 니켈트골프, 한국 브랜드로 다시 태어나다

좌절은 나에게 또 다시 희망으로 다가왔다. 항상 고객을 우선시하는 마케팅을 했던 결과였을까. 니켈트골프의 본사는 인수하지 못했지만 한국과 동남아시아에 대한 생산 및 판매 권한을 확보할 수 있었다. 오히려 전화위복이 된 것이다. 이후 ‘니켈트골프코리아’를 설립하여 한

“

위기가 기회라고 했는가?

한국브랜드로 제품을 생산하고 판매하는 길이 이제 시작이다.

국내시장에 안정적 판매망을 구성하고 있는 까닭에  
이제는 세계로 눈을 돌려야할 시점이 다가왔다.

”

국브랜드로서 영업을 시작하게 되었다.

니켈트골프는 ‘기술을 위한 기술’, ‘디자인을 위한 디자인’을 철저히 배제하고 골퍼의 요구에 초점을 맞추어 고객 중심의 골프클럽을 디자인하고 판매하는 것을 원칙으로 하고 있다. 골프클럽의 디자이너인 ‘존 호플릭’의 도움을 받으며 한국과 동양인에 맞는 골프클럽을 생산하고 클럽의 차별화 전략으로 마케팅을 진행하고 있다.

특히 하이브리드 클럽은 전 세계 최초로 아이언에 헤드를 우드형태로 하고 아이언의 장점을 접목시켜 클럽을 생산함으로써 골프클럽 고객으로부터 인기가 좋으며 시장점유율 또한 전 골프 브랜드들 중 제일 높다.

나에게는 새로운 변화를 가질 때마다 더 좋은 기회로 다가왔다. 위기가 기회라고 했던가? 한국브랜드로 제품을 생산하고 판매하는 길은 이제 시작이다. 국내시장에 안정적 판매망을 구성하고 있는 까닭에 이제는 세계로 눈을 돌려야할 시점이 다가왔다.

### • 첫 참가한 일본 골프 박람회, 쓴맛을 보다

현재는 중국에 1개월 중 10일 이상을 체류하며 생활하고 있다. 제품 생산을 중국에서 진행하여 국내로 들여오기 때문이다. 클럽의 모든 디자인과 생산은 세계적인 골프클럽 디자이너인 ‘존 호플릭’을 통해 이루어지기 때문에 제품에 대한 경쟁력과 품질에 대해서는 자신감이 있다. 모든 제품은 대표인 내가 직접 중국 생산라인 검수를 진행한다. 철저한 품질관리만이 빅 브랜드들과의 경쟁에서 승리할 수 있는 방법이기 때문이다.

국내 골프시장에서는 니켈트골프의 인지도가 높아져가고 있고 전

국 150개 판매 대리점을 구축하고 있다. 니켈트골프와 골프존이 제휴하여 단독 모델을 디자인, 생산하여 2017년 한해만도 5억원의 매출을 올렸다. 또 가격대비 성능이 뛰어나 각종 골프 관련 행사와 골프 스타들의 지원행사의 스폰서로도 활동 하고 있다.

하지만 유독 해외시장에 대해서는 인지도에 대한 장벽이 높아 어려움을 겪었다. 2011년, 골프제품에 대한 브랜드 및 제조 생산의 메카인 일본 진출을 위해 자비를 들여 골프박람회에 참가한 적이 있었다. 그곳에서는 니켈트골프 브랜드에 대한 인지는 하고 있었지만 한국브랜드에 대한 거부감으로 인해 참담한 쓴맛을 보고 돌아와야 했다. 그 이후로 국내 영업과 대만 총판에 대한 마케팅에 전념하며 기회를 엿보고 있었다.



### • 꾸준히 박람회 문을 두드려 수출에 성공

4년 전 우연히 무역협회 수출전문위원으로부터 연락을 받게 되었다. 부스비를 지원할테니 해외박람회에 참가해보라는 제안이었다. 좋은 기회라 생각되어 흔쾌히 지원하여 참가했다. 당시 일본의 빅토리아와 가가골프에서 관심을 갖고 미팅을 하였는데 성사는 되지 않았다. 좌절하지 않고 두 번째와 세 번째에도 무역협회로부터 박람회 부스비를 지원받으며 참가했다.

모든 일은 삼세판이라고 했던가? 2018년 3월에 참가한 박람회에서 ‘골프도골프’라는 일본 전국에 체인망을 갖고 있는 업체를 만나게 되어 일본 장 진출에 성공하게 되었다. 처음에는 나고야현에 있는 두 개의 숭에 테스트 입점을 하였는데 기대이상의 판매실적을 올렸고 매장을 12개까지 확대하여 10만불의 매출을 올릴 수 있었다. 앞으로는 일본 전 지역으로까지 확대될 것으로 보이며 연간 최소 50만불에서 100만불까지 매출을 올릴 것으로 예상하고 있다.

이 뿐만이 아니다. 내년부터는 일본에서 더 나아가 미국까지 진출할 것으로 예상을 하고 있다. 태릉에 있는 국민체육진흥공단에서 미국 골프 박람회 참가를 권유하고 있는데, 가격대비 성능이 뛰어나다는 입소문 때문이다. 더욱 공격적인 마케팅을 진행하기 위해 회사 신사옥도 준공할 예정이다.

골프에 문외한이었던 내가 지금은 ‘니켈트골프’라는 세계적인 한국 브랜드를 가지고 글로벌 시장을 향해 나아가고 있다. 이 모든 상황이 잘 진행될 수 있었던 것은 고객중심의 철학과 신뢰를 바탕으로 한 브랜드 마케팅의 결과라고 할 수 있다.

특히 적절한 시점에 무역협회에서 많은 정보와 지원을 받았고 해

외박람회에 참가할 수 있었기 때문에 더 빨리 세계시장에 진출 할 수 있었던 같다. 항상 감사하게 생각하고 있다. 앞으로도 무역협회와 손을 잡고 더 열심히 뛰어서 해외시장 곳곳에 진출하여 많은 수출을 이루어 낼 것이다.