



나노컴퍼니 코자 프리미엄 아기침대

# “어디에나 들고 다닐 수 있는 영유아용 매트리스”

김선지 나노컴퍼니 대표는 다섯 살 된 딸이 있다. 그가 2015년 출산한 뒤 아이를 돌볼 때 가장 불편하다고 느낀 건 영유아용 원목 침대였다. 아이 침대는 어른 키에 비해 너무 낮아 기저귀를 갈 때마다 허리에 무리가 갔다. 어느 날 ‘어디에나 올려 놓을 수 있고, 이동성도 편한 유아용 매트리스를 만들면 어떨까’라는 생각이 스쳤다. 10년간 영상제작 분야서 일하다가 결혼을 하면서 ‘경단녀(경력단절여성)’가 된 참이었다. 그렇게 시작된 게 유아용품 제조업체 나노컴퍼니다.



**나노컴퍼니**  
 설립 2014년 4월  
 위치 울산 중구 중가로  
 제품 코자 프리미엄 아기침대  
 특징 인체공학적 설계로 아기의 모유 역류 방지 크기가 작고 가벼워 이동 용이

김선지 나노컴퍼니 대표가 이동이 쉬운 '코자 프리미엄 아기침대'를 소개하고 있다. 심성미 기자

육아 경험 바탕으로 제품 구상  
아기가 눕기 좋은 15도 각도  
신생아 우유 역류 현상 방지

100% 유기농 코튼만 사용  
아기침대에 IoT 기술도 적용

◆이동가능한 아기 침대  
 김 대표가 개발한 '코자 프리미엄 아기침대'의 가장 큰 장점은 이동이 쉽다는 것이다. 가로세로 76cm×42cm 크기로 콤팩트한 데다 1.7kg으로 무겁지 않다. 많은 부모가 사용하는 아기용 원목 침대를 한 번 설치하면 옮기기 어렵다는 단점을 해결한 제품이다. 김 대표는 “아이방에서 사용하다가 거실 소파 위, 부부 침대 위 등 원하는 곳 어디에도 올려놓고 사용할 수 있다”며 “인제든지 아이와 같은 공간에서 지낼 수 있는 장점이 있다”고 설명했다. 그는 “친정이나 시댁에 갈 때도 무거

운 아기 침구를 별도로 가지고 가지 않아도 된다는 점에서 소비자들의 후기가 좋다”고 덧붙였다.  
 침대 앞부분이 15도가량 올라와 있다 는 점도 장점이다. 신생아가 자주 겪는 우유 역류 현상을 방지하기 위한 장치다. 김 대표는 “아기는 식도가 짧아 평평한 곳에 눕혀놓으면 먹은 걸 자주 게워낸다”며 “머리맡 부분이 15도 정도 올라온 침대에 눕히면 역류 현상이 적어진다”고 말했다. 그는 “아이를 키울 때 담당 소아과의사가 준 팁을 참고해 적용했다”고 했다. 원단 성분에 민감한 부모들을 고려해

침대를 감싸는 면은 국제 오가닉 OSC 인증을 받은 100% 유기농 코튼만 사용하고 있다. 김 대표는 “매트리스는 사출형상을 사용해 봉어봉을 찍어내듯 제조하기 때문에 접착제 같은 유해물질도 전혀 사용하지 않았다”고 강조했다.  
 ◆국내보다 해외 시장 적극 공략  
 김 대표는 회사 설립 초창기부터 국내보다는 해외 시장을 적극적으로 공략했다. 글로벌 브랜드로 도약하고 싶다는 야심찬 꿈이 있었다. 성과는 조금씩 나타나고 있다. 2017년 중국에 주문자 상표부착생산(OEM) 방식으로 9회가량

납품한 데 이어 올 상반기부터는 쉐닝탕 컴에 직접 자체 브랜드로 제품을 판매하기로 했다. 최근 베트남에도 300개가량 납품을 마쳤다.

중국 시장을 본격적으로 공략하기 위해 오가닉 순면이 아니라 일반 면을 사용한 보급형 제품도 이달 말 출시할 예정이다. 가격은 프리미엄 제품(24만원)의 절반 수준인 12만원으로 낮췄다.

김 대표는 “앞으로 유아 수면 제품 전문기업으로 성장해 ‘코자’를 글로벌 브랜드로 키우는 게 목표”라고 말했다. 이달 말에는 증강소음 전용 매트도 출시한다. 보통 4단으로 구성돼 접을 수 있게 만든 매트를 많이 사용하지만 김 대표가 개발한 매트트는 정사각형 모양이다. 여려 장을 구매해 퍼즐처럼 맞춰 쓰는 식이다. 필요한 공간에 효율적으로 매트를 깔 수 있는 제품이다. 그는 “오는 7월 열리는 중국 상하이 유아전시회에서 선보일 예정”이라고 말했다.

올해엔 아기침대에 사물인터넷(IoT) 기술을 접목시킨 제품 개발에 나선다. 김 대표는 “신생아의 다양한 신체정보와 수면 패턴 등을 빅데이터화할 예정”이라며 “분석한 결과를 토대로 아기의 성장 단계에 맞는 육아 정보를 제공하는 제품을 출시할 것”이라고 설명했다.

심성미 기자 smshim@hankyung.com

◆‘이달의 으뜸중기 제품’은 이메일 (sjlee@hankyung.com)로 신청받습니다. 한국경제신문 홈페이지(www.hankyung.com)를 참조하세요.



## 유진, 옛 용산 전자랜드 별관에 국내 최대 규모 전자재 매장

(총면적 2704㎡)

에이스 홈센터&홈데이 용산점 건축 인테리어 제품 4만종 판매

유진그룹이 건축 및 인테리어 제품 4만여 개를 판매하는 국내 최대 규모의 매장을 서울 용산에 열었다.

유진은 17일 “서울 용산구 옛 전자랜드 별관에 ‘에이스 홈센터&홈데이 용산점(사진)’을 개관했다”고 밝혔다. 인테리어 자재, 공구, 철물, 페인트, 생활용품 등을 판매하는 ‘홈센터’와 인테리어 리모델링과 신개축을 전문으로 하는 ‘홈데이가 결합된 형태의 매장이자, 이곳에선 집수리에 필요한 상품들을 직접 구매할 수 있으며 인테리어 관련 상담과 시공까지 받을 수 있다. 총면적 2704㎡, 지상 2층이며, 제품 4만여 개를 갖춰 상품 규모로는 국내 전자재 전문매장 중 가장 크다.

지난해 9월 기존 홈데이 목동점에 홈센터가 통합된 데 이어 두 번째 결합형 매장이자, 집수리에 필요한 상품을 구매할 수 있고, 인테리어 상담

과 시공까지 한 곳에서 가능해 소비자들의 편의성을 높였다. 유진은 홈센터와 홈데이가 브랜드의 상호보완 효과가 높은 것으로 보고 기존 매장도 앞으로 새로 여는 매장과도 결합해 운영 하는 방안을 검토하고 있다.

용산점에서는 다양한 서비스 프로그램을 운영한다. 인테리어 작업에 필요한 엔지니어 용접기 등 고가 장비를 최장 한 달까지 렌탈해주는 서비스와 직접 만들기(DIY) 체험 프로그램이 열린다. 전문적인 설치나 시공이 필요한 경우 일반 고객과 개인 사업자를 연결해 주는 ‘프로 서비스’도 도입했다. 에이스 홈센터를 운영하는 이 에이치씨(ETHC) 관계자는 “에이스 홈센터&홈데이 용산점은 DIY부터 시공까지 인테리어에 대한 모든 것을 원스톱으로 쇼핑할 수 있는 결합형 매장”이라며 “지난해 목동점을 통해 운영해 보니 그 전보다 상담 고객의 124%, 계약 금액이 71% 증가하는 등 효과가 있었다”고 설명했다.

김정은 기자 likesmie@hankyung.com

## 중근당, 면역조절제 매출 17.3% ↑ ... “혁신 신약 개발 마중물 됐다”

(2년 새)

“다른 회사가 따라오지 못할 정도로 제품을 많이 냈고 연구 역량이 쌓였어요. 이제 복제약이 아니라 혁신 신약을 만들어 이 분야 ‘퍼스트 무버(시장 개척자)’로 나서려고 합니다.”(김영주 중근당 대표)

중근당이 면역조절제 분야에서 두각을 나타내고 있다. 중근당은 지난해 면역조절제 754억원의 매출을 올렸다. 국내 제약사 가운데 독보적이다. 경쟁사들의 관련 매출은 100억원 미만으로 추정된다. 면역조절제는 장기이식 거부반응 방지나 크론병, 류마티스관절염, 루푸스신염 등 자가면역질환에 쓰는 약이다. 중근당은 모두 9개의 면역조절제를 보유하고 있다.

김영주 대표는 “면역조절제는 연구개발(R&D) 난도가 높는데 오래전부터 관련 투자를 꾸준히 하고 임상 데이터를 쌓아 보니

더 탄력을 받았다”며 “향후에도 지속적으로 성장할 것으로 판단돼 제네릭을 넘어 혁신 신약 개발에까지 나섰다”고 말했다.

중근당의 면역조절제 매출은 지난 2년간 17.3% 증가했다. 2016년 643억원, 2017년 697.1억, 지난해 754억원이었다. 지난해 매출은 중근당 전체 매출 955억원(잠정치)의 79%에 달한다. ‘혁신 신약 개발’이라는 미래 먹거리로서의 의미뿐만 아니라 현재 막거리로서의 의미도 크다.

중근당이 면역조절제를 처음 출시한 건 1995년이다. 당시에는 아사히카세이의 ‘브레디닌’을 수입해 판매했다. 이후 복제약을 잇따라 출시했다. 1996년 첫 면역조절제 제네릭인 사이폴엔(연질캡슐)을 출시했고 2004년 타크로벨(캡슐), 2008년 타크로벨(주사제)을 잇따라 내놓았다.



2010년대 중반 들어 관련 투자를 더욱 강화했다. 2016년 마이렙텐(장용정)을, 2017년 타크로벨(서방캡슐)을 출시했다. 지난해에는 씨티로벨, 라파로벨 등 두 개를 한꺼번에 내놨다. 면역조절제 제네릭 8개 가운데 기간이 지나 특허가 끝

난 마이렙텐과 라파로벨을 제외하고는 모두 특허 회피 설계를하거나 관련 소송을 거칠 정도로 투자가 적극적이었다.

중근당은 그동안 쌓인 면역조절제 R&D 역량과 경험을 바탕으로 류마티스관절염 신약 ‘CKD-506’을 개발 중이다. 유럽 임상 2상 중인데 2020년 끝난다. 최근 주목받는 류마티스관절염 약은 대부분 주사제인데 CKD-506은 먹는 약이라 환자 편의성이 크다. 중근당은 크론병, 궤양성 대장염 등 염증성 장질환으로도 적응증을 확대하기 위해 해외 임상을 내년 시작할 계획이다. 김 대표는 “면역조절제 제네릭 투자는 혁신 신약 개발의 마중물이었다”며 “이 시장에서 강자로서의 입지를 확실하게 굳혀겠다”고 말했다.

양병훈 기자 hun@hankyung.com

## “대형마트 할인행사에 中企 부담 과도”

중기중앙회, 애로실태 조사

백화점 대형마트 등 대형 유통업체가 할인행사 등을 할 때 비용 구조를 개선하려는 노력이 필요한 것으로 조사됐다.

중기중앙회는 백화점 및 대형마트 납품 중소기업 50개사를 대상으로 조사한 ‘대규모유통업체(백화점·대형마트) 거래 중소기업 애로실태’ 결과를 17일 발표했다.

백화점과 대형마트 납품 중소기업은 할인행사 참여 때 가격조정 등을 통해 마진을 줄여가며 거래하고 있다. 중소기업이 마진을 줄인 만큼의 적절한 수수료를 인하는 이뤄지지 않는 것이다. 백화점 대형마트 납품 중소기업은 “할인행사 참여 때 수수료를 변동 여부”를 묻는 질문에 “수수료를 변동이 없었다”는 응답이 38.8%로 높았다. 매출 증가를 이유로 도

리어 ‘수수료를 인상 요구가 있었다’는 응답도 7.1%로 나타났다. 할인행사가 빈번해졌으나 가격 인하 요구 등 비용 부담은 중소기업에 전가되고 있는 것이다. 대규모유통업체는 판매촉진 비용의 부담 전가를 원칙적으로 금지하고 있다. 대규모 유통업자와 납품업자 등의 예상이익 관련 판매촉진 비용 부담비율은 50%를 초과해서는 안 된다고 규정하고 있다.

중기중앙회 관계자는 “실제 백화점과 대형마트의 납품가와 판매가, 할인행사 때 수수료 인하율, 예상이익 등은 파악이 어려운 실정”이라며 “대기업이 어떤 방식으로 얼마만큼 비용을 부담하고 중소기업과 어떻게 손익 분담이 이루어지는지에 대해 정부의 면밀한 조사가 필요하다”고 말했다.

김진수 기자 true@hankyung.com

### 인공지능 SNS 마케팅으로의 Change!

강소기업이 되려면 브랜드 마케팅, 경영혁신, 자금, 기술의 4박자가 함께 시너지를 내야 합니다. 4차산업혁명의 시대를 이끌어 갈 최고의 실전문가가 참여하여 강소기업을 위한 4차원의 성공적인 브랜드 마케팅 경영 노하우를 전수합니다.

**BRAND MARKETING 경영MBA과정 22기 강사진**

**차승일 소장**  
2013년도 4차산업혁명을 선도하는 강소기업 대표

**권영일 위원**  
한국경제신문 편집장

**이창우 박사**  
4차산업혁명 연구소 소장

**나종훈 박사**  
인공지능연구원 원장(한국과학기술원)

### 브랜드마케팅 경영MBA과정

**이동훈 소장**  
대한상공회의소 대표

**김니호 부국장**  
한국경제신문 중소기업부 부장

**최은희 대표**  
유망기업지원센터 대표

**김성태 대표**  
한국경제신문 대표

## 제 22기 인공지능과 SNS 마케팅 협업 브랜드마케팅 경영 MBA과정

분야	강의내용	강사	
경영전략	4차 산업혁명시대와 인공지능	권영일 논설위원	
	직접 취재한 독일/일본 강소기업의 성공비결	김낙준 부국장	
	브랜드 경영으로의 혁신	차승일 소장	
마케팅 전략	마케팅 하지 말고, 브랜드 하라.	차승일 소장	
	Product	허태성 제품 개발의 DNA를 파헤친다.	나종훈 박사
	Price	스마트 프라이싱	차승일 소장
	Place	오프라인 상권 전개 노하우 (로드샵/백화점/쇼핑몰)	이희영 대표
	Promotion	프랜차이즈 영업 마케팅	김재우 대표
빅데이터, 인공지능, 마케팅 4.0	채널 마케팅 & All That Brand	이창우 박사	
	Promotion	가시들이 좋아하는 홍보 보도자료	최규술 본부장
		고객이 몰려오는 입소문 마케팅 시크릿	차승일 대표
	온라인/모바일 마케팅	인공지능을 활용한 모바일 마케팅 시크릿1	이상열 대표
		디자인으로 브랜드마케팅하는 비법	이태경 대표
마케팅		성공하는 온라인 마케팅 기획&실행전략 시크릿2	최은희 대표
	SNS 마케팅	해줄과 브랜드를 높이는 블로그 마케팅 시크릿3	손정일 대표
		혼자서도 할 수 있는 인스타그램 마케팅 시크릿4	남궁문 대표
		동영상 마케팅을 위한 유튜브 활용 전략 시크릿5	강인형 대표
	공익 마케팅	브랜드 이미지를 높이는 공익 마케팅	이동훈 소장
회계/재무/자금	글로벌 마케팅	중국 4차 산업 혁명시대의 진출전략	신경중 대표
		정책자금 / 신기술 VC 투자자금 활용법	김성태 대표

**인공지능과 SNS 마케팅 5대 Secret!**

**이상열 대표**  
인공지능 모바일 마케팅

**손정일 대표**  
블로그 마케팅

**남궁문 대표**  
인스타그램 마케팅

**강인형 대표**  
유튜브 동영상 마케팅

최은희 대표 “성공하는 온라인 마케팅 기획&실행전략”

· 대 상 : 경영&마케팅 실전 지식이 필요한 CEO, 영업 마케팅 능력이 필요한 임직원, 신규사업 및 신제품 출시를 기획개발하는 개인, 팀, 투자처가 절실히 필요한 벤처기업대표

· 주 관 : 한국경제신문 경영아카데미

· 일 령 : 2019.3.21 ~ 5.23 (매주 목요일 19:00 ~ 21:00)

· 장 소 : 한국경제신문 본사 3층 한경아카데미 (25호선 중림역역 4번 출구)

· 교육비 : 79만원 (부가세 포함) / 식의 제공 / 주차 제공

· 문의 : 02-360-4884