

지역화폐 강자 코나아이 “글로벌 결제 플랫폼 도약”

성장기업의 비결

지난해 코로나19 사태로 인건 초·중·고교의 급식이 중단되면서 지역 급식납품업체들이 도산 위기에 몰렸다. 핀테크 기업 코나아이는 작년 10월 인천 지역화폐 플랫폼에 ‘학교급식 농산물 꾸러미’를 개설하며 해결사로 나섰다. 학부모가 급식 납품업체의 식품을 지역화폐로 직접 구매할 수 있는 온라인 쇼핑몰이다. 인천교육청은 무료급식 예산 600억원을 지역화폐로 지급해 이 쇼핑몰에서 쓰도록 했다.

코나아이는 체크카드 등 금세 사각형의 반도체를 내장한 집적회로(IC) 카드 제조는 물론 이를 활용한 결제 플랫폼 분야의 국내 1위 회사다. 코나아이는 이같은 기술력을 바탕으로 2018년 지역화폐 시장에도 진출해 59개 지방자치단체에서 지역화폐 플랫폼 서비스를 운영하고 있다. 이 회사는 카드형 지역화폐 시장의 약 90%를 차지하고 있을 정도로 지역화폐 분야를 선도하는 업체로 성장했다.

◆지역화폐 회원 1000만 명 달성 전망
코나아이의 지역화폐 플랫폼은 선불카드, QR코드, 근접무선통신(NFC), 바코드 등 다양한 결제 수단을 제공하고 있다. 종이 상품권처럼 액면 금액의 4.4%에 달하는 제조 및 유통 비용이 발생하지 않아 지역화폐 운영 예산을 아낄 수 있다. 이 덕분에 지역화폐 사용을 유도하기 위해 시민에게 지급하는 인센티브는 기존 액면 금액의 5% 수준에서 6%로 높아졌다.



조정일 코나아이 회장이 지역화폐 결제 플랫폼 사업에 대해 설명하고 있다. 김병연 기자

59개 지역화폐 플랫폼 운영 올해 거래액 15조원 전망

세계 최초 통합교통카드 개발 생체인증 스마트카드 하반기 출시

빅데이터·헬스케어·모빌리티 등 연내 5개 플랫폼 서비스 예정

지자체 정책에 따라 지역화폐 사업을 유연하게 운영할 수 있는 것도 코나아이 플랫폼의 특징이다. 정책에 따라 지역 및 업종 제한, 특별사용처 지정 등 결제환경을 다양하게 설정할 수 있다. 지난해 5월 인천 서구에서 선보인 지역화폐 플랫폼 기반 배달서비스 ‘배달서꾸’는 주문 건수가 월평균 50% 이상 빠르게 늘고 있다. 이처럼 배달서비스, 쇼핑몰, 설문조사 등

다양한 서비스를 플랫폼과 연동할 수 있는 것도 이 플랫폼의 장점으로 꼽힌다.

지난해 코나아이 지역화폐 플랫폼의 전국 거래 금액은 7조5000억원으로 전년(1조8800억원) 대비 약 네 배 성장했다. 회원 수는 750만 명으로, 같은 기간 4.3배 늘었다. 올 들어서도 부산, 경남 밀양 등 사업 지역을 확대하면서 결제 금액은 15조원, 회원 수는 1000만 명을 돌파할 전망이다.

◆세계 최초 ‘버스교통카드’ 개발 업체
코나아이는 1998년 창립 당시 세계 최초로 버스지하철 통합 ‘하나로 교통카드’ 시스템을 개발한 업체이기도 하다. 2000년부터 부산에서 ‘마이비’란 이름으로 교통카드 서비스를 시작하면서 본격적으로 회사 이름을 알렸다. 조정일 코나아이 회장은 “기술을 통해 지역 시민에게 편리한 서비스를 제공하는 방법을 고민한 결과 내놓은 게 교통카드 시스템”이라고 설명했다.

코나아이는 교통카드 사업에서 성공하며 2001년 코스닥시장에 상장했다. 이후 칩 운영 시스템(COS) 분야로 사업을 확장했다. COS란 IC칩을 활용한 결제, 인증 등 전반적인 과정에 적용되는 디지털 보안 기술이다. 이 회사는 IC칩 및 결제 솔루션을 세계 90여 개국 500개 은행과 통신사에 공급하고 있다. 비자, 마스터 등 글로벌카드회사가 주요 고객사다.

코나아이는 최근 생체인증 기술을 활용한 스마트카드를 개발해 시범서비스를 마쳤다. 지문인식 보안 기능을 적용한 이 제품을 올 하반기부터 국내 최초로 양산할 계획이다. 조 회장은 “현존하는 가장 강력한 디지털 보안 방식이며 고부가 가치 제품”이라고 강조했다.

◆글로벌 종합 플랫폼 기업으로 도약
이 회사는 지난해 매출 1378억원을 기록하며 4년 만에 흑자 전환에 성공했다. 올해는 확장성이 우수한 마이크로서비스 아키텍처(MSA) 기반 결제 플랫폼을 활용해 다섯 가지 플랫폼 서비스를 새롭게 선보인다. 마이데이터 등 170종의 데이터를 활용한 빅데이터 플랫폼을 비롯해 여론조사 등에 활용되는 블록체인 플랫폼, 인공지능(AI) 기반 헬스케어 플랫폼, 엠티기 기반 모빌리티 플랫폼, COS 기반 디지털 ID 플랫폼 등이다.

코나아이는 플랫폼 사업 다각화와 함께 올해 실적도 크게 성장할 것으로 보고 있다. 조 회장은 “기존 IC칩 카드 등 COS 사업 부문과 지역화폐 등 플랫폼 사업 모두 우리 회사의 메인스트림으로 발전시켜나가고 있다”고 밝혔다. 민경진 기자

포장재 사전검사·표시 의무화 中 92% “경영에 부담” 반대

중기중앙회, 300개 기업 조사 “소비자 포장 표시 주목 안해”

환경부와 여당 의원들이 입법을 추진하는 포장재 사전 검사와 표시 의무화 제도에 대해 중소기업 10곳 중 9곳이 “경영에 부담이 된다”며 반대 의견을 냈다. 제품 선택 시 소비자의 우선 고려 대상에 포장공간비율 등 과대 포장 관련 사항은 없는 것으로 나타나 이 제도를 도입한 취지도 약해졌다는 평가다.

중소기업중앙회는 포장재 사용 7개 업종 300개 중소기업을 대상으로 한 의견조사에서 이같은 결과가 나왔다고 24일 발표했다. 윤미향 등 12명의 더불어민주당 의원이 공동 발의하고 환경부가 강행의지를 보인 자원재활용법 개정안은 모든 제품의 포장재에 대해 사전검사를 의무화했고, 포장 재질, 포장공간비율, 포장 횟수 등을 표시하도록 했다. 현재 업계 반발이 많아 환경부가 업계 의견을 수렴한 후 수정안에 대한 재발의가 이뤄질 전망이다.

이번 중앙회 조사 결과 중소기업의 92.0%가 이 제도가 경영에 부담을 준

다고 응답했다. ‘화장품류’와 ‘제제류’ 업종은 100%라고 답했다. 제도 시행 시 가장 큰 애로사항으로 응답자의 59.3%가 ‘표시 비용 부담 증가’를 꼽았다. 이어 ‘제품출시 지연’(20.7%) 과도한 법적 규정(12.0%) 등의 순으로 답변했다.

화장품업계의 경우 국내에 유통되는 23만 개 품목과 관련해 2만 개 업체가 부담하게 되는 검사 비용만 290억원, 포장재 교체 비용은 110억원인 것으로 조사됐다.

제품 선택 시 소비자가 우선적으로 고려하는 사항으로는 ‘품질 및 성능’이 59.3%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘가격’(33.7%) ‘브랜드’(3.7%) ‘성분’(1.7%) ‘포장 디자인’(1.0%) 등 순이었다. ‘포장공간비율’이라고 응답한 업체는 한 곳도 없었다. 개정안 취지에 따라 포장재에 포장공간비율을 표시하더라도 소비자가 고려하는 사항은 아니라는 게 중앙회 측 설명이다.

정육중 중소기업혁신성장본부장은 “국회와 정부는 현실과 동떨어진 이번 개정안을 철회하고 사후관리 강화 등 대책을 통해 기업할 수 있는 환경을 조성해주길 바란다”고 강조했다. 인대규 기자

크린랩, 우정산업과 ‘위생장갑’ 소송서 승소

“유사·모조품에 법적 대응”

생활용품 기업 크린랩은 자사의 대표 위생장갑인 ‘크린장갑’(사진)이 우정산업의 ‘크린센스 장갑’을 상대로 벌인 부정경쟁 행위 금지 소송에서 승소했다고 24일 발표했다.

크린랩은 2019년 8월 우정산업의 크린센스 장갑 포장 디자인이 크린장갑의 상품표지와 비슷하며 크린센스의 제조판매행위가 ‘부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률’이 정하는 부정경쟁행위에 해당한다는 내용의 소송을 제기했다.

서울중앙지방법원은 해당 소송과 관련한 1심 판결문에서 “우정산업이 크린랩의 상품 표지와 유사한 것을 사용해 동일한 출처의 제품 내지 최소한 밀접한 관계가 있는 제품으로 혼동하게 하는 행위를 했다고 인정할 수 있다”며 “소비자는 제품 출처를 확인하거나 가격을 비교하며 선택하기보다는 제품의 대략적 형태나 색깔에 의존해 해당 제품을 선택했을

가능성이 높다”고 밝혔다. 법원은 이에 따라 우정산업이 크린센스 장갑을

제조·판매해선 안 된다고 판결했다. 우정산업 측은 대형마트와 온라인상에서 여러 제조자의 제품들과 함께 전시돼 판매되기 때문에 크린장갑과의 혼동 가능성이 없다고 주장했으나 재판부는 받아들이지 않았다. 크린랩 측은 이번 판결로 브랜드의 ‘식별력’을 인정받아 확고한 시장 지위를 확보하게 됐다고 평가했다.

승문수 크린랩 대표는 “그동안 시장에서 크린랩의 높은 브랜드 인지도에 기대 비슷한 상품표지를 사용해 소비자의 혼동을 유발하고, 이것이 소비자 피해로 이어지는 사례가 많았다”며 “앞으로도 시중의 유사품 및 모조품에 대해 강경 대응해 소비자 권익을 보호하겠다”고 말했다. 윤희은 기자

편백수·어성초 등 70여 천연 성분으로 삼푸 제조

으뜸중기 크리에이티브위드

매일 사용하는 삼푸에는 화학물질이 다수 포함되어 있어 민감한 피부인 사람들에게겐 적합하지 않다.

크리에이티브위드가 2016년 6월 출시한 100% 천연 추출물 삼푸 ‘키라니아’는 자연에서 직접 추출한 성분으로 만들어진 천연제품이다. 두피 진정 및 보습 효과를 더한 편백수와 프로방스장미꽃물이 포함돼 있다. 향산화 성분을 위해 프로폴리스 추출물을 넣고 탈모 예방 효과가 뛰어난 어성초와 감초 추출물을 섞었다. 여기에 세정력이 좋은 녹차수에 프랑수아 계량드 소금을 섞고 사용 후 모발에 남는 뽀뽀함을 잡기 위해 아몬드씨 오일과 마카다미아오일도 추출해 넣었다. 키라니아 삼푸에 들어간 천연 성분은 70여 종에 이른다.

30·40대 여성 고객 입소문 6년간 300만명 넘게 판매

이하린 크리에이티브위드 대표(사진)는 “시중에 여러 천연성분의 삼푸가 있지만 사용 후 머릿결이 뽀뽀해진다거나 세정력이 떨어져 머리카락이 지워지지 않는 등 단점이 있었다”며 “키라니아는 이런 단점을 극복한 제품”이라고 강조했다.

키라니아는 유럽 화학물질 유해성 등록 평가(REACH)에서 지정한 고위험 후보물질 205종 불검출 테스트를 통과했다. 크리에이티브위드 측은 자체 실험 결과 식품의약품안전처에서 고시한 25가지 알레르기 유발물질도 나오지 않았다고 밝혔다. 키라니아는 홀소핑을 통해 처음 시장에 나온 뒤 미용실 입소문을 통해 판매가

이어졌다. 이 대표는 “고객 층은 30·40대 여성으로 지난 6년간 판매된 삼푸는 300만 병에 달한다”고 했다.

이 대표는 대학 졸업 후 홀소핑 제품 기획사에서 10여 년간 근무했다. 화장품 등 생활필수품을 기획해 판매하는 업무를 맡다가 소비자 수요를 충족시킬 만한 천연 삼푸가 드물다는 걸 깨닫고 사업에 뛰어들었다. 100% 천연 성분 제품을 만드는 과정에서 시행착오도 겪었다. 이 대표는 “일정 시간이 지나면 색과 향이 변하고 농도가 묽어지는 일이 발생했다”며 “화학물질 없이 안정성을 유지하는 게 가장 어려웠다”고 했다. 3년이 넘는 시간을 연구 개발에 쏟아 부은 끝에 제품을 완성했다.

이 대표는 “하반기 일본 수출을 준비하고 있으며 천연차와 천연염색 등 후속 제품 개발과 판매도 이어나갈 것”이라고 말했다. 김진원 기자

국내 자동차 전선 1위 대원전선 수출입은행서 50억 투자 유치

대원전선은 24일 이사회를 열고 3년 만기의 50억원 규모 전환사채(CB)를 발행하기로 결의했다. 표면이자율은 없으며 만기이자율은 1.2%다. 사채는 한국수출입은행이 전액 인수한다. 대원전선 관계자는 “회사의 성장성을 보고 수출입은행이 CB를 인수하는 방식의 투자를 하기로 했다”며 “대원전선 평균 차입금 금리와 비교해 이자가 연간 1억3500만원 낮다”고 설명했다. 대원전선은 국내 자동차 전선 1위 업체로 최근 생산능력을 30% 확충했다. 전기차 등에는 기존 대비 더 굵고 긴 전선이 들어가는 등 전선 수요가 늘어나기 때문이다. 1분기 매출은 1015억원으로 전년 동기 대비 18.2% 증가했다. 영업이익은 3억원에서 18억원으로 늘어났다. 현대자동차·기아 등에 공급한 전선이 늘어났기 때문이라는 게 회사 측 설명이다. 김병근 기자

소기업·소상공인을
언제나 든든하게 지켜드리니까

언제든지 노란우산

연 최대 500만원 소득 공제

공제금 압류 금지

연 복리 이자 지급

경영·심리 무료 상담

가입문의 1666-9988 www.8899.or.kr

KBIZ 중소기업중앙회