



“머리모양 예뻐진다는 입소문 ‘국민 아기베개’ 됐죠”

2009년 김진영 지오클라비스 대표는 의료용 헬멧 회사를 운영하고 있었다. 영유아의 변형된 두상을 교정하는 헬멧을 국산화했다. 어느 날 김 대표는 갓 태어난 조카에게 선물할 베개를 사기 위해 아기용품 매장에 들었다. 두상이 납작해지지 않도록 하는 기능성 베개를 사고 싶었다. 하지만 제대로 된 상품을 찾을 수 없었다. 아기 두상에 관해서는 전문가였던 그에게 대부분 제품은 기능이나 위생 면에서 낙제점이었다. 김 대표는 직접 베개를 만들기로 결심했다.

◆SNS ‘국민아기베개’ 등극
김 대표는 2년을 투자해 영유아 두상변형 예방 베개 ‘지오피로우’를 개발했다. 아기 엄마들 사이에서 ‘국민 아기베개’로 불리는 제품이다. 동글동글한 머리 모양을 만들어주고 싶어 하는 엄마들의 요구를 해결한 덕분이다. 2011년 제품이 시장에 나오자 입소문이 나기 시작했다. 이 베개는 전체 아기 베개 시장의 20%를 차지하고 있다. 매출도 2012년 3억원에서 이듬해 8억원, 지난해에는 18억원으로 늘었다.
김 대표는 “대만과 홍콩 베트남 마카오 등 아시아와 미국 호주 등 영미권 국가들과 수출 계약을 체결해 올해 50억원 이상의 매출이 예상된다”고 설명했다.
아기의 두상에 꼭 맞게 설계한

디자인과 첨단소재를 활용한 차별화 전략이 먹힌 것이다.
◆5000여명 분석한 디자인
이 제품이 그냥 나온 것은 아니다. 지오피로우를 만들기 위해 5000명이 넘는 아이의 데이터를 분석했다.
평균 머리 크기와 무게, 목 높이를 분석해 디자인에 적용했다. 아기의 성장에 맞춰 사이즈도 세 가지로 분류했다. 소재도 신경썼다.

5000명 데이터 연구
통풍성 좋은 소재 사용
두상 변형 방지 베개 개발
“성인침구시장 도전할 것”

김 대표는 “그동안 널리 사용된 솜과 라텍스는 적합하지 않다고 판단했다”고 말했다. 아기는 성인보다 체온이 높아 많은 땀을 흘리고 피부 짓무름이나 땀띠가 자주 발생하기 때문이다. 지오클라비스는 통풍성을 극대화한 ‘에어매시’ 소재를 개발했다. 이 제품을 사용해본 엄마들은 홈페이지에 아기 목에 땀띠가 줄었다는 글을 올렸다. 위생성도 개선했다. 물세탁이 가능하도록 만들고, 업계 최초로 대한아토피협회로부터 아토피 안심마크도 받았다. 이 같은



김진영 지오클라비스 대표가 영유아 두상변형 예방 베개인 '지오피로우'의 기능과 원리를 설명하고 있다. 이지수 기자

상품성을 인정받아 지오피로우는 한국무역협회 수출 유망기업을 중심으로 운영하는 온라인 쇼핑몰 'K몰24'에도 입점했다. 이 베개는 G마켓, 옥션, 11번가 등 온라인 오픈마켓과 롯데백화점, 행복나눔백화점, 베이비파크 등에서 팔리고 있다.
◆성인 침구시장 도전장
지오클라비스는 오는 10월 성인 침구시장에도 진출할 계획이다. 기존 지오피로우를 성인 두상에 맞도록 개량하고 정보기술(IT)을 접목한 ‘지오프로필로우’를 선

보일 예정이다. 통풍성이 좋은 베개 내부에 블루투스 스피커를 내장할 계획이다. 김 대표는 “이 스피커를 스마트폰과 TV 등 모든 기기와 연결시켜 누워서 여학 공부를 하거나 음악 영화 등을 감상할 수 있도록 하겠다”고 설명했다. 방

수 방지 기능도 갖춰 전자제품이지만 물세탁할 수 있도록 만들 생각이다. 김 대표는 “수험생뿐만 아니라 장시간 누워있어야 하는 환자와 노약자 등 누구나 쉽게 이용할 수 있도록 설계했다”고 밝혔다.
수원=이지수기자 onething@hankyung.com

◆이달의 으뜸중기 제품=이메일(art@hankyung.com)로 신청받고 있습니다. 한국경제신문 홈페이지(event.hankyung.com)를 참조하세요.
◆이달의 으뜸중기 제품=파인피누스의 방향·탈취 기능 테이프 크리너(02)2233-6202 △더샵점점의 바이오토너(02)6205-9200 △리디자인의 딥다라인(051)304-9060 △지오클라비스의 지오피로우(070)7098-2298

3대 가구업체 상반기 성적표 살펴보니

1위 한샘·3위 에넥스 최대 실적 2위 현대리바트 ‘나홀로 부진’

국내 1~3위 가구업체의 명암이 엇갈리고 있다. 1위 한샘, 3위 에넥스는 지난 상반기 사상 최대 실적을 기록했다. 반면 2위 현대리바트는 부진했다. 이케아가 국내에 진출한 뒤 첫 반기 실적에서 가구업체들의 실적을 가른 것은 B2C(기업과 고객 간 거래) 경쟁력이라고 전문가들은 평가하고 있다.
에넥스는 13일 올해 상반기 매출이 전년 동기 대비 27.1% 늘어난 1626억원을 기록했다. 영업이익은 62억원이었다. 에넥스는 2013년부터 건설업체 등을 대상으로 한 특판(B2B-기업 간 거래) 비중을 줄

업체	매출	영업이익
한샘	7702(30.3%)	663(42.2%)
현대리바트	3350 (-2.8%)	220 (-12.0%)
에넥스	1626(27.1%)	62(79.5%)

*이는 증감률
자료:금융감독원 전자공시

매출은 전년 동기 대비 30.3% 증가한 7702억원에 달했다. 같은 기간 영업이익은 42.2% 늘어난 663억원을 기록했다. 한샘도 B2C 부문에서 좋은 성과를 냈다. 전체 매출의 80% 이상을 B2C 부문에서 올리고 있다. 올 상반기 부엌가구 부문에선 전년 동기보다 54% 증가한 3272억원의 매출을 올리기도 했다.

현대리바트 이익 12%↓ B2C 성적이 명암 갈라

이과 B2C 비중을 높였다. 2013년 70%에 달했던 B2B 비중은 50%까지 낮아졌다. 같은 기간 B2C 비중은 50%로 높아졌다. 올해 1월 선보인 리모델링 전용 브랜드 ‘뉴 스마트’는 실적 개선에 중요한 역할을 했다. 뉴 스마트는 에넥스가 기존 브랜드 ‘스마트’의 핵심 제품을 선별해 주방가구, 불박자 등을 패키지로 꾸밀 수 있도록 한 것이다. 에넥스는 “새로운 브랜드 출범 이후 관련 제품 매출이 전년보다 177.4% 증가했다”고 설명했다.
한샘도 사상 최대 실적을 거뒀다. 한샘의 올해 상반기

현대리바트는 실적이 오히려 악화됐다. 올 상반기 매출은 전년 같은 기간보다 2.8% 감소한 3350억원에 그쳤다. 영업이익도 12% 줄어 220억원에 머물렀다. 지난해 4분기부터 올 2분기까지 3분기 연속 영업이익이 전년 동기보다 줄었다.
현대리바트는 2011년 현대백화점그룹에 인수됐지만 B2C 매출 비중은 30%에 그치고 있다. B2C 부문 성적도 좋지 않다. 매장 수가 110여개에 달하지만 생활용품 비중이 작아 소비자들을 끌어모으는데 한계가 있다는 지적이다. 부엌가구 매출도 한샘의 4% 수준에 불과하다. 가구업계 관계자는 “현대리바트 B2C 부문의 부진이 이어질 것”이라고 말했다.
김희경기자 hkkim@hankyung.com

‘짜퉁 유통 지능화’... 생산공장서 물량 빼돌려 불법 판매

뉴스카페

OEM업체의 배신

‘짜퉁(가품) 유통 수법이 지능화하고 있다. 과거 짜퉁은 유명 브랜드 제품을 대놓고 베끼는 경우가 많았다. 하지만 최근에는 정품 생산공장서 물량을 빼돌리는 등 다양한 방법을 동원하고 있다.
한국의류산업협회 관계자는 “최근 해외 주문자상표부착생산(OEM) 공장을 활용한 짜퉁 유통이 늘고 있다”고 말했다. 정품을



위탁생산하는 OEM업체들이 뒷돈을 받고 일부 정품을 짜퉁 유통업자에게 넘긴다는 것이다. 상표권을 갖고 있는 회사들은 불량품을 감안해 OEM업체에 생산을 맡

길 때 5%가량을 추가 생산토록 한다. 불량률이 낮아지면 생산업체는 정품과 다름없는 제품을 짜퉁업자들에게 팔아넘긴다. 이를 대규모로 매입하는 업자들이 있다고 협회 관계자는 전했다.
여기에 그치지 않는다. 지난해 명품브랜드 A사 백화점 매장에 영수증을 들고 가발을 환불하겠다는 손님이 찾아왔다. 백화점에서 환불을 해줬는데 1주일 뒤 OEM 공장에서 흘러나온 물건으로 확인됐다. 짜퉁업자가 매장에서 정품을 구매 후 짜퉁제품을 가져

와 환불한 것이다.
짜퉁을 국내로 들여오는 방법도 교묘해지고 있다. 중국과 베트남 등에서 제작된 짜퉁은 일단 홍콩과 싱가포르 등 제3국으로 넘어간다. 업자들이 현지에서 세운 페이퍼컴퍼니로 가는 것이다. 국내에서 수입하는 회사도 유령회사다. 이덕재 법무법인 티엘비에스 변호사는 “이런 경로를 거치면 짜퉁이 어디서 생산됐는지 알 수 없고, 세관도 통관증을 발급해줄 수밖에 없다”고 설명했다.
이지수기자 onething@hankyung.com

쿠첸, VIP 체험단 모집 59% 할인 구매 혜택

생활가전기업 쿠첸이 자사 제품을 최대 59% 할인한 가격에 살 수 있는 체험단을 모집한다.
체험단에 뽑히면 오는 23일까지 쿠첸의 밥솥, 전기레인지 등 주방가전을 할인된 가격에 구매할 수 있다. 밥솥은 올해 신제품 모델과 ‘트로이’ 등을 정가의 50%에 살 수 있다. 전기레인지 인덕션(IH) 3구 제품은 40%, 하이브리드 제품은 50%의 할인율을 적용한다. 여름가전 중 제습기는 59%, 선풍기는 최대 50% 할인해 준다.

메디포스트, 줄기세포 화장품 ‘셀피움’ 출시

메디포스트는 줄기세포 배양액을 활용한 화장품 브랜드 ‘셀피움’(사)을 13일 선보였다. 햇빛, 열악한 환경의 줄기세포를 배양할 때 나오는 배양액에 피부 재생 효과가 있는 성분이 많다는 게 회사 측 설명이다.
이번에 나온 제품은

토너, 앰플, 세럼 등 9종이다. 임상 옥 메디포스트 화장품사업본부장은 “줄기세포 기술력과 노하우를 바탕으로 화장품 원료를 개발했다”며 “국내는 물론 해외 화장품시장도 동시에 공략하겠다”고 말했다.
조미현기자 mwise@hankyung.com



스토리 공모

한-중 스토리

공동개발 프로젝트

한국-중국, 스토리로 통하다
세계로 통하다

+ 공모주제

- 중국 및 글로벌 시장을 겨냥한 상품성 있는 참신한 스토리
- 기술전결 구조로 완결되는 스토리 (열린 결말 지양)
- ※ 단 역사역대 / 음란·악성 / 종교 / 인종차별 등을 다룬 스토리 제외

+ 공모대상

- 국적·연령 제한 없음 / 가상·신인 부문 / 개인 및 법인 참가 가능
- ※ 한 평(팀)이 최대 3개 작품까지 접수 가능

+ 공모장르

- 자유 창작 스토리
- 드라마·영화·애니메이션·게임·만화·웹툰·웹소설 등으로 발전시켜 글로벌 시장에서 통용될 수 있는 순수 창작 스토리
- 프로그램 제작 스토리
- 오락·시사·교육·예능·스포츠·다큐멘터리 등 방송 및 웹 기반 프로그램으로 제작 가능한 스토리
- ※ 예두메인먼트·스튜디오메인먼트 등의 복합장르 가능

+ 공모기간

- 15. 7. 1(월) - 8. 30(일) / 2개월 간
- ※ 홈페이지를 통한 온라인 접수

+ 수상작 발표

- 15. 9. 25(금)
- ※ 한·중 공동 심사위원단 심사 / 홈페이지 및 개별 SMS 통보
- ※ 수상작에 대한 저작권(권) 및 그에 따른 모든 권리는 해당 작가 및 법인 소유

+ 수상혜택

- 스토리 완성화 제작지원을 위한 투자 쇼케이스 기회 제공
- 투자 및 제작이 확정된 작품에 한해 트레일러(미입력 프로그램) 제작 지원
- 투자가 확정된 스토리는 정규제작 및 편성(해당) 추진 (2016년까지)

한-중 스토리 공동개발 및 투자유치를 통해 글로벌 시장으로 진출할 참신한 창작 스토리를 아래와 같이 모집하오니 많은 창작자(기업)의 관심과 참여를 부탁드립니다.

| 운영사무국 02-2038-8278 | global-story@naver.com | 홈페이지 www.global-story.com