



“냄새 잡는 젓병소독기, 세계 엄마들 사로잡을 것”

불과 몇 년 전만 해도 아기 엄마들은 젓병을 삶았다. 팔팔 끓는 물로 플라스틱 젓병을 소독한 것. 그러나 지금은 이런 방법을 쓰는 사람은 별로 없다. 젓병소독기가 등장한 덕분이다. 네오코가 내놓은 음이온 젓병소독기 '에코맘'은 일반 제품에 없는 성능이 한 가지 더 들어있다. 자외선으로 살균하는 것은 다른 제품과 비슷하지만 소독 후 발생하는 냄새를 없앤다. 이 제품은 시장에 나온 지 5개월 만에 1000여대가 팔렸다.

◆디자인만 신경쓰다 실패 반복
네오코는 젓병소독기 제조와 판매에 관계가 없는 업체였다. 2000년 가전제품업체 동화시스템에서 분사해 업소용 자외선 소독기를 생산해왔다. 10여년간 주문자상표부착생산(OEM) 방식으로 납품하다가 2011년부터 자체 브랜드로 제품을 판매하기 시작했다. 처음 내놓은 제품은 업소용 컵소독기였다.

당시 김주태 대표는 기존 제품의 단점을 보완해야 승산이 있다고 판단했다. 투박하게 느껴지는 디자인이 가장 큰 문제라고 생각했다. 그는 소독기 외에도 디자인이 우수한 다른 제품들을 참고해 신상품을 출시했다. 하지만 실패

아기 엄마들 직접 수소문해 다른 제품 없던 탈취기능 추가
입소문 타고 넉달새 1억 매출

“해외 바이어들 관심 커
대만·홍콩과도 수출 협상”

의 연속이었다. 디자인에 지나치게 신경쓰다 소비자가 원하는 컵소독기가 무엇인지 제대로 파악하지 못한 것이다.

김 대표는 음이온과 주점 등을 찾아다녔다. 업주들을 만나 제품의 단점을 물었다. 문제점을 파악한 김 대표는 곧바로 소형과 중형 등으로 제품 크기를 세분화했다. 주문이 늘어나기 시작했다.

컵소독기 판매에 몰두하던 김 대표는 어느 날 협력업체 사장으로부터 “요즘 젓병소독기가 많이 팔린다”는 말을 들었다. 문득 컵소독기와 젓병소독기가 크게 다를 게 없다는 생각이 들었다. 김 대표는 곧바로 제품을 파는 매장을 찾아가 젓병소독기들을 꼼꼼히 살펴봤다. 예상대로 네오코가 생산하는 업소용 소독기들과 크게 다르지 않았다.



김주태 대표가 음이온 젓병소독기인 에코맘의 기능을 설명하고 있다. 이자수 기자

◆이달의 으뜸중기 제품은 이메일(art@hankyung.com)로 신청받고 있습니다. 한국경제신문 홈페이지(event.hankyung.com)를 참조하세요.
◆이달의 으뜸중기 제품 △네오코-음이온 젓병소독기 (032)572-5432 △나노소프트-스마트체중계 (042)633-1517 △아이엔에이치-휴대용 위조지폐 감별기 (02)853-7497 △엑스-충전용 무선 인두기 (051)302-1006

◆소비자 요구에 맞는 제품 개발
김 대표는 한 달 정도 고민했다. 기능면에서는 손색이 없는 젓병소독기를 제작할 수 있다고 생각했지만 디자인에 자신이 없었기 때문이다. 그가 찾은 해법은 협업이

아기 엄마들을 수소문해 젓병소독기의 문제점을 파악했다. 자외선 살균소독 이후 발생하는 특유의 향이 역하다는 얘기를 들었다. 젓병 쪽지를 소독할 별도의 공간이 필요하다는 것도 알아냈다. 새롭게 설계에 들어갔다. 소독할 때 음이온을 발생시켜 냄새를 줄였다. 별도 탈취기능도 넣었다.

김 대표는 “탈취기능을 넣은 것이 ‘신의 한수’였다”고 말했다. 아기들이 젓병을 빨기 싫어하는 원인을 없앴기 때문이다. 젓병 쪽지 소독을 위한 별도 수납공간도 두었다.

에코맘은 큰 주전자만 한 크기다. 전자레인지처럼 생긴 제품에 젓병을 넣고 버튼 한 번만 누르면 자동으로 젓병이 소독된다. 지난 6월 시장에 내놓자마자 입소문이 나기 시작했다. 아기 엄마들의 인터넷 사이트에 후기가 올라왔다. 별다른 홍보를 하지 않고 넉 달 만에 1억5000만원의 매출을 올렸다.

김 대표는 “지날달 중국 바이어로부터 시제품을 주문받아 에코맘 100여개를 납품했다”고 소개했다. 네오코는 대만과 홍콩 유통업체와 수출협상을 벌이고 있다. 인천=이자수기자 onething@hankyung.com

“업무용 카톡부터 연말정산 앱까지 비즈니스 앱 장터엔 없는 게 없죠”

윤완수 웹케시 대표

“스마트폰을 활용하면 업무 효율성을 높일 수 있지 않을까 하는 생각에 ‘비즈플레이’를 개발했습니다. 3만5000개 중소기업들이 가입했습니다.”

비즈플레이는 기업 간 거래(B2B)에 필요한 다양한 휴대폰 앱(응용프로그램)을 제공하는 ‘비즈니스 앱스토어 플랫폼’이다. 구글플레이나 앱스토어의 ‘회사용 버전’인 셈이다. 비즈플레이를 개발한 윤완수 웹케시 대표(사진)는 3일 “중소기업의 호응이 높아 내년이면 가입 업체가 10만개를 넘어설 것”이라고 밝혔다.

비즈플레이의 대표 앱인 ‘콜라보’의 별명은 ‘업무용 카카오톡’이다. 내부 직원뿐 아니라 외부 고객, 거래처와 연결해 업무별로 그룹 커뮤니케이션을 할 수 있다. 업무 진행 상황도 실시간으로 공유한다. 법인카드 사용내역을 관리하는 앱, 연말정산을 도와주는 앱 등 비즈플레이의 앱들은 종류가 다양하다. 모두 컵퓨터와 연동된다. 윤 대표는

“예전에 최고경영자가 업무를 결재했지만 비즈플레이의 앱은 스마트폰 연락처를 기반으로 쉽게 서로 소통할 수 있다”며 “국내 기업들이 비즈플레이를 활용하면 업무 효율성과 생산성을 높일 수 있을 것”이라고 말했다. 비즈플레이를 조금이라도 즐겁게 하자는 의미에서 비즈플레이란 이름을 붙였다.

회사 전용 앱 마켓 개발
3만5000개 중소기업 사용

웹케시의 전신은 동남은행 전산팀이다. 부산의 후발 은행이었던 동남은행은 차별화를 위해 차세대 먹거리로 인터넷 뱅킹에 투자했다.

당시 전산팀 멤버들이 1999년 서울에 올라와 웹케시를 설립했다. 국내 최초로 인터넷 뱅킹과 편의점용 현금자동입출금기 시스템을 내놨다. 시대 변화에 맞춰 새로운 시스템을 개발하며 꾸준히 성장했다. 지난해 매출은 726억원에 이른다.

김정은기자 jikesmile@hankyung.com



하루 한번 바르면 건선 치료 JW중외신약 ‘자리오 연고’

JW중외신약(대표 김진환)은 건선치료제 ‘자리오 연고’ (사진)를 3일 선보였다. 자리오 연고는 두피 및 신체 부위 건선에 모두 사용할 수 있는 치료제다.

비타민D 유도체인 칼시포트리올과 베타메타손 성분으로 구성됐다. 기존 겔 제형과 비교해 침투력이 강해 각질이 형성된 부분에 효과적으로 작용한다는 게 회사 측 설명이다. 자리오 연고는 전문의약품으로 의사의 처방을 받아 약국에서 구입할 수 있다. 하루에 한 번씩 환부에 직접 바르면 된다.

조미현기자 mwise@hankyung.com

“K의료 해외진출 발판 놔지만... 단서 조항 많은 누더기 법안”

‘국제의료사업지원법’ 통과 의료계 반응은

의료기관의 해외 진출 등을 돕기 위해 제정한 ‘의료 해외진출 및 외국인 환자 유치 지원에 관한 법’(국제의료사업지원법)이 3일 새벽 국회 본회의를 통과했다.

법안 통과 소식에 병원들은 “늦었지만 환영한다”면서도 “외국어 광고를 허용하는 수준으로는 외국인 환자 유치에 한계가 있다”는 반응을 보였다.

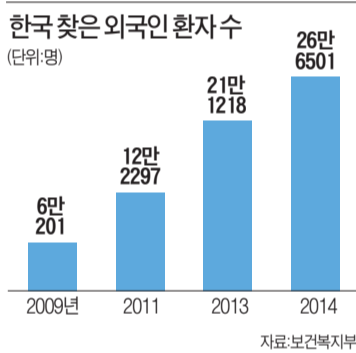
국제의료지원사업지원법이 통과됨에 따라 ‘의료 해외 진출’ 사업은 법적으로 인정받게 됐다.

앞으로 해외에 의료기관을 세우는 병원들은 중소기업에 준하는 금융 및 세제 지원혜택 등을 받을

국내 국제병원 투자 금지하고
해외 원격진료 더 어려워져
“입법 취지에 크게 후퇴”

수 있게 된다. 외국인 환자 유치 의료기관은 공한, 면세점 등에 외국어로 된 광고를 할 수 있다. 불법 브로커에게 과징금을 부과하고 신고하면 포상금을 주는 제도도 마련된다.

박진식 세종병원 이사장은 “법안 통과로 해외 병원 사업을 위한 법적 근거가 생겼다”며 “그동안 사업을 진행할 때 가지고 있던 불법



위험이 사라졌다는 점에 의미가 있다”고 말했다. 노성일 미즈메디 병원 이사장(한국병원경영연구회 회장)도 “해외 환자 유치 브로커들이 법의 규제를 받게 돼 국내 병원들이 정리된 창구를 통해 해외 환자를 받을 수 있게 될 것”이라고 내다봤다.

이지현기자 bluesky@hankyung.com

삼성 첫 바이오시밀러 국내 출시

관절염 치료제 ‘브렌시스’

삼성이 개발한 첫 바이오시밀러(바이오 의약품 복제약) ‘브렌시스(사진)’가 국내에 출시됐다. 삼성바이오에피스가 개발한 관절염 치료제 바이오시밀러 브렌시스를 전 세계에서 처음으로 국내에 선보였다고 한국MSD가 3일 밝혔다. 한국MSD는 삼성바이오에피스가 바이오시밀러 마케팅을 담당한다.

브렌시스는 화이자의 류머티즘 관절염 치료제 엔브렐(성분명 에타너셉트)을 복제한 바이오시밀러다. 바이오시밀러는 세포배양 등 생명공학 기술을 활용해 만드는 복제약이다. 화학적으로 합성하는 일반 복제약(제네



릭)보다 개발이 까다롭다. 브렌시스는 다양한 임상시험 결과 오리지널 약품과 효과·안전성이 동일한 것으로 나타났다

고 한국MSD는 설립했다. 브렌시스는 지난 9월 식품의약품안전처로부터 성인의 류머티즘 관절염, 건선성 관절염, 축성 척추관절염(강직성 척추염), 건선 등의 치료제로 사용할 수 있도록 허가를 받았다. 또 유럽에서 상품명 ‘베네파리’로 허가가 가시화하는 등 성장의 탄력을 받고 있다.

김형호기자 chsan@hankyung.com

www.global-story.com

한·중 스토리 공동개발 콘퍼런스

2015. 12. 16(수)
서울 잠실 롯데호텔월드, 3층 크리스탈볼룸

한국과 중국을 넘어 글로벌 시장으로 진출할 창작 스토리의 공동개발을 위해 한·중 합작 및 글로벌 투자유치에 대한 비전과 노하우를 공유하고, 스토리 OSMU(One Source Multi Use) 전략을 모색하는 콘퍼런스를 개최하오니 관심 있는 분들의 많은 참여 바랍니다.

+ 참가신청 안내

신청 기간 → 2015년 11월 18일(수) ~ 12월 4일(금)
■ 각 분과별 세미나 50명 선착순 모집

신청 방법 → 홈페이지 www.global-story.com 회원가입 후 신청
■ 1개의 아이디로 동반 참가자 등록 가능

구분	시간	내용	비고
공식 행사	15:00~15:30	글로벌 시장 진출을 위한 한·중 스토리산업 동반성장 전략 - 알리바바픽처스 : 중국 최대 뉴미디어 콘텐츠 기업	중국
	15:30~16:00	한·중 스토리 공동제작 파이프라인 구축 및 OSMU 전략	한국
분과별 세미나	16:10~17:50	1)한·중 합작 선정 스토리 사례소개	한국
		2)중국 방송시장 트렌드와 중국에서 원하는 방송 스토리 - 중국 장우방송그룹 : 중국 2위 위성방송사 - 베이징 광우문화미디어유한공사 : CCTV 다국문터리 제작사	중국
		3)패널토론 : 한·중 방송프로그램 합작의 바람직한 방향은?	한중 패널
누미디어 (웹·오비일) 분과	16:10~17:50	1)한·중 합작 선정 스토리 사례소개	한국
		2)중국 극장용 애니메이션 열풍과 중국에서 원하는 스토리 - 안성심플문화미디어유한공사 : 영화 '용기왕:영웅의 귀환' 제작사 - 베이징일파드랜스미디어 : 광둥일파애니메이션 그룹 내 제작사	중국
		3)패널토론 : 극장용 애니메이션 합작방법과 OSMU 성공전략	한중 패널
네트워킹 안전	18:00~19:30	한·중 참가자(기업) 네트워킹 안전 및 축하공연	

* 프로그램 일정 및 초청연사는 주최측 상황에 따라 변동될 수 있습니다.

주 최 한국경제신문

후 원