



스마트룸뱅이 'SIN藥(신약)'

# 마이크형 건조기가 신발에 '쏙' ... 냄새·무좀 '쏙'

매번 신발 세척 성가서 제품 개발 습도 진단 후 구동시간 자동 설정 대형 배터리 내장해 편하게 사용

홈쇼핑·조달시장 등 매출 다각화

신발 내부 습기 때문에 박테리아, 무좀, 냄새 등 발 질환과 불편함을 겪는 소비자가 적지 않다. 벤처기업 스마트룸뱅이가 이를 해결하기 위해 내놓은 것이 신발 안의 약이라는 의미의 신발관리 슬루션 'SIN藥(신약)'이다.

윤해진 스마트룸뱅이 대표는 "열풍 대류 방식으로 신발 내 습기를 제거해 착용감을 높이고 발 질환도 예방할 수 있다"고 말했다. 스마트룸뱅이는 클라우드 펀딩과 홈쇼핑 및 해외 판로 확충에도 적극 나서고 있다.

◆내부 습도 진단 후 구동시간 자동 설정 윤해진 대표는 대학을 졸업한 뒤 생활용품회사에서 7년간 근무했다. 결혼해 집안일을 하던 중 신발을 세척하는 일이 때때로 성가시다고 느꼈다. 신발을 좀 더 효율적으로 관리할 수 있는 아이템이 떠올랐다. 2017년 말 회사를 창업하기로 하고 이듬해 연구인력 2명과 함께 제품 개발에 나섰다. 2018년 5월 스마트벤처캐프스에 비정규자로 선정돼 6월 경북 경산시 테크노파크에서 개인사업자(12월 법인 전환)로 스마트룸뱅이를 창업했다. 지난해 3월 여성기업 인증을 받았고 9월에는 부설 연구소를 차렸다.



윤해진 스마트룸뱅이 대표가 신발 건조기 SIN藥(신약)의 기능을 설명하고 있다.

제품에는 몸체 양쪽에 마이크처럼 생긴 작동부가 있다. 이곳에는 히터와 온도 센서, 습도 센서가 달려 있다. 케이블로 연결된 작동부를 신발 한 켤레에 하나씩 넣으면 자동으로 내부 습도 상태를 진단한 뒤 구동시간을 자동으로 설정해 준다.

신발 내부 무좀균이 가장 잘 사멸되는 55도 안팎의 열풍 대류 방식으로 건조한다. 자외선(UV) LED(발광다이오드)로 또한 한 살균해 무좀과 같은 발 질환

을 예방해 준다. 대용량 배터리가 내장돼 장소에 구애받지 않고 사용할 수 있는 것도 장점이다. 윤 대표는 "경쟁 제품과 달리 제품 하나를 신발 한 켤레를 바로 건조할 수 있다"며 "내부에 습도 센서가 있어 신발 내부 환경을 자동으로 측정하고 습도에 따라 살균 시간도 자동으로 판단한다"고 말했다.

윤 대표는 지난해 경상북도 4차 산업혁명 스타트업-벤처기업 육성지원 연구

개발(R&D) 사업의 하나로 '차량용 신발 건조살균기' 개발 프로젝트도 진행하고 있다. 최근 중소벤처기업부의 창업성장 기술개발사업' 업체로 선정돼 2년간 5억 원을 지원받게 됐다.

◆CES 등 글로벌 마케팅 나서 스마트룸뱅이는 지난해 11월 클라우드 펀딩 플랫폼인 와디즈에 신약을 펀딩해 시작 3분 만에 목표액 100%를 달성했다. 총 펀딩액이 3890만원에 달했다. 앞서 미국 클라우드 펀딩 플랫폼인 킥스타터에서 1만1937달러 펀딩에도 성공했다.

지난해 매출은 1억원 안팎을 기록했을 것으로 추정된다. 클라우드 펀딩 효과 등을 고려하면 올해는 10억~15억원의 매출을 올릴 수 있을 것으로 윤 대표는 기대하고 있다. 상반기 홈쇼핑 진출을 위해 관련 업체들과 협의하고 있다. 공공기관 납품도 추진 중이다. 그는 "군부대 등 공공기관에 관련 수요가 적지 않다"며 "공공 조달시장에 진출하기 위해 조달청 등록을 추진하고 있다"고 말했다. 싱가포르 일본 등의 업체들이 샘플을 요청하는 등 해외에서도 관심을 보이고 있다.

윤 대표는 이달 초 미국 라스베이거스에서 열리는 'CES2020'에 참가하는 등 신약 알리기에 적극 나서 계획이다.

김진수 기자 true@hankyung.com

◆'이달의 으뜸중기 제품'은 이메일(thebest@hankyung.com)로 신청받습니다. 한국경제신문 홈페이지(event.hankyung.com)를 참조하세요.

코렌텍, 인공무릎관절수술 연구 의료 로봇업체 큐렉소와 공동 진행



인공관절 개발-제조-판매업체인 코렌텍은 의료로봇 전문업체인 큐렉소와 무릎인공관절 치환술 로봇 보조 시스템 연구를 한다고 1일 밝혔다. 인공관절 수술 과정에서 사람이 아니라 로봇기술을 활용해 수술자를 보조하는 것으로, 수술의 정교함을 높여주는 게 목적이다. 일명 'CAS(컴퓨터 보조수술시스템)' 구축으로도 불린다.

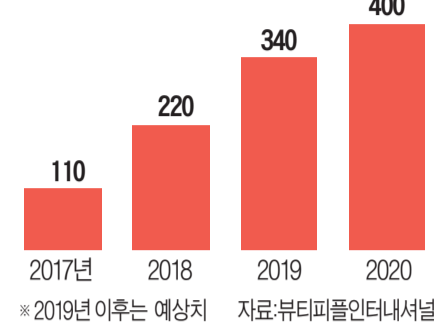
가톨릭 대의대 의생명산업연구원에서 진행 중인 이 연구는 큐렉소의 로봇(큐비스-조인트(사진))과 코렌텍의 인공 무릎관절(로스파)을 활용하는 것이다.

문혜정 기자 selenmoon@hankyung.com

# 피부 철벽같이 보호하는 '철벽녀' 3년 연속 홈쇼핑 화장품 히트상품

이중섭 뷰티피플 대표 '돌(doll)' 브랜드 출시 예정

뷰티피플인터내셔널 매출 (단위: 억원)



\*2019년 이후는 예상치 자료:뷰티피플인터내셔널

홈쇼핑업계에서 히트상품으로 꼽히는 대표적인 화장품이 '철벽녀 쿠션 파운데이션'이다. 2017년 출시된 이후 3년 만에 누적 판매량이 480만 개(560억원)를 넘었다. 중소기업 전문 홈쇼핑에서 3년 연속으로 쿠션파운데이션 분야에서 판매 1위를 유지하고 있다. 철벽녀는 '도도한 20~30대 여성'인 동시에 '잡티와 기미 등을 철벽처럼 방어해 준다'는 의미를 담은 뷰티피플인터내셔널의 대표 제품이다.

이중섭 뷰티피플 대표(50·사진)는 1990년대 중반 지인의 권유로 LG화학(현 LG생활건강) 대리점에 2년가량 근무하면서 화장품업계에 발을 들였다. 10여년 일하며 영업에 자신감이 쌓여 2011년 회사를 차렸다. 이 대표는 대기업이 장악한 기초화장품 대신 색조화장품 시장에 뛰어들었다. 젊은 소비자층이 온라인 플랫폼에서 쉽게 구매하는 색조화장품에 승산이 있다고 판단했다. 첫 제품인 펜슬형 아이 라이너(백설공주 켈렌슬라이너) 개발에 만 고박 1년이 걸렸다.

2017년부터 '철벽녀' 브랜드로 홈쇼핑 문을 두드렸다. 대표 제품은 철벽녀 쿠션파운데이션과 철벽녀 아이라이너. 전체 매출의 85%가 이 두 제품에서 나온다. 쿠션파운데이션은 동백꽃수(수)로 보습력을 유지하고 컨실러(피부 결점을 감춰주는 화장품) 베이스로 더 강력해진 파

우터가 잡티 등을 막아주는 게 특징이다. 아이라이너는 색상 지속력이 최대 15시간으로 길고 눈 밑 반점을 개선했다. 아이라이너의 누적 판매량이 470만 개, 금액으로는 330억원을 웃돈다.

이 대표는 홈쇼핑뿐 아니라 오픈마켓과 소셜미디어(SNS)를 통한 온라인 판매도 강화하고 있다. 중국·태국·미국 등 해외 30여 개국에 수출도 하고 있다.

지난해 매출은 2018년(220억원)보다 54% 늘어난 340억원으로 추정된다. 올해 새 브랜드와 신제품을 잇달아 선보이며 시장을 선도할 계획이다. '돌(doll)' 브랜드로 에센스파운데이션 신제품을 CJ오쇼핑과 현대홈쇼핑을 통해 판매할 예정이다. 자외선을 차단해주는 철벽녀 선쿠션파운데이션 개발도 마쳤다. 철벽녀 쿠션파운데이션을 업그레이드한 제품을 내놓는다. 이 대표는 "새로운 브랜드와 제품군으로 수익률을 높이고 해외 판매처를 대폭 늘릴 것"이라고 말했다.

김진수 기자 true@hankyung.com



# 중기부 홈페이지 고객 맞춤형으로 단장

'옥의 티' 찾기 이벤트 진행

2017년 정부 부처로 승격된 뒤 약식 개편했던 중소벤처기업부 홈페이지가 새롭게 단장해 문을 연다.

중기부는 홈페이지를 개편해 2일부터 정책 및 서비스 대상인 중소기업, 창업·벤처기업, 소상공인별로 맞춤형 화면을 구성하고 다양한 정보를 제공한다고 1일 밝혔다.

홈페이지 새 단장에 맞춰 방문자를 대상으로 '홈페이지 속 옥의 티를 찾아라!' 이벤트를 오는 10일까지 연다. 참가자에게는 추첨을 통해 모바일 온누리상품권을 지급할 예정이다.

이번 홈페이지 개편은 기존 관리자 중심에서 사용자 중심으로 관점을 옮긴 게

큰 특징이다. 또 지원사업 정보뿐만 아니라 중기부와 중소벤처기업진흥공단 소상공인시장진흥공단 창업진흥원 등 유관기관이 발간한 정책 및 연구자료를 한 곳에서 확인할 수 있는 정책자료실(아카 이브)을 구축해 중소기업 정책 전반의 다양한 자료를 제공한다.

한글 홈페이지와 함께 영문 홈페이지 및 어린이 홈페이지도 새롭게 개편했다. 어린이 홈페이지는 아이들의 흥미를 끌 수 있는 디자인으로 새 단장했다. 지방청 홈페이지는 지역 중소기업이 무료로 회의실 등 청사 시설을 이용할 수 있도록 예약·승인·관리 등이 가능한 시설 예약관리 시스템을 구축해 쉬운 이용과 효율적인 운영이 가능하도록 했다.

서기열 기자 philos@hankyung.com

# 뻘한 달력 대신 ... 100년 전 줄자·목장갑 선물하는 이유

뉴스카페

시몬스, 브랜드 150주년 맞아 1920년대 배송기사 도구 선물로 브랜드 역사·정체성 공유 목적

연말연초 임직원이나 고객, 거래처를 위한 판촉물로 달력 다이어리(수첩) 등을 준비하는 회사가 많다. 최근에는 생산 제품과 도구 등 본업에 초점을 맞춘 선물을 고심하는 기업이 늘고 있다.

집대업체 시몬스는 올해 브랜드 창립 150주년을 맞아 지난해 말 임직원과 일부 거래처 등에 줄자와 목장갑을 선물했다. 상자 안에는 탁상 달력과 150주년 기념엽서도 넣었다. 무엇보다 눈



에 띄는 것은 1920년대 시몬스 배송기사들이 사용했던 줄자와 목장갑, 모자(사진)를 그대로 재현한 선물이다. 1870년 미국 위스콘신주 케노사라는 마을에서 출발한 시몬스 브랜드의 역사와 집대 변천사를 함께 회고해 보자는 의미를 담고 있다. 시몬스는 1925년 세계 최초로 포켓스프링 제조 기계 특허를

받았고 1958년 세계 처음으로 킹-퀸 사이즈 침대를 개발했다.

올해 설립 74주년을 맞아 삼화페인트 도지안 연말 소비자 이벤트로 라이프 캔버스 선물상자를 준비했다. 일종의 셀프 페인팅 키트에 예쁜통에 페인트와 붓펜 등을 담았다. 오래된 가구 벽면 역사 등에 직접 페인트를 칠해 새롭게 바꿀 수 있도록 한 것이다. 페인트 색깔은 민트색과 핑크, 흰색 등으로 구성했다. 페인트회사의 본질에 충실하면서도 집 꾸미기를 좋아하는 요즘 소비자들에게 의미 있는 선물을 고민한 결과다.

업계 관계자는 "브랜드 역사나 기업 정체성 등 기업 본질과 관련된 선물이 늘어나는 추세"라고 말했다.

문혜정 기자 selenmoon@hankyung.com

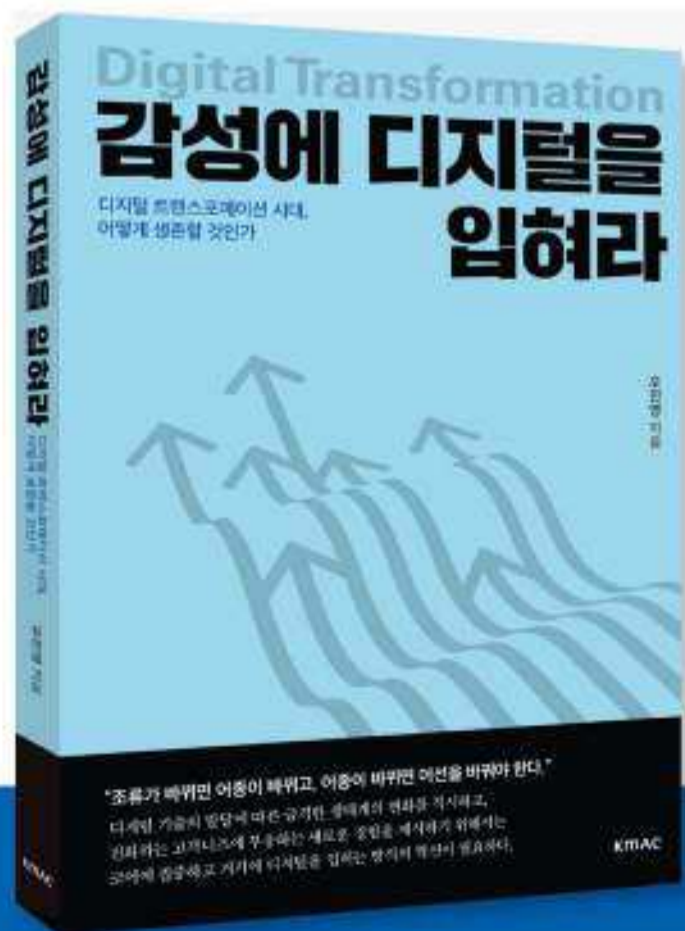
# 감성에 디지털을 입혀라

오전정 지음 | 16,000원

30년 경력의 국내 최고 전문가의 충격적 조언

조류가 바뀌면 어종이 바뀌고, 어종이 바뀌면 어선을 바꿔야 한다

"당신의 비즈니스는 어떤 어선을 준비하고 있는가?"



# 디지털 트랜스포메이션 시대, 어떻게 생존할 것인가!

위기는 위험과 기회의 준말이라 한다. 하지만 위험은 모두에게 닥치지만 기회는 준비된 자에게만 주어진다. 불황과 디지털 혁신이라는 두 개의 파도가 기업의 생존을 위협하고 있는 지금의 상황에서, 파도에 휩쓸리지 않고 새로운 모멘텀을 만드는 기회로 삼으려면 파도에 올라타야 한다.

디지털 트랜스포메이션, 놀릴 것인가 누릴 것인가. 당연히 우리의 답은 감성(감정)에 디지털을 입히는 방법으로 누리는 것이 되어야 할 것이다.