



## 해충방제 및 위생환경 전문서비스 제공 ‘호텔&레스토랑 산업전(HOREX 2016)’에서 다양한 제품 선보일 것

# 렌토킬이니셜코리아(주)

바퀴벌레, 쥐, 날파리 등의 해충은 공공장소, 특히 호텔과 레스토랑 같이 위생이 우선시 되는 업장에서 꼭 해결돼야 하는 문제다. 또 우리가 종종 매체에서 보는 것처럼 한 마리만 발견됐다 하더라도 이는 이미 많은 개체가 보이지 않는 곳에서 활동하고 있다는 것을 의미하기에 전문 업체의 도움으로 빠르고 정확하게 해결해야 한다. 물론 사전 예방이 무엇보다 중요하다. 그리고 이제는 해충 방제를 넘어 고객들에게 쾌적하고 기분 좋은 환경을 제공하는 것 역시 호텔과 레스토랑들의 숙제이다.

이 난제를 차별화되고 전문적인 방법으로 해결해주고 있는 곳, 렌토킬이니셜코리아(주)다. 국내 진출은 늦은 편이지만 현재 전 세계 60여 개국에 세계 최대 해충 방제 서비스와 프리미엄 시그니처 이미지를 제공하며 시장을 견인하고 있다.

취재 서현진 기자 | 사진 조주경 팀장

렌토킬이니셜 그룹,

진출국가 해충방제와 위생환경서비스 시장점유율 1위

국내 해충방제 분야는 그 중요성에 대한 인지가 높아지면서 시장도 가파르게 성장하고 있다. 하지만 오래 전부터 국내 기업이 독점적으로 자리 해온 것이 사실. 이들과 지난 10년간 경쟁하며 고객 선택의 폭을 넓혀주고 있는 렌토킬이니셜코리아는 세계 최대 해충 방제 서비스를 제공하는 글로벌 브랜드다.

렌토킬이니셜 그룹은 영국에 본사를 두고 110년의 역사를 가진 세계 최대의 해충방제 Pest Control 및 위생환경 전문서비스 Hygiene 회사다. 현재 전 세계 유럽을 비롯한 북, 남미, 아프리카, 오세아니아, 아시아 등 67개국에 진출해 있으며, 4만 명이 넘는 직원들이 각 대륙에서 활발히 서비스 사업을 전개하고 있다. ‘Protecting People, Enhancing Lives’, 즉 인류를 보

호하고 삶의 질을 향상시킨다는 그룹 Vision을 공유하고, 다국적기업의 장점인 활발한 커뮤니티, 정보교류와 그룹차원의 새롭고 혁신적인 서비스 제품과 테크놀로지를 개발 보급하며 성장을 지속하고 있다.

아시아에도 과거 영연방 국가들로부터 50~60여 년 전부터 진출을 시작해, 13개 진출국가 거의 대부분에서 해충방제와 위생환경서비스 시장점유율 1위를 달리고 있다. 이에 비해 우리나라 진출은 좀 늦은 편이다.

렌토킬이니셜코리아, B2B 해충방제 및 위생환경 전문 서비스 제공

렌토킬이니셜코리아는 지난 2006년 9월, CWS Korea(주)를 인수, 처음 한국에 들어와 법인을 설립했다. 이니셜 위생환경 전문서비스 사업, 즉 방진매트와 화장실 내 방향기, 세정기, 핸드워시 기기 임대렌탈 서비스를 시작한 이래, 2007년 하반기부터는 국내 해충방제업체인 (주)엔가드를 인

수, 렌토킬 해충방제<sup>Pest Control</sup> 서비스 사업도 전개해오고 있다.

한국 입성 후 지난 10년 간 전국 10여 개 지역 서비스지사망을 갖추고, 다국적 서비스기업으로서 다양한 서비스 장비와 기술을 도입, 꾸준히 서비스 직원 역량 향상과 시장 포지셔닝 및 렌토킬이니셜 브랜드 향상에 힘써 왔다. 또한 최신 방진매트 세탁 전문공장 설비투자과 추가적 M&A를 통해 2014년, GSL Korea를, 지난해에는 세화실업을 인수하며 전국 조직과 전문서비스 역량을 확대해 왔다.

현재 한국시장에서는 렌토킬<sup>Rentokil</sup> 브랜드를 통한 Commercial B2B 해충방제 전문 서비스와 이니셜<sup>Initial</sup> 브랜드를 통해 위생환경 전문 서비스 등 두 개의 사업부서에 핵심 역량을 집중하고 있다.

### 전문화되고 특화된 방제방법 선보일 터

국내에 오랫동안 1위를 차지하고 있는 업체가 있기에 렌토킬이니셜코리

아의 경영전략은 국내 경쟁사를 앞서는 혁신적이고 차별화된 기술과 제품을 도입하는 것은 물론 그것을 뒷받침하고 시행할 전문 서비스 역량을 강화하는 데 맞춰져 있다. 이를 위해 렌토킬이니셜코리아는 지난 10년간 전국 지역 서비스 조직망을 구축하고 검증된 역량을 바탕으로 그룹에서 강조하는 W2P(Where to Play)&H2W(How to Win) 전략을 본격 시행하고 있다는 것이 렌토킬이니셜코리아(주) 최재용 대표이사의 설명이다. 즉 렌토킬이니셜코리아가 더 잘할 수 있는 영역과 시장에 선택과 집중을 해, 성공 확률이 높은 차별화된 전략으로 경쟁에서 이기는 미래를 제시한다는 것이다. 이어 최 대표이사는 “해충방제서비스의 경우 국내선도업체가 리드해 온 잘못된 관행 중 하나가 대부분의 해충을 포괄적으로 계약하는 것”이라고 지적하고 “이는 다분히 특별할 것 없는 형식화된 방법이며 렌토킬이니셜코리아는 좀 더 전문화되고 특화된 방제방법을 선보일 계획”이라며 앞으로의 행보에 기대를 모으고 있다.

## INTERVIEW

### 차별화되고 전문성 있는 제안과 솔루션으로 고객에게 다가간다

렌토킬이니셜코리아(주) 최재용 대표이사



**Q. 현재 해충방제와 위생환경 서비스 시장의 경쟁상황이 궁금하다.**  
해충방제 시장 분야에서는 국내에서 오랜 역사와 브랜드 인지도가 높은 세스코 사가 강자로서 자리매김을 하고 있으며, 렌토킬이니셜코리아는 그런 강한 상대와 지난 10년간 경쟁을 지속해오고 있다. 시장 주요고객들에게는 2nd Choice Brand로서 선택의 폭을 제공하며, 한 업체가 독점하지 못하게 선의의 경쟁을 통해 자리와 입지를 공고히 하고 있다.

물론 일부 외국계 다국적 해충방제사가 국내에 진출해 있지만 직영이 아닌 프랜차이즈 형태로 운영, 제대로 된 서비스가 제공되지 못하고 있는 상황이며 국내업체들도 3000여 개 사가 난립, 아파트나 가정집 방제위주로 영세한 것이 사실이다. 또한 최근에는 재벌그룹사 등에서도 세스코의 성공적인 성장을 거울삼아 해충방제 시장 진입을 시도하고 있으나, 전문성과 차별성을 갖춘 서비스역량 없이, 관련 계열사 대상의 네트워킹 영업에 의존하고 있어 장기적 시장 포지셔닝은 기대하기 힘들다.

위생환경 서비스 시장의 경우 해충방제 업계와는 달리 절대강자가 없는 상황. 렌토킬이니셜코리아(주)를 비롯해, Washroom 서비스분야에서는 유칼릭스(구. 유유칼믹), 세스코 외 유한킴벌리 등이 시장을 리드하고 있다. 방진매트 서비스분야에서는 주로 렌토킬이니셜코리아(주)와 매트 국내 생산업체인 JMC사로부터 구매하거나 수입매트를 들여와 소규모 위주의 임대사업을 하는 전국의 다수 지역서비스업체 간의 경쟁구도로 볼 수 있다.

**Q. 이러한 경쟁 상황에서 렌토킬이니셜코리아(주)의 주요 클라이언트와 그동안의 성과는 무엇인가?**

2006년 이래 전국 전문 직영서비스와 차별화된 서비스 제품 및 기술역량을 바탕으로 판매유통업 분야에서는 이마트, 롯데마트, 홈플러스, 삼성디지털프라자, 전자랜드, LG하이프라자 등 전국규모의 서비스가 필요



한 고객들과의 다년간 계약을 유지해 오고 있으며, 또한 전문적이고 체계적인 해충방제 서비스가 필요한 식품제조가공업<sup>Food Processing</sup> 분야에서는 오투기, 아워홈, 대상, 풀무원, 사조산업, 한국야쿠르트 등 국내 유수의 대형 식품회사 전국 공장에 대한 서비스를 시행해 왔다.

식음료업종(F&B)에서도 빙스, 애슐리, TGI, 자연별곡 등 전국 규모의 체인레스토랑들에 해충방제 및 위생환경 서비스를 지속해오고 있으며, 코엑스와 같은 대형 공공시설에 대한 해충방제 서비스도 시행 중이다. 최근에는 이니셜 사업분야의 일환으로 시작한 고급 공간향기연출서비스인 센팅(Scenting) 서비스 사업을 바탕으로 로얄호텔 서울, 스타우드 그룹 등의 호텔업 고객을 확보하며, 업계 시장 확대에 힘쓰고 있다.



**Q. 10월 6일 개최되는 ‘호텔&레스토랑 산업전’에 참가해 다양한 제품을 선보이는 것으로 알고 있다. 자세히 소개해 달라.**

각종 첨단 무선통신기술과 사물인터넷(IoT)을 기반으로 한 센싱(Sensing) 테크놀로지, 그리고 돋보이는 디자인을 융합한 렌토킬이니셜의 해충방제 및 위생 서비스 기술과 서비스 제품군 등이 속속 국내시장에도 도입되고 있다.

10월 ‘호텔&레스토랑 산업전’ 전시회에 우리 제품도 전시 출품해, 이러한 것들을 모두 선보일 것이다. 각종 질병을 예방하는 가장 좋은 방법인 손 씻기 습관과 행동을 첨단 센싱기기와 사람의 심리적 행동을 통해 획기적으로 향상시키는 하이진커넥트(Hygiene-Connect), 고객과 양방향 커뮤니케이션을 증진시켜 효과적인 해충방제 시행을 보장하는 온라인 프로그램인 마이렌토킬(myRentokil), 혁신적인 디자인과 색상으로 개발된 이니셜 시그니처 워시룸(Washroom) 위생서비스 용품, 다양한 기능과 디자인을 자랑하는 각종 포충기 제품군 등 보여줄 것이 정말 많다.

**Q. ‘호텔&레스토랑 산업전’에서 선보일 제품에 대한 기대가 크다. 앞으로도 다양한 서비스를 선보일 예정인가?**

앞에서 언급한 W2P&H2W와 같이 끊임없이 우리가 더 잘 할 수 있는 분야에 집중해 더 특별하고 차별화된 서비스 시행으로 성장을 이어 갈 것이다. 호텔과 레스토랑 고객들의 주방에서 많은 문제가 있는 ‘초파리방제’도 고객의 위생청결관리를 유도하는 패키지 서비스 차원에서 바이오

클렌징(Bio Cleaning)과 거품 형태의 효과적인 약제사용을 결합하고 고객사 직원에 대한 현장 교육까지 접목한 새로운 형태로 분리해 상품화할 것이다. 이 외에도 전문성이 결합된 국내 조류방제(Bird Proofing) 기술을 앞서 갈 글로벌한 다양한 기법을 접목한 조류방제 사업도 시행을 위해 막바지 준비 중이다.

이렇게 보다 차별화되고 전문성 있는 제안과 솔루션을 들고 국내 고객들에게 다가갈 것이다.

**Q. 마지막으로 고객들이 해충방제, 위생환경 서비스 업체를 선택할 때 무엇을 고려해야 하는지 조언해 달라.**

고객의 입장에서 서비스를 산다, 구매한다는 것은 무엇보다도 신뢰와 편의성을 사게 되는 것이라고 생각한다. 이는 곧 서비스 대행을 통해 ‘Peace of Mind’, 즉 마음의 평화를 가질 수 있어야 한다. 단순히 가격이나 인맥을 통해 업체를 선정하는 것이 아닌 그 회사의 배경과 잠재력 그리고 전문적인 역량을 우선시해야 한다. 직영조직을 통해 체계적인 영업과 서비스교육훈련을 직원들에게 시행하는 업체인지, 차별화된 점검과 시행기술 그리고 서비스 제품을 보유하고 있는 업체인지 등이 살펴야 할 것이다.