

모닝글로리, 온라인 매출 78% 증가

위기의 문구업계 '온택트'로 활로 모색

코로나로 오프라인 매장 직격탄 모나미, 영수수업 결합 제품 인기 양지사는 온라인 브랜드 확대



소비자 발길이 끊겨 썰렁한 한 문구매장. 한경DB

문구기업 모나미는 지난해 창립 이래 처음 온라인 수채화 공모전을 기획했다. 오프라인 매장이 코로나19 사태에 따른 집합금지로 평소처럼 소비자 접점 기능을 할 수 없었기 때문이다. 뚜껑을 열어보고는 적잖이 놀랐다. 모나미 수성펜으로 그린 그림을 촬영한 사진을 출품하는 공모전에 예상보다 뜨거운 반응은 2500여점의 작품이 접수됐기 때문이다. 모나미 관계자는 "장기화된 '집콕 생활'을 즐기고 알차게 보낼 수 있도록 돕기 위해 마련한 이벤트에 반응을 보이는 소비자들이 몰렸다"며 "올해엔 더 다양한 프로그램을 선보일 것"이라고 말했다.

오픈마켓을 통해 온라인으로 팔릴 수 있는 제품군 확대에 힘을 쏟았다. 코로나발 등교 중단이 잇따르고 재택근무가 확산하면서 전국 오프라인 유통망이 힘을 쓰지 못해왔다. 결과는 '대박'이었다. 평소 온라인과 오프라인을 합쳐 연간 15만 권 안팎 판매되는 모닝글로리 대표 상품인 '톤앤모드' 노트 시리즈가 26만7000여 권 팔려나갔다. 덕분에 지난해 모닝글로리 전체 온라인 매출은 전년 대비 78.3% 증가했다. 이런 결과에 고무된 모닝글로리는 최근 배달의민족 B마트에 새롭게 입점하는 등 채널을 확장하고 나섰다. 이 회사 관계자는 "재해 들어에서도 SNS와 자사몰을 연계한 이벤트를 준비하고, 오픈마켓을 겨냥한 묶음 세트를 새롭게 출시하는 등 온택트 강화에 공을 들이고 있다"며 "여러 기업 복지몰 입점도 추진하고 있다"고 설명했다.

모나미는 취미 플랫폼 업체 하비폼과 손잡고 자사 제품과 온라인 영상 수업을 결합해 판매하는 실험에 나섰다. 캘리그라피(손글씨 예술) 등 여러 분야 유명 작가가 진행하는 3시간 분량의 드로잉 수업, 소품 꾸미기 등 집콕 아이템을 선보여 좋은 평가를 얻고 있다. 영상 수업 상품을 구매하면 언제든 반복해서 영상을 보고 전문가를 따라 작품을 완성할 수 있도록 도와주는 콘텐츠다. 콘텐츠 강화하는 동시에 온라인 쇼핑몰도 확대했다. 자사 쇼핑몰 모나미몰에 리빙앤라이프, 기프트 등 카테고리 신설하는 등 문구 이외 상품으로 제품군을 늘렸다. 모나미는 "문구를 넘어 라이프스타일 편집숍으로 거듭나겠다"고 했다. 국내 1위 다이어리 업체 양지사는 온라인 전용 브랜드 '소피스' 제품군을 확대했다. "스타트업에 비롯해 젊은 감각의 기업들을 겨냥해 제품 라인업을 넓혔다"는 설명이다. 이 회사가 반려동물 다이어리 브랜드 '반다'를 내놓은 것도 코로나 시대에 돌파구를 찾기 위한 행보다. 코로나19 영향을 상대적으로 덜 받는 유통 채널인 편의점 GS25와 손잡고 지난월부터 전국 GS25 매장에서 반다를 판매하고 있다. 김병근 기자 bk11@hankyung.com

코로나 백신 CMO 낙수효과 기대 '솔솔'

(수탁생산)

SK-노바백스 기술이전 계약 임박 국내기업 재하청 가능성 높아

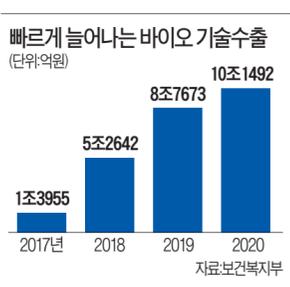
코로나19 백신 확보 전쟁이 2라운드에 들어갔다. 최근 SK바이오사이언스가 미국 노바백스의 코로나19백신 판매-유통 권리(라이선스)를 사기로 하면서다. 글로벌 제약사의 백신을 대신 만들어주는 '백신 허청 국가'에서 자체 생산과 수출을 하는 '백신 주권 국가'로 도약할 기회라는 분석이 나온다. 국내 수탁생산(CMO) 회사들이 SK바이오사이언스에서 재하청을 받아 생산하는 '낙수효과'도 생각전망이다. SK바이오사이언스 관계자는 24일 "백신의 생산과 유통, 판매 범위를 두고 노바백스 측과 협상하고 있다"며 "한국 내 판권은 우선 SK바이오사이언스가 넘겨받는 것으로 큰 범주에서 합의했다"고 밝혔다. 이어 "연간 5억 병(도즈) 생산이 가능하기 때문에 이 시설들을 최대한

활용할 것"이라고 했다. SK바이오사이언스는 기술이전을 통해 정부에 올해 말까지 2000만 명분(4000만 병)의 코로나19 백신을 공급한다. 노바백스 백신의 판매가격을 병당 20달러로 계산하면 약 8억달러(8800억원)의 매출이 가능하다. 업계 관계자는 "단백질 제조법 방식의 백신에 꼭 필요한 면역증강제인 매트릭스M의 기술이전도 진행되는 것으로 알고 있다"며 "코로나19백신에 한정될 순 있지만 면역증강제 기술이 없는 SK바이오사이언스로선 좋은 기회"라고 말했다. 백신 판권이 한국 외 아시아 지역으로 확장될 가능성도 있다. 노바백스는 아시아에서 SK바이오사이언스 외에 일본 다케다제약, 인도 세람이스티튜트와 CMO 계약을 했다. 두 회사는 생산 물량을 자국 내에서 소화할 예정이다. 이 때문에 백신 CMO 시설이 없는 동남아시아 호주 등의 판권을 SK바이오사이언스가 가져갈 수 있다는 분석이 나온다.

SK바이오사이언스의 생산 규모가 커질 경우 국내 CMO 기업들에 낙수효과도 기대되고 있다. 완제 공정에 강점이 있는 녹십자 등이 대표적이다. 지난해 노바백스와 CMO 계약을 맺을 당시 SK바이오사이언스는 의약품 원액만 생산키로 했다. 완제 회사는 정해지지 않았다. 완제 공정은 생산된 의약품을 바이알(주사용 유리 용기)이나 주사기에 충전하는 등의 과정을 말한다. 녹십자는 완제 공정을 갖춘 청주 오창공장을 지난해 완공했다. 미국과 유럽 외 지역에서 아직 완제 계약을 맺지 않은 것도 호재다. 노바백스는 미국에서 파파마, 유럽에선 박스터 등과 완제 공정 계약을 따로 맺었다. 아시아 지역에선 별도 완제 계약을 맺은 곳이 없다. 원액을 생산할 수 있는 바이넥스 등도 주목받을 수 있다. 바이넥스는 단백질 제조 방식의 백신을 생산할 수 있는 시설을 보유하고 있다. 김우섭 기자 duter@hankyung.com

국내 바이오기업 기술수출 지난해 10조1500억원

2019년 대비 15.7% 늘어 계약건수도 11→15건으로 증가



기술이전한 'ALT-B4'는 정맥주사 제형을 인슐린 주사 같은 피하주사 제형으로 바꿔주는 물질이다. 환자들의 투약 편의성을 크게 개선할 수 있어 글로벌 제약사들의 관심을 한몸에 받았다. 유한양행의 위장관질환 치료제 'YH12852'는 국내에서 전임상 독성시험과 임상 1상을 마친 뒤 4872억원에 미국 제약사 프로세스파마슈티컬로 기술이전됐다. SK바이오옴은 일본 오노약품공업에 세노바메이트를 5788억원 규모로 기술이전했다. 세노바메이트는 SK바이오옴이 국내 최초로 후보물질 발굴부터 글로벌 임상개발, 판매허가까지 전 과정을 독자적으로 진행한 뇌전증 치료제다. 복지부 관계자는 "민간기업의 도전적인 R&D와 과감한 투자가 있었기 때문에 역대 최대 기술수출 성과를 달성할 수 있었다"고 말했다. 이우성 기자 idol@hankyung.com

지난해 국내 바이오기업이 10조원이 넘는 신약 기술 수출을 달성했다. 특히 대형 기업이 아닌 바이오벤처기업이 단일 수출 기준 4조원이 넘는 성과를 냈다. 코로나19 대유행 이후 높아진 K바이오의 몸값이 확인됐다는 평가가 나온다. 보건복지부는 지난해 국내 바이오기업의 기술수출 규모는 10조1492억원에 달했다고 24일 발표했다. 8조7673원이었던 2019년과 비교해 1조3819억원(15.7%) 증가했다. 기술이전 건수도 2019년 11건에서 지난해 15건으로 늘었다. 복지부와 한국보건산업진흥원의 연구개발(R&D) 사업자원을 받은 국내 바이오기업의 성과도 눈에 띄었다. 지원사업을 받은 알테오젠, 유한양행 등 기업의 수출

건수는 6건이며 기술수출 금액 합계는 6조8000억원이었다. 이는 지난해 바이오기업 전체 기술수출 금액의 67%다. 알테오젠은 피하주사 원천기술을 글로벌 제약사에 기술이전했다. 기술수출 규모는 총 4조7000억원이다. 2015년 한미약품이 글로벌 제약사 사노피에 당뇨병 치료제 후보물질을 5조1845억원에 기술이전 이후 가장 큰 규모다. 알테오젠이

기술이전한 'ALT-B4'는 정맥주사 제형을 인슐린 주사 같은 피하주사 제형으로 바꿔주는 물질이다. 환자들의 투약 편의성을 크게 개선할 수 있어 글로벌 제약사들의 관심을 한몸에 받았다. 유한양행의 위장관질환 치료제 'YH12852'는 국내에서 전임상 독성시험과 임상 1상을 마친 뒤 4872억원에 미국 제약사 프로세스파마슈티컬로 기술이전됐다. SK바이오옴은 일본 오노약품공업에 세노바메이트를 5788억원 규모로 기술이전했다. 세노바메이트는 SK바이오옴이 국내 최초로 후보물질 발굴부터 글로벌 임상개발, 판매허가까지 전 과정을 독자적으로 진행한 뇌전증 치료제다. 복지부 관계자는 "민간기업의 도전적인 R&D와 과감한 투자가 있었기 때문에 역대 최대 기술수출 성과를 달성할 수 있었다"고 말했다. 이우성 기자 idol@hankyung.com

"천일염을 게랑드솔트같은 글로벌 명품 소금으로"

이달의 으뜸중기제품 - 해여름 PD 출신 한규모 대표 창업 5년 숙성 '로'로 해외 공략



천일염 제조업체 해여름은 전남 신안군 도초읍에서 재래 방식으로 제조한 5년 숙성 프리미엄 천일염 LO(로)를 국내외 시장에 공급하고 있다. 정정지역에서 5년간 자연 숙성을 통해 염도를 낮추고 미네랄 등 영양성분은 네다섯 배 높은 제품이다. 한국방송공사(KBS) 프로듀서 출신인 한규모 해여름 대표(사진)는 요리프로그램을 제작하며 천일염을 처음 접했다. 한국을 대표하는 발효식품인 된장, 고추장 못지않은 천일염의 풍미와 상품성에 매료됐다. 세계적으로 유명한 프랑스 천일염 '게랑드솔트'에 비해 100g당 가격은 200분의 1에 그친다는 사실을 알고 사업성이 높다고 판단해 천일염 사업에 뛰어

들었다. 로가 생산되는 신안군 도초읍은 유네스코 생물권 보전지역으로 지정된 청정 지역이다. 풍량과 일조량이 풍부하고 갯벌 지형이 넓게 발달해 예부터 천일염 제조업이 발달한 곳이다. 해여름은 도초읍 염전에서 5년간 숙성된 천일염을 사용한다. 일반 제품보다 숙성 기간을 늘려 수분함유율을 5%대로 낮췄다. 고슬고슬한 촉감과 달콤한 뒷맛을 자아내는 비결이다. 인위적인 탈수, 세척, 표백을 거치지 않아 미네랄 등 영양분 손실이 거의 없다. 염도는 일반 제품(약 88%)에 비해 낮은 75% 수준으로 조절한다. 나트륨 섭취량을 줄이기 위해서다. 해여름은 2016년 이탈리아 산 최고급 트리플(송로버섯)

을 가미한 '로 플레이버 트리플 라인'을 선보였다. 고급 식재료를 선호하는 소비자들 늘면서 트리플 천일염 제품은 이 회사의 기업-소비자 간 거래(B2C) 판매 1위를 차지하고 있다. 논산 딸기, 제주 감귤, 고창 복분자, 의성 흑마늘, 홍삼, 통영 굴 등 국내산 특산물을 첨가해 풍미를 높인 '로 플레이버 라인'도 고급 식료품을 선호하는 소비자들 사이에서 호평받고 있다. 해여름의 천일염 제품은 해외시장에서도 인지도를 쌓고 있다. 이 회사는 2016년부터 미국, 일본, 홍콩 등 세계 9개국에 천일염 제품을 수출하고 있다. 지난해에는 중소벤처기업부 '수출유망중소기업'으로 선정되기도 했다. 한 대표는 "해여름의 목표는 '로' 브랜드를 프랑스의 게랑드솔트처럼 글로벌 명품-프리미엄 소금으로 키우는 것"이라고 했다. 민경진 기자 min@hankyung.com

흑자전환 파라텍, 165억 소방공사 수주

소방전문기업 파라텍이 지난해 흑자 전환에 성공한 가운데 새해 초부터 공격적 인수추진 활동을 벌이고 있다. 파라텍은 이달 들어 소방공사 165억원에 이르는 수주했다고 24일 밝혔다. 수위에 위치한 공공주택 기계설비공사(85억원)에 이어 인천에 있는 물류센터 소방공사(80억원) 사업을 연이어 따냈다. 이 회사의 올해 수주 목표는 전년 대비 140% 늘

어난 2700억원이다. 이를 위해 국내 시장 점유율 1위인 스프링클러헤드 제품의 시장지배력을 강화한다는 계획이다. 거래처 다변화를 통해 신축배관, 합성수지배관(CPVC) 등 기존 제품 판매량도 늘려갈 방침이다. 1973년 설립된 국내 최장수 소방전문업체 파라텍은 지난해 흑자전환에 성공했다. 3분기 누계 기준 매출은 935억원,

영업이익은 120억원을 거뒀다. "연간 기준으로도 흑자를 달성했다"는 게 회사 측 설명이다. 파라텍은 글로벌 시장 공략도 강화할 계획이다. 소방제품을 수출하기 위해 필수적인 미국의 안전 규격 UL 인증과 국제 화재 안전성 규격인 FM 인증 등은 이미 확보했다. 파라텍 관계자는 "글로벌 기업의 데이터센터나 물류창고에 적용할 수 있는 해외 인증 제품을 생산할 수 있는 건 국내에서 파라텍이 유일하다"고 했다. 김병근 기자 bk11@hankyung.com