

백 문 백 문 이
불 여 일 견 不 如 一 見
이것이 혁신기업이다

혁신기업 성공 Story

백 문 백 문 이
불 여 일 견 不 如 一 見
이것이 혁신기업이다



백 문 百 聞 이
불 여 일 견 不 如 一 見
이것이 혁신기업이다



이것이 혁신기업이다!

혁신의 원천인 중소기업은 국가경제를 추동하는 성장엔진이며 경제·사회적으로 중요한 역할을 수행하는 핵심 경제 주체입니다. 하지만 4차 산업혁명 시대를 맞아 우리 중소기업이 새로운 비즈니스 모델을 만들어내지 못하면 지속적 성장을 담보할 수 없습니다.

그래서 중소기업은 끊임없는 혁신활동을 통해서 성장의 비결을 찾아야 합니다.

지금 우리 경제는 저성장과 양극화, 저출산·고령화 추세까지 겹쳐 구조적인 어려움에 직면해 있고 자동차, 조선 등 주력 수출산업은 경쟁력을 잃은 상태입니다.

이런 상황에서 한국경제의 성장잠재력을 높이고 좋은 일자리를 많이 창출하기 위해서는 기업친화적인 시장창출 여건 조성 and 기업혁신성장 촉진을 위한 생태계를 조속히 마련해야 합니다.

이번에 참여한 32개사 혁신기업현장 목소리는 정부의 혁신성장정책 기조에 많은 공감을 표시하면서도 산업경쟁력 관점에서 혁신성장을 저해하는 불합리한 제도나 규제를 신속하게 풀어주기를 기대하고 있었습니다.

중소기업이 건실하게 성장·발전하려면 혁신성장의 걸림돌부터 제거해야



합니다. 신산업융합·신기술 혁신경쟁분야 만큼은 일원적 창구를 마련해 우선 해보자(Try First)로 규제를 제로화해야 합니다.

이번 사례집에는 인공지능(AI), 블록체인 기반기술을 적용한 혁신과 스마트공장을 통한 제조혁신, 제조와 서비스를 융합하는 서비타이제이션(Servitization) 등 다양한 혁신사례를 유형별로 소개하고 있습니다.

새로운 것에 도전하는 것은 언제나 실패에 대한 두려움이 앞서기 때문에 주저하기도 합니다. 그러나 여기 실패에 대한 두려움을 이겨낸 혁신기업 CEO들의 성공 이야기를 담았습니다.

어제보다 나은 미래를 위해 항상 몰입하고 행동으로 실천해 모범을 보인 혁신기업가들을 보면서 우리 중소기업들이 혁신성장을 이끄는 주역이 될 만하다고 생각합니다.

이번 혁신사례가 많은 중소·벤처기업들에게 널리 공유 확산되어 각자 기업의 혁신활동에 도움이 되기를 기대합니다.

마지막으로 본 사례집 발간에 참여해 주신 중소기업 대표와 직접 기획하고 현장을 함께 방문해 인터뷰한 본회 산업벤처정책실과 IBK경제연구소 관계자에게 감사의 말씀을 드립니다.

2018년 8월
중소기업중앙회 회장

박선재

개요

대 상	혁신분야별 성공기업 총32개
발굴방법	언론기사·정부보도자료 참고, 유관기관 추천(테크노파크, TIPS, 노사발전재단, 엔젤투자지원센터 등), 본회 자중회(자랑스러운 중소기업인 협의회), 중우회 추천
기 간	2018. 4 ~ 2018. 6 (3월)
주 최	중소기업중앙회, IBK경제연구소
방 법	인터뷰 전문가, 사진작가 동행하여 임원급 대상 인터뷰 실시

혁신기업 분류 기준

혁신기업 유형은 과학기술정책연구원의 한국기업혁신조사* 상의 분류를 참고함. 다만 혁신성공이란 새로운 시도로 이룬 성과이므로 매출액, 고용인원 수와 같은 객관적 지표보다 성장가능성, 대표의 혁신의지, 현재의 투자규모 등을 지표로 기업의 가치를 평가함. '서비타이제이션'이라는 새로운 유형의 혁신사례가 다수 발굴되어 추가함.

* 한국기업혁신조사: 1996년부터 수행된 조사로 2003년에 통계청 국가승인통계로 지정되어 이후 2~3년 주기로 수행됨

혁신 기준	의 미
제품·서비스상품	제품의 본질적인 특성이나 기술적 사항, 장착된 소프트웨어, 또는 사용자 친화성 및 용도 측면에서 새롭게나 획기적으로 개선된 제품 도입 새로운 서비스 및 비즈니스 모델을 개발하거나 본질적인 특성, 소비자 친화성 및 기능 측면에서 새로운 서비스 또는 크게 개선된 서비스 출시
공정·프로세스	생산공정과 납품 및 유통 등 물류방식에서 완전히 새로운 방식 혹은 크게 개선된 방식을 적용하여 및 물류비용 절감, 품질향상 서비스의 납품 및 유통 등 전달시스템 또는 지원활동 등에서 새로운 방식 혹은 크게 개선된 방식을 적용하여 유통구조 개선, 비용의 절감, 품질향상
조직	조직의 기업역량 향상 및 업무흐름의 효율성 개선을 위하여 업무유연성 강화, 외부조직과의 관계개선 등 기업 내부의 새로운 조직운영방식 도입
마케팅	고객과의 접점에서 상품의 매력을 증대시키고 소비자와의 상호작용을 극대화하기 위하여 새로운 디자인이나 포장, 상품촉진, 상품배치, 상품가격 등 판매 및 마케팅 방식에 커다란 변화 도입
서비타이제이션	서비스강화를 위해 제품을 부가하거나, 관련제품을 출시하여 서비스를 강화하고 서비스 표준화, 서비스 프로세스화, 서비스 자동화를 통해 서비스가 대량생산되는 제조업화

성공 사례 모음

01. 제품혁신

제조업 검사 공정 고도화의 컬럼버스, 인공지능 머신 비전 (주)수아랩	012
글로벌 기업들을 누른 의료용 진단 염료 개발의 신화 (주)바이오엑츠	018
기능과 미감을 한 번에 잡은 알루미늄 표면 처리의 강자 광동하이텍(주)	024
초경량 초강도 텐트폴로 이룬 세계 최고의 꿈 동아알루미늄(주)	030
세계 무대에 성큼 다가선 1세대 증강현실 선도 기업 (주)빅토리아프로덕션	036
미래 식품 산업의 대안을 그려가는 푸드테크 리더 제이영헬스케어(주)	042

02. 서비스상품혁신

의료 진단의 정확성을 높인 인공지능 딥 러닝 기술 뷰노	050
언어의 이해를 넘어 공감의 영역에 도전하는 인공지능 마인즈랩(주)	056
모바일 플랫폼으로 들어온 인슈어테크의 솔루션 레드벨벳벤처스	062
편리함과 재미를 모두 담아 낸 모바일 식권의 가치 식권대장	068
P2P대출로 중금리시장 뚫은 퍼스트 펭귄, 8퍼센트(8PERCENT) 8퍼센트	074
블록체인에서 찾아낸 보안과 인증의 혁신적 대안 (주)블로코	080
뇌파와 시선의 동시 분석, 인간의 감정을 읽는 열쇠가 되다 룩시드랩스	086

03. 공정혁신

거대 EMS 기업들을 향한 경쟁력 업그레이드, 스마트공장 구축 (주)피제이전자	094
농기계 제조 중소기업이 쓴 최초의 스마트공장 이야기 (유)동성사	100
세계 일류 천접착 테이프를 위한 도전과 변화 위더스코리아(주)	106
4차 산업혁명의 주역으로 재평가될 리니어 레일 시스템 (주)SBC 리니어	112
발상의 전환이 가져 온 성공, 골프공 무게 중심 찾기 리얼스핀(주)	118
“한 개도 만들어 주는 것 맞죠?” 레드프린팅 앤 프레스 (주)베러웨이 시스템즈	124
공정 관리 혁신의 열정으로 빛고 세계가 반한 고효율금강 주조품 하이메트(주)	130

04. 조직혁신

품질과 안전, 자율형 조직 문화를 완성한 1등 유가공 기업 서울F&B	138
유통과 인재 양성 혁신에서 찾은 온라인 도매 마켓 성공 해법 (주)앤지커머스	144
POS와 IT 솔루션 비즈니스 기업의 미래 지향적 변신과 성공 (주)퓨처젠	150

05. 마케팅혁신

맛에 재미를 더한 마케팅, 수제 맥주의 트렌드 리더가 되다 더부스브루잉	158
고객의 마음을 뒤흔든 비디오 커머스의 달인 우먼스톡	164
세계 시장을 사로잡은 빨간 소방차로 다시 써 갈 성공과 혁신 스토리 (주)연두세상	170

06. 서비타이제이션

인류 행복의 가치를 함께 실현할 가장 앞선 기술, 블록체인 (주)피노텍	178
효율적인 전기충전 제조 및 관리 시스템과 정보통신 기반 서비스 플랫폼의 실현 대영채비(주)	184
세계적 공학 시뮬레이션 기업, 사람을 이해하는 기술에 눈 돌리다 마이다스아이티	190
ICT 전문 기업의 스마트에너지 신사업 진출 성공기 (주)디에스피원	196
모바일 플랫폼으로 들어온 다이어트 관리 솔루션 (주)다노	202
공간의 가치에 대한 새로운 접근, 프리미엄 스페이스 비즈니스 (주)아이엔지스토리	208

현장 발굴 과제

현장 목소리	216
정책과제	218

백문백답 이

성공사례모음

불여일견不如一見



백 문 百 聞 이
불 여 일 건 不 如 一 見
이것이 혁신기업이다

01. 제품혁신

제품의 본질적인 특성이나 기술적 사항, 장착된 소프트웨어,
또는 사용자 친화성 및 용도 측면에서 새롭거나 획기적으로 개선된 제품 도입

제조업 검사 공정 고도화의 컬럼버스, 인공지능 머신 비전 (주)수아랩
글로벌 기업들을 누른 의료용 진단 염료 개발의 신화 (주)바이오엑츠
기능과 미감을 한 번에 잡은 알루미늄 표면 처리의 강자 광동하이텍(주)
초경량 초강도 텐트폴로 이룬 세계 최고의 꿈 동아알루미늄(주)
세계 무대에 성큼 다가선 1세대 증강현실 선도 기업 (주)빅토리아프로덕션
미래 식품 산업의 대안을 그려가는 푸드테크 리더 제이영헬스케어(주)



제조업 검사 공정 고도화의 컬럼버스, 인공지능 머신 비전

(주)수아랩 송기영 대표

인공지능은 보통 4차 산업혁명이나 신산업을 여는 열쇠들 중 대표적인 기반 기술로 인식되고 있다.

그런데 수아랩은 여러 산업 분야들 중에서도 오히려 전통적인 제조업의 검사 공정에 인공지능 기술을 접목시켜 생산성과 효율을 높이는 데 집중하고 있다. 그 결과 딥 러닝 솔루션을 바탕으로 한 비전 검사 분야에서 세계적인 수준의 고도화 기술을 보유하게 되었다.

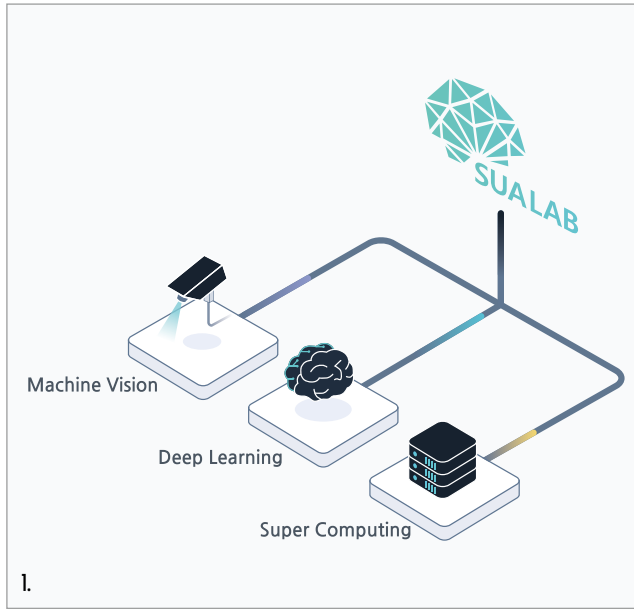
그리고 더 나아가 인공지능 기술을 활용한 스마트 팩토리 구축의 가능성도 더욱 높여주고 있다.

전통 제조업과 만난 딥러닝 기반의 인공지능 검사 솔루션

영상이나 이미지를 학습하며 그 결과 스스로 데이터를 분석해 내는 딥 러닝(Deep Learning)은 인공지능 연구와 발전에 있어 가장 핵심적인 기술로 알려져 있다. 인공지능 자체를 하나의 신경망이라고 본다면 이 딥 러닝의 과정에 어떤 데이터를 활용해서 알고리즘을 완성하는지에 따라 인공지능은 특별한 역할을 부여받으며 그 가치를 발휘하게 된다. 따라서 어떤 목적으로 얼마나 정확하고 풍부한 데이터를 제공하며,

이를 제대로 분석할 고도화된 알고리즘을 만들어 내는지에 따라 인공지능의 활용 영역과 수준은 인간의 상상을 뛰어 넘을 듯하다.

그 여러 분야들 중에서도 영상과 이미지 데이터 학습을 기반으로 한 인공지능을 의외로 전통적인 제조 분야에서 활용하는 방안을 연구해 세계가 주목하는 성과를 거둔 벤처기업이 바로 수아랩(SUALAB)이다. 특히 제조의 여러 공정들 중에서도 최종 단계인 검사와 검증을 의미하는 '머신 비전(Machine Vision)'에서 수아랩이 개발한 고도의 인공지능 기반



1. '머신 비전', '딥 러닝', '슈퍼 컴퓨팅' 기술의 총체, '수아킷'. 2. 수아랩의 기술이 활용된 제품.

“수아킷에만 적용된 독보적인 기술들의 후속 버전을 내놓으면서 경쟁사들과의 기술 격차를 더욱 벌이려 합니다. 만약 단시간 안에 이러한 성과를 꿈꾸며 창업을 준비한다면 관련 분야의 기술이나 시장을 충분히 경험하고 전문 지식을 쌓은 후 연구개발에 도전하라고 조언하고 싶습니다. 개발하려는 솔루션이 현장에서 어떻게 활용되고 어떤 필요에 따라 개발이나 개선되어야 하는지를 아는 것은 매우 중요하기 때문입니다.”

기술이 적용된다고 송기영 대표는 말문을 열었다.

또한, 머신 비전의 최근까지의 발전 과정을 설명하며, 과거 프로그래머가 여러 유형별 불량이나 결함의 이미지, 영상을 제시하고 어떻게 해석해야 하는지 일일이 지정해줘야 하는 '룰 베이스' 방식과, 인공지능이 도입되면서 코딩 자체가 필요 없어진 '러닝 베이스' 방식으로 나뉜다고 설명한다. 전자의 경우 영상이 복잡해지면 룰을 설정하기 위한 알고리즘이 덩달아 복잡해지고, 만약 이 룰을 벗어난 불량이나 결함이 발생해도 걸러낼 수 없었던 반면, 인공지능이 도입되면서

결함의 사례를 유형별로 분류해 그에 해당되는 이미지 데이터 세트를 학습하면 데이터 세트 내의 유형은 물론 새롭게 발생하는 불량이나 결함도 제대로 판단, 분류하게 되었다는 의미이다. 머신 비전을 수행하는 데 있어서 작업자의 편의와 효율이 크게 개선되었음은 물론, 정확도와 소요 시간 등에서도 획기적인 변화가 일어나게 된 것은 당연했다.

특히 불량품과 양품의 구분이 애매한 '경계성 데이터'는 검사 결과의 정확도 향상을 위해 꼭 해결해야 하는 중요한 과제이기도 했다. 그 결과 오히려 사람이 검사, 분류에 참여할 때 보다 훨씬 높은

일관성과 정확성을 보이며 기술 완성도는 더욱 높아졌다고 송기영 대표는 힘주어 말한다.

“인공지능은 경계성 데이터를 학습한 뒤에 대한 판단 기준과 방식이 정해지면 흐트러짐 없이 수백번을 반복해도 동일한 정확성을 자랑합니다. 사람과 달리 경계성 데이터를 일관되게 판단하는 것만 해도 훌륭한 성과이기에 고객사들은 역으로 우리의 인공지능이 만든 판정 기준을 일선 제조 공정에서 적용하기도 합니다.”

수아랩이 기존의 룰 베이스 방식과는 문제 해결 방식 자체를 달리한 혁신적인 딥 러닝 적용 솔루션을 완성한 것은

2015년 9월이었다. 이후 검사 장비까지 자체 제작하고 검사를 위한 딥 러닝 알고리즘을 탑재하며 시장에서 존재감을 드러냈다. 그러나 특정 공정이나 제조에 특화된 '전용 솔루션'보다 그 활용폭을 현저히 넓힌 '범용 솔루션'을 개발한다면 사용자의 편의성도 더욱 높아지고 딥 러닝 기술 수준도 고도화시키는 동기부여가 될 수 있었다. 그렇게 탄생한 머신 비전 범용 솔루션이 '수아킷(SuaKIT)'이었다.

“수아킷이 혁신적인 솔루션인 이유는 인공지능을 학습시키도록 설계된 점 때문입니다. 이미지 데이터를 활용해

불량과 결함에 대해 학습하면 그 결과물인 알고리즘이 만들어지는데, 일종의 신경망인 이것을 머신 비전에 활용하는 방식입니다. 같은 산업군이라면 큰 어려움 없이 이 알고리즘을 활용할 수 있기에 ‘범용’이라고 자신 있게 말할 수 있는 것입니다.”

인공지능 기반 머신 비전의 차별화된 솔루션으로 선보인 수아킷은 올해 2월 2.0 버전에 이어 5월에 2.1 버전을 출시하는 등 기술적 완성도를 더욱 높이며 진화해 가고 있다.

● 불량 검사 정확도의 완벽을 구현하는 이미지 컴패리전의 완성

수아킷을 비롯한 수아랩의 머신 비전 솔루션들은 현재 고도의 정밀도와 검사 신뢰도를 요구하는 반도체와 IC칩, 태양광 셀과 모듈, 디스플레이, PCB, 배터리, 철강 등의 분야에서 국내외 굴지의 기업들에 공급되고 있다. 기존의 비전 머신과 달리 비정형 이미지를 막힘없이 해석해 내고, 비교 불가능한 정확도를 자랑하는 것은 물론 이 기술을 토대로 검사와 공정 자동화의 가능성을 수월하게 해 주어 큰 호평을 받고 있다.

수아랩의 솔루션에서 구현된 여러 핵심 기술들 중에서 특히 자랑할 만한 것으로 송기영 대표는 ‘이미지 컴패리전(Image

Comparison)’을 주저 없이 소개한다. 기존의 딥 러닝 솔루션은 제품에 소소한 변화가 생기면 새로 학습해야 했지만, 이미지 컴패리전은 변화가 발생한 전후 이미지 간의 차이점을 중점적으로 비교, 학습할 수 있는 기술로, 제품의 변화나 검사 환경의 변경 등이 발생 하더라도 아무런 제약 없이 정확한 검사를 수행할 수 있다. 원단의 얼룩 발생 여부를 검사할 때 원단의 프린팅 패턴이 달라지더라도 해석에는 문제가 없다는 사례를 언급한 송기영 대표는, 이 이미지 컴패리전이야말로 수아랩이 세계 무대에서도 독보적으로 완성, 확보한 기술이면서 인공지능의 판단 역량을 혁신적으로 높인 기술이라고 자평한다. 실제로 인공지능 기반의 비전 검사 솔루션에 띄어든 세계적인 기업 및 기업들이 수아랩의 기술 수준을 확인한 뒤 지레 포기했다는 사례가 이를 잘 설명하고 있다.

“수아랩은 소프트웨어 자체가 강점이자 경쟁력인 기업입니다. 해외 업체와 견줘도 연구 인프라와 연구원의 실력은 결코 뒤지지 않습니다. 그런 이유로 연구원들이 원하는, 좋은 성과를 내기 위해 연구 외 잡무를 없애고 출퇴근 시간을 자유로이 하며, 인공지능 학습을 위한 데이터 생성과 분류에 시간을 뺏기지 않도록

별도의 데이터 관리 인력을 들였습니다.

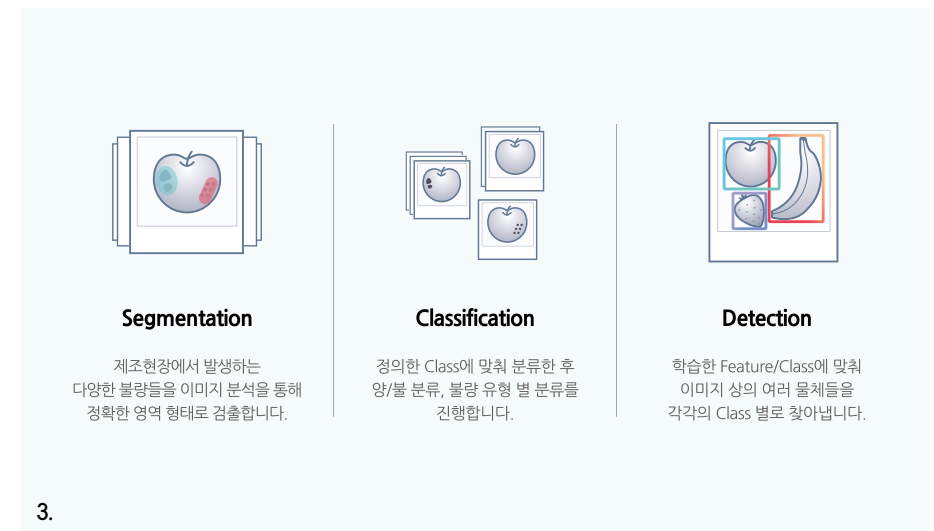
또한, 이렇게 만들어진 솔루션과 소프트웨어를 고객에게 보다 안정되게 공급할 수 있는 방안으로 실제 검사 장비를 설계, 직접 만들어 공급하기도 합니다. 다시 말해 연구개발과 뛰어난 수준의 소프트웨어를 중심으로, 하드웨어 제조에 이르는 다각적인 역량을 보유한 점이 수아랩의 경쟁력이라 할 수 있습니다.”

2017년 수아킷 출시 후 매우 가파르게 성장하여 창업 첫 회계연도였던 2016년 대비 약 60배가 넘는 매출 성장을 이루었다고 송기영 대표는 뿌듯함을 감추지 않았다. 우리나라의 산업 기반을 여전히 제조업이 차지하고 있기에 인공지능 기반 머신 비전의 필요성과 확장성에 주목했던 그의 판단은 틀리지

않았다. 제조업에서도 현재의 검사 공정뿐만 아니라 공정 전체에 걸쳐 인공지능을 통해 분석된 데이터를 모은다면 불량을 줄이고 품질과 효율을 높이는 등 완전한 의미의 스마트 팩토리가 탄생될 것이라는 기대감 역시 차별화된 수준의 딥 러닝 솔루션으로 세계적인 경쟁력을 확보한 수아랩의 뛰어난 역량을 확인한다면 결코 선부르지 않음을 알게 될 것이다.

3. '수아킷' 주요 기능.

전화번호 02-6264-0366
홈페이지 www.sualab.com
주소 서울특별시 관악구 관악로 1
서울대학교 연구공원 본관 511호





글로벌 기업들을 누른 의료용 진단 염료 개발의 신화

(주)바이오엑츠 나종주 대표

동물성 섬유 염료 개발의 기술이 바탕이 되어
체내 세포와 기관, 체내 생성 물질 등이 간직한 수많은 특성에 형광으로
반응해 진단과 치료, 수술과 제약 등의 전방위적 의료 분야에 활용되는
바이오 물질 제조는 금보다 더 높은 가치를 지닌 미래 고부가가치 산업이다.
이미 해외 주요 생명공학 연구 기관과 대학, 관련 기업들은 시장 우위를
선점하기 위한 연구에 막대한 자본과 최고의 연구진을 아끼지 않고 있다.
여기에 굴하지 않고 오히려 더 높은 수준의 기술을 선보이며
세계적인 인정을 받고 있는 바이오엑츠는 연구개발을 통한 기업의 성장과
더불어 궁극적으로는 인류의 건강에 기여한다는 이상을 실현해가는
한국의 강소기업이기도 하다.

특정 항체와 체세포에 반응하는 특수 형광 염료의 탄생

바이오, 특히 의료와 제약 분야에서 세계
유수의 기업들과 쌍벽을 이루는 기술
경쟁력을 확보한 바이오엑츠는 술한
특허와 신소재 개발을 통해 거침없이
성장해 가고 있는 강소기업으로 알려져
있다. 국내에 경쟁 업체가 없다고 봐도
좋을 만큼 이 분야의 독보적인 우위를
점하고 있지만 섬유 염료 분야로 시작한
기업이라는 나종주 대표의 설명은 지난
과정에 대한 흥미를 더해 주었다.

“1976년 설립된 이후 섬유 염료를
생산하는 화학 전문 기업으로 줄곧
성장해왔습니다. 그러다 1988년을 지나며
한국의 섬유 산업이 중국 등 신흥국의
공세로 사양길에 접어들자 기업의 생존을
위한 변화를 모색하게 됩니다. 그 결과
벤젠이나 톨루엔 등이 함유되지 않은
친환경 염료 제조와 섬유 분야에서 벗어나
LCD 패널의 형광체 제조 등에 새롭게
진출했고, 2000년대 접어들어 관련 화학
분야 최초로 중국에 진출하거나 AMOLED
패널 소재 개발 등 의미 있는 성과를

“ 국내 유수의 연구 인력들과
함께하며 국가 차원의 기술 경쟁력을
확보한다는 데 우리의 연구 분소
구축은 더 의미 있습니다.
바이오엑츠는 세계 무대에서는
작은 존재일 뿐입니다.
그러나 우리의 기술을 대학과 병원,
연구 기관이 검증하면서 신뢰성을
높이는 방법으로 두각을 드러내고
있습니다. 이는 바이오 산업의
새로운 개발과 성장 모델이자
혁신적인 기술 플랫폼이
될 것으로 확신합니다. ”

1. 바이오엑츠의 근무 환경.

거두었습니다. 뒤 이어 2008년부터 현재
바이오엑츠의 핵심 사업 분야이기도 한
‘바이오 형광 시약 및 프로브’ 제조 선도
기업으로 성장해 왔습니다.”

화학 염료 분야의 오랜 업력이 기반이
되었음은 납득할 만하지만 섬유와 바이오
분야 간의 간극을 이해하기란 여전히
쉽지 않다. 그런 속내를 잘 이해한다는
듯 나종주 대표는 바이오엑츠로 사명을
변경하기 전 섬유 분야에서 특히 울,
실크, 피혁 등 동물성 소재 섬유의 염료
개발에 기술 우위를 보유하고 있었다고
설명을 이어갔다. 동물성 섬유에 함유된
단백질에 반응하는 염료를 제조하는

기술은 세포나 세균, 바이러스 등에
반응하는 염료를 개발하는 데 있어
상당한 기반이 되었다는 것이다. 인체를
구성하는 생체 분자가 단백질로 이루어진
이유이다.

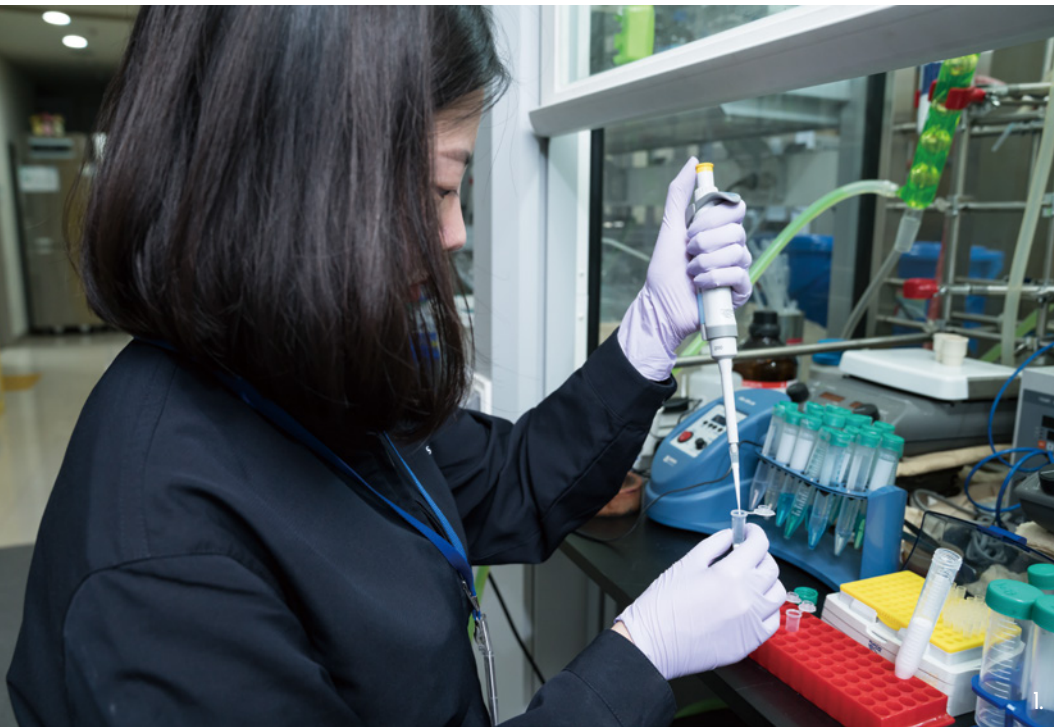
2008년, 바이오 분야에서 사용 가능한
형광 염료를 한국과학기술연구원
(KIST)로부터 전달받으며 바이오 분야로의
본격적인 진출이 시작되었다. 나종주
대표는 당시를 두고 ‘운이 좋았다’라고
돌아보지만 그만큼 동물성 섬유 염료는
물론 친환경 염료 합성 제조 기술에서
뛰어난 수준에 도달해 있었기에 가능한
‘행운’이었다.

“관련 분야에서는 GE나 인비트로젠 등의
글로벌 기업들이 독점하던 때였습니다.
KIST와 탐색 연구를 진행하며 이 분야
진출의 핵심은 결국 특허 기술을
확보하는 것임을 알게 되었어요.
그렇게 3년 동안 대학과 병원들과 여러
프로젝트를 수행하며 획득하기 시작한
특허가 10개, 30개로 늘어나면서 세계
3위 수준의 형광 스펙트럼과 관련 기술을
보유하게 되었습니다.”

바이오엑츠가 개발, 상용화하고 있는 여러
물질들은 그 제조 과정은 고도의 기술을
요구하고 있지만 실제 활용되고 있는
분야를 이해하기란 어렵지 않다. 합성
물질을 투입해 특정 항체나 체세포 내

소기관이 반응해 형광으로 색을 발하면
그 상태를 명확히 분석 진단하는 것이
기본으로, 암세포 표지나 세포 표지,
체내에 특정 약물의 반응 추적과 분석
등에 두루 활용된다. 여기서 얼마나
체내 특정 단백질 등에 정확히 반응해
시각적으로 제시하는지가 핵심 기술이다.
예를 들어 정상 세포가 암세포로
변이하는 과정에서 내뿜는 물질에 정확히
반응, 암세포만 지정된 친환경 염료가
형광 반응을 일으켜 내시경이나 수술
과정의 정확도를 높이는 예가 대표적일
듯하다. 의료진의 경험에 의존하지 않고
형광으로 반응하는 부위만 절제하는 것이
가능하기 때문이다.

뿐만 아니라 혈액이나 소변을 통한
임신, 당뇨 진단에서도 특정 단백질과
펩타이드에 반응하는 물질을 도포한
검출지나 시약을 적용한 키트의 개발이
가능한 원리도 이와 다르지 않다.
보다 빠르고 정확한 진단은 물론 수술
과정에서의 사고나 오류를 줄여 성공률을
높인다는 점을 떠올려 보면 인류의 건강
증진을 위한 공익적인 역할도 담당하고
있는 셈이다. 현재 이 분야의 기술은
빠르게 성장, 고도화하고 있으며, 미국과
유럽의 경우 주요 제약 회사와 연구
기관들이 미래 의료 시장의 주도권을
결정할 주요 과제로 선정해 연구개발에
힘을 싣고 있다. 그 치열한 글로벌 경쟁



구도에서 바이오엑츠는 기업의 규모와 무관하게 최고의 기술 수준으로 당당히 입지를 굳혀가고 있다.

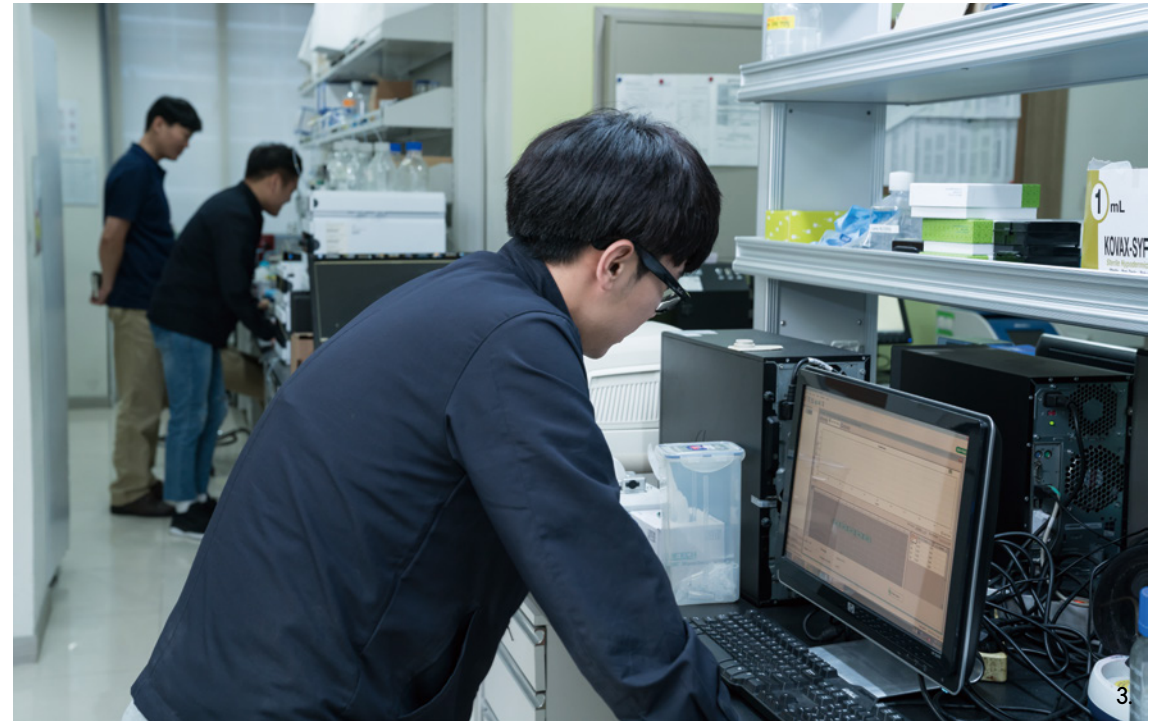
1g 당 8억 원의 물질 개발을 가능케 한 연구 열정

바이오 진단 물질 분야의 성장 가능성은 굳이 먼 미래를 내다보지 않아도 여러 곳에서 증명된다. 혈액이나 소변 진단에 쓰이는 시약 등의 물질은 1그램에 8억 원 정도의 가치가 있을 만큼 고부가가치 분야라고 나종주 대표는 강조한다. 그러나 기존 글로벌 기업들이 고가로 공급하던 물질을 바이오엑츠는 절반 정도의 가격으로 제시하고, 정확도는 훨씬 더 높다는 사실을 증명해 보임으로써 사회적 가치도 함께 실현할 수 있다고 한다.

사실 한국의 작은 기업이 개발한 물질에 세계 시장이 관심을 가져줄 리 만무

했습니다. 그래서 국내외 주요 연구기관의 검증과 논문 발표 등으로 신뢰성을 확보하는 전략을 세웠고, 생명공학 분야를 주도하는 미국 퍼듀대학교 연구진과 미국국립보건원 (NIH)를 비롯해 국내외 주요 대학의 연구진 등에 분석과 시험을 의뢰해 검증받은 결과를 홍보하며 바이오엑츠의 기술력을 알려 나갔습니다. 경쟁 기업이 물질과 비교 분석하는, 다소 위험할 수 있는 검증도 마다 않은 건 그만큼 우리이 기술에 자신이 있었기 때문이었죠. 우리에게는 이러한 검증이 곧 영업이었습니다.”

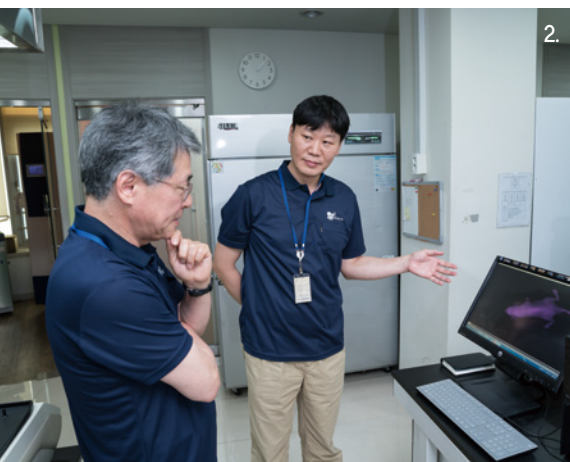
그런데 바이오엑츠가 세계적 신뢰를 얻은 또 하나의 비결은 의료와 진단, 제약 등에서 전방위적 연구에 쓰이는 물질이다 보니 그에 적합한 제품을 공급해야 하는 다품종 소량 생산의 조건에 효과적으로 대응한 데서 찾을 수 있다. 나종주 대표는 기본 색상에서 특정 물질이나 조건에 반응하는 색으로 만들기 위한 중간 물질 단계를 ‘패밀리 컬러’화 해 충분한 재고를 확보한 점이 주효했다고 설명한다. 즉, 고객의 주문에 따라 이 중간 물질 단계를 상용화하기만 하면 되기에 대응 시간도 획기적으로 단축해 고객사의 찬사와 놀라움을 한 몸에 받고 있는 것이다. 그렇게 보유하게 된 제품 수는 현재 1천 가지가 넘으며, 이는 후발 경쟁사가 엄두 내지 못할 수준이다. 현재 바이오엑츠의



색상 스펙트럼을 따라올 업체가 없다 보니 지속적인 성장을 더욱 낙관할 수 있다고 한다.

“바이오엑츠의 진정한 성장 비결은 우수한 인력들의 꾸준한 연구개발입니다. 수술 중 한 번 끊어지면 재생이 불가능한 호르몬선을 형광 물질로 명확히 구분해 안전한 수술을 돕는 연구는 이미 하버드대학교와 공동으로 수행 중입니다. 그 밖의 많은 기관들과 공동 연구를 이어가고 있으며, 매년 매출의 10%가 넘는 연구개발비를 투입하고 있습니다. 여기에 활발한 투자 유치로 더 높은 수준의 기술을 개발해 바이오엑츠의

가치를 높일 것으로 전망됩니다. 이제 누구에게라도 ‘바이오엑츠는 연구 기업’이라고 자신 있게 말할 수 있어 우리의 자부심은 더욱 커지고 있습니다.”



2, 3. 바이오엑츠의 근무 환경.

전화번호 032-818-9100

홈페이지 www.bioacts.co.kr

주소 인천광역시 남동구 청능대로595번길 9, 대광타워 10층



기능과 미감을 한 번에 잡은 알루미늄 표면 처리의 강자

광동하이텍(주) 윤만호 대표

가전과 자동차 부품들 가운데서 외장재는 그 기능성뿐만 아니라 컬러와 패턴으로 다양한 아름다움을 표현하는 디자인이 중시되는 시대가 되었다. 여기에 쓰이는 여러 소재들 중에 여전히 가볍고 내구성이 좋아 각광받는 것이 알루미늄이지만 광택과 컬러, 패턴을 구현하기 위해서는 특수한 표면 처리 공정이 필수적이다. 광동하이텍은 이 분야에서 독보적인 성공을 이룬 기업으로, 고객이 기대한 수준 이상의 제품을 부단한 연구개발과 기술 혁신을 통해 20년 넘게 선보이고 있다.

아름답고 가벼운 청소기 연장관 제조의 독보적인 기술

가전과 자동차 분야의 알루미늄 외장 및 부품 제조에 있어서 국내는 물론 세계 시장에서도 우수한 기술과 품질을 인정받고 있는 광동하이텍은 광주광역시 하남산단 내 49,600㎡에 이르는 대규모 생산 인프라를 갖춘 중소기업으로 자리잡았다. 그러나 그 시작은 미약했다고 윤만호 대표는 1995년 설립 당시를 떠올린다. 전라북도 고창에 작은 규모의 사업장을 마련하고 그 자신이 엔지니어 출신으로 연구소에서 개발 업무를 수행한 바 있던 경험을 살려 손수 설계와 제품

개발에 참여하며 사업 기반을 다져 나가던 때였다. 당시 광동하이텍(광동정밀)이 개발해 시장에 내놔던 제품은 청소기 연장관이었다.

“국내 주요 가전사들 대부분 독일 등 외산 청소기 연장관을 쓰고 있었죠. 그 와중에 우리는 버튼이 없어도 손쉽게 연장관을 늘이거나 줄이고 단단히 고정되는 기술을 개발, 특허를 얻어 놓았습니다. 그런데 IMF 구제금융 사태가 일어나고 폭등한 수입가를 견디지 못한 가전사들이 우리를 앞다퉈 찾아왔어요. 국산화 대체품이면서 특허 기술까지 적용한 제품이 인정을 받으면서 납품이 크게 늘어났고, 여기서

“중소기업이 변하지 않으면 금세 도태되기 마련입니다. 중소기업 법인의 90%가 10년을 주기로 바뀌거나 사라진다는 점은 시사하는 바가 큼니다. ‘남’이 하는 걸 같이 하거나 따라하는 건 아무 의미가 없습니다. 경쟁은 날로 치열해지는데, 국내를 넘어 해외 시장을 바라보며 경쟁해야 하는 시대에 그 같은 기업 경영은 힘을 얻지 못하겠죠. 현재가 어렵더라도 독자적인 기술과 경쟁력을 갖추기 위한 노력은 결코 중단해서는 안 됩니다. 이것이 중소기업이 겨우 현재를 유지하는 데 멈추지 않고 더욱 성장할 수 있는 비결입니다.”

1. 광동하이텍 제품 제작 모습.
2. 광동하이텍의 알루미늄 제품.
3. 광동하이텍 윤만호 대표와 직원들의 모습.
4. 광동하이텍 알루미늄 제품 제작 공정.

회사가 안정적으로 성장하는 틀을 다질 수 있었습니다.”

여기서 또 한 번의 성장을 가능케 한 터닝포인트가 있었는데, 바로 연장관 소재 변화 요구가 그것이었다. 당시 청소기 연장관은 철재가 쓰였는데 더 가벼운 소재가 필요했고, 광동하이텍이 채택한 것은 알루미늄이었다. 물론 철에 비해서 다루기 쉽지 않았지만 알루미늄 가공 기술과 표면 처리 기술을 하나씩 개발해 고객사의 사양 요구에 맞추면서 한층 더 성장할 수 있었다고 윤만호 대표는 설명한다. 삼성전자가 연간 1천만대의 청소기를 생산하기에 이르면서 광동하이텍 역시 생산 설비 자동화로 응대하며 호황을 누렸으며, 알루미늄 가공은 회사의 주요 사업 기조로 완전히 자리잡기에 이르렀다. 특히, 알루미늄 부식 방지와 다양한 패턴과 색상을

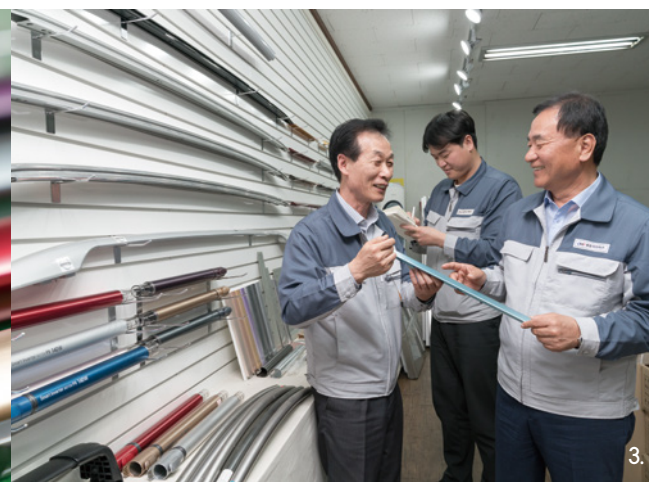
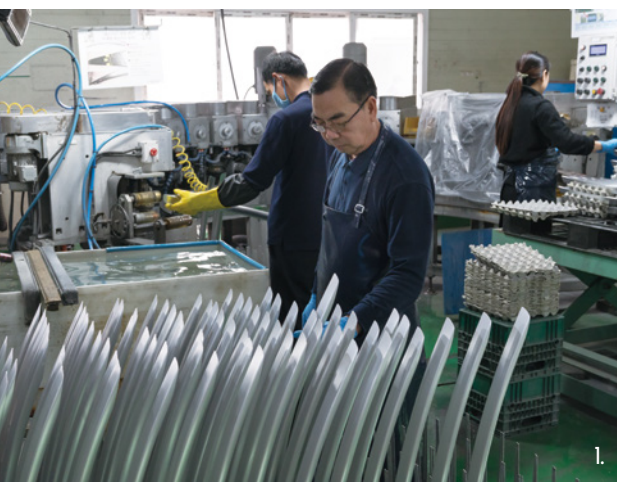
구현하기 위해서는 산화 피막 기술인 아노다이징(Anodizing)이 필수였고, 꾸준한 연구개발과 제조 설비의 확충으로 이 분야의 독보적인 기술과 품질을 확보할 수 있었다.

“그러던 중 청소기 분야의 가전사들이 대거 베트남으로 이전하게 되었는데, 광동하이텍은 한국에 남는 대신 특허권과 설비를 매각해 잠시 정체를 지나게 되었어요. 그런데 지난해 엘지전자가 무선청소기 분야에 진출하면서 다시 손을 내밀었어요. 무선청소기의 알루미늄 연장관은 두께와 무게, 작동 방식에서 이전과 완전히 달라야 하는데, 광동하이텍의 기술이 아니면 개발이 불가능하다는 것이었죠. 저희에게는 또 한 번의 도약이 가능한 기회였습니다.”

곧바로 금형과 표면 처리, 연장관 사양

등이 무선청소기에 적합하게 새롭게 개발되었는데 과거와 달리 청소기를 통째로 들고 다녀야 하는 만큼 얼마나 얇은 연장관으로 무게를 줄일지가 관건이었다. 여기에 혁신적인 디자인에 걸맞는 컬러와 패턴이 적용되어야 했다. 그러나 고객사가 요구한 0.6T의 두께를 구현하면서 고도의 표면 처리가 가능할 방법을 찾기란 결코 쉽지 않았다. 고민 끝에 관련 기술을 보유한 업체와 기술 제휴를 통해 개발에 성공했고, 엘지전자의 무선청소기가 시장에서 큰 호평을 받으면서 하루 3천5백개, 월간 7만개의 연장관을 생산, 현재 광동하이텍의 효자 제품으로 자리잡았다.

“알루미늄 가공부터 표면 처리에 이르는 최고의 기술을 가진 전문 기업”이라는 윤만호 대표의 자부심처럼 광동하이텍은 이와 관련한 여러 분야에 진출해 있다.



냉장고나 오븐 등 가전 제품의 외장재와 손잡이 등을 비롯해 루프랙과 카고 스크린 하우징, 사이드 스텝 보드, 도어 스커프 플레이트 등 자동차 외장재와 인테리어재의 다양한 부품들 중 알루미늄이 쓰이고 특수한 처리가 필요한 분야에서 품질을 두루 인정받고 있기 때문이다. 그러나 알루미늄 가공 및 제조 분야에서 광동하이텍이 존재감을 발휘하게 된 배경에는 누구도 따라올 수 없는 탁월한 기술 개발을 위한 노력과 혁신을 거듭하는 사내 문화였다.

유일무이한 컬러와 질감, 광택 구현의 비결, 연구개발

윤만호 대표는 광동하이텍의 기술 혁신이 고객사의 요구를 만족시킬 수 있었던 유일한 비결이라고 강조한다. 표면에 마치 머리카락의 미세한 무늬를 연상시키는 헤어라인 등 알루미늄에 다양한 질감과 패턴을 구현해 내기까지 숏한 연구개발을 거친 성과라는 의미도 담고 있었다. 알루미늄 소재 제품이 맞는지 의심스러울 정도의 다양한 컬러와 광택을 구현한 것도 이와 다르지 않았다.

“최근 가전제품은 가구와 마찬가지로 중요한 인테리어 소품으로 대접받고 있습니다. 디자인의 중요성이 그 어느 때보다 커졌죠. 그러다 보니 디자인이 먼저 결정되고 이를 구현하는

것이 중요한 과제가 되었습니다. 특히 피막 산화를 연구하며 다양한 컬러를 입히는 차별화된 기술을 개발하는 데 주력했습니다. 광동하이텍의 표면 처리 기술은 다양한 원색은 물론 핑크 등 파스텔톤까지 구현하는 것은 물론, 컬러에 그라데이션을 부여하는 단계로까지 발전했습니다. 광택도 은은한 무광 계열을 넘어 이제 안전한 고광택 아노다이징 처리에 성공해 소재 표현의 한계를 뛰어넘고 있습니다.”

윤만호 대표에 의하면 고광택 아노다이징은 매우 위험한 화학 물질인 질산을 사용해야 하는데, 광동하이텍은 화학 처리가 아닌 새로운 특허 기술을 적용, 완벽한 제품을 생산하게 되었다고 한다. 색감도 산뜻하고 마치 원래 알루미늄 소재가 그 색깔을 띠고 있는 듯 자연스러워 고객사의 반응도 뜨겁다. 일반 아노다이징으로는 한계가 있던 더욱 고급스럽고 우수한 표면 처리를 해결할 가능성도 발견했다. 유일하게 불가능했던 화이트 컬러 구현의 실마리도 찾아 산학연계 연구를 통해 기술 개발이 한창이라고 귀띔한다. 이러한 모든 성과의 동력은 다름아닌 기술 혁신이라고 그는 덧붙였다.

“광동하이텍은 기술 개발과 끊임없는 변화로 성장한 기업입니다. 이를 위해 매출 대비 매년 6% 규모를 연구개발에

투자했어요. 중소기업은 연구개발에 투자 않으면, 변화가 없으면 결코 생존할 수 없습니다. 알루미늄 소재와 표면 처리는 매우 광범위하게 적용될 수 있고 고부가가치 분야이기도 합니다. 우리가 지금도 기술 혁신을 게을리하지 않고 오직 ‘광동만이 가능한’ 기술을 개발해 나가는 이유가 여기에 있습니다.”

덧붙여 광동하이텍에 있어 혁신이란 남과 다른 시선으로 관찰하고 개발 계획을 실행하는 ‘연구개발 혁신’과 공정과 생산성 개선을 위해 부단히 문제를 점검하고 해결하는 ‘생산 혁신’, 그리고 엄격한 구매와 자재 관리를 통해 자원의 낭비와 재정의 누수를 막는 ‘관리 혁신’ 등을 중심으로 이루어진다고 말한다. 결국 누군가에 이끌려, 제조 기업으로서는 원청 기업의 계획과 요구에 맞추기

급급하기 보다는 스스로 경쟁력을 갖추는 것이 진정 기업의 성장을 약속할 수 있음을 의미하는 것이다. 윤만호 대표가 힘주어 말하는 “어느 누구와도 차별화된 기술이 있으면 ‘하청업체’의 틀을 벗어나 당당하게 제 가치를 인정받는 제품을 선보이는 기업으로 성장할 것”이라는 철학에서도 광동하이텍의 성공을 가져다 준 혁신의 의지가 담겨 있었다.

5. 광동하이텍 알루미늄 제품 제작 공정.

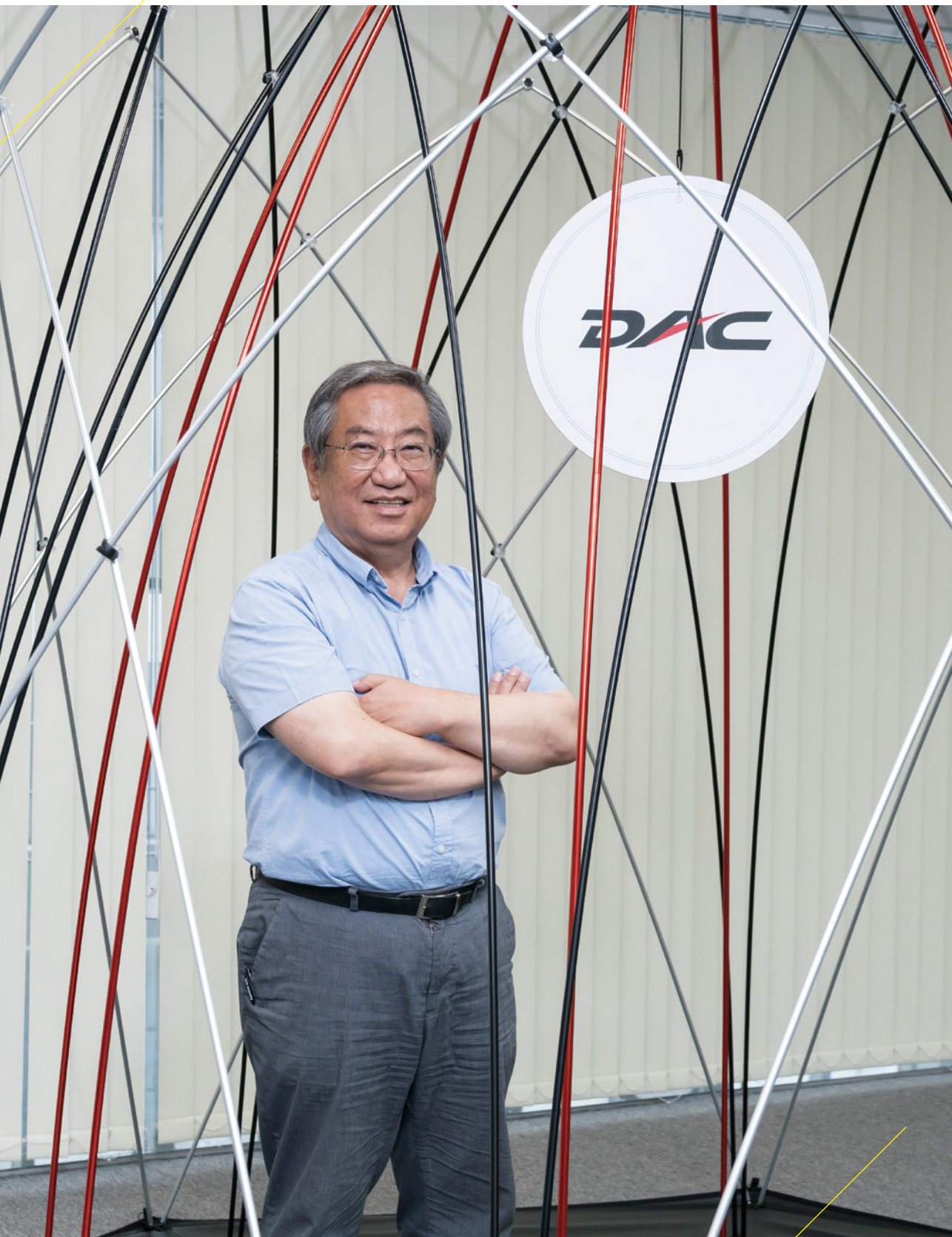
전화번호 062-955-9474

홈페이지 www.kdp.co.kr

주소 광주광역시 광산구 하남산단7번로 63



5.



초경량 초강도 텐트폴로 이룬 세계 최고의 꿈

동아알루미늄(주) 라제건 대표

미국 MBA 유학 시절 미국인 친구들에게 수학을 가르치며 언젠가 선진국과 어깨를 나란히 하는 최고가 되겠다는 의지를 품은 청년은 고강도 알루미늄 합금 소재의 튜브로 텐트폴을 만들어 냈다. 유수의 아웃도어 브랜드들이 결코 이 제품이 아니고서는 안 된다며 제 발로 찾아 오기까지, 그래서 세계 시장 90% 점유의 진정한 세계 최고가 되기까지 동아알루미늄 라제건 대표는 그 시절의 꿈과 의지를 한 시도 잊지 않았다. 그리고 그 꿈은 종잇장처럼 가벼운 캠핑 의자를 선보이는 브랜드의 탄생으로 이어져 소재 개발부터 소비재 판매까지 이어지는 진정한 '수직계열화'를 완성한 중소기업으로 결실을 맺었다.

● 굴지의 아웃도어 브랜드들이 먼저 찾아 오는 한국의 중소기업

알루미늄 소재로 제품을 만드는 공장의 이미지에 익숙한 채 처음 동아알루미늄을 찾았다면 혹시 잘못 들어선 건 아닌가 하고 멈칫하며 정문 간판을 되짚어 볼 듯하다. 건물도 투박하지 않거니와 외벽을 따라 화단과 소나무가 공장에서는 쉬 찾아보기 힘든 초록빛 여유를 드리운다. 곧게 뻗은 금강송을 표현한 작품과 조각 공원이라 해도 좋을 만큼 사옥 곳곳에는 많은 작품들이 설치되어 있다. 건물의

내외부 곳곳도 갤러리의 그것을 먼저 떠올리게 한다.

인천 가좌동 산업단지에서 가장 눈길을 끄는 사옥(인천광역시로부터 '아름다운 공장'에 선정되기도 했다)을 보유한 동아알루미늄은 30년 전 바로 이 자리에서 제조업을 시작했다. 부친 고(故) 각당 라익진 박사(전 산업은행 총재, 상공부 차관 등 역임)의 영향을 받아 미국 MBA 수료 후 전도 유망한 자리들을 마다하고 귀국, 세계 최고의 기술과 제품을 만들겠다는 꿈을 펼친 라제건 대표의 삶이 그 시간에 고스란히 녹아 있다.

“ 젊은이들에게 한 가지 일을
30년간 꾸준히 해보라고
말하고 싶습니다. 요즘 누가
그렇게 하려 할까요?
그러나 우리가 텐트폴 한 가지만으로
지금의 성장과 세계 시장에서의
위상을 지켜낼 수 있었던 건
바로 그 시간동안 흔들림없이
연구하고 혁신하고
더 좋은 제품을 시장에 내놓았기
때문입니다. ”

1. 한남동 HCC에 전시된 Helinx 제품들



“깊은 인상을 남긴 미국인(들)과의 세 번의
만남 이후 우리도 선진국들과 동등하게,
그리고 그들을 이길 수 있는 세계 최고의
원가를 해봐야겠다는 꿈이 생겼습니다.
고민 끝에 한국 사람은 뛰어난 두뇌와
손재주가 있으니 엔지니어링과 제조를
결합하면 가능하겠다는 확신이 들었습니다.
역사와 경영을 전공한 인문학도 출신이
제조 분야에 뛰어들자 주변의 우려가
이만저만 아니었죠.”

초창기 시도한 제품은 고강도 알루미늄
소재의 화살이었다. 당시 미국 브랜드가
세계 최고의 제품으로 시장을 장악하고
있어 그를 꺾어보겠다는 그의 의지가
동했다. 그렇게 고강도 알루미늄 소재에
대한 기술력을 쌓아가던 중 1990년대

들어 기업이 성장을 가능하게 한
주역인 텐트폴 개발과 제조에 눈을
돌리게 되었다. 철 강도의 2배인 고강도
알루미늄을 튜브 형태로 사출한 뒤 이를
원하는 사양의 두께로까지 늘이는 인발
공정을 거쳐 열처리로 완성된 텐트폴은
만들기가 매우 까다로웠지만 남들보다
뛰어난 품질로 가볍고 강한 텐트폴을
만들어 세계 최고가 될 수 있다고 라제건
대표는 믿었다. 그렇게 세상에 선보인
동아알루미늄의 텐트폴은 끊임없는
연구개발을 통해 타사 제품 대비 강도는
더 뛰어나면서 무게는 30%까지 줄인
제품으로 거듭났고, 항공기 소재에 맞먹는
TH72M이라는 동아알루미늄만의 합금
개발도 완성했다.

중소기업으로서 독자적인 합금을 개발해
알루미늄 텐트폴을 만드는 ‘불가능’을
정복한 동아알루미늄의 가치는 시장이
먼저 알고 움직였다. 이름만 들으면
알 수 있는 유명 아웃도어 브랜드들이
동아알루미늄의 제품을 공급받고 있으며,
행여 신제품이라도 나오면 독점 공급해
줄 수 없냐며 졸라댈 정도이다. 세계
고급 텐트폴 시장의 90%를 점유할
뿐만 아니라 텐트폴들을 잇고 고정하는
액세서리와 프레임에서도 독보적인
기술력을 선보이고 있다. 이들은 텐트가
가장 튼튼하게 세워지고 버틸 수 있는
구조를 완벽히 이해해야만 가능하며,
라제건 대표는 그간 축적한 제조 기술과
엔지니어링이 뒷받침 되었다고 설명한다.

“우리의 품질 경쟁력은 ‘사람’입니다.
최고의 현장 작업자들과 엔지니어들이
저와 함께 일하고 있어요. 현장에서는
고강도 알루미늄의 초정밀도를 유지하고
일관된 품질을 구현해 내고 있으며,
엔지니어들은 개발 대상의 원천부터
들여다보고 분석하는 데 단련이 되어
어떤 개발과 도전도 마다하지 않습니다.
거의 모든 설비들을 우리 제품의 제조
공정에 맞게 설계해서 주문 제작해 품질을
유지하죠. 이런 면면이 쌓이고 쌓여
동아알루미늄의 경쟁력이 되었습니다.”

특히, 텐트폴 제조에서 텐트 프레임
설계에까지 영역을 넓힌 점은 매우
흥미롭다. 텐트폴 제조업체로서는 말
할 필요도 없거니와 아웃도어 업체들을
통틀어 세계 최초로 텐트와 바람의
역학을 테스트하는 풍동실험실을 세운
것도 차별화된 기술 경쟁력과 품질에
대한 의지에서 비롯되었다. 그리고 그런
과정들 속에서 축적된 아웃도어 용품
전반에 대한 이해와 기술력은 또 한 번
세계를 놀라게 하는 결과를 낳게 된다.

자사 브랜드의 성공적 론칭으로 또 한 번 세계를 놀라게 하다

제품의 90%가 수출되며 세계 시장을
사로잡았지만 OEM 제조 업체라면
누구나 품은 자사 브랜드의 꿈은

동아알루미늄이라고 다르지 않았다. “브랜드는 공장이 아니라 시장에서 만들어진다는”는 라제건 대표의 말처럼 최고의 제품이 제대로 대접받고 빛을 발하기 위해서는 시장이 인정하는 브랜드가 절실했다. 그리고 2011년, 언젠가 천체망원경을 제작하며 만들었던 브랜드 ‘헬리녹스(Helinox)’는 동아알루미늄이 축적한 기술과 품질을 집약한 아웃도어 용품 전문 브랜드로 거듭났다.

출범 8년이 지난 지금의 헬리녹스는 아웃도어와 캠핑 분야에서 어떤 유명 브랜드와의 비교를 불허하는, 마니아와 전문가들이 먼저 알고 선택하는 이름으로 자리잡았다. 무게 850g에 성인 남성 두 명이 앉아도 끄떡없는 ‘체어원’을 비롯해 2kg대의 야전침대 등 초경량 초고강도의 제품들이 속속 선보이며 뜨거운 반응을

얻은 것이다. 헬리녹스의 탄생은 아들 라영환 사장이 없었으면 불가능했다고 라제건 대표는 말한다. 물론 그 동안 텐트 구조 설계 등을 손수 해내며 소비자들이 원하는 품질의 제품에 대한 이해도를 쌓은 라제건 대표의 내공이 토대가 되었다.

“아들 세대는 우리와 비교도 안 될 만큼 넓은 세상을 경험하고 뭐가 좋고 서로 다른지 경험하며 자랐습니다. 그래서 선진국의 제품을 따라잡는 비결을 더 잘 알고 있었고 마침 아들도 용기를 내서 도전해 보겠다고 나섰죠.”

기능성에 더해 헬리녹스의 제품들은 레드닷어워드를 열차례나 수상하며 디자인에서도 세계 시장을 사로잡았다. 이미 2015년에 매출 200억 원을 돌파했다는 사실이 브랜드 성장의

현주소를 잘 말해준다. 이처럼 세계 최고의 텐트폴에서 시작해 아웃도어 전문 브랜드의 성공을 이루기까지 동아알루미늄이 걸어온 혁신과 도전이 어떠했는지는 “한 분야에서 30년간 최고의 자리를 지키고 있다는 것만으로도 얼마나 무수한 혁신의 시간이 있었는지를 증명한다”는 라제건 대표의 설명으로 가능할 수 있다. 그리고 그 혁신은 사람과 목표에 대한 뚜렷한 철학이 있기에 가능했다고 덧붙인다.

“한국인의 역량이면 세계 최고를 만들 수 있다는 자신감이 있었습니다. 얼마나 싸게 만들어서 이익을 많이 낼지 고민하지 않고 어떻게 최고의 제품을 잘 만들지 끊임없이 되물었죠. 그 흔들리지 않는 목표에 어느 순간부터 고객사와 소비자들께서 보내는 우리 제품에 대한 기대가 더해지면서 이는 부담인 동시에

그들을 만족시켜야 한다는 독려가 되었습니다. 그 요구를 관찰하며 우리가 개발할 수 있는 것들을 씁없이 추구하는 것이 우리의 혁신 전략이었습니다.”

점점 어려워지는 제조 생태계에서 성장의 돌파구를 마련하기 위해 베트남 하노이 지역에 공장을 확장하고 있다는 라제건 대표는 직원들에게 보다 나은 근무 환경을 마련하기 위해 현재의 사옥을 짓고, 선친의 유지를 잇는다는 의미를 담은 ‘각당복지재단’을 통한 사회 공헌 활동에도 힘쓰고 있다. 기업의 역량과 혁신은 모두 사람의 힘에서 비롯된다는, 모든 일의 시작과 끝은 사람이라는 그의 철학과 일치한다. 이는 세계 유명 아웃도어 브랜드들이 최고의 파트너로 손꼽는 기술과 품질, 그리고 그들을 뛰어넘는 브랜드의 승승장구 등 겉으로 드러나는 기업 가치를 말하기 전에 이 모든 것을 가능하게 한 ‘사람’이라는 키워드로 동아알루미늄을 바라봐야 함을 의미하고 있다.



2. DAC Factory
3. 2017년 파리 메종오브제에 전시된 Helinox 의자

전화번호 032-577-8080
홈페이지 www.dacpole.com
주소 인천광역시 서구 가재울로 54



세계 무대에 성큼 다가선 1세대 증강현실 선도 기업

(주)빅토리아프로덕션 빅토리아 한 대표

휴대폰으로 책을 스캔한 지 1초가 되지 않아 호랑이가 책 밖으로 뛰어나오고, 원어민의 정확한 발음으로 'Tiger'를 들려준다. 현재 국내는 물론 세계적으로도 교육 콘텐츠 분야에 두루 적용되는 AR(증강현실) 기술은 책에 대한 아이들의 흥미를 한껏 끌어 올림과 동시에 교육적 효과까지 기대하게 하는 솔루션으로 각광받고 있다. 빅토리아프로덕션은 일찌감치 증강현실을 접목한 교육 콘텐츠 시장에 진출, 광고와 인쇄 매체로 그 영역을 확장하며 관련 기술의 성장 가능성을 이끌고 있는 기업이다. 그리고 갖은 고생 끝에 완성한 빅토리아프로덕션의 풍부한 콘텐츠와 안정된 기술은 이 분야의 글로벌 진출 가능성을 목전에 두고 있다.

증강현실이 만들어 낸 말하고 움직이는 마법의 책

빅토리아프로덕션의 빅토리아 한 대표를 만난 대학로 사무실에는 화려하면서도 세련된 색감에 귀엽고 친근감 넘치는 캐릭터들로 표지를 장식한 도서들로 가득했다. 한 눈에도 어린이용 도서를 선보이는 전문 출판사임을 짐작케 하는 분위기이지만 책을 펼쳐보는 순간 동종의 여느 책들과는 완전히 다른, 4차산업혁명의 한 분야인 '에듀테크'로 탄생한 범상치 않은 것들임을 알게 될 것이다. 바로 휴대폰이나 태블릿 피스로

구현되는 입체적인 시각 효과로 새로운 책읽기의 장을 활짝 연 AR(증강현실) 기반 도서들이다.

10여년 전부터 뉴욕에서 증강현실 기반 콘텐츠를 제작하고 관련기술을 개발하던 빅토리아 한 대표가 5년전 빅토리아프로덕션의 한국법인을 냈을 당시, VR(가상현실)에 비해 증강현실 기반의 기술이나 콘텐츠의 수준은 기대에 못 미치고 있어 놀랐다고 한다. 세계적인 IT 강국이면서 휴대폰이나 태블릿 피스 등 모바일 기기의 보급률도 세계 1, 2위를 다투는 한국임에도 AR에 대한 관심은

낮았던 탓이다. 달리 말해 그만큼 선점할 시장이 활짝 열려 있다는 의미이기도 했다.

“종이책 시장의 전세계적인 불황기를 일찌감치 접하면서 뉴욕에서 이미 뉴미디어를 접목한 출판물을 개발하고 선보였던 비즈니스를 증강현실 기술을 토대로 한국에서도 이어갈 수 있을 것을 기대했습니다. 그러나 지금과 달리 증강현실에 대한 이해도도 낮았고, 개발 인력과 인프라도 거의 없다시피 했습니다. 쉽지 않은 여건 속에서도 종이책 시장에 새로운 바람을 불어 모바일과 종이책이 공존하는 새로운 분야의 출판시장을 개척하며 빅토리아 프로덕션의 이름을 차츰 한국 시장에 알려 나갔습니다.”

당시 빅토리아 한 대표가 특히 주목한

출판 분야는 어린이를 위한 외국어 교육 교재였다. 그 자신이 국제결혼을 하고보니 다문화 가정의 아이들에게 영어와 한국어를 비롯한 다양한 언어를 보다 효과적으로 습득하는 방법을 자연스럽게 고민하게 되었고, 그 대안으로 찾아낸 것이 증강현실을 활용해 보다 재미있고 이해하기 쉬운 새로운 개념의 ‘AR Book’이었다. 종이책 시장은 이미 포화상태이고, 유수의 출판사들이 한국 내 출판 시장을 좌우하고 있지만, 증강현실 전문 도서 출판사는 빅토리아프로덕션이 최초나 다름없었다고 당시를 돌아켜 보았다.

교육 분야에서 첫 발을 뗀 빅토리아 프로덕션의 증강현실 기반 콘텐츠 개발은 책과 어플리케이션(이하 앱)이

서로 연동되는 언어 교육 교재를 속속 선보이며 큰 관심을 불러 일으켰다. 해당 교재와 연동된 앱을 실행해 종이책을 스캔하면 단어에 해당되는 동물이나 사물이 음향 효과와 더불어 3D 이미지로 생생하게 살아나는 ‘마법같은’ 책들이었다. 원어민의 발음으로 영어와 중국어 등 15개국어로 해당 대상물의 단어를 들려주고 실제 움직임으로 사물의 인지도(이해도)를 높여주는 오감기술이 녹아 있었다.

“증강현실은 사용자의 위치에 따른 ‘GPS 기반(모케몬고가 대표적인 예이다)’ 기술과 대상을 스캔하면 실행되는 ‘타겟 기반’ 등으로 크게 나뉘는데, 우리 책은 타겟 기반으로 구동됩니다. 대상물의

일러스트로 스티커도 만들어 붙여 놓은 뒤 이를 스캔하면 역시 증강현실을 경험할 수도 있죠. 당시로서는 쉽지 않은 기술이었고, 이를 콘텐츠에 접목한 사례도 드물어 여러 도서 전시회나 컨퍼런스에서 뜨거운 반응을 얻었습니다.”

그렇게 증강현실 기술을 융합, 15개 언어를 습득할 수 있는 총 44권 시리즈의 언어 교육 교재 <태그미3D(Tagme3D)>, 최초의 3D 애니메이션북 시리즈 <룰루&랄라(LuLu&LaLa)>를 비롯해 40권의 2D 애니메이션 그림책 <AR토토(AR ToTo)>시리즈, 국내에서 개발된 캐릭터 애니메이션으로 인기를 모았던 스푸키즈의 스토리를 담은 <AR스푸키즈(AR Spookiz)> 등 다양한 2D, 3D 구현

“우리의 기술과 콘텐츠를 알리는 가장 정확하고 확실한 방법이 좋은 반응과 기업의 성장을 이끌어올 수 있던 효과적인 대안이었습니다. 증강현실로 구현된 시각 콘텐츠는 결국 어떻게 구동되고 어떤 경험을 할 수 있는지 직접 보여주는 것이 가장 정직한 마케팅이자 영업입니다. 이는 앞으로도 변함없을 것입니다.”

1, 2. 빅토리아 프로덕션의 증강현실 책.



증강현실 도서들이 빅토리아프로덕션을 통해 탄생했다.

그러나 이 도서들이 출판 시장과 관련 기술 개발사들의 관심을 모은 데는 단순히 획기적인 기술을 적용한 점 이상의 가치를 담고 있기 때문이었다. 증강현실을 구현한 도서의 개발은 얼핏 종이책 시장의 종말을 앞당기는 듯 하지만 사실 아이들이 좀 더 종이책과 가까워지고 책을 많이 읽을 수 있기를, 부모와 함께 읽기를 바라는 빅토리아 한 대표의 마음이 담겨 있었다. 여기에 클라우드 기술을 접목, 책을 읽어주는 부모의 목소리를 앱에 녹음해 두면 언제라도 아이가 앱을 통해 들을 수 있도록 ‘앱의 플랫폼화’를 위한 개발도 한창이다. 얼마나 아빠가 먼 곳에 출장 중이라도 아이는 부모의 생생한 목소리를 들으며 책을 볼 수 있어 가족의 유대감까지 높이는 기능인 것이다.

에듀테크를 넘어 광고와 엔터테인먼트에서 발견한 가능성

빅토리아프로덕션의 증강현실 기반 콘텐츠는 교육 분야에 그치지 않는다. 종이 지도나 유아용 매트에 관련 기술을 접목해 모바일 디바이스를 스캔하면 동물 등 대상물이 살아 움직이며 동시에 영어 등 외국어 단어를 들려주는 제품도 특허 획득 후 출시해 호평을 받았다. 특히 ‘3D AR

키즈 매트’는 관련 제품으로는 세계 최초로 선보였는데, 놀이와 교육을 적절히 접목한 이들 제품들은 증강현실의 적용 가능성을 한층 더 높인 세계적인 사례로 손꼽힌다.

뿐만 아니라 광고 분야에도 진출, 부동산 관련 박람회에서 종이 브로셔를 스캔하면 동영상을 구동하거나 유명 아나운서가 등장해 행사를 소개하는 등 공간과 미디어의 한계를 넘은 획기적인 기술을 선보였다. 아울러 신문이나 잡지 등 전통적인 인쇄 매체에도 접목해 광고나 기사를 증강현실 그래픽으로 보며 풍부한 정보를 얻을 수 있는 기술도 완성했다. 이들은 지금도 다양한 시도와 연구개발을 통해 더욱 고도화되고 있다고 빅토리아 한 대표는 설명한다.

“‘에듀테크’ 분야에서 시작했지만 증강현실을 활용한 콘텐츠의 구현 범위는 매우 넓고 다양합니다. 한 대기업이 주최한 공모전에서는 종이책 뿐만 아니라 TV를 이용하여 증강현실 콘텐츠를 시청하는 AR TV 라는 기술을 제안해 개발협력 아이템으로 선정되었습니다. 그러나 기술의 확장성은 어떤 콘텐츠를 어떻게 보여줄 것인지의 아이디어에서 좌우합니다. 여기에 대한 끊임없는 고민만이 증강현실의 성장을 가능하게 할 것입니다.”

현재 많은 증강현실 도서 출판사들이 책에 담길 콘텐츠 기획과 제작, 기술



개발 등의 여러 과정을 외주 제작 형태로 꾸려가는 것과 달리 모든 과정을 자체적으로 진행하고 있기에 진정한 융합형 증강현실 콘텐츠를 만드는 것이 빅토리아프로덕션의 경쟁력이라고 빅토리아 한 대표는 덧붙인다. 신선한 아이디어와 10여년간 개발의 노하우로 중국으로 가서 IR과 제품발표 및 전시회를 통해 네트워크를 넓히고 WTOIP&IPIEC 주최의 글로벌 IR대회에서는 해외 20여개국참가 60여개의 팀과 당당히 겨루어 TOP 10위에 들어 수상을 하였다. 애초에 글로벌 사업을 목표로 15개국어를 지원하며 제품라인을 확장해온만큼 한국의 좋은 기술과 고퀄리티의 콘텐츠들을 바탕으로 철저한 현지화를 통해 증강현실 콘텐츠의 글로벌 시장 진출에 더욱 속도를 내겠다는 의지도 감추지 않았다.

산업용 콘텐츠와 기술, 혹은 엔터테인먼트

분야에 치중하는 사이 잠시 주춤하고 있던 B2C 증강현실 콘텐츠 개발 분야에서 에듀테크 및 광고시장을 향해 홀로 10여년을 고집스럽게 연구개발과 제품출시를 이어가며 뉴욕을 출발로 한국, 중국으로 점점 글로벌하게 AR사업 영역을 넓혀가고 있는 빅토리아프로덕션은 점점 더 많은 투자자들의 투자제안을 받으며 더 높은 도약을 준비하고 있다. 이는 첨단 기술의 중국 시장 진출이라는 기존의 여러 사례들과 달리 기술과 콘텐츠가 융합된 새로운 방식의 글로벌 시장 진입이라는 점에서 더욱 큰 기대감을 낳고 있다.

전화번호 02-6393-6504

홈페이지 www.vproductions.net

주소 [파주출판단지사무실]

경기도 파주시 문발동 214-12 4층



미래 식품 산업의 대안을 그려가는 푸드테크 리더

제이영헬스케어(주) 이정일 대표

실리콘밸리의 성공 신화를 상징하는 빌 게이츠를 비롯해 많은 사업가들이 최근 관심을 쏟고 있는 분야는 지속가능한 지구를 위한 환경과 식량 문제 해결이다. 안전한 물을 정수하거나 숲을 조성하는 일은 익히 잘 알려져 있지만 그들이 대체 육류에 큰 관심을 보이고 거액의 투자를 마다 하지 않는다는 사실은 우리에게 아직 생소하다. 제이영헬스케어(주)가 기업의 사활을 걸고 추진 중인 푸드테크는 바로 이 미래형 식량 산업의 주요 분야인 대체 육류에 초점을 두고 있다.

원육의 맛과 식감, 향을 완벽히 재현한 콩고기의 등장

인구 증가와 환경 오염으로 야기될 식량 자원 문제들 가운데서도 그 자체가 지구 온난화 등의 환경 파괴와 인류 건강의 위협이라는 문제를 품고 있는 양날의 칼과 같은 것이 바로 육류이다. 인구 증가에 따라 육류 섭취량도 폭증하지만 육류를 얻을 가축을 사육하는 데 들어가는 물과 곡식, 사육 과정에서 발생하는 메탄가스로 인한 오존층 파괴 등 적지 않은 대가를 치러야 하기 때문이다. 그런 이유로 미국을 중심으로 대체 육류의 개발이 발빠르게 추진 중이다. 대체 육류는 크게 육류 체세포를 키워낸 배양육과 식물성

단백질을 이용한 식물성 육류로 나뉜다. 국내에서 드물게 식물성 육류를 개발하고 있는 제이영헬스케어의 이정일 대표 역시 일찍이 이 문제의 위중함을 인식해 왔고 이를 연구개발 하는 벤처 기업을 설립했다.

“제이영헬스케어는 여러 식물성 육류들 중에서도 콩에서 얻는 단백질을 원료로 한 대체 육류 개발의 기술을 확보하고 있습니다. 일종의 콩고기인 셈이죠. 그간 국내 시장에서 콩고기는 맛이 없고 채식주의자나 먹는 걸로 인식이 되어 왔습니다. 그러나 해외 시장은 이미 콩고기 제조 기술에서 한참을

앞서 있었죠. 저희는 그 원천 기술을 도입해 한국인의 입맛에 맞는 콩고기를 연구개발해 현지화에 성공했습니다.”

애초 바이오푸드를 사업 모델로 삼았지만 보다 더 빨리 시장에 내놓을 수 있는 제품을 고민하며 대체 육류 연구개발에 뛰어들었다는 이정일 대표는 육류보다 더 우수하고 흡수력도 좋은 단백질을 콩에서 얻을 수 있음을 알게 되었고, 이미 120년간 실제 육류에 거의 동일한 맛과 질감, 향을 찾아 내 제품화에 성공한 미국의 헤리티지 헬스푸드(Heritage Health Food)와의 제휴로 원천 기술을 도입했다.

그 기술은 그간 국내 시장에 익숙했던 콩고기 제조와는 완전히 달랐다고 한다. 직접 시식했을 때 콩고기임을 전혀 알 수 없을 정도여서 놀라움 따름이었다는

설명도 이어졌다. 이는 추출한 콩 단백질의 아미노산 배열을 달리 해 실제 육류의 종류별 아미노산 배열과 일치시키는 원천 기술 덕분이었다. 육류와 다름없는 질감과 맛, 향이 탄생한 비결이 여기에 있었다. 그 가운데서도 콩의 구상 단백질에 열과 압력 등을 가해 육류의 섬유상 단백질과 동일한 구조로 재배열시키는 물리적 과정을 거치는 기술이 핵심이었다. 화학적 처리가 아닌 방식으로 맛과 향을 주면서도 첨가제를 투입하지 않아 안전하고 건강한 식물성 육류였다.

“원천 기술을 선도 기업으로부터 도입했다고 해서 우리의 기술이 혁신과 거리가 먼 것은 결코 아닙니다. 저희는 그런 선입견에 도전장을 내밀었습니다. 미국인들이 원하는 육류의 질감과

맛은 한국인들의 그것과 다릅니다. 제이영헬스케어는 부단한 연구개발을 통해 세계적인 기술을 우리에게 맞게 현지화 하는 데 성공했습니다. 아미노산 배열은 수십억 가지로 조합될 수 있는데, 120년간 축적된 그들의 노하우를 도입해 시행착오를 줄이는 대신 우리 입맛에 맞는 대체 육류를 개발하는 데 더 집중한 것이죠. 제이영헬스케어의 기술 혁신은 여기에 있습니다.”

한국인들은 특히나 육류의 부위별 맛에 민감하기 때문에 이를 제대로 구현하는 과정이 결코 만만치 않았다고 강조한다. 또한, 250가지나 되는 콩 종자들마다의 아미노산 배열을 잘 알지 못하면 불가능한 일이었다. 이와 관련한 제조 노하우를 보유하게 된 제이영헬스케어는 아직은 필요한 물량을 미국 현지

공장에서 제조해 와야 하는 어려움이 있지만 향후 2년 안에 국내에 제조 공장을 설립해 대량 생산과 비용 절감의 획기적인 전환점을 마련할 것이라며 청사진을 펼쳐 보였다.

글로벌 육류 시장 진출의 성공 전략, 철저한 현지화

대화 도중 이정일 대표가 손수 냉동고에서 꺼내 보여준 햄버거 패티와 소시지 등의 제품은 생김새부터 기존 육류 제품과 조금도 다르지 않았다. 그리고 실제 익혔을 때 풍기는 향도 익숙한 그것이었다. 맛에 대해서는 더 자신 있기에 미래 식량 자원으로서의 성장

1. 2. 제이영헬스케어의 식물성 육류 제품



1.



2.

“연구개발 인력과 인프라가 부족하지만 미래의 유망 사업이라는 확신은 점점 더 강해집니다. 안정적인 생산과 유통, 현지화 등이 이뤄지면 고용 창출 효과도 상당할 것입니다. 그래서 더 많은 투자자들이 미래의 사업성과 가능성을 믿고 투자해 주기를 바라고 있습니다. 동시에 가정식간편식(HMR) 등 콩고기의 활용 방안을 넓혀 제이영헬스케어가 주도적으로 대체 육류 시장을 키우는 데도 힘쓰고 있습니다.”

가능성을 조금도 의심하지 않는다는 이정일 대표는 “유명 셰프와 함께 다양한 레시피를 개발 중”이라고 덧붙인다. 아울러 이렇게 조리된 음식을 시식하는 행사를 자주 열고 있는데, 콩고기라는 사실을 미리 알려주지 않으면 누구도 의심하지 않는다고 한다. 다른 분야에 비해 연구개발 비용이 많이 투입되고 긴 시간 끈질긴 연구개발에 몰두해야 한다는 점이 부담스러웠지만 그런 걱정을 한 번에 날려주고 힘이 되었던 건 그런 소비자들의 반응이었다.

“우리는 세계 시장을 염두에 두고 기술 개발에 매진했습니다. 대체 육류 분야의 한류를 제이영헬스케어가 일으키려는 것이죠. 그 비결은 현지화 전략입니다. 푸드테크 분야의 현지화는 진출 지역의 인종적, 종교적 특성에 따라 다른 선호 육류의 종류나 질감, 맛 등을 일일이 만족시키는 과정인데, 이 역시 기술에서 승부가 판가름 납니다. 특히 아시아 시장과 무슬림의 할랄푸드에서 높은 가능성을 보고 있습니다. 세계적으로 인구 증가율이 매우 높고 콩고기에 대한

3. 제이영헬스케어의 아이디어 회의 모습.



3.

거부감도 없기 때문이죠. 완벽한 현지화를 이룬다면 성공은 결코 멀리 있지 않다고 확신합니다.”

이정일 대표는 현지화를 통한 대체 육류의 글로벌 유통 혁신은 제이영헬스케어의 오픈 이노베이션 덕분이라고 거듭 강조한다. 인종과 식습관, 종교와 문화에 따라 다른 육류 섭취 취향을 맞추는 일만 하더라도 상상을 뛰어넘는 연구개발이 진행되어야 하는데, 그 전 단계의 원천 기술이 없다면 아예 꿈꾸는 일조차도 허락되지 않는 셈이다. 이는 원천 기술을 보유한 헤리티지헬스푸드도 미처 시도하지 못했던 것이기에 “만약 성공한다면 미국 내 아시안이나 무슬림을 위한 제품을 판매할 수 있도록 기술과 판권을 이전해 달라는 요청까지 있었다”고 설명한다. 이 내용을 담은 계약도 이미 맺어져 있을 만큼 그 가능성에 대한 자신감을 엿볼 수 있었다.

“식품 분야에서는 불과 수개월이 지나면 동일한 혹은 더 뛰어난 제품이 나오곤 합니다. 우리는 누구도 쉽게 따라오지 못하는 수준의 기술을 보유해 차별화된 경쟁력을 확보해 가고 있습니다. 제이영헬스케어에서 혁신은 생존 그 자체입니다. 기술과 유통에서 끊임없이 혁신하고 새로워져야 무한한 가능성을 품은 대체 육류 시장을 리딩하는 기업으로 성장할 수 있을 것입니다.”

식량난을 해소하고 건강한 식품을 공급하는 미래형 산업인 푸드테크에 뛰어든 지 1년. 이정일 대표는 최근 더욱 의미 있는 연구에 돌입했다. 국내 굴지의 종합병원과 함께 콩 단백질 섭취로 장내 미생물 변화를 유도, 건강을 증진시키는 임상 실험을 진행하고 있는 것이다. 약으로는 불가능하지만 식품의 형태로는 가능하다는 점에서 대체 육류의 더 가치 있는 역할을 발견하려는 연구이다. 당연히 여러 한계에 부딪칠 지 모르겠지만 진정한 미래 건강 식품을 만들겠다는 의지가 있기에 제이영헬스케어 사람들은 그다지 멀지 않은 시간 안에 더욱 의미 있는 발전과 성과를 맛보게 될 것이라고 서로 힘을 북돋우고 있다.

전화번호 02-558-7756
홈페이지 www.jyounghc.com
주소 서울특별시 서초구 서초중앙로 24길 27(지파이프 센트럴프라자) 329호

02. 서비스상품혁신

새로운 서비스 및 비즈니스 모형을 개발하거나 본질적인 특성,
소비자 친화성 및 기능 측면에서 새로운 서비스 또는 크게 개선된 서비스 출시

의료 진단의 정확성을 높인 인공지능 딥 러닝 기술 **뷰노**
언어의 이해를 넘어 공감의 영역에 도전하는 인공지능 **마인즈랩**(주)
모바일 플랫폼으로 들어온 인슈어테크의 솔루션 **레드벨벳벤처스**
편리함과 재미를 모두 담아 낸 모바일 식권의 가치 **식권대장**
P2P대출로 중금리시장 뚫은 퍼스트 펭귄, 8퍼센트(8PERCENT) **8퍼센트**
블록체인에서 찾아낸 보안과 인증의 혁신적 대안 (주)**블로코**
뇌파와 시선의 동시 분석, 인간의 감정을 읽는 열쇠가 되다 **룩시드랩스**



의료 진단의 정확성을 높인 인공지능 딥 러닝 기술

뷰노 이예하 대표

지난 5월 중순, 인공지능 기반 기술 의료기기 및 소프트웨어 분야에서는 최초로 식품의약품안전처(이하 식약처)의 허가를 받은 사례가 탄생했다. 인공지능 기술이 가장 각광받을 것으로 예상되는 대표적인 분야이지만, 아직 제도와 규정의 미비 등 여러 이유로 인해 제 속도를 내지 못했던 의료 분야에 단비 같은 반가운 소식이었다. 식약처의 인허가 과정에서 인공지능 솔루션의 의료 분야 진출의 새로운 가이드라인이 될 이번 사례의 주인공은 의료 영상 진단과 의료 데이터 분석에 있어 독보적인 기술력을 완성한 뷰노이다.

최초의 식약처 인증 의료 분야 인공지능 소프트웨어의 탄생

자체 개발한 딥 러닝 기술로 의료 분야의 소프트웨어를 개발하고 있는 뷰노(vuno)의 이예하 대표는 이번 식품의약품안전처 허가 1호를 기록한 '뷰노메드 본에이지'를 소개하며, 의료진의 판단을 보조하면서 시간의 효율과 정확도를 높인 데서 이 소프트웨어의 가치를 찾을 수 있다고 언급한다.

“이번 식약처의 허가를 받은 뷰노의 소프트웨어는 왼손 뼈 엑스레이 사진을 통해 골 연령(Bone Age)을 판독하며

저성장과 성조숙증 여부 등을 함께 진단하는 과정에서 의료진을 보조하는 툴로 개발되었습니다. 그 기반 기술은 딥 러닝을 수행하는 인공지능에 두고 있습니다. 서울아산병원과 임상연구를 통해 효과를 검증해 본 결과 판독에 걸리는 시간을 거의 40%까지 줄였고, 정확도는 8% 높아진 것으로 확인되었습니다.”

보통 엑스레이 진단을 내리는 과정에서 의료진은 촬영된 엑스레이 사진을 놓고 일종의 레퍼런스 북을 뒤져가며 연령과 성장 관련 소견을 내고 있다. '뷰노메드 본에이지'는 이 과정에서 딥 러닝 기반의

“겉으로 보기에 중요한 기술이나 분야에 무작정 뛰어들기보다 누가 쓸 것인지, 누구에게 도움을 줄 것인지 먼저 고민하고 결정해야 합니다. 경험할 이가 한 명뿐이라 하더라도 그럴 가치가 충분하다면 도전해 보길. 그리고 상용화를 적극적으로 모색하기를 권합니다.”

1. 2. 뷰노의 근무 환경.



인공지능 이미지 분석 기술을 완성하기 위해 서울아산병원과 함께 이미 진단이 내려진 사진 수만여 장을 다시 연령 구간별로 구분해 학습시켰고, 앞서의 의미 있는 성과를 이끌어 냈다. 정확도를 높인 것은 물론, 의료진들이 단순 반복 진단에 투입하는 시간을 줄여 진료 효율을 높였다는 데서 큰 관심이 모였다. 식약처 허가 발표 이후 30곳이 넘는 국내 병원의 구매 문의가 이어졌다는 사실도 그 가치를 증명하고 있다.

뷰노는 모 대기업의 종합기술원에서 근무하던 이예하 대표가 비교적 이른 시기에 딥 러닝 기술 연구를 경험한 뒤, 인공지능이 여러 분야를 넘나들며 커다란 파급력을 발휘할 것이라는 데 공감한

동료들과 창업한 스타트업이다. 그와 동료들은 더 ‘재미있는’ 일을 해보자고 창업을 결정했지만 연구가 아닌 창업과 기업 경영은 수익을 얻을 수 있는 상용화 아이템이 필요하다는 당연함을 당시에는 몰랐다고 이예하 대표는 미소를 보였다.

“인공지능 기술을 어느 분야에 어떤 방식으로 활용할 지에 대한 고민은 깊었습니다. 그러다가 병원에는 엄청난 양의 의료 데이터가 모이지만 대부분 의료진은 자신의 지식과 노하우에 의존해 그 활용도가 낮다는 점에 착안해 이 데이터들을 분석해서 일관되고 보조적인 솔루션을 제시할 수 있겠다는 판단이 섰습니다. 사회적으로도 건강과 의료 발전에 큰 도움이 되기에 가치 있는

일이기도 했지요.”

이미 진단 보조의 영역에 인공지능을 접목한 기술을 완성한 혹은 관련 연구개발을 진행하는 업체는 국내외에 적지 않지만 뷰노는 창업 당시부터 수준 높은 자체 기술을 보유하고 출발한 기술 기업이었기에 경쟁에 자신 있었다. 여기에 암이나 결핵 진단 등 보다 주목도가 높으면서 임상의학적으로도 비중 있는 분야가 아닌 ‘골 연령 진단’에 그 기술을 활용하는 걸 두고 의아한 시선을 보내는 이들도 적지 않았다. 그러나 의료 분야에서 인공지능 기반 소프트웨어 제품이 인허가를 받아 상용화 시점을 앞당기려면 골 연령 진단이 좀 더 빠른 성과를 낼 수 있다고 이예하

대표는 설명한다. 인공지능 기술이 의료에 접목되는 것이 아직 생소하기에만 분야라도 좋은 반응을 얻어 의료 업계의 주목을 받고 이후 더 높은 기술로, 더 다양한 영역으로 확장하는 것이 시장 진입과 형성에 훨씬 효과적이라는 의미였다.

뿐만 아니라 인공지능 기반 소프트웨어가 처음으로 식약처 인가를 받는 사이, 관련 법령이나 규정 자체가 없던 이 분야에 새로운 가이드라인을 만들었다는 데서도 큰 의미를 찾을 수 있다. 의료 기기 혹은 의료 소프트웨어 인허가의 경우, 정해진 기능과 성능을 기준으로 판단하게 되지만 인공지능 기반 소프트웨어는 지속적으로 새로운 데이터를 학습하며 진화해 나가기

때문에 전혀 새로운 개념의 가이드라인이 필요했던 것이다.

“의료 분야는 데이터를 인공지능이 학습하는 과정에서 개인 정보에 대한 규정도 매우 중요합니다. 뷰노가 이번 기회에 얻은 소중한 경험을 바탕으로 더 발전적인 결과와 진보가 이어질 것이라 믿고 있습니다.”

엑스레이 판독 및 의료 진단 정확도를 높이는 AI 고도화를 향해

일각에서는 미래 의료 분야에서 인공지능 기반 솔루션이 의료진의 역할을 완전히 대체할 것이라고 내다보고 있지만 아직은 인공지능을 활용해 의료진의 더 빠르고 정확한 진단을 돕는, 의료진이 인공지능 시스템과 같이 협업하는 수준으로 활용되고 있다고 이예하 대표는 선을 긋는다. 의료 대체보다는 의료 정확도를 높이고 시간을 줄이는 것은 물론, 임상 현장에서 일의 효율을 높이고 일관적이고 지속적인 의료가 가능한 것으로도 현재로서는 충분히 가치 있다는 그의 설명이다.

의료 분야에서 인공지능 솔루션이 적용된 소프트웨어나 개발 기술이 판로를 개척하고 상용화 된다는 건 여간 어려운 일이 아니다. 해당 기술의 효과를 검증하는 데 상당한 시간이 소요되며 그 가치를 인정받기도 쉽지

않기 때문이다. 그럼에도 불구하고 뷰노는 골 연령 진단 외에도 더 폭넓은 의료 영역으로 인공지능 솔루션을 적용하기 위한 연구개발을 멈추지 않고 있으며, 그 중에는 완성이나 상용화 단계를 눈앞에 둔 것들도 있어 이후 전망은 매우 낙관적인 듯하다.

“계속 의료 분야에서 승부를 보려 합니다. 현재 골 연령 진단 소프트웨어의 인허가 이후 흉부 엑스레이 진단과 특히 폐 CT 판독과 진단을 위한 인공지능 솔루션을 준비하고 있습니다. 1차 진단 뿐만 아니라 의료진이 내린 진단을 다시 검토하는 ‘Second Reading’ 과정에도 우리 기술은 접목될 수 있다고 봅니다. 내년부터 폐암 검진 국가 지원이 도입되니 그 전과 비교할 수 없이 많은 폐 및 흉부 부위의 데이터가 축적될 것이기에 이미 국내 굴지의 대학 병원들과 함께 이를 검증, 분석하는 기술의 개발 완료 단계에 이르기도 했습니다.

영상 진단 분야는 아니지만 입원 환자의 혈압이나 맥박, 심박수를 비롯한 여러 데이터 기록을 의미하는 EMR(Electronic Medical Record)을 분석해 위험 상황을 미리 예측하는 데도 인공지능 솔루션의 활용 가치가 높습니다. 실제 환자를 돌볼 인력이 부족한 새벽을 보내는 사이 증상이 악화된다는 현상은 여러 연구 결과가 말해주고 있습니다. 인공지능



솔루션은 환자들이 실시간으로 보내는 데이터를 분석, 진단해서 환자에게 이상 증상이 예상될 시 의료진을 호출해 신속하게 대응하게 됩니다. 그 외에도 우리의 기술은 건강과 생명을 지키기 위한 여러 가치 있는 영역에 다양하게 활용될 수 있으리라 예상되며, 그를 위한 연구개발을 지속하고 있습니다.”

연구와 기술 개발을 제일 잘 할 수 있다고 믿은 이예하 대표를 포함한 3명의 창업자들은 이제 40명 넘는 임직원을 둔 성공한 스타트업으로 뷰노를 일궈냈고, 연구개발 인력 중심이던 뷰노의 조직도 인허가 전문가, 의료 전문가, 영업 전문가 등을 영입하며 의료 분야에서 인공지능 솔루션의 접목과 상용화의 가능성을 점점

높여가고 있다. 그리고 세상이 주목하는 거창한 성과를 먼저 챙기기 전에 인공지능 기술이 의료 분야에 어떻게 점차 확산될 수 있을지, 그래서 인류의 건강과 안전에 도움을 주는 대안을 제시할 수 있을지에 더 가치를 두고 있기에 뷰노가 도전할 영역은 오히려 더 넓게 확장되어 펼쳐질 것이다.

3. 골 연령 진단 소프트웨어를 바라보는 이예하 대표.

전화번호 02-515-6646

홈페이지 <http://vuno.co>

주소 서울특별시 서초구 강남대로 507 6층



언어의 이해를 넘어 공감의 영역에 도전하는 인공지능

마인즈랩(주) 유태준 대표

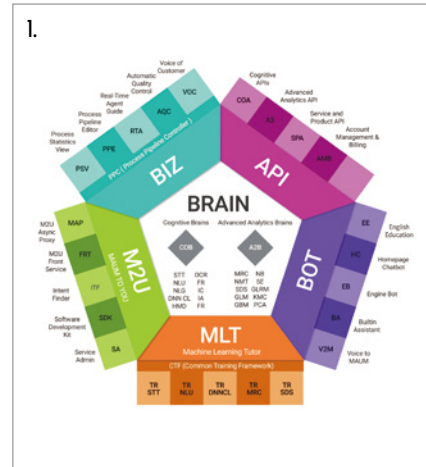
인공지능 관련 기술을 활용한 솔루션은 현재까지도 다양한 분야에서 매우 폭넓게 활용되고 있으며 그 확장성에 대해서는 누구도 쉽게 단정하지 못할 정도로 성장하고 있다. 그 가운데 인간의 음성을 인식하고 분석해서 적절하게 대응하는 기술은 이미 상당 수준에 도달해 있으며 기업과 개인을 대상으로 두루 적용되고 있다. 국내에서도 여러 기업들이 이 분야의 연구개발과 상용화 모델 제시에 분주하다. 그 가운데 기술 혁신을 향한 쟁결음으로 두드러진 성장을 보여 온 마인즈랩은 가장 주목받는 중소기업으로 평가 받고 있다.

고객 음성 인식과 적절한 응대로까지 진화한 인공지능

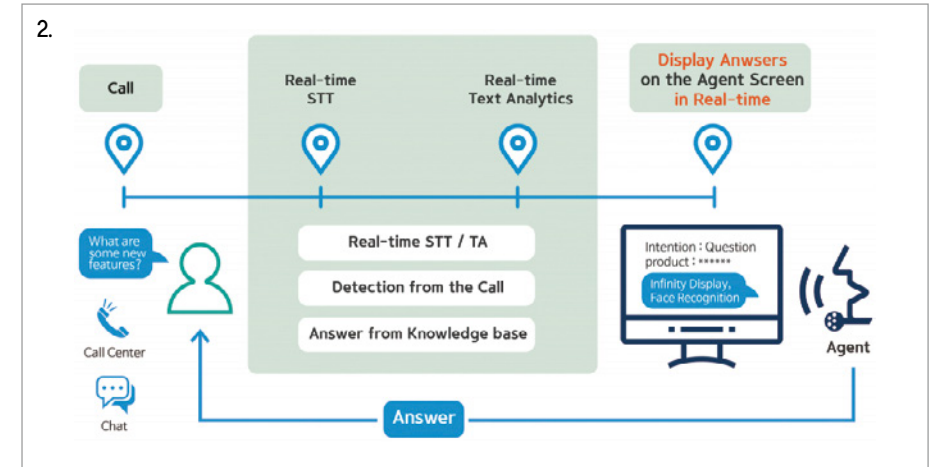
마인즈랩은 스스로를 종합 인공지능 플랫폼 기업이자, 기존의 서비스와 차별화된 혁신적인 인공지능 서비스를 구현한 곳으로 소개하고 있다. 국내는 물론 글로벌 시장까지 활발하게 진출하고 있는 마인즈랩의 지난 행보를 두고 ‘쟁결음’이라는 표현이 잘 맞아 떨어질 수 있는 건 짧은 기간 사이 마인즈랩만의 인공지능 플랫폼을 개발했고, 매 순간 최신의 알고리즘을 적용해 고객의 요구에 발빠르게 대응하며 성장해 왔다는 유태준 대표의 설명 때문이다.

“2014년 1월 설립 이후 빅데이터 분석을 통한 고객의 성향과 소비 트렌드를 기업에 제안하는 비즈니스에 집중했지만 트위터 중심의 소셜 빅데이터를 분석해 의미 있는 자료로 삼기에는 한계가 있었어요. 매출은 신통치 않았고, 스타트업들이 한 번씩 겪는다는 ‘데스밸리’를 지나며 위기를 맞았습니다. 그러다가 ‘한국전자통신연구원(ETRI)’의 기술 출자로 음성 인식 기술을 도입하게 되었습니다. 이 기술과 그간 우리가 축적한 빅데이터 분석 기술을 접목해서 새로운 분야에 뛰어들기로 결정하고 새로운 연구개발에 박차를 가했습니다. 그렇게 탄생한 것이

“인공지능 분야에 종사하는 기업들이 공통적으로 해결해야 할 숙제가 바로 인력과 학습 데이터 문제입니다. 특히 데이터의 경우 인공지능 분야의 선진국에 비해 턱없이 부족한 것이 현실입니다. 아무래도 개인이나 기업의 정보에 대한 민감도가 더 높다고 할까요? 공공의 영역에서 제공할 수 있는 데이터의 범위와 양이 확대된다면 인공지능 기술의 발달은 더욱 가속화 될 것입니다.”



1. 통합된 마인즈랩의 AI 플랫폼.



2. 콜센터 업무 효율화를 위한 AI 시스템.

인공지능 기술을 기반으로 하는 음성 인식 및 분석 솔루션이었습니다. 그때가 2015년이었습니다.”

뒤이어 2016년부터 인공지능 기술을 활용한 사업 다각화를 꾀했고, B2B 분야에 집중, 매출과 기술 향상에서 눈에 띄는 성과가 나타나기 시작했다. 국내 굴지의 금융사와 글로벌 제조사, 지방 자치단체 등이 마인즈랩의 주요 고객사가 되었고, 기술 고도화를 통해 고객의 만족도는 더욱 높아졌다. 이 과정에서 유태준 대표가 강조하는 ‘민첩성’이 주요 동력으로 작용했다.

“인공지능 분야는 시시각각 변하고 발전하고 있습니다. 중소기업의 현실에서 이에 대응하기 위해서는 무엇보다 민첩한 대응력이 필요했습니다. 최신 기술이나

알고리즘이 나왔을 때 실시간으로 우리의 솔루션에 적용하는 것이 마인즈랩의 성장을 약속할 수 있었으니까요. 이를 위해서 기업 내 아카데미를 운영하며 지식을 습득하고 공유하는 문화를 정착시켰습니다. 프로젝트 기반으로 기업이 운영되다 보니 해당 프로젝트에 투입되지 않으면 개발자들은 기술 공유가 원활하지 않다는 한계를 극복하기 위한 대안이었죠. 서로 최신 기술과 알고리즘을 평가하고 타 프로젝트에 적용해 볼 것을 제안하는 것은 물론, 핵심 개발자들은 해외 연수 등을 통해 기술 습득과 접목에 ‘민첩하게’ 대응하도록 했습니다.

직원들의 부담이 적지 않았을 것입니다. 그러나 인공지능 업계에서 빠르게 성장하는 기업에 몸담고 있는 동안 다양한

분야에 고도화된 최신 기술을 습득할 수 있는 기회이자 개인의 역량을 쌓을 수 있는 좋은 기회라는 사내 분위기가 직원들 사이에 조성되었습니다. 마인즈랩의 경쟁력은 바로 여기에 있었습니다.”

지속적으로 기술 혁신을 이루어 온 마인즈랩의 성장은 관련 업계에서 단연 돋보였다. 2015년 2억 원을 겨우 넘겼던 매출이 지난해 68억 원에 이르렀다는 사실이 이를 잘 말해주고 있다. 매출의 1/3 가까이를 연구개발에 투자할 만큼 인공지능 분야의 우위를 유지하기 위한 의지도 강했다. 겨우 2년 남짓한 시간 동안 이뤄낸 마인즈랩의 성공은 ‘마음 AI(Maum AI)’라는 혁신적인 플랫폼 구축에서 가장 잘 드러나고 있다.

외국어 교육과 민원 상담을 넘어 추론을 제시할 AI 포털

자연어 기반의 인간의 음성을 분석해 내며 그 마음까지 헤아릴 줄 아는 솔루션을 지향한다는 ‘마음 AI’는 국내에서 거의 유일하게 음성과 텍스트, 시각 요소를 인공지능이 분석하는 데 있어 완전한 플랫폼을 상징한다. 마인즈랩의 인공지능 플랫폼을 두고 유태준 대표는 “우리가 판매하는 제품은 단 하나”라고까지 말한다. 즉, 인공지능 기술을 기반으로 솔루션을 모듈화 해 플랫폼을 구축한 뒤 기업의 필요에 따라 적합하게 커스터마이징(Customizing)해서 제안하는 방식이라는 의미이다. 얼핏 간단해 보이지만 기업별 커스터마이징은 웬만한 고도의 기술이 아니고서는 구현하기 힘들다.



마인즈랩은 국내에서 이를 상용화 해 낼 수 있는 극소수의 기업들 가운데 하나이자 가장 앞서 있다는 평가를 받고 있다.

“플랫폼을 구축 후 시장에 따라 크게 3가지의 어플리케이션을 기업에 제공하고 있습니다. 가장 비중 있는 분야는 ‘고객센터’에 적용되는 솔루션입니다. 특히 보험 회사를 비롯한 금융권에서 활용도가 높는데, 전화 가입 시 고객의 반응을 음성 인식으로 분석, 불완전 판매 여부를 가려냅니다. ‘챗봇’을 활용한 솔루션도 상당한 수준에 이르렀고 다양하게 활용되고 있습니다. 고객이 일상적으로 사용하는 자연어로 환불이나 배송 등을 문의해도 제대로 대응할 수 있는 정도입니다. 최근에는 대구광역시 등 지방자치단체의 민원 콜 센터에서도 활용되고 있습니다.

교육 역시 우리의 플랫폼이 활용되는 분야입니다. 영어 회화를 예로 들어 볼까요? 모국어로서 영어를 러닝한 인공지능과 학습자 사이에 일정 수준의 대화가 가능한 것에 그치지 않고 한국식 발음, 흔히 말하는 콩글리시, 심지어 아이들의 부정확한 발음도 인식할 수 있는 정도에 이르렀습니다. 여기에 반복 학습이나 오류 정정을 통한 문제 해결 등의 기능이 더해져 B2B 시장에서 큰 각광을 받고 있습니다.”

인공지능의 음성 인식 기술에 있어 활용도가

가장 높다고 알려진 콜센터 상담에서는 이미 많은 기업들이 마인즈랩의 솔루션을 도입하고 있으며, 지난 5월에는 인공지능과 빅데이터 기반의 지능형 상담시스템 ‘뚜뚱’이 대구광역시 민원상담부분에 오픈하여 지금까지 정식 운영 중이다. 카카오톡 플러스친구 ‘뚜뚱’에서도 만나볼 수 있다. 답변의 정확도를 높이기 위해 정확한 언어 처리와 자연스러운 대화 재현 기술이 인정을 받은 가장 최근의 예이자, 현재 최고 난이도의 기술이라 알려진 ‘기계독해(MRC · Machine Reading Comprehension)’가 여기에 적용되었다.

기계독해는 인공지능이 텍스트를 습득, 단순히 키워드를 찾아내는 정도가 아니라 말 그대로 ‘독해’ 즉, 이해와 해답 제시를 넘어 일정 부분 추론까지 가능한 기술이다. 정제된 데이터를 분석하게 했던 기존 기술과 달리 고난이도의 자연어도 제대로 분석하고 독해한 후 답을 찾아야 하는 이 MRC 기술을 구현해 낸 건 중소기업으로서는 마인즈랩이 거의 유일하다. 국가대표 축구팀이 월드컵 본선 전 평가전을 치른 기사를 습득한 인공지능에 ‘왜 평가전을 치르지?’라고 질문하면 ‘그간의 훈련 성과가 기량을 판단하기 위해’라는 추론을 답으로 내놓는 방식이다. 앞서 대구광역시의 사례로 설명하자면 복잡하고 방대한 행정 지침이나 법률 조항 같은 서술형 자료에서

민원인이 원하는 답을 즉각적으로 찾아 내 제시하는 식이다.

“마인즈랩은 궁극적으로 ‘AI 포털’을 지향합니다. 기존의 포털 사이트들이 정제된 키워드나 검색어로 정보를 얻는다면 ‘AI 포털’은 인공지능을 통해 곧바로 효율적인 정보를 얻는 플랫폼입니다. 인공지능의 학습 능력과 상용화 수준을 높이면 이는 반드시 실현될 것이라 믿습니다.”

인공지능 분야 가운데서도 음성 인식 기술을 도입, 발전시켜 기업들의 고객 응대력을 높인 솔루션을 제공한 마인즈랩은 이제 제조업과 B2C 분야로 꾸준히 확장하고 그 기술 수준도 더욱 고도화 하는 데도 힘쓰고 있다. 그리고 무엇보다 사람의 자연어를 분석해 심리상태까지 짚어 내고 헤아려 내는 수준으로까지 도달하기를 꿈꾸고 있다. 여기에 마인즈랩이 내세운 ‘마음 AI’라는 브랜드가 그 꿈을 실현하는 로드맵을 그려가는 이정표가 되어줄 것으로 기대를 모으고 있다.

- 3. 마인즈랩의 챗봇.
- 4. 마인즈랩 기술 플랫폼.
- 5. 마인즈랩의 근무 환경.

전화번호 031-625-4340
 홈페이지 www.mindslab.ai
 주소 경기도 성남시 분당구 대왕판교로 644번길 49 다산타워 601호



모바일 플랫폼으로 들어온 인슈어테크의 솔루션

레드벨벳벤처스 류준우 대표

서비스 트렌드와 기술 발달에 따라 금융 서비스 전반에 걸쳐 많은 변화가 일어나고 있지만, 그럼에도 불구하고 보험의 경우 좀체 바뀌지 않는 대표적인 금융 서비스 분야로 지적되고 있다. 여전히 진정한 필요에 의해서가 아닌 미래의 발생 가능한 위험에 대한 두려움으로 보험을 선택하고 있고, 어떤 서비스와 관리를 받을 수 있는 지 제대로 알고 있는 가입자들은 많지 않다. 고객이 아닌 보험사 편의 중심의 보험 시장을 바꿔 보겠다고 지난해 모바일 기반의 보험 서비스 어플리케이션 ‘보맵’을 선보인 이들이 있다. 그저 몇몇 불편한 점들을 개선하는 정도가 아니라 보험 서비스의 혁신적인 플랫폼을 완성해 완전히 새로운 시장을 만드는 것은 물론, 그 시장의 리더가 되겠다는 꿈을 향해 이미 출발선을 힘차게 넘어선 레드벨벳벤처스이다.

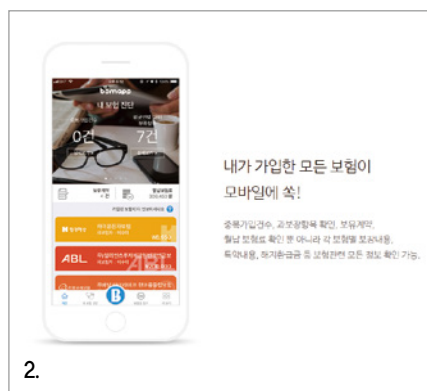
모바일 앱 하나로 완성한 고객 편의 중심의 보험 서비스

유명 종합보증기관과 보험사에 몸담으며 보험 상품의 개발과 심사 등의 업무에 종사했던 이들이 모여 새로운 보험 서비스 플랫폼을 만들어 냈다. 보험 개발과 운영의 최일선에 있다 보니 우리나라 보험 가입자들이 보험 서비스에서 어떻게 외면받고 있는지, 가입 후 관리가 얼마나 부실한 지 등을 생생히 알 수 있었고, 고객의 입장에서 그 불편과 불합리를 해소할 방법을 고민하던 끝에 창업과

보험 서비스 플랫폼 개발이 이어졌다고 레드벨벳벤처스 류준우 대표는 ‘보맵’의 탄생 배경을 설명했다.

“우리나라에서 보험은 대부분 설계사인 지인을 통해, 혹은 지인의 소개를 받은 설계사를 통해 가입이 이루어집니다. 그럼에도 불구하고 보험금 청구나 보장 내용 관리 등의 사후 조치는 제대로 이루어지지 않고 있어요. 심지어 고객은 자신이 어떤 보험에 가입했는지 잊어버리기도 하고 가입을 도왔던 설계사가 별다른 고지없이 이직 혹은 퇴사하는

“ 많은 스타트업들이 규제와 타협한 모델을 만들거나 아예 규제를 벗어난 서비스나 기술을 완성한 뒤 규제가 풀리기를 기다리곤 합니다. 그러나 현재 상황에서 고객에게 신뢰를 줄 수 있는 서비스로 일단 빠르게 성장하는 것이 중요합니다. 고객이 신뢰할 수 있는 플랫폼을 구축한 뒤 고객의 의지와 요구가 확산되어 규제를 바꾸는 것이야말로 진정한 혁신의 완성이기 때문입니다. ”



1. 가입자 중심의 보험 어플 '보맵'.
2. 3. 모든 보험을 한 번에 확인 가능한 '보맵'.

경우들을 지켜보며 이 정보의 비대칭과 고객의 불편을 해소하는 방법을 고민한 끝에 '보맵'이 개발되었습니다.”

모바일 어플리케이션 기반의 서비스인 '보맵'은 보험 가입 고객의 정보 비대칭을 해소하고 보험 시장의 트렌드를 바꾸기 위한 새로운 플랫폼이었다. 보험 서비스에 IT 기술이 접목되었음을 의미하는 '인슈어테크(InsureTech)'의 대표적인 스타트업으로 주목을 받은 레드벨벳 벤처스는 우선 보맵을 통해 자신이 어떤 보험에 가입했는지를 통합 확인하는 것에 더해 보험금 청구와 보험 상품 진단 및 분석 등의 서비스를 구현했다. 특히 보험금 청구 서비스에 대한 반응이 뜨거웠다. 그만큼 가입은 쉽지만 여러 이유로 보험금을 받기 위해서는 증빙 서류 수집, 팩스 발송 등을 포함한 복잡한 절차에 대한 불편이 컸다는 반증이었다.

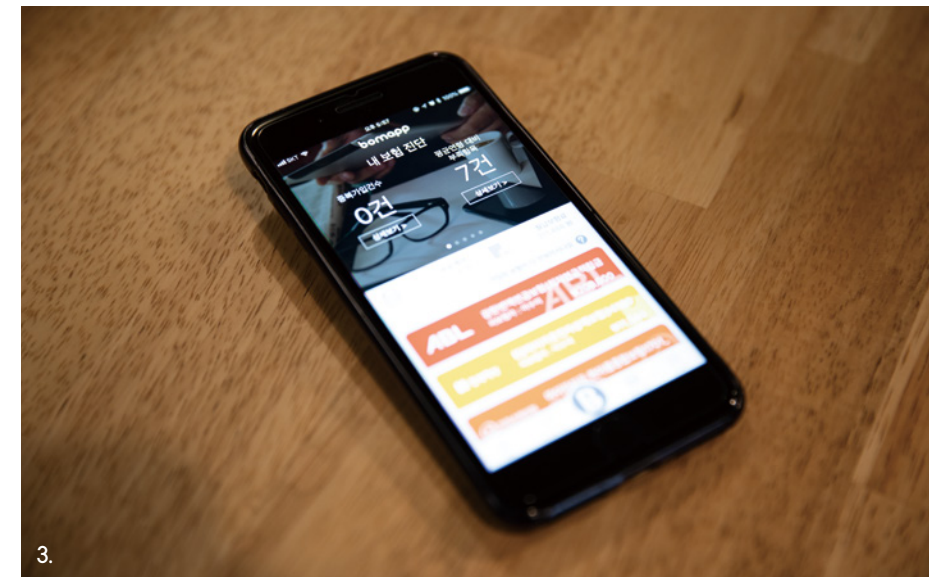
“가입자가 보험 증권과 약관을 비롯해 상세한 정보가 필요하면 해당 보험사 사이트에 일일이 접속해야 합니다. 그러나 보맵은 모든 보험사의 사이트에 접속해서 필요한 정보를 가져와 고객에게 모바일을 통해 제시하는 모듈을 개발했습니다. 일종의 은행 계좌 통합 조회 서비스를 보험 분야에서 모바일 기반으로 적용한 최초의 사례이죠. 여기에 몇 번의 터치만으로 보험금을 대신 청구해 주는 서비스가 더해졌습니다.

고객의 불편을 외면하던 보험 시장의 관행을 벗어난 혁신적인 보험 서비스 플랫폼으로 알려지며 가입 회원도 급속히 늘어났습니다.”

보맵에서 주목할 만한 또 하나의 서비스는 자신이 가입한 보험의 보장 내역에 대한 전문적인 진단과 분석이다. 인구사회학적 통계 자료와 금융 기관의 데이터를 바탕으로 연령 대비 보장 정도가 과한 지 혹은 부족한 지 등을 진단하고 고객이 원할 경우 이에 대한 전문 설계사들의 분석과 해결 방안 제시가 이루어진다. 보맵은 고객용과 설계사용이 별도 어플리케이션으로 개발, 운영되고 있는데, 설계사용 보맵에 가입한 2만 명이 넘는 설계사들이 이 분석과 관리를 돕는 일에 참여하고 있다. 대신 고객은 설계사의

프로필을 면밀히 확인할 수 있어 오히려 '지인 설계사 가입'의 경우보다 정보의 비대칭을 더 정확히 해소할 수 있다고 류준우 대표는 강조한다.

“보맵을 통해 전문 설계사의 보험 분석과 조언, 관리 등의 서비스를 제공하지만 행여 이 과정이 새로운 보험 상품 판매로 이어지지 않을까 하는 오해를 불식하기 위해 보맵을 통해서서는 어떤 보험 판매도 하지 않습니다. 현재 많은 보험 관련 모바일 어플리케이션들이 결국 보험 판매를 유도하거나 홍보하기 위한 대리점 역할을 하는 것과 달리 보맵은 고객 스스로 보험 정보와 관리의 주체가 되면서, 지속적으로 설계사의 관리를 받을 수 있는 서비스 모델을 고객에게 제시하며 맞춤형 정보를 제공하고 있는 것이죠. 그



3.

덕분에 새로운 비즈니스 플랫폼이기 전에 지금까지 보험 상품 판매에 급급했던 시장의 흐름을 고객의 편의와 정보 주도 중심으로 바꿔 놓는 공익적인 의미도 크다는 평가를 받고 있습니다.”

지난해 2월 론칭한 보맵의 서비스는 시작 1년이 지나는 사이 매일 2천여명의 회원 가입이 꾸준히 발생, 현재 약 90만명의 회원을 확보하는 눈부신 성장을 이루었다. 별다른 광고나 마케팅 활동 없이 이런 성과임을 비춰보면 그만큼 서비스의 활용도와 필요성이 높음이 절로 증명된 셈이다.

마이크로 보험 시장의 선두 기업을 향한 꿈

모바일을 통해 가장 민감한 개인 정보에 속하는 보험 가입, 질병이나 사고 등에 따른 보험금 청구, 보험 진단과 분석 등이 이루어지다 보니 개인 정보 관리와 서비스의 안정성, 나아가 가장 효율적으로 모바일 상의 서비스가 이루어지는 사용자 환경 등을 두루 고민한 결과 보맵이 탄생했다. 1년 사이에 레드벨벳벤처스의 임직원은 39명으로 늘어났는데, 이 중 25명이 기술 개발을 위한 엔지니어일 만큼 서비스가 이루어지는 플랫폼 완성도와 안정화에 많은 공을 들이고 있다.

그러나 보험 통합 진단과 관리, 모바일을 통한 보험금 청구 등 이미 전에 없던



보험 서비스가 보맵을 통해서 이루어지고 있지만, 진짜 혁신적인 보험 서비스 플랫폼은 이제부터 만들어가고 있다고 류준우 대표는 자신감 넘치는 표정으로 설명을 이어갔다.

“미래의 위험을 부각하는 공포 마케팅에 의존하는 방식이 아니라 일상에서 정말 필요한 보험을 세분화하고 그에 맞춰서 제안하는 새로운 형태의 마이크로 보험 시장을 열어가려 합니다. 발생이 ‘우려’되는 암 전반을 보장하는 고객의 암보험이 아니라 특정 신체 부위의 암 하나만 몇 백원 혹은 몇 천원의 보험료로 가입할 수 있는 것이죠. 기존 보험사들은 설계사 수당이나 마케팅 영업 비용을 산출할 수 없어 내놓지 않는 상품입니다. 그러나 이미 유럽과 미국, 일본 등의 선진국에서는 애견인들이 모여 새로운 보험 상품을 만드는 등 이와 유사한 형태로 시장이

재편되고 있습니다. 언젠가 우리나라도 보험사 설립이나 보험 가입자 모집 등과 관련한 규제가 풀리게 된다면 국내 최초, 최고의 ‘IT 보험사’가 되는 것이 레드벨벳벤처스의 목표입니다.”

특히 기존의 보험사들이 고객 수요는 잘 알고 있지만 홍보나 마케팅의 부담으로 내놓지 못했던 마이크로 보험 상품들을 보맵의 70만 회원들과 뛰어난 사용자 환경, 기술을 갖춘 모바일 어플리케이션에서 선보이는 ‘코워킹’을 통해 그 꿈의 실현 가능성을 더 앞당길 수 있다고 예상하고 있다. 실제로 지난 5월 초부터 흥국생명과의 API 연동을 통한 서비스를 시작, 기존 보험사의 조회와 보험금 청구, 더 나아가 보험 약관 대출 등의 서비스가 해당 보험사의 홈페이지나 모바일 어플리케이션에서가 아닌 보맵에서 이루어지는 최초의 사례를 기록하게

되어 기술 플랫폼과 보험 상품과의 제휴 가능성을 더욱 높였다.

그러나 류준우 대표와 레드벨벳벤처스의 임직원들이 정말 원하는 건 새로운 상품을 직접 만들어내고 이를 고도화된 서비스 플랫폼을 통해 판매하는 ‘보험사’가 되는 것이라고 거듭 강조한다. 그 전초 단계로 현재 개발이 거의 끝나고 곧 선보일 ‘보맵 3.0’ 버전의 어플리케이션에서는 고객의 일상에 더 밀접한 보험 정보를 제공하는 기술을 적용했다고 고무된 표정을 감추지 못했다. 홍수 예보가 있을 시 홍수 피해와 관련한 보험 정보와 사례를 제시하고, 병원 결제 정보가 있을 시 보험금 청구나 질병 관련 정보를 자동으로 제공하는 것이 그 예다. 무엇보다 세계 7위의, 300조원의 보험 시장을 형성하고 있지만 정작 시장의 형태가 크게 바뀌지 않는 보험 분야에서 기존 보험사가 시도하지 못한 다양한 서비스를 실현하는 의미 있는 교두보가 될 것이라는 기대감을 감추지 않았다.

4, 5. 보맵의 근무 환경.

전화번호 02-1544-2947

홈페이지 <http://bomapp.co.kr>

주소 서울특별시 서초구 강남대로 373, 홍우빌딩 10층



편리함과 재미를 모두 담아 낸 모바일 식권의 가치

식권대장 조정호 대표

종이 식권을 들고 가거나 식당에 수기 장부를 두고 거래하는, 혹은 법인카드를 꼭 챙겨야 하는 직장인들의 번거로움이 휴대폰을 통해 구현되는 모바일 식권 서비스로 해소되고 있다. 이 서비스를 처음 도입했고 지금껏 가장 강력한 브랜드 파워를 보여주며 성장하고 있는 대표 기업은 단연 벤디스(주)이다. 어쩌면 많은 직장인들에게 ‘식권대장’이라는 브랜드가 더 익숙할 지 모른다.

지역 기반 비즈니스 모델의 참신한 돌풍, 모바일 식권

‘식권대장’의 모바일 식권 서비스는 특정 지역의 식당이나 카페 등에서 마일리지를 적립하고 관리할 수 있는 데서 출발했다고 벤디스 조정호 대표는 말머리를 잡았다. 그러나 결과는 신통치 않았다.

“식당과 카페를 운영하는 사장님들을 만나고 그 분들과 많은 대화를 나누면서 왜 우리의 서비스가 ‘먹히지’ 않는지 깨달았습니다. 고객 관리보다는 당장의 매출이 더 시급한 지역 상권의 현실을 간과했던 것이죠. 이 소중한 경험을 바탕으로 지역 중심의, 대형 상품권 업체들이 진출하지 않는 대학가나 오피스

밀집 지역의 식음료 업장에서 사용할 수 있는 모바일 상품권 서비스를 시작하게 되었습니다.”

의외로 좋은 반응을 얻으며 거래처를 늘려가던 중 엔젤투자도 성사되었다. 그리고 한 대형 게임사가 사옥 이전을 계기로 이 모바일 상품권 서비스를 의뢰했고, 이를 위한 현지 시장 조사를 실시하던 중 그간 대수롭지 않게 넘겼던 것들이 눈에 들어오기 시작했다. 직장인들의 손에 들려 있는 식권과 부서별로 식당에 마련해 놓은 수기 장부 등이었다. 모바일 상품권을 ‘모바일 식권’으로 바꾸면 어떨까? 하는 아이디어가 여기서 출발했다. 직장인들에게는 식권이나 장부 사용의 번거로움을 해소시켜 주는

동시에, 지역의 소상공인들도 정확한 매출 관리와 편리한 식권 운영을 서비스하면 승산은 있어 보였다. 현장에서 고객의 목소리에 귀 기울이고 발로 뛰어다니며 혁신적인 O2O 서비스의 아이디어를 얻을 수 있었다고 조정호 대표는 강조한다. 2014년 첫 모바일 식권 서비스를 시작하면서 벤디스를 출범시켰을 당시 그의 나이 29살이었다.

“전에 없던 서비스가 안정적으로 자리잡기까지 고객의 요구와 목소리를 최우선으로 하려는 노력은 끊임이

않았습니다. 우선 현장을 살피고 그 분들의 요구를 모아서 가장 단순한 기능만으로 모바일 식권과 이를 통한 결제와 매출을 관리할 수 있는 환경을 구축했습니다. 그 다음은 기업이었습니다. 당장 고객사를 확보하지 못하다 보니 기업 영업 시 제시할 사용 사례가 없었습니다. 그래서 고객의 실제 경험이 중요하다는 점을 착안, 관심을 보이는 한 IT 전문 기업에 관련 부서 임직원들이 우리 서비스를 1주일 간 무료로 사용해 보도록 제안했습니다.”

비록 시범 운영이었지만 첫 거래처가 생긴



1. 식권대장의 마스코트 '대장이'. B2B 서비스이지만 사용자를 고려한 감성적인 브랜딩 또한 놓치지 않았다.



2. 식권대장 사용 예시

“후발 경쟁사들이 많아졌지만 우리는 영업과 기술, 브랜드에서 확실한 우위를 확보하고 있으며 이를 더 혁신시켜 나갈 것입니다. 스타트업을 위한 조언이요? 정말 좋은 아이템을 갖고 있다 해도 그게 고객을 위해 얼마나 필요한지 직접 확인해 보라고 말하고 싶어요. 잠재 고객과 직접, 많이 만나고 그들과 대화하는 과정을 얼마나 제대로 겪고 배우느냐에 따라 시행착오는 분명히 줄일 수 있을 것입니다.”



3.

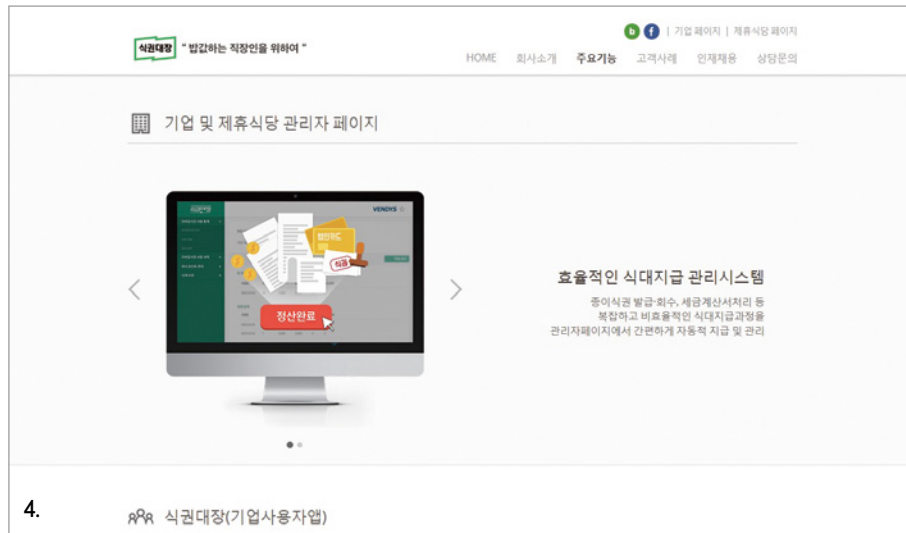
3. 조정호 대표(가운데)가 직원들과 이야기를 나누고 있다.

셈이었다. 서비스 오류가 생기기도 했다. 그러나 서비스 테스트의 소중한 기회로 삼았기에 즉각적인 대응으로 문제를 해결했다. 그리고 약속했던 1주일 뒤, 이 IT 기업은 벤디스의 첫 고객사가 되었다. 서비스의 편의와 정확성도 만족스러웠지만 고객을 응대하는 벤디스 사람들의 열정에 더 감동했다는 것이 결정의 이유였다. 그리고 그렇게 본격적인 닻을 올린 벤디스의 모바일 식권 서비스는 지난해 기준 연간 240억 원의 거래 금액을 달성했고, 올해는 500억 원 거래 목표를 낙관할 정도로 성장했다. 현재 월간 거래액은 33억 원이다. 이 같은 거래를

가능하게 한 고객사는 190여 사(이용자 수는 4만 5,000명 수준)에 이르며, 서비스 제휴 식당은 2,500여 개에 달한다. 불과 3년이 지나는 사이 동종 업계에서 그야말로 타의 추종을 허락치 않는 선도 기업으로 분명히 자리매김 했다고 평가 받는다.

흥미로운 콘텐츠 서비스 플랫폼으로의 확장을 기대하며

오프라인의 영역에 머물렀던 식권을 온라인과 모바일 서비스로 구현하면서 획기적인 O2O 서비스라는 평가를 받았던 '식권대장'이 제대로 이목을 집중 시켰던 계기는 지난 2018



4. 식권대장의 주요기능을 설명하는 홈페이지 화면

평창동계올림픽 당시였다. 15,000여 명의 자원봉사자들에게 모바일 식권이 지급되어 올림픽 사상 최초로 쿠폰없는 식당 운영의 첫 사례로 기록되었던 것이다. 올림픽 조직위원회에 따르면 모바일 식권을 도입하면서 예상보다 5억 원의 식비가 덜 쓰였다고 한다. 이는 자원봉사자들의 스케줄 변경 등 여러 이유로 인해 발행 후 사용되지 않고 회수도 되지 않는 사이 발생하는 '허수'가 모바일 식권으로 해결된 덕분이었다. 이 사례를 비롯해 '식권대장'에 대한 관심은 꾸준히 증가해 최근 들어 지방 주요 도시에 소재한 기업들의 문의가 부쩍 늘어나고 있다.

이처럼 짧은 시간 사이 사용자의 편의를 최대한 배려한 기술과 환경을 구축하고 오직 열정과 혁신만으로 영업에 집중하는

사이 식권대장의 브랜드 파워는 눈에 띄게 성장했고 다양한 비즈니스 플랫폼들과의 제휴도 본격적으로 모색하고 있다. 아울러 조정호 대표가 강조하는 '식권대장'의 성공 비결에는 모바일 식권 사용을 통한 고객들의 가치 경험을 결코 빼놓을 수 없었다.

“지역의 식당들과 이곳을 사용하는 기업들 간의 B2B 서비스를 구현하려 했을 때 주변의 시선은 부정적이었습니다. 그때 열심히 하는 것 외에 우리가 잘 할 수 있는 걸 하자는 결심을 했죠. B2B 서비스이긴 하지만 우리의 최종 고객은 식권을 사용하는 임직원들이라는 사실을 잊지 않았습니다. 그래서 '식권대장'이라는 키키한 감성을 담은 브랜드를 만들고 모바일로 흥미를 일으킬 수 있는 콘텐츠와 재미있는 전달 방식을 구현했습니다.

이를 경험하는 임직원들은 '우리 회사도 이런 재미있는 서비스를 하는구나'하고 만족스러워합니다. '식권대장'은 뭔가 재미있고 이색적인, 말랑말랑한 감성의 서비스를 상징하며 포지셔닝 되었죠.”

'식권대장'의 서비스를 이용하는 동안 최종 고객인 임직원들이 소속 기업에 대한 새롭고 긍정적인 이미지를 경험하게 하는 것, 그래서 '식권대장'하면 소속 기업이 제공하는 이색적이고 편안한 서비스를 떠올림과 동시에, '먹기 위해' 주고 받는 수단이 아닌 새로운 트렌드와 콘텐츠의 플랫폼으로 인식되기에 이르렀다. 모바일 식권 거래라는 서비스 자체는 단순해 보이지만 '스마트하고 편리한 식대 관리, 그리고 재미있고 흥미로운 사용자 환경'이라는 브랜드 포지셔닝에 성공하면서 기존의 종이식권이 갖고 있던 단순 거래와 '밥 먹기'의 기능이 지닌 한계를 뛰어 넘은 혁신적인 성과를 얻게 된 것이다.

이러한 전략이 성공한 이유는 벤디스의 사내 곳곳에서 쉽게 읽을 수 있었다. 안정적이고 손쉬운 사용을 위한 환경과 기술을 구현하는 인력들 외에도 '식권대장'의 키키한 감성과 재치 넘치는 콘텐츠들을 만들어 내는 인력 인프라가 잘 운영되고 있었다. 직원들을 믿고 그들의 결정에 신뢰를 보내 자연스러우면서도 높은 수준의 소속감을 갖도록 배려한 조정호

대표의 의중이 여기에 더해진 결과였다.

“재미있고 참신한 콘텐츠로 우리의 브랜드를 알리고 익숙하게 하는 것도 중요하지만 무엇보다 편리하게 사용하는 모바일 식권 서비스라는 인식과 바람이 안착되어야 합니다. '함께 결제' 기능 등 모바일로도 쉽게 식권을 모으거나 나누는 기능도 구현되면서 고객 편의성을 더욱 높였고, 식당들에서는 기존 식대나 식권 거래에서 분실 등으로 인한 불편이나, 부정기적인 정산이 초래하는 실제 영업 손실 등이 원천 차단되는 서비스라는 인정을 받게 되었습니다.

아울러 우리의 서비스가 이루어지는 모바일 상에서 고객들에게 유용한 맞춤형 정보를 제공하며 비즈니스를 확장할 수 있는 방안에 대해서는 꾸준히 고민하고 있습니다. 우리의 서비스만큼 고객층이 정확히 설정된 것도 없으니, 매우 좋은 조건입니다. '식권대장'이 이들(직장인들)에게 맞는 다양한 정보와 재미를 전달하는 플랫폼으로 활용되는 방안을 찾아 '편리하고 재미있는' 브랜드라는 인식이 확실히 자리매김한다면 식권 사용 이상의 많은 가치 있는 일들을 도전해 볼 수 있을 것입니다.”

전화번호 1644-5047
홈페이지 www.sikdae.com
주소 서울특별시 강남구 봉은사로26길 10 한양빌딩 2층



P2P대출로 중금리시장 뚫은 퍼스트 펭귄, 8퍼센트(8PERCENT)

8퍼센트 이효진 대표

소상공인을 비롯한 소규모 자영업자나 중소기업을 운영하는 이들에게 사업 자금의 조달은 늘 쉽지 않은 숙제로 남아 있다. 그러나 고신용자가 아닌 한 저금리 기조에도 불구하고 제1 금융권으로의 진입이 쉽지 않은 것이 현실이다. 결국 이들은 고금리를 감수하고라도 제2,3 금융권이나 심할 경우 사설 대부업체를 찾아야 한다. 이는 전세계적인 현상이기도 해, IT 기술의 발달에 힘입어 그 대안이 꾸준히 제시되어 왔다. 2005년 영국에서 시작한 P2P 금융은 이러한 불합리를 해소할 가장 합리적인 방안으로 주목받고 있다. 금융 시장 진입이 비교적 엄격함에도 불구하고 8퍼센트(법인명: 에잇퍼센트)는 P2P 대출 서비스를 최초로 운용, 한국의 금리 단층 현상을 해소한 개척자로 평가 받고 있다.

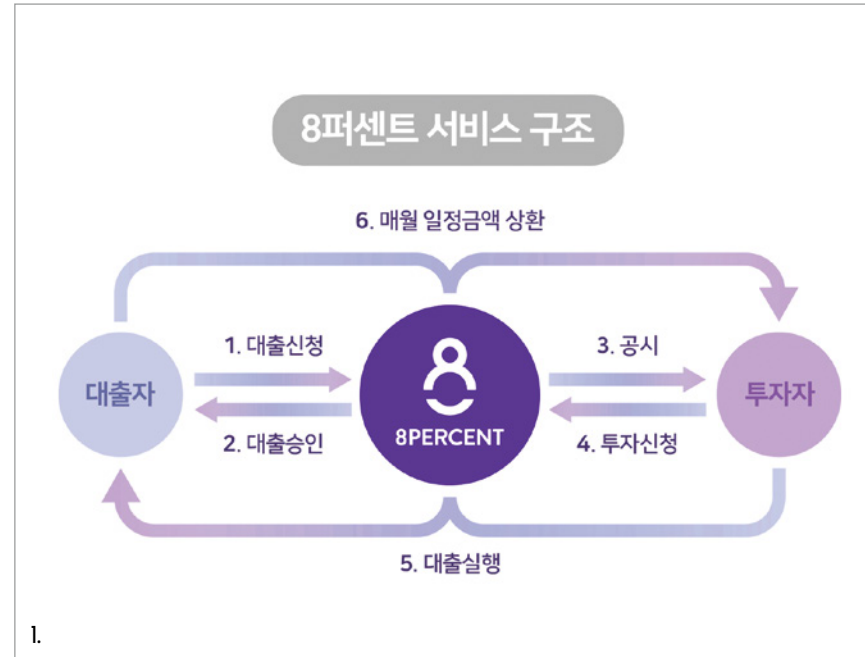
대출자와 투자자를 잇는 새로운 금융 서비스의 등장

영국에서 처음 P2P(Peer-to-Peer) 금융과 대출의 개념이 제시된 뒤 10년이 훨씬 넘은 지금, 유럽과 미국, 그리고 중국을 중심으로 일종의 대안 금융으로 확실히 자리매김해 온 분위기이다. 중금리에 기반한 P2P금융을 국내 최초로 설립한 8퍼센트의 이효진 대표는 P2P 금융과 대출이라는 혁신적인 금융 서비스가 어떻게 가능한지 상세히 설명해 주었다.

“P2P 금융은 시중 은행이나 금융 회사를 거치지 않고 개인간 모바일과 온라인으로 연결해 금융 거래를 진행하는 개념입니다. 여기에 P2P 대출이라고 한다면 이러한 방식으로 돈을 빌리고 빌려주는 시스템을 의미하겠죠? P2P 대출의 기본 개념은 크라우드 펀딩(Crowd Funding)에서 출발합니다. 돈이 필요한 누군가를 위해 자금 여력이 있는 사람들의 돈을 모아 주는 거죠. 물론 이는 기부나 공짜가 아닙니다. 여러 조건을 따져 이율을 결정하고, 그 이율은 투자자들의 수익률과 연결됩니다.

“ 혁신적인 서비스와 기술에 도전하는 건 결코 쉽지 않았고 앞으로도 그럴 것입니다. 그러나 이 일이 정말 원하는 일이라면, 그리고 예상치 못한 어려움도 인내할 준비가 되어 있다면 반드시 성공할 수 있습니다. 금융뿐만 아니라 많은 분야의 스타트업 기업가들에게 가치 있는 일을 하고 있다는 사명감으로, 남과 다른 선택을 했다는 자신감으로 어려움을 이겨 내길 당부하고 싶습니다. ”

1. 8퍼센트 서비스 구조도.
2. 주기적으로 프로젝트 현황을 공유하는 8퍼센트.



기존 금융기관이 지닌 단점을 보완하는 데 훌륭한 대안으로 세계 주요 국가들에 이미 자리잡은 서비스인데, 한국에는 비교적 늦게 선보인 편이긴 합니다.”

IT 기술과 금융 서비스가 결합된 P2P 금융의 대표적인 서비스로 알려진 대출은 자금이 필요한 대출자와 새로운 방식의 투자 혹은 은행 예금 이상의 이자 수익을 원하는 투자자를 연결하는 방식으로 이루어진다. 이를 통해 대출자는 보다 빨리, 손 쉬운 자금 조달이 가능하고 투자자는 높은 수익을 안정적으로 낼 수 있어 기존 금융권의 취약점을 제대로 짚어 낸 그야말로 금융권의 틈새시장을 공략한 서비스로 통하고 있다.

또한, P2P 대출은 온라인과 모바일 플랫폼에서 모든 거래가 이루어지다 보니 임대료와 지점 운영비, 인건비 등이 기존 금융기관 대비 효과적으로 절감된다. 대신 투자자나 대출자에게 그 비용만큼 금리와 수익률 면에서 혜택을 제공하는 것이 가능해진다. 여기에 온라인 플랫폼에서 투자자와 대출자를 빠르게 연결하다 보니 은행에 자금이 머무르는 동안 발생하는 관리 비용이 고객의 금리 부담으로 이어지는 기존 금융권의 관행도 찾아볼 수 없다. 그런 이유로 국내에서도 최근 P2P 대출에 대한, 특히 중소기업들의 많은 관심이 모이고 있다. 중소기업중앙회의 조사 자료에 따르면 중소기업 3곳

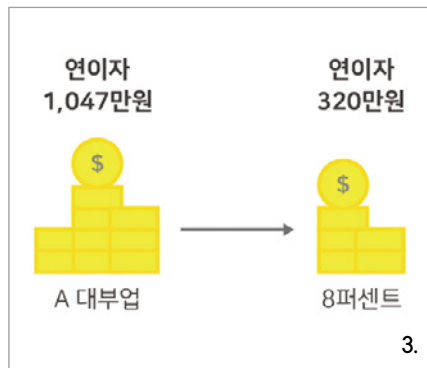
중 1곳이 P2P 대출을 이용할 의사가 있다고 답했다. 그 이유로 은행 대출 대신 이용(55.1%), 대부업체 대비 낮은 금리(38.8%), 상환 기간의 자유로운 설정과 편리하고 빠른 대출 승인과 절차 등의 대답도 그 뒤를 이어 P2P 대출의 장점에 상당한 공감대가 형성되어 있음을 알 수 있다. 그러나 대출 관리가 부실하지 않은 지, 혹은 그로 인한 투자의 리스크는 크지 않은 지 등 일부의 우려에 대해 이호진 대표는 서비스 신뢰도를 높이기 위해 심사 모형 고도화와 함께 대출 심사에 신중을 기한다고 강조한다.

“대출을 원하는 이들의 신용정보를 비롯한 다양한 지표를 인증된 기관을 통해 면밀히

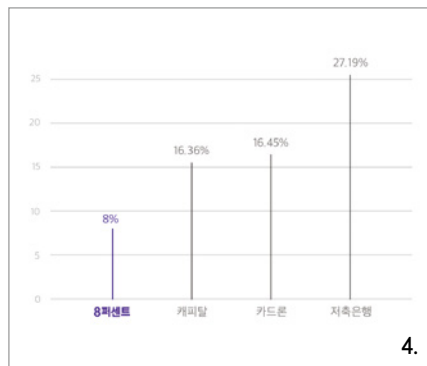
검증하며 대출 심사를 진행합니다. 그러나 변화하는 금융환경에 맞춰 심사 항목별 가중치를 달리 적용하기에 중소기업인에게 최적화된 대출을 제공한다는 장점이 있습니다. 물론 펀딩 방식으로 참여하는 투자자들은 리스크를 잘 따져봐야 합니다. 기존 금융권에서도 대출의 연체가 발생할 수 있는데, P2P 대출 역시 다르지 않습니다. 따라서 투자자들에게는 리스크를 줄이기 위해 여러 채권에 분산 투자를 제안하고 돕고 있습니다.”

중신용자의 갈등을 해소한 중금리 시장으로의 혁신적 포지셔닝

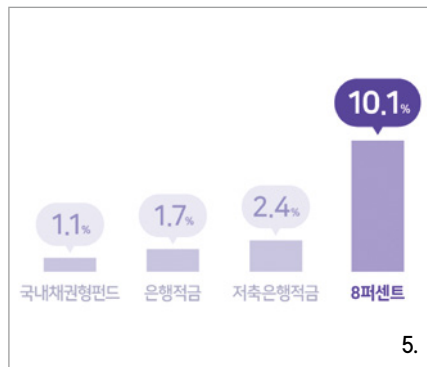
그러나 8퍼센트가 운영하는 P2P 대출의



3.



4.



5.

3. 4. 타 금융기관에 비해 낮은 8퍼센트의 금리.

5. 온라인 플랫폼을 통해 대출자와 투자자를 연결하여 높은 수익 창출을 가능케 한 8퍼센트.

전화번호 02-2055-1188

홈페이지 www.8percent.kr

주소 서울특별시 서초구 서초대로78길 22
홍우2빌딩 5층

여러 장점들 가운데서 가장 두드러지면서 기존 금융권 대출 상품 대비 혁신적이라 할 수 있는 점은 합리적인 금리를 제안해 중위권 신용 등급자에 특화된 대출이 가능하다는 것이다. 이호진 대표가 8퍼센트를 창업하게 된 결정적인 이유도 여기에 있었다.

“은행에 8년간 근무하는 동안 제1 금융권 대출이 힘든 중신용자 고객들이 어쩔 수 없이 제2, 3금융권의 고금리 대출을 이용하는 상황들 자주 접하면서 안타까운 마음이 컸습니다. 여러 규제와 제도 탓에 시중 은행은 이들을 보듬지 못하다 보니 20%가 넘는 고금리 대출에 의존할 수 밖에 없었어요. 그러다가 영국 등에서 각광 받고 있는 P2P 대출을 알게 되었고, 우리나라 금융 시장에 꼭 필요한 서비스라고 무릎을 쳤죠. ‘8퍼센트’라는 사명도 저금리와 중금리 사이의 중금리로 대출 서비스를 제공할 수 있다는 의미를 상징적으로 담고 있습니다.”

고신용자만을 우대하는 제1 금융권과 저신용자도 이용할 수 있되 고금리를 감수해야 하는 제2, 3 금융권의 저마다 지닌 단점을 보완하는 해답을 P2P 대출에서 찾은 것이었다. 1천만 명에 달하는 중신용자들이 부담없이 대출 서비스를 이용할 수 있는 대안이기도 했다. P2P 대출 서비스를 운영하는 8퍼센트 같은 업체들을 두고 제1.5 금융권이라고 빗대어

말하는 것도 충분히 납득할 만하다.

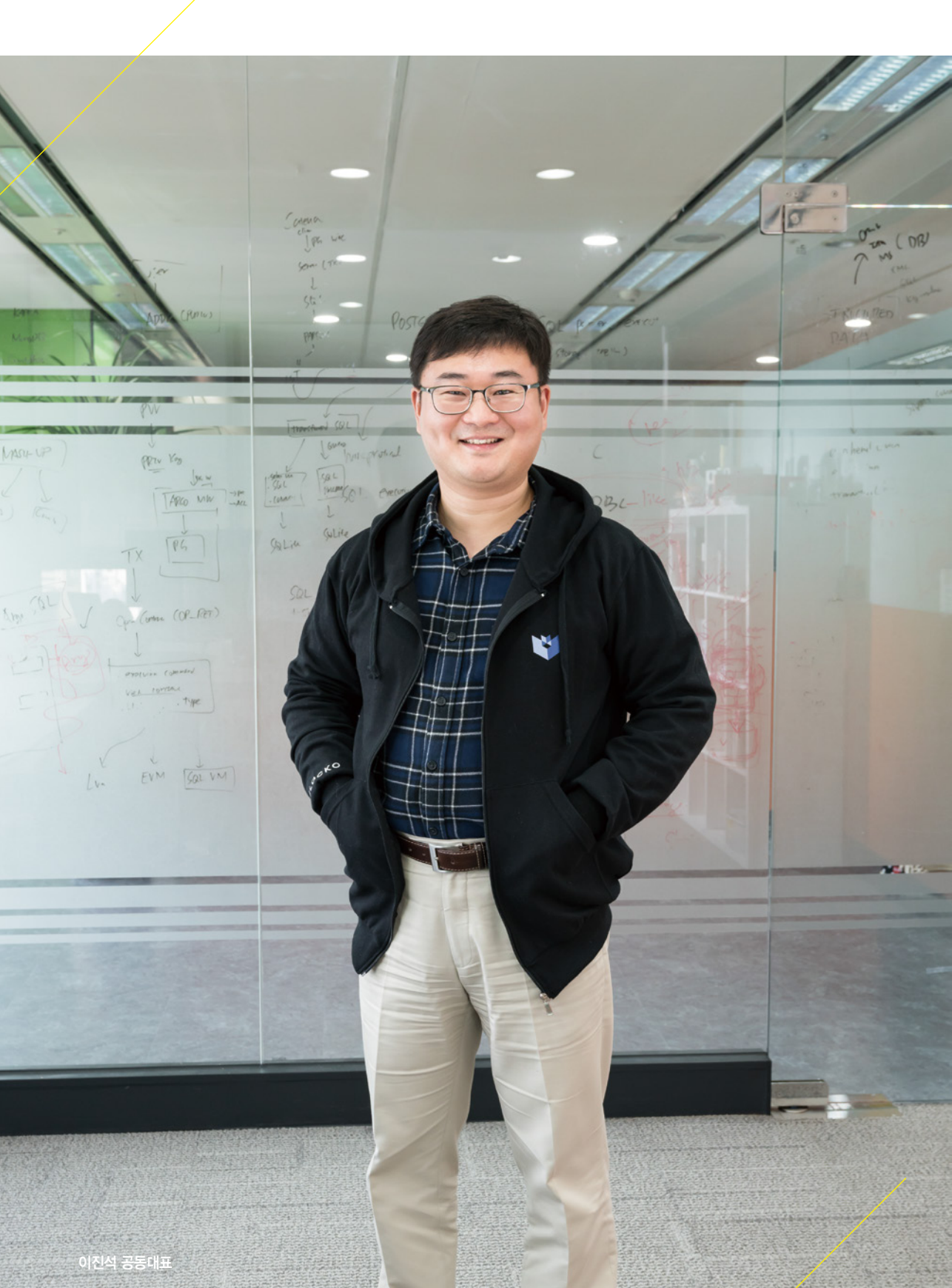
P2P 대출이 중금리를 제공할 수 있는 비결은 대출자가 필요한 서류와 액수 (개인 최대 5천만 원)를 제시하고 이를 면밀히 심사한 후 대출이 결정되면 투자자들의 채권 구입을 통해 형성된 자금으로 대출이 발생하는 과정에 있다. 이를 통해 대출자에게는 가장 합리적인 금리를, 투자자에게는 안정된 이자 수익을 제시함으로써 모두를 만족시킬 수 있는 것이다. 이때 투자자들은 마치 온라인 쇼핑을 하듯 다양한 대출 채권을 구입, 투자할 수 있는데, 개별 채권을 결정해 투자하거나 여러 채권에 균등한 금액을 분산투자(자동 분산 투자 시스템) 하는 등 여러 방법을 선택할 수 있다.

“중소기업인이나 소상공인을 중심으로 반응은 뜨겁습니다. 벌써 1,500억 원 규모의 대출-투자 중개가 진행되었고, 2만여 명의 투자자들이 연평균 8~10%의 안정적인 수익을 얻고 있습니다. 사업 자금 압박 등으로 인해 고금리의 고통을 감수할 수 밖에 없는 중소기업인들과 소상공인들에게 뭔가 도움이 되는 사업을 하고 싶었습니다. P2P 대출은 고금리와 저금리로 양분화 된 기존 대출 서비스의 단층 현상을 해소하는 가장 합리적인 방안이라고 확신하며 이러한 인식은 빠르게 확산되고 있습니다.”

대출자와 투자자를 연결함으로써 중금리 시장의 대안이라는 인식을 정착시키며 성공적인 브랜드 포지셔닝을 이룬 이호진 대표는 비효율의 개선이야말로 혁신의 첫 걸음이라고 강조한다. 대출자와 투자자 모두를 만족시키며 새로운 금융 시장을 개척한 8퍼센트의 그간 행보를 두고 업계에서는 위험을 감수하고라도, 아무도 도전하지 않은 황무지에 첫 삽을 뜬 개척자라는 의미로 ‘퍼스트 펭귄(First Penguin)’이라고까지 부르고 있다.

8퍼센트가 운영하는 P2P 대출은 실제 많은 중소기업인과 소상공인들에 자금 조달의 숨통을 더 더욱 성장할 수 있는 기회를 안겨 준다는 데서 긍정적인 효과를 발생시키고 있다. 또한, 투자자와 대출자 간의 상생을 기본 운용 원리로 하고 있기에 여러모로 의미 있는 금융 혁신 사례로 손꼽힌다.

물론 진출 초기에는 여러 오해와 규제에 인한 난관이 있었지만 짧은 기간 동안 기존 금융 시장의 대안으로 각광 받으며 안정적으로 성장하고 있다. 8퍼센트는 이러한 성공을 바탕으로 P2P 금융 서비스를 넘어 금융 소비자에게 최적화된 서비스를 제공하는 금융 라이프 플래너가 될 계획을 마련하고 있다. 동시에 누구나 성공을 꿈꿀 수 있는 디딤돌이자 금융이 기업과 개인의 성공을 가로막아서는 안된다는 가치의 철학을 키워 나가고 있다.



이진석 공동대표



블록체인에서 찾아낸 보안과 인증의 혁신적 대안

(주)블록코(BLOCKO) 김원범·이진석 대표

한국은 물론 전세계를 뒤흔든 비트코인 열풍이 암호화 화폐 전반에 대한 관심과 열기로 이어지고, 쉬 식지 않고 있다. 그리고 암호화 화폐가 탄생할 수 있는 기반 기술인 블록체인(BlockChain)에 대한 관심도 높아지고 있어 보안, 인증, 데이터 유통에 대한 획기적인 변화가 일어날 것이라는 기대감이 커진다. 그 와중에 블록체인의 기술은 암호화 화폐에 국한되지 않고 더 많은 분야에서 활용될 것이라고 판단, 한국을 넘어 세계 시장에서 최고의 솔루션을 선보인 기업이 있다. 금융 거래와 데이터 관리 등에서 혁신적인 보안 및 인증 솔루션을 선보인 블록코이다.

금융 거래의 트렌드를 바꾼 간편인증의 비밀

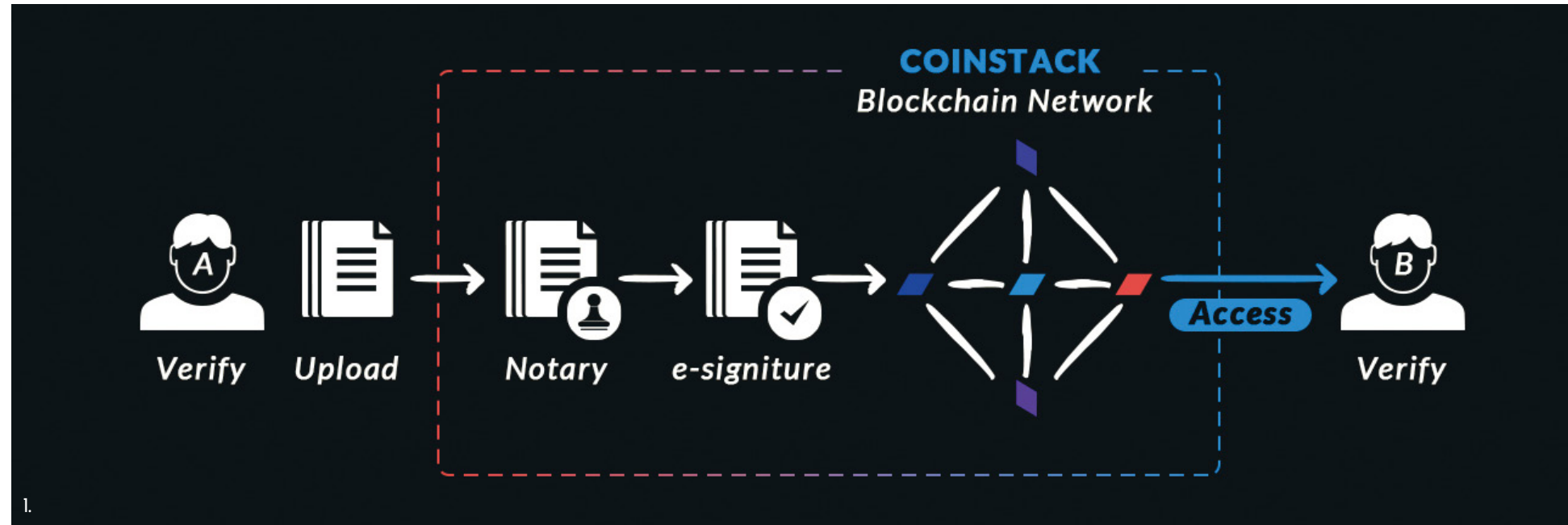
김원범 대표가 블록코 창업을 결심하게 된 건 우연한 호기심과 관심에서 비롯되었다. 모 기업에서 분산 데이터베이스를 함께 연구하던 중 김원범 대표가 비트코인에 대해서 알고 있는지 이진석 대표에게 물어왔는데, 데이터를 어떻게 효과적으로 분산해 보안성과 편의성을 높일지를 연구하던 터라 비트코인에 적용된 기술에 상당한 관심이 모였다. 당시 비트코인의 가격이 1만 원 정도에 머물러 있던 때였다. 그들은 암호화 화폐의 유통이나

가격보다는 일종의 분산 시스템이 어떻게 안정적으로 통화 가치 체계를 유지할 수 있는지에 대한 관심이 오히려 더 컸다고 이진석 대표는 설명했다.

“그러던 중 2013년 키프로스의 구제금융 사태 당시 예금 과세 정책을 피해 많은 이들이 비트코인을 구입하며 가격이 폭등, 세계적인 화두로 떠오르는 상황을 흥미 있게 지켜봤어요. 대체 어느 정도의 안정적인 시스템을 기반으로 거래되길래 한 나라의 통화보다 더 신뢰를 얻고 있는 것인지 놀랍기만 했죠. 그 뒤 블록체인에 대해 연구를 시작하며 창업을 하게

“ 현재 사용되는 공인인증서가 블록체인 기반의 간편하면서도 완벽한 보안성을 가진 인증 수단으로 대체되는 속도는 매우 빠를 것입니다. 이미 여러 금융 기관과 이를 가능하게 하는 범용 솔루션을 개발한 블록코는 현재보다 미래가 더 기대되는 기업으로 평가받고 있습니다. 그리고 자유롭고 한계가 없는 사고를 소유한 이들이 블록코의 혁신을 이끌어 가고 있기에 그 기대는 성장으로 검증될 것입니다. ”

1. 전자 서류의 원본 검증을 위한 '타임 스탬핑(Time Stamping)'.



되었어요.”

창업 초기에는 비트코인의 인기와 활성화에 비해 인프라와 사용 편의 등의 여건은 부실해 암호화 화폐 지갑 등을 연구하는 데 역량을 모았다. 그러나 기업이나 기관이 범용적으로 블록체인 기반 기술을 활용할 수 있는 방안으로 연구개발의 방향이 전환되었다. 특히 기업 내에서 데이터를 입력하고 활용하는 것은 물론 고객들의 개인 정보를 안전하게 보관하고 편리하게 인증할 수 있는 기술에 집중했다. 이른바 블록체인 기반의 신분증이라 일컬어지는 '디지털

아이덴티티(Digital Identity)'를 범용적으로 활용할 수 있는 솔루션을 개발, 공급하게 된 것이었다.

이 디지털 아이덴티티의 필요성이 가장 절실하게 대두된 금융권을 대상으로 제품의 소개와 개발이 본격적으로 진행되었다. 공인인증서를 대체하는 간편인증 방식을 처음으로 채택한 전북은행과의 프로젝트가 그 첫 테이프를 끊었으며, 뒤 이어 롯데카드나 신한금융지주 등에서 간편 로그인이나 결제 등에 블록코가 개발한 블록체인 기반의 인증 솔루션을 도입했다. 이때 인증과 보안 분야의

획기적이고 편리한, 보안성이 완벽한 플랫폼으로 공급된 것이 블록코의 대표 솔루션인 '코인스택(Coinstack)' 이었다.

단말기를 통한 인증 과정에서 사용되는 비밀(개인)키와 공개키를 블록체인 상에서 검증한 뒤 유효한 것으로 검증되면 로그인이 가능한 것이 그 대표적인 활용 사례였다. 그리고 금융 거래에서 그 안전성이 입증되고 높은 활용도를 인정받자 많은 기업들이 앞다퉈 코인스택을 활용한 간편 로그인과 스마트 컨트랙트 등의 솔루션을 도입했으며, 국내 개발 소프트웨어의 품질 수준을

인정하는 'GS(Good Software) 인증'을 비롯해 싱가포르에서 열린 '핀테크 어워즈'의 글로벌 경쟁 부문에서 최종 우승을 거머쥐는 성과가 이어졌다. 코인스택은 이후 개선과 진화를 거듭해 현재 3.0 버전까지 출시되었으며, 곧 4.0 버전의 공개를 눈 앞에 두고 있다. 또한, 금융 거래 상의 인증과 보안 솔루션을 공급하는 동안 쌓인 경험과 역량을 토대로 여러 분야로 진출할 수 있었다. 블록체인 기반 기술이 지닌 뛰어난 확장성이 연구개발과 사업 다각화의 근거가 되어 주었다.

전자 선거로 확장된 블록체인의 무한 변신

코인스택이라는 블록체인의 활용 플랫폼은 데이터가 저장, 관리, 공유되는 거의 모든 과정에서 활용될 수 있다는 점에 주목했다고 이진석 대표는 강조한다. 그는 사업 초기 은행이나 카드사 등의 실제 소요 프로젝트를 기반으로 비교적 빠르게 확산되었던 금융권 인증 보완과는 또 다른 블루오션이 펼쳐졌다고 그간의 성과들을 차근차근 설명했다.

“우선 기업과 공공기관의 문서와 데이터를 관리하고 검증하는 데 활용 가능성이 높습니다. 전자 문서를 암호화해 고유의 해시값을 부여한 뒤 블록체인 상에 저장해 두면 현재 열람 중인 문서가 위변조되거나 변경되었는지 여부를 원본과 안전하고 정확하게 비교할 수 있습니다. 전자 서명의 진본 여부도 같은 방식으로 검증이 가능하죠. 또한, 전자 서류의 원본 여부를 검증하는 보완 수단으로 ‘타임 스탬핑(Time Stamping)’도 적용했는데, 서명이 완료 되거나 원본 문서가 완성된 시점을 확인하는 스탬프를 찍어 두는 것과 같습니다. 이 타임 스탬핑이 날인된 전자 서류가 블록체인에 보관되면 위변조가 불가능하게 됩니다. 효과적인 데이터 관리의 대표적인 사례로 현대자동차 방문객들의 보안서약서 프로젝트를 들 수 있습니다. 방문객들이

매번 작성해 서명하는 보안서약서를 종이 문서로 남기려면 의무 보관 연한인 5년간 무려 수백만 장을 어딘가에 저장해둬야 합니다. 이를 전자문서로 대체하고 역시나 블록체인을 활용한 보관과 관리, 원본 검증 등을 적용해 문서의 안전과 안정화의 획기적인 변화가 생겼습니다.”

코인스택의 활용은 여기서 그치지 않는다. 데이터를 저장하는 과정에서 블록체인 기술이 활용되면 관리자의 권한으로 데이터를 조작, 변용하는 등의 ‘개입’이 원천적으로 차단된다는 점에 착안, 데이터 집계와 저장 등에서 보안성을 높인 전자 투표 시스템도 가능하다. 실제로 경기도 따복공동체지원센터에서 마을 공동체나 사회적 경제를 지원하는 사업을 선정하는 과정에 이 시스템이 사용되어 전망을 더욱 밝게 했다. 유권자 개인에게 고유의 주소(비밀키)를 부여하고, 여기서 보내는 투표 데이터를 블록체인에 분산 저장해 둔 뒤 그 고유의 주소에 따라 최종 집계하는 방식으로, 투표하는 순간의 정보도 함께 안전하게 저장되어 신뢰성을 높였다.

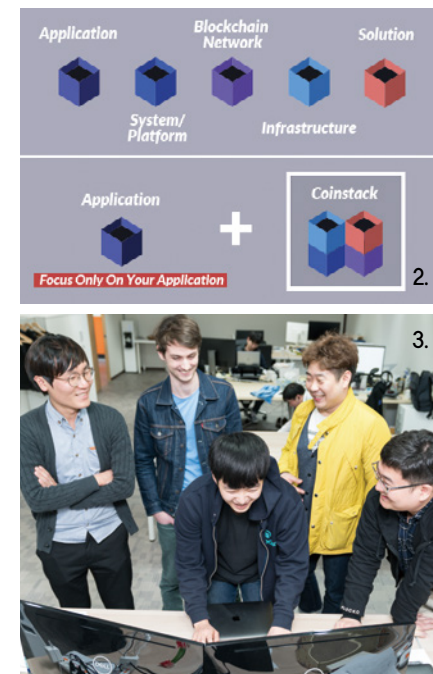
“투표 이후의 집계와 데이터 처리에서 보안상 완벽한 대안으로 평가 받았습니다. 스위스의 글로벌 금융 기업인 ‘크레디트 스위스’에서 주최한 컴퍼티션에서 이 블록체인 기반 투표 시스템을 제안해 우승을 차지해 세계적인 인증을 받기도

했습니다. 크레디트 스위스는 주주총회에서 우리의 솔루션을 사용해 그 가치를 스스로 검증해 더욱 감동적이었습니다. 그리고 대회 부상으로 런던에서 3개월간 사무소를 개설해 운영하며 시장을 넓힐 수 있도록 지원받았는데, 이는 블록 유럽 지사를 설립하는 계기가 되었습니다.”

모두가 암호화 화폐의 가격 상승에 시선을 돌렸을 때 그 기반 기술의 범용적 활용에 집중했던 블록코는 사업 초기 10명도 안되었던 규모에서 50명의 직원을 둔 강한 중소기업으로 자리매김했다. 최근에는 시리즈B 투자를 마무리, 95억원의 자금을 확보하는 데 성공했다. 아울러 유럽 지사를 설립하며 리눅스 관련 기업들 중 오픈 소스 솔루션 분야의 세계적인 선도 기업인 레드햇(Red Hat)의 유럽, 중동, 아프리카 지역 담당 부사장을 역임한 필 자마니를 지사장으로 영입해 공격적인 세계 시장 진출의 꿈을 실현해 가고 있다.

이진석 대표는 데이터 접근과 관리 등을 엄격히 관리해 위변조를 막는 블록체인 특유의 ‘무결성’은 더 많은 활용 가능성을 열어 두고 있다고 거듭 강조한다. 이를 위해 코인스택은 세계 곳곳, 여러 분야에서 다양한 개념검증(PoC)을 통해 상용화의 범위를 넓힐 계획이다. 그리고 세계 최고의 기술과 솔루션은 결국 사람에게서 나온다는 믿음을 잃지 않기에,

여러 규칙이나 시간에 얽매이지 않는 자유로운 기업 문화를 유지할 것이라는 포부도 덧붙였다.



2. 블록코의 ‘코인스택’.

3. 블록코의 근무환경.

전화번호 031-8016-6253
홈페이지 www.blocko.io
주소 경기도 성남시 분당구 성남대로 331번길 8 킨스타워 16F



뇌파와 시선의 동시 분석, 인간의 감정을 읽는 열쇠가 되다

룩시드랩스 남재현 CSO

인간의 신체가 보내는 반응은 그 자체로 매우 중요한 데이터로서 가치를 지니고 있다. 특히 뇌는 그 분석의 영역과 활용도 면에서 독보적이라는 사실은 누구도 쉬 부정하지 못한다. 뇌에서 보내는 반응 신호인 뇌파를 분석하는 기술이 이미 상당 수준 진행되어 온 이유도 이와 다르지 않다. 그런데 이 뇌파에 안구의 움직임에 대한 연구가 더해진다면 무엇보다 인간의 감정을 정확히 분석해 내는 인공지능 알고리즘을 완성하지 않을까 하는 의문을 던진 이들이 있다. 누구나 나중에는 생각하기 쉽지만 그 발상의 전환을 통해 감정 분석 데이터 솔루션을 개발한 룩시드랩스는 VR을 분석툴로 활용하는 또 한번의 혁신으로 주목받으며 세계 시장에 성큼 다가가 있다.

VR에 반응하는 뇌파와 시선 추적에서 시작된 연구

룩시드랩스에 들어섰을 때 VR 헤드셋을 쓰고 테스트에 참가하고 있는 피험자를 본다면 이곳을 두고 VR 상에서 구현되는 소프트웨어를 연구개발하는 스타트업이라 생각할 지 모른다. 그러나 VR은 룩시드랩스의 기술을 구현하는 데 있어 가장 효율적인 도구일 뿐, 실제 이곳에서 이루어지는 일들은 훨씬 복잡하고 흥미롭다. 이는 채용욱 대표와 남재현

이사를 비롯해 창업 초기부터 함께 해 온 임직원들의 이력과도 무관하지 않다.

“저와 창업 멤버들은 모두 카이스트에서 바이오 및 뇌공학을 전공했어요. 뇌는 인류의 마지막 남은 미지의 영역이기에 이걸 활용할 수 있는 일이 무궁무진하지 않을까 생각했습니다. 2015년 창업 당시의 첫 사업 모델도 뇌의 활동을 어떻게 비즈니스 모델로 연계할 수 있을지에서 찾으려 했어요. 특히 생각만으로 로봇이

미로를 찾도록 하는 연구도 진행했는데, 이때 인간의 뇌파와 시선에 대해 보다 더 깊이 있게 접근하게 되었어요.”

인간의 뇌파 혹은 시선 추적(Eye-tracking)에 대한 개별적인 연구는 그 이전에도 많은 연구소와 기업들이 진행해 오고 있던 터였다. 그러나 이 연구를 위해서는 착용이 복잡하고 규모도 상당히 연구자나 피험자 모두 접근성이 떨어지는 장비를 사용해야 했다. 채용욱 대표와 자리를 함께 한 남재현 이사는 ‘사용자 중심의 접근성’을 고민하면서 룩시드랩스의 성장이 본격적으로 시작되었다고 설명한다.

“뇌파나 안구의 움직임을 연구할 때 피험자가 각각 연구를 위한 별도의 장비들을 착용해야 하는 번거로움이 컸습니다. 활용 가치가 높고 상용화의 가능성도 큰 분야인데 분석 장비에 대한 피험자의 접근성이 높아지고 거부감이 줄어든다면 더 유용한 데이터를 쉽게 얻지 않을까 하는 아쉬움이 늘 남았습니다. 그러다가 문득 VR 헤드셋을 떠올리게 되었어요. VR이 인기를 모으면서 헤드셋을 쓰고 체험하는 데 별로 거부감이 없으니 VR의 콘텐츠를 보는 동안 반응하는 뇌파와 시선 추적을 동시에 분석하는 솔루션을 개발하면 되겠다 싶었죠. 이를 위한 연구개발이 이어졌고, 룩시드랩스의 핵심 기술이 완성되어 갔습니다.”

올해 초 라스베이거스에서 열린 CES 2018에서 VR 부문 최고혁신상을 수상한 것을 비롯해 최근 국내외 수상과 호평이 이어지는 룩시드랩스의 혁신 기술은 뇌파와 시선 추적을 동시에 분석해 데이터로 제시하는 것이다. 이 기술은 사용자의 선호도나 스트레스 등 감정을 분석하는 데 초점을 맞추고 있다. 그러나 기존의 여러 연구소나 기업들이 뇌파와 시선 추적을 별개의 주제로 연구해 온 것과 달리 감정 분석 데이터의 신뢰성을 높이기 위해 이 둘을 동시에 분석하는 기술을 완성했고, 뇌파 분석을 위한 6개의 채널과 시선 추적을 위한 2개의 렌즈를 많은 이들에게 익숙한 VR 헤드셋에 적용한 것이다. 이렇게 얻은 데이터는 인공지능을 통해 의미있는, 상용화가 가능한 상태로 활용된다고 남재현 이사는 설명을 이어갔다.

“뇌파와 시선 추적을 동시에 분석해 데이터를 완성하는 기술은 룩시드랩스가 유일합니다. 컬럼버스의 달걀과 같아요. 뇌파와 안구의 움직임을 측정하는 센서를 VR에 장착하면 간단하지 않아? 라고 쉽게 생각할 지 모르지만 누구도 시도하지 않았던 것이죠. 저희는 이렇게 뇌와 안구의 개별 부위에서 얻은 분석 데이터를 더욱 정교화된 인공지능 알고리즘에 넣어서 분석의 정확성을 높이고 활용도를 높이는 기술까지

완성했습니다. 이렇게 여러 영역들이 모여 하나의 기술로 완성한 ‘멀티 모달(Multi Modal) 인공지능 시스템’이 룩시드랩스의 핵심 기술입니다.

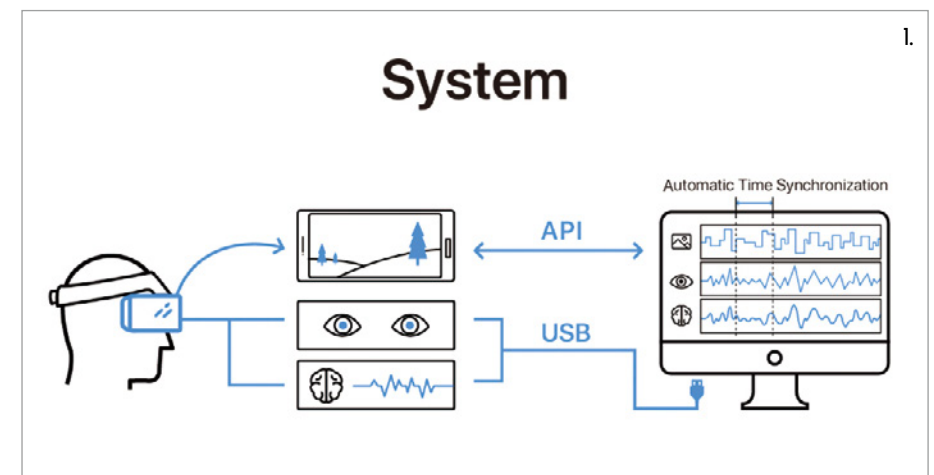
비즈니스와 의료 등 활용 가능성을 높인 감정 분석 데이터

VR 헤드셋을 기반으로 뇌파와 시선 추적을 통해 사용자의 감정을 분석하고 대응하는 기술이 의미있으려면 어떻게 활용되느냐의 문제가 해결되어야 한다. 남재현 이사는 그 활용도가 상상을 뛰어넘는다고 강조한다. 이는 비즈니스 영역으로 진입할 수 있는, 상용화의 가능성도 무한하다는 의미이다.

“표정과 목소리 등을 분석한 데이터는 사회적으로 가공된 데이터입니다. 기분이 나빠도 웃고 있다면 실제 감정을 제대로

“ 많은 스타트업들이 기술을 시장에 접목하지 못해 상용화에 실패하고 있습니다. 소비자들이 뭘 필요로 하고 그 기술은 어떻게 사용될 지의 해답을 찾지 못해서이죠. 좋은 기술로 누가 더 빨리 시장에 진입하고 안착했는지가 그래서 중요합니다. 우리가 추진해 온 많은 프로젝트들이 성공적으로 완료된다면 관련 분야와 시장의 ‘First Mover’로서의 강점을 계속 이어갈 수 있을 것입니다. ”

1. 뇌와 안구 연구를 통한 룩시드랩스의 감정 분석.



반영하지 못하는 셈이죠. 그러나 뇌나 안구의 움직임은 가공되지 않은 1차원적 데이터입니다. 이는 제품이나 콘텐츠에 대한 고객의 반응을 알고 싶어하는 기업들에는 매우 의미있는 데이터가 됩니다. VR을 통해서 고객은 영화나 게임, 실내 디자인 등에 종사하는 기업이 제공하는 콘텐츠를 경험하는데, 그때 어떻게 감정이 변하고 반응하는지를 분석해서 기업에 제공하는 것이죠. 뇌파와 시선 추적으로 드러난 반응이 어떤 의미인지, 어떤 메시지를 담은 지를 정확히 분석하는 솔루션이 룩시드랩스의 멀티 모달 인공지능 시스템이 사용됩니다.”

이 같은 기술은 의료 분야에서도 주목하고 있다. 이미 미국의 경우 만성통증이나 외상후 스트레스 증후군, 고소 공포증 등을 치료하는 데 있어 환자의 고통을 경감시키거나 개선하는 수단으로 VR을 활용하고 있다. 그런데 VR의 활용도를 더욱 높이는 데도 룩시드랩스의 기술은 매우 유용하다고 남재현 이사는 설명한다. VR 분야가 예상과 달리 B2C 영역에서 빠르게 확산되지 못하는 것도 특별한 사용자 경험이 없어서라는 진단도 이어졌다.

“VR에서 가장 중요한 건 몰입감입니다. 현재는 생생한 화면을 큰 스크린으로 본다는 정도에 그치다 보니 VR 시장이 정체되어 있는 것이죠.



그 몰입감을 더 발전시키기 위해 필요한 것이 사용자의 감정에 기반한 상호작용(Interaction)입니다. 미국을 비롯한 선진국들이 집중하고 있는 ‘이모셔널 커넥션’이 이를 가능하게 하는데, 콘텐츠를 만들 때 사용자의 몰입을 유도할 수 있도록 이미 분석된 사용자의 감정을 고려해 만들면 가능합니다. 한 마디로 감정에 반응하는 콘텐츠라면 진정 가상과 현실의 경계를 허무는 것이 가능해 VR이 훨씬 더 현실감 있는 경험을 제공할 것이라 확신합니다. 룩시드랩스의 기술은 이 수준까지도 지향하고 있습니다.”

VR을 활용한 멀티 모달 인공지능 시스템이 완성된 이후 짧은 시간 동안 룩시드랩스에는 많은 변화가 일어나고 있다. 여러 의미 있는 수상 소식도 이어졌고, 관련 기술의 가치를 인정한 파트너사들의 제휴와 상용화 작업도 활발하다. 시장 규모도 크고 연구 환경도 좋은 미국에 계열사를 진출시키기도 했다. 2015년 6명이었던 직원은 현재 19명으로 늘어났고 석박사급 인력들은 물론 각기 분야의 전문가들이 포진하고 있다. 직원 수가 늘어나고 다른 연구 영역에 종사하는 이들이 함께 있으면서 소통의 어려움을 맞닥뜨리기도 하지만 무난히 잘 해결해 나가고 있는 분위기라고 한다. 무엇보다 연구 단계의 기술에 그치지

않고 이를 상용화할 수 있는 데 집중하다 보니 기술의 무한 가능성에 대한 공감대는 두텁다고 채용욱 대표는 말한다.

“감정 분석을 기반으로 헬스케어 분야의 제휴 요청도 많아졌습니다. 일단 올해 여름 중 뇌파와 시선 추적 기반의 상용화 제품을 출시하는 데 역량을 집중하고 있습니다. 미국 시장에서 사용자 테스트 솔루션도 올 하반기 상용화 계획을 진행하고 있고요. 지금은 뇌파와 시선 추적 분석에 집중하지만 추후 이 핵심 기술 요소를 안정화시켜 피부 전도도, 혈압, 심박수, 근육의 움직임 등에서도 정보를 얻어 감정 분석 데이터의 정확도를 높일 수 있을 것이라 확신합니다. 그렇게 혁신을 거듭할 룩시드랩스의 기술은 한국에 그치지 않고 세계 시장에서 상용화의 모델과 지속적으로 접목될 것입니다. 애초 룩시드랩스를 창업할 때도 그랬지만 우리의 시장은 ‘글로벌’이라는 목표를 한 시도 잊은 적은 없으니까요.”

2. 룩시드랩스의 채용욱 CEO.

3. 룩시드랩스의 기술로 VR컨텐츠와 동기화된 시선 및 뇌파정보 확인.

4. 룩시드랩스의 제품 Lookid VR.

전화번호 070-5030-6031

홈페이지 www.lookidlabs.com

주소 서울특별시 강남구 역삼로 175
현승빌딩 5층

03. 공정혁신

생산공정과 납품 및 유통 등 물류방식에서 완전히 새로운 방식 혹은 크게 개선된 방식을 적용하여 및 물류비용 절감, 품질향상

거대 EMS 기업들을 향한 경쟁력 업그레이드, 스마트공장 구축 (주)피제이전자
농기계 제조 중소기업이 쓴 최초의 스마트공장 이야기 (유)동성사
세계 일류 천접착 테이프를 위한 도전과 변화 위더스코리아(주)
4차 산업혁명의 주역으로 재평가될 리니어 레일 시스템 (주)SBC 리니어
발상의 전환이 가져 온 성공, 골프공 무게 중심 찾기 리얼스핀(주)
“한 개도 만들어 주는 것 맞죠?” 레드프린팅 앤 프레스 (주)베러웨이 시스템즈
공정 관리 혁신의 열정으로 빛고 세계가 반한 고함금강 주조품 하이메트(주)



거대 EMS 기업들을 향한 경쟁력 업그레이드, 스마트공장 구축

(주)피제이전자 김명욱 대표

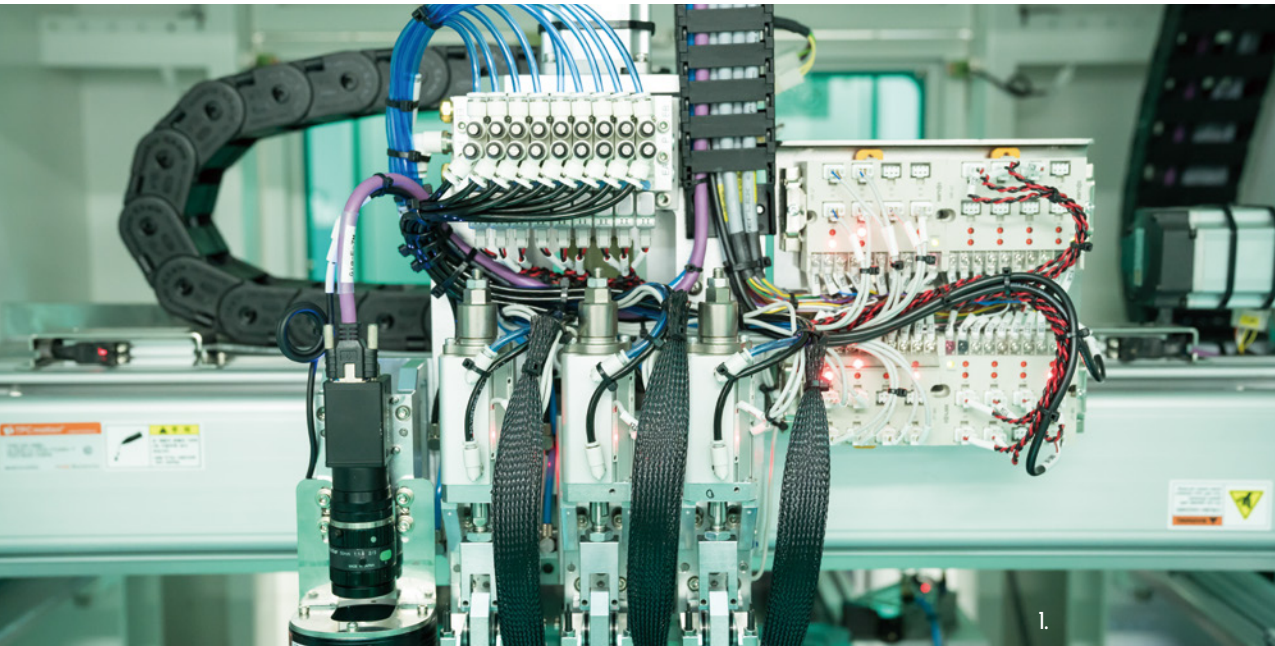
자사의 브랜드로 제품을 내 놔야 인정받는, 고객사의 제품을 제조하는 건 하청이라는 인식이 당연하던 2000년 당시 국내 최초로 선진적이고도 새로운 개념의 전자 제품 제조 시스템인 EMS를 도입했던 피제이전자의 스마트공장 1단계 구축이 성공적으로 끝났다. 이제 보다 더 고도화된 단계를 도입해 기업 혁신을 완성해가고 있는 피제이전자의 임직원들은 애초 생존을 걱정해야 했던 처지가 아닌, 연매출 70조 원의 대형 글로벌 경쟁사들과도 더욱 자신 있게 대적할 수 있는 자신감과 힘을 길렀다고 입을 모은다. 아무리 성장 일로에 있는 중소기업도 글로벌 트렌드를 거부하고는 성장을 지속할 수 없다는 절박함에서 비롯된 값진 성과였다.

높은 기술력과 고객 중심의 마인드로 이룩한 세계 경쟁력

전자제품 생산을 위탁 받아 전문적인 제조와 서비스를 전담하는 EMS (Electronics Manufacturing Service)에 대한 인식은 아직 국내에서 미흡하다는 아쉬움으로 피제이전자 임직원들은 말문을 열었다. 심지어 여전히 전자 분야의 완성품 혹은 부분품을 단순 임가공 하거나 조립해 납품하는 제조 방식쯤으로 이해되고 있는 현실이다.

그러나 전세계 시장의 규모는 EMS 분야의 위상과 성장 가능성이 어느 정도인지 여실히 말해주고 있다. 2000년부터 등장한 이 EMS의 세계 시장은 겨우 16년 만인 2016년에 이르러 6,540억 달러, 우리 돈 720조 원이 넘는 규모로 급성장했다. 세계 주요 가전 브랜드들, 특히 전자, 통신 분야를 중심으로 개발과 전문 제조를 분리한 EMS를 선호하는 경향이 뚜렷한데, 애플의 경우가 가장 대표적인 사례이다.

피제이전자는 국내에 EMS를 처음 도입한



“이렇듯 성공적인 혁신이 진행된 건 멘토들의 숨은 노력이 뒷받침되었기 때문입니다. 방문 첫날부터 열정적으로 현장을 파악하고 불합리 요소를 발견하며 개선의 방향을 제안했는데, 현장 직원들과도 잘 어우러졌습니다. 많은 외부 전문가의 도움을 받아봤지만 지난 혁신 과정에서의 가장 큰 차이이자 감동은 진심 어린 고민과 배려를 보여준 것입니다. 진정한 상생의 의미를 생생히 경험할 수 있었죠.”

1, 2. 피제이전자의 작업장 모습.

이후 세계 EMS 시장에서 거대 기업들과 경쟁하며 이 분야 최고의 경쟁력을 보유한 중소기업으로 알려져 있다. 그러나 전자 분야에서 쌓은 50여년의 긴 업력을 놓고 볼 때 피제이전자가 EMS로 성장한 시기는 20년 남짓하다. 김명욱 대표는 원래 자사의 브랜드 소형 텔레비전을 제조, 100% 수출하는 기업으로 성장했지만 가격 경쟁이 심해지면서 새로운 분야를 개척할 필요를 절감했다고 한다. 누구도 손대지 않은 신사업에 도전해야 한다고 마음 먹었을 즈음 실리콘밸리를 방문했을 때 EMS를 처음 접했다.

“한 마디로 개발자와 생산자가 엄격히

독자적인 영역으로 구분되어 서로 협력, 최고의 제품을 생산하는 시스템이었습니다. 제조 시스템과 기술을 구축하고 자재를 구매해 고객사가 원하는 제품을 만들어내는 과정은 단순 임가공이나 조립과는 분명히 달랐습니다. 정보통신 분야의 많은 글로벌 기업들이 이 방식으로, 따로 공장을 두지 않아도 완벽한 제품을 만들어 내는 걸 경험하면서 피제이전자의 사업 구조를 근본적으로 바꾸기 시작했습니다.”

그렇게 시작된 피제이전자의 EMS 진출은 이제 의료, 자동차 전자 장비, 정보통신을 비롯한 IT, 보안, 산업용 로봇 등으로 점차 분야를 확산했고, GE, 지멘스,

삼성, 현대, LG 등 국내외 최고 글로벌 기업들을 고객사로 둔, 연매출 1천억 원대의 기업으로 성장했다. 그 성장의 비결을 두고 김명욱 대표는 “뛰어난 생산 기술을 기본으로 높은 품질 신뢰도와 고객 중심의 서비스 마인드, 그리고 EMS에 대한 직원들의 높은 이해도”를 언급했다. 특히, 200여 종의 제품을 다품종소량 생산 방식으로 완성하는 데 있어 고객사의 요구 사양에 피제이전자의 제조 시스템을 적절히 맞춰 효율적으로 응대하는 점을 강조했다. 많은 글로벌 EMS 기업들이 규모의 제조 라인을 갖추다 보니 자사 시스템에 맞출 것을 고객사에 역주문하는 것과는 분명히

차별화되는 부분이다. 피제이전자의 사업
기조가 Fast, Flexible, Focused, Friendly를
뜻하는 '4F'라는 점 역시 이러한 분위기를
잘 말해준다.

그러나 세계 무대에서 연매출 수십조원에
이르는 EMS 기업들과의 경쟁에 그간의
노하우는 점점 한계를 드러내기 시작했다.
보다 현대화된 생산 시스템과 높은 생산
효율이 없이는 생산 규모와 가격 등의
조건에서 경쟁하기도 힘들었고, 급변하는
글로벌 제조 환경을 따라갈 수도 없었다.
그런 와중에 제조 관리의 혁신을 통해
생산성을 높이는 방안으로 선택된 것이
스마트공장 구축이었다. 거대한 EMS
골리앗들과 맞서기 위한 피제이전자의
단단한 돌팔매를 갖추기 위한 혁신적
시도였다.

2만 5천여 부품의 관리 효율을 높인 스마트공장 현장 개선

‘고객 감동’이라는 피제이전자의 경영
철학에 제조 및 공정 관리의 혁신을 더해
글로벌 경쟁력을 키우기 위한 스마트공장
구축은 지난 2017년 1단계 완성이라는
결실을 얻었다. 이미 ERP를 기반으로
한 POP 시스템을 갖추고 있었지만 각
공정별 품질 검사와 제조 현황 집계 등이
수기 입력에 의존하다 보니 정확성은
떨어지고 공정 관리의 허점은 드러났으며,

무엇보다 실시간으로 제조 현황을
파악하는 것 자체가 불가능했다. 이를
기본적으로 해소하기 위해 피제이전자의
주력 공정인 부품 삽입을 통한 PCB
제조를 중심으로 자재 입고에서 제조 전
공정에 이르는 바코딩 시스템과 자동
집계 및 관리가 가능한 MES를 도입했다.

그 결과 2만 5천여 가지의 부품이 각
제품별, 공정별로 사용되는 EMS의 특성상
제품에 정확한 부품을 적용하지 못하거나
오삽으로 인한 불량률 전산 관리를 통해
원천적으로 차단하는 변화가 일어났다.
자재 관리의 효율이 높아졌음은 물론,
물류 관리와 공정별 집계가 실시간
데이터로 제시되어 관리의 정확성과
편의성 역시 개선되었다. 자동화된 품질
관리와 성적 검사를 실시간 도출하게
되었을 뿐만 아니라 일일 작업 보고서
같은 수기 문서가 사라진 것도 두드러진
변화이다. 대신 스마트 기기나 설비별
모니터를 몇 번 터치하는 것으로 모든
집계와 보고가 완료되어 작업자들의
편의와 만족도는 높아졌다.

“여러 고객사의 복잡한 요구를 제대로
대응하면서 생산성과 품질을 높이는 데
있어 스마트공장 구축의 효과는 금세
드러났습니다. 무엇보다 각 공정을
분석하고 예측해 경영에 반영할 수 있는
정확한 데이터를 얻게 된 점은 매우 의미
있습니다. 갑작스러운 고객의 발주가

있더라도 그간의 데이터를 분석해 미리
물량을 예측해 두었기 때문에 여러 낭비
요인을 줄이게 된 것이죠. 이와 더불어
하나의 라인도 하루에 몇 번씩 바꾸며
다양한 제품을 만들어내야 하는 난점을
해소하기 위한 공정 라인의 혁신도 함께
진행되었습니다. 이 과정에서 삼성전자
스마트공장실행팀의 멘토들이 전해준
노하우는 큰 도움이 되었습니다.”

삼성전자의 멘토들은 피제이전자의
공정을 면밀히 검토해 작업의 불편
요소를 제거하고 지그 개량과 적용,
작업자 동선과 레이아웃 변화 등 그간
생각지도 못했던 부분들에서 의미있는
개선을 제안했다. 작업 현장의 환경
개선과 정리정돈 등의 활동도 함께
진행되어 생산 관리 전 분야에 걸친
혁신은 더욱 탄력을 받을 수 있었다.
김명욱 대표는 이를 두고 ‘혁신의 결정적
순간들’이었다고 말했다.

피제이전자는 현재 스마트공장 심화 단계
구축을 준비 중이다. 이미 스마트공장
1단계 적용과 전사적으로 진행된 현장
개선을 통해 불량률 감소와 설비 가동률
향상, 제조 리드타임 단축과 납기
준수율 향상 등 생산성 향상의 두드러진
성과를 경험했기에 기업 혁신의 완성을
여기서 멈출 수 없다는 의지가 기업 내
자리잡았다. 매출액 역시 지난해보다 20%
가량 증가한 1,200억 원 달성을 바라보고

있다. 올해는 공정별 분석 데이터를 경영
전략 수립과 고객사 요구 분석, 수주
예측에 더 정확하게 활용되는 시스템을
갖추는 데 힘을 쏟고 있다.

사실 스마트공장 도입이 결정된 배경은
글로벌 EMS 기업들과의 경쟁에서
‘기업의 생존’이라는 절실함에 있었다.
그러나 ‘생존’을 위한 선택이 그 이상의
성과, 세계 시장에서 더 높은 경쟁력으로
무장하게 된 결과를 두고 피제이전자의
임직원들은 한껏 고조되어 있다. 무엇보다
피제이전자가 전방위적으로 수행한 기업
혁신을 통해 정보통신과 첨단 의료기기,
자동차 전자 장비 비중 증대라는 미래의
트렌드에 대처할 체력을 길렀다는 점에서
그 의미는 더욱 크다고 할 수 있다.

전화번호 032-326-7000
홈페이지 www.pjems.co.kr
주소 경기도 부천시 오정구 삼작로22
부천테크노파크 101동 6층



농기계 제조 중소기업이 쓴 최초의 스마트공장 이야기

(유)동성사 정철영 대표

농기계 제조 분야에서는 불가능할 것 처럼 여겨졌던 스마트공장을 처음으로 도입하고 이제 고도화 단계에 들어선 동성사는 그와 동시에 공정 리드타임 단축과 동선 효율화를 통한 공정 관리 혁신과 생산 현장 개선 등 다양한 성과들을 이룬 기업으로 평가 받는다. 혁신 3년이 지났지만 여전히 근본적인 변화만이 업계 1위를 이루는 비결이 된다는 확신이 전사적으로 정착하면서 생산성 향상과 매출 증대의 가시적인 성과도 경험하고 있다. 그 바탕에는 모든 것을 바꿔야 살아남는다는 리더의 강한 의지가 있었다.

성장의 유리 천장이 된 다품종소량 생산 시스템의 한계

전라북도 익산의 왕궁농공단지에 자리한 동성사에 들어서면 별다른 설명이 없더라도 출고 창고 앞에서 유려한 곡선형 캐노피를 엮고 가지런히 줄지어 선 트랙터 캐빈 파트들이 이곳의 주력 제품이 무엇인지를 단박에 알려주고 있다. 대형 트랙터 제조에서 운전부에 해당되는 캐빈을 생산하는 기업인 동성사는 농기계 제조에서 40년 넘게 이 분야에서 다져온 품질 경쟁력으로 성장을 이어 왔다. 그러나 국내의 많은 제조 중소기업들이

2010년을 전후해 가격 및 원가 경쟁력의 저하를 겪으며 경영난을 겪었던(혹은 겪고 있는) 것처럼 동성사 역시 일본 기업들과는 품질을, 중국 기업들과는 가격을 두고 치열하게 경쟁하며 위기감을 느끼고 있었다고 정철영 대표는 설명했다.

“하나의 캐빈이 완성되기까지 우리가 취급해야 하는 부품은 무려 1,200가지가 넘습니다. 한 마디로 다품종소량 생산의 전형적인 분야가 농기계 제조입니다. 그러다 보니 생산 공정은 복잡하기 그지없었고, 1980년대 후반부터 꾸준히 여러 혁신 과제를 시도해 왔지만 생산성을

높이고 원하는 만큼의 효과를 얻기에는 한계가 있었어요. 제품 관리에서도 허점이 드러나기 일쑤였습니다. 그러다가 2015년 삼성전자의 스마트공장 구축과 제조 현장 개선을 위한 지원 사업을 알게 되었습니다. 사업의 존폐를 걱정하던 즈음에 일어난 전화위복의 순간을 그때 경험했습니다.”

정철영 대표는 “지난 43년간의 모든 혁신과 개선 노력을 다 합해도 미치지 못하는 큰 변화가 있었다”고 당시의 감회를 이어갔다. 지원 대상 사업장으로 선정이 되고 2015년 11월부터 삼성전자 스마트공장실행팀의 본격적인 지원이 시작되었다. 기대는 컸다. 삼성전자와 농기계 제조 분야는 어딘지 거리가 멀어 보이긴 했지만 세계 최고의 기업이 가진 노하우를 전수받을 수 있다는 생각에서였다. 그러나 삼성전자의 멘토들이 동성사에서 처음 전개한 활동을 보고는 적잖은 충격을 받았다고 웃음을 보였다. 아침 7시 30분에 공장을 들어선 그들이 동성사의 작업복으로 갈아 입고 제일 처음 한 일은 화장실 청소였다. 정철영 대표는 물론이고 현장 작업자 모두가 놀랐다. 그간 많은 혁신 컨설팅 과정에서 동성사를 방문했던 전문가들과 달리 잘못된 점을 지적하거나 지침을 일러주는 것이 아니라 가장 지저분하고 관리가 안되었던 공간부터 솔선수범하며

개선해 나가기 시작한 것이었다.

“삼성전자의 멘토들은 3정5행을 통해 가장 기본적인 것에서부터 개선을 주도해 나갔습니다. 변화는 쉽게 감지되었고 누구나 알 수 있었죠. 그 변화를 보면서 달라진 작업자와 관리자들의 마음이 모여 8주만에 동성사의 작업 환경은 완전히 달라지게 되었습니다.”

현장 정리정돈과 더불어, 보다 구체적인 생산성 향상과 효율 제고를 위한 공정 진단이 진행되었다. 진단 결과 캐빈 조립 과정에서 많은 부품이 소요되다 보니 작업자들의 이동도 잦아 작업 시간이 필요 이상으로 소요되었고 부품 정돈은 엄두도 내지 못한다는 문제가 제기되었다. 당장 작업 도구와 부품이 재분류되고 체계적으로 정돈, 관리되는 것부터 시작되었다. 동시에 작업자들의 효율을 높이기 위한 분석도 병행되었다. 무엇보다 불필요한 동선을 줄이는 일이 시급하다고 판단한 멘토들은 삼성전자의 냉장고 생산 라인에서 적용되는 방식을 제안했다. 공정별로 필요한 부품을 미리 대차에 담아 배치해 두는 ‘키팅(Kitting) 시스템’으로, 원래 한 파트(공정) 제조에 들어갈 부품을 하나의 박스나 대차에 담아 작업자에게 배송하는 방식이었다. 대수롭지 않아 보이지만 그동안 동성사에서는 생각지도 못했던 이 시스템이 정착되면서 작업자들이

부품을 가지러 오가는 데 드는 시간은 획기적으로 단축되었고 재고 관리도 명확해지는 놀라운 결과가 이어졌다.

스마트공장 구축으로 다시 쓴 업계 1위의 꿈

뿐만 아니라 라인의 레이아웃을 개선하고 작업 환경의 지속적인 정리정돈과 효율적인 재배치를 통해 약속했던 8주 사이에 동성사의 작업장은 몰라보게 달라져 갔다. 점검 결과 혁신 활동 첫째, 생산성은 36%나 상승한 것으로 집계되었다. 정철영 대표는 책으로도, 어떤 교육으로도 경험할 수 없는 노하우를 체득한 시간이었다고 말하면서도, 뭔가 거창한 실행이 필요하지 않는데도 불구하고 그 어떤 혁신 활동에 비할 수 없는 내실 있는 변화를 경험했다고 거듭 강조한다.

동성사의 변화는 여기에 그치지 않았다. 현장 개선과 함께 가장 두드러진 공정 관리 혁신의 성과를 가져온 스마트공장 구축 프로젝트가 1단계 수준에서 진행되었다. 이를 통해 1단계 수준의 스마트공장은 입고 관리에 집중되었다. 입고된 부품은 바코드를 부여받아 자동으로 분류 집계되었고 부품의 흐름도 명확히 관리되어 낭비 요소도 줄여 나가는 성과를 얻었다. 레이아웃 개선과 물류의 스마트화라는 동성사의 목표가

“혁신은 어떤 단계로 완성하더라도 다시 ‘0’입니다. 지난 단계보다 성장했지만 다시 올라가야 할 계단이는 앞에 보이는 것이죠. 그러나 분명 우리는 그 한 계단 한 계단에서 성장해 있을 것입니다. 오히려 매번 만족감이 커지고 더 나아지려는 의지가 커지는 것이 두려울 정도라고 할까요? 송두리째 뽑고 새로운 걸 심는 것이 바로 혁신입니다. 그래서 기존의 것은 ‘0’이 되더라도 과감히 버리고 꾸준히 한 우물을 파야만 혁신에 성공할 수 있습니다.”

1. 2. 기기를 점검 및 제작하는 동성사 직원의 모습.





하나씩 이뤄져 가고 있었다.

“현장 개선이든 스마트공장 구축이든 다품종소량 생산이라는 우리의 한계와 근본적인 문제를 건드리며 해결하는 데 우선 집중했습니다. 성과가 이어지면서 이게 아니면 안되었겠다는 생각이 몇 번이나 들었는지 모릅니다. 달라지는 제조 환경과 국내외 시장에서의 경쟁력을 높이기 위해 반드시 필요했던 시도였고, 그 경험을 바탕으로 고도화 작업을 이미 벌이고 있습니다.”

현재 동성사는 스마트공장 2단계 프로젝트에 돌입, 올해 연말 완성을 목표로 전 공정 관리를 디지털화하는 MES 구축이 한창이다. 또한, 용접 자동화 설비와 인도 현지 공장에서 사용되던 로봇 설비를 들여와 투입하는 등 공정

자동화에도 역량을 쏟고 있다. 아울러 아무리 좋은 자동화, 전산화 시스템도 동성사에 맞지 않으면 소용이 없다는 인식에 소프트웨어와 시스템을 개발하고 설계할 수 있는 전문 인력도 확보해 두었다. 그만큼 스마트공장 구축은 동성사의 흥망을 좌우할 만큼 중대한 변화임을 절감했다는 것이 정철영 대표의 설명이다. 이를 통해 농기계 제조 분야 최초로 로봇 설비를 투입한 주인공이 되기 위한 설비 최적화도 내부적으로 진행했다. “어떤 일에도 원조가 되면 최고가 될 수 있다”는 정철영 대표의 경영 철학은 이 여러 변화들에 힘을 실어 주고 있다.

물론 공정이 전산화, 자동화되는 과정에서 적응하지 못하는 직원들도 생겨났다. 그럴 때면 정철영 대표가 나서서 기업의

경쟁력을 갖추고 계속 성장하기 위해 결코 피할 수 없는 선택이며 반드시 가야만 하는 길이라고 직원들을 독려했다. 다행히 작업 환경이 개선되고 공정의 효율이 높아지면서 현장 인력들의 작업 부담도 덜어져 긍정적인 흐름이 감지된다고 덧붙였다. 자리를 함께 했던 김익성 전무는 “설비와 공정의 변화에 대한 두려움이 해소되면서 회사의 비전과 미래에 대한 희망을 공유하게 되었다”고 현장 분위기를 전했다.

현재 국내의 4대 농기구 브랜드가 있고, 그에 따라 동성사를 비롯한 4곳의 캐빈 제조사가 협력하고 있다. 동성사는 올 연말까지 이 분야의 1위를 달성하는 것을 목표로 두고 있다. 다행히 스마트공장 구축과 안정화 이후 LS 엠트론을 비롯, 고객사가 늘어나며 이 목표는 어렵지

않게 달성할 수 있을 듯하다. 아울러 공정 개선을 통한 생산성 향상의 성과가 입소문을 타면서 기존 고객사의 신뢰는 더욱 커졌고, 타기업 관리자들도 현장 견학도 이어진다. 거창한, 남들이 보기에 좋은 변화가 아니라 기본과 근본을 바꾸는 데서 시작한 혁신 활동은 이처럼 기업 안팎에서 의미있는 성과들을 낳아가고 있다.

3. 4. 동성사에서 제작 중인 부품 및 기기.

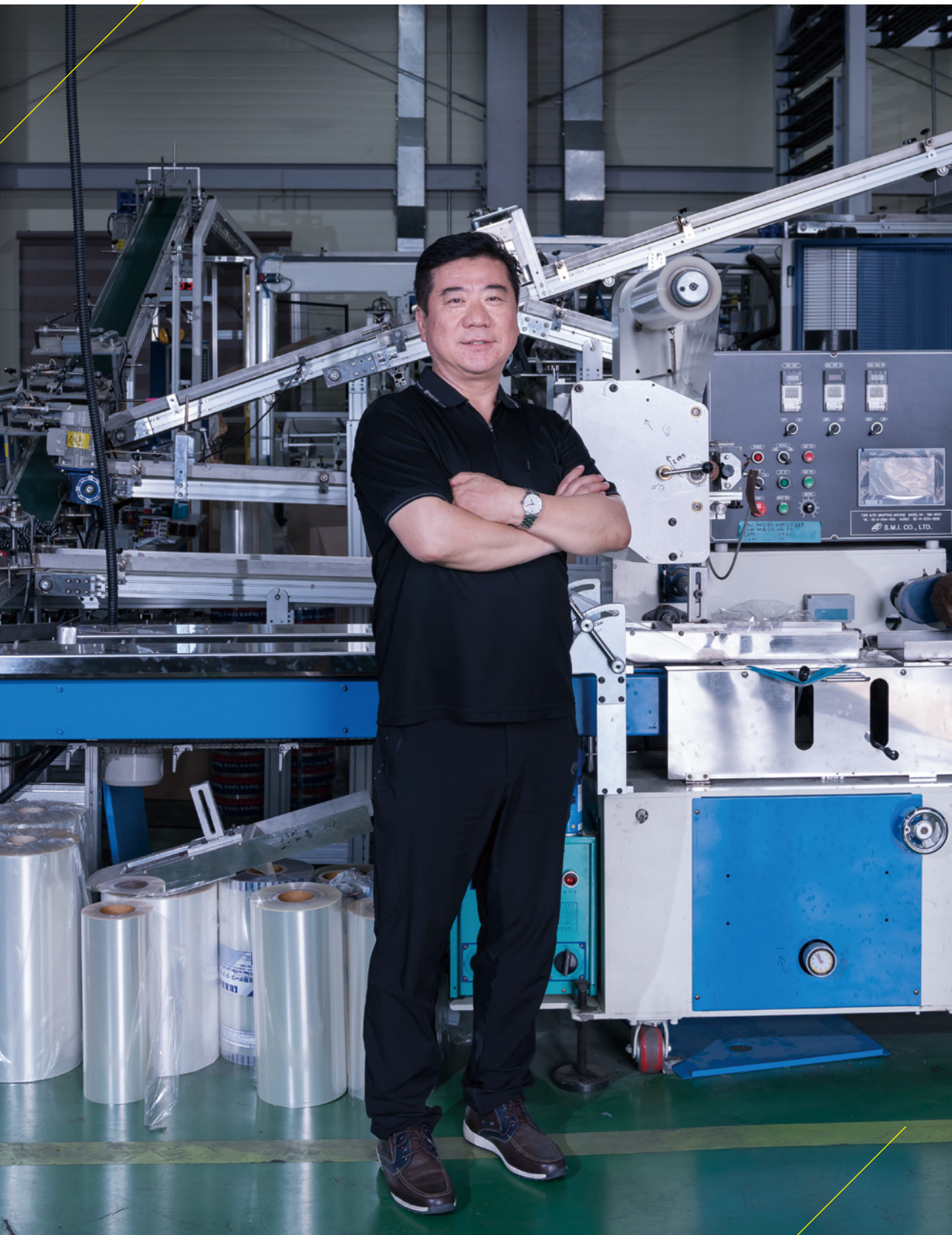
5. 제품을 둘러보는 정철영 대표.

전화번호 063-836-4306

홈페이지 <http://dossco.kr>

주소 전라북도 익산시 왕궁면
왕궁농공단지길 32-23





세계 일류 천접착 테이프를 위한 도전과 변화

위더스코리아(주) 안경남 대표

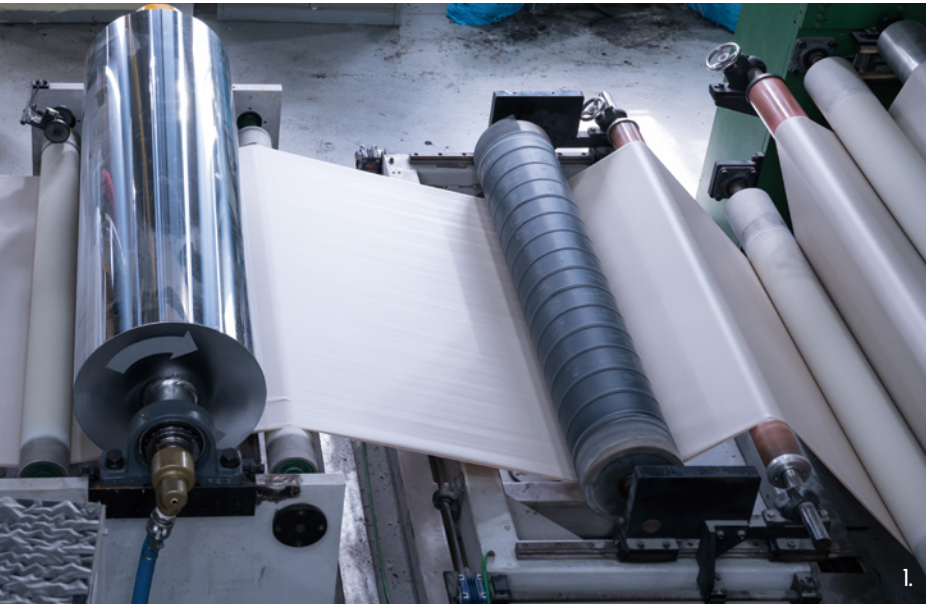
천접착 테이프 제조에서만은 수준급이라 해도 아쉬울 것 없는 위더스코리아는 2015년에 이르러 전사적이고 자발적인 혁신을 단행하게 되었다. 이대로 만족하다가 글로벌 시장의 치열한 경쟁에서 살아남을 수 없다는 절박함이 차라리 세계 일류가 되자는 보다 공격적인 기업 목표가 세워진 이후였다. 그리고 그 의지에 힘을 실어 준 건 이미 세계 일류의 자리에 오른 대기업이 멘토가 되어 전해준 현장 혁신과 설비 운영의 노하우였다. 여기에는 결코 거창하지 않은, 그러나 기본에 충실하고 지속적인 관리와 개선만이 지금의 세계 일류를 가능케 했다는 현장의 경험이 담겨 있었다.

최고의 생존 비결, 세계 일류가 되는 것

덕트용 테이프와 천 마스크 테이프를 비롯해 천접착 테이프를 주력 제품으로 생산하는 위더스코리아는 2006년 설립 이후 '이노비즈', '유망중소기업' 등의 인증을 이어가며 안정되고 지속적인 성장을 이어왔다. 천접착 테이프 제조에서는 국내에는 경쟁 상대가 없었고, 해외에서도 품질과 대응력, 영업력 등을 인정받아 제품의 90% 이상을 유럽과 동남아시아로 수출하며 글로벌 시장에서 우위를 점하고 있었다.

'사업을 시작한 이후 단 한 번도 적자를 낸 적이 없다'는 위더스코리아 안경남 대표의 말처럼 기업의 성장은 의심의 여지가 없어 보였지만 2014년을 전후해 안경남 대표의 마음은 점점 무거워지기 시작했다. 인건비를 비롯한 비용 상승과 중국과 동남아시아 기업들과의 경쟁력 심화를 겪으며 과연 10년 후에도 지금의 우위를 지켜내고 있을 지에 대한 의문 때문이었다.

"해외 출장길에서 글로벌 시장의 판세를 가늠해 보니 더욱 미래는 부정적이었습니다.



1, 2. 위더스코리아의 근무 환경.

여기서 차라리 사업을 접는 편이 더 안전하다는 생각을 할 정도였으니까요. 그러다가 독일의 고객이자 오랜 친구에게 이 고민을 털어 놓았죠. 그때 돌아온 의외의 대답은 ‘위더스코리아가 세계 일류가 되면 누가 거래를 마다하겠는가?’였어요. 머리를 맞은 듯 큰 충격을 느꼈습니다. 현재의 상황이 어려워 회사를 접을까 고민은 했어도 세계 최고가 되어 이 시장을 주도하겠다는 생각은 왜 하지 못했을까는 생각에 귀국 후 나와 위더스코리아를 찬찬히 들여다보고 분석하기 시작했습니다.”

의외로 위더스코리아는 가진 것이 많았다. 해외 시장 진출을 통해 앞선 시장 정보와

해외 영업 노하우가 있었고, 상당한 시장 점유율을 꾸준히 유지해 왔다. 이를 뒷받침한 기술력과 품질도 든든한 자산이었다. 천점착 테이프 분야에서 세계적으로도 이런 인프라를 갖춘 기업은 드물다는 판단이 서자 ‘내가 몸부림 치면 세계 일류가 될 수 있겠다’는 자신감이 마음을 채웠다.

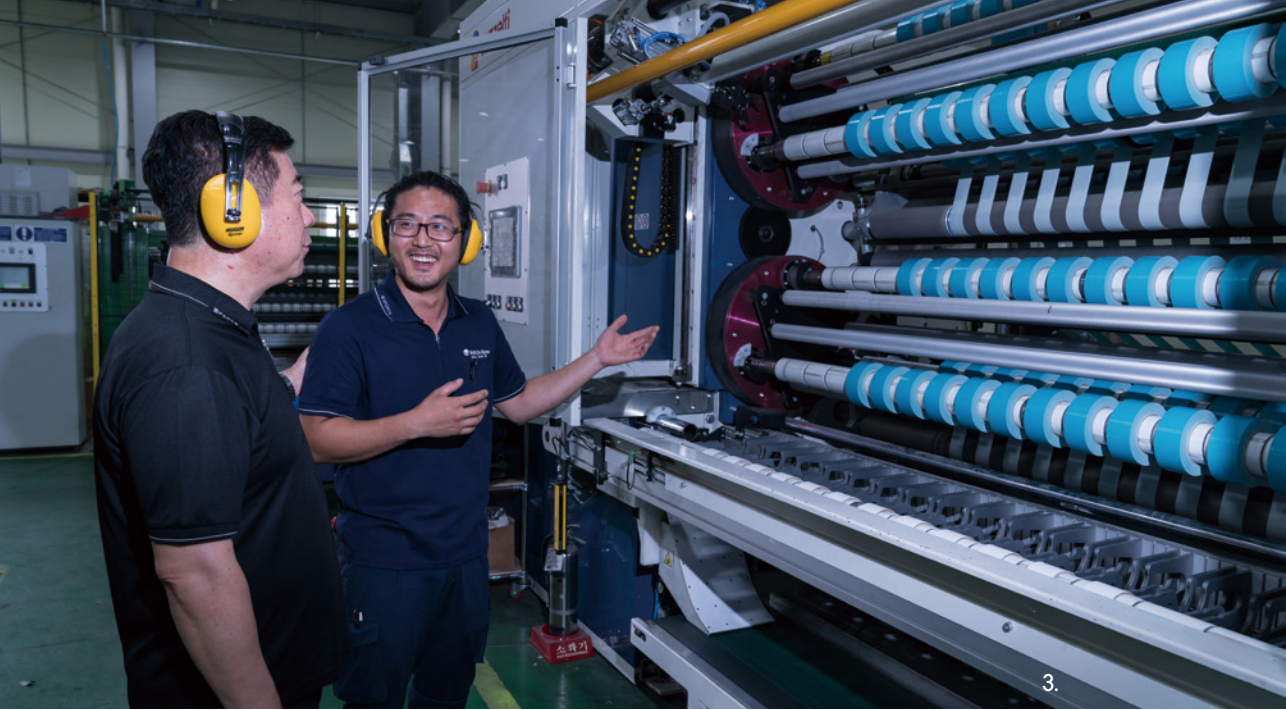
세계 일류를 위한 시도는 다양하게 전개되었다. 이종 분야이지만 유사한 소재로 제품을 만드는 기업을 방문해 위더스코리아의 20년 넘은 설비를 대체할 새로운 아이디어와 제조 기술을 찾아냈다. 위더스코리아의 제작 사양에 맞는 설비를 새롭게 도입하며 생산성을 높이고

공정을 개선하는 데 주력했다. 그리고 2016년, 안경남 대표의 의지가 빛을 발할 수 있는 날개가 되어준 전환점을 그 와중에 맞이했다. 창조혁신경제센터가 주도한 스마트공장 구축 사업에 참여한 것은 물론 그와 더불어 생산 현장의 혁신을 도와줄 삼성전자 스마트공장 실행팀과의 만남이었다. 기업 자체 투자를 통해 자동 래핑 설비 등 거의 모든 공정을 자동화했고, 스마트공장 구축 지원금으로는 제조 시간을 줄이고 품질을 균일하게 유지할 자동 두께 측정 장치를 도입해 안경남 대표의 그림을 하나씩 완성해 갔다.

“그러나 기계와 공정을 일류로 갖췄다고

“어지간한 준비와 의지가 아니고서는 기업의 혁신과 스마트공장 구축은 큰 무리가 뒤따른다는 사실을 타 기업들도 충분히 인지해야 합니다. 그리고 이런 변화를 추구해 성과를 낸 기업들에 대한 금융 지원 등의 보완책도 분명히 뒤따라야 합니다. 그래야만 보다 많은 기업들이 제조 현장을 혁신해 경쟁력을 갖출 수 있습니다. 기업의 생존을 위해 혁신과 스마트공장 구축 모두가 반드시 완성되어야 하기에 지원과 보완이 더욱 절실하다는 현장의 목소리가 전해지길 바랍니다.”

세계 최고가 되는 건 아니었습니다. 통상 기계를 새롭게 도입하면 70% 정도만 만족스러운 상태이고 나머지 30%는 우리에게 맞게 최적화시켜야 하는데, 그 과정에서 설비 자동화의 성패는 좌우됩니다. 당연히 작업자들은 지난 작업 방식을 버리지 못했고, 급기야 각 작업자에게 적합한 자리로 새롭게 배치하며 기계 운영 효율을 차츰 높여 나갔습니다. 설비 자동화를 시도한 지 1년이 되어서야 그 진가가 드러났습니다. 2대의 기계를 가동해도 24시간에 6만여 미터를 생산했다면 1대만으로도 8만 미터 넘는 물량을 거뜬히 생산하기 시작했으니까요. 큰 돈을 들여 설비를 바꾸는 걸 지켜보며 걱정 어린 시선을



보내던 직원들도 그제야 제 뜻을 헤아리고 인정해 주기 시작했습니다.”

● 혁신의 날개가 되어줄 중소기업 지원을 바라며

이러한 과정을 통해 매출과 생산성에서 안정을 찾으며 위더스코리아의 글로벌 경쟁력은 눈에 띄게 높아졌음에도 불구하고 안경남 대표는 스마트공장을 성공적으로 구축했다는 표현을 극구 삼가했다. 이는 설비의 자동화에 더해 운영 기술이 완벽히 갖춰져야 기대한 목표를 제대로 이루어 낼 수 있다는 생각 때문이었다. 작업자를 포함한 대표이사과 임직원들의 의식이 바뀌어야 함은 물론, 설비의 효율적 운영을 통한 생산성과 품질 향상이 가능했기 때문이다. 안경남

대표가 강조하는 이 ‘소프트웨어’는 삼성전자 스마트공장실행팀의 멘토링으로 차츰 완성되어 갔다.

스마트공장 구축을 위한 설비 자동화와 별개로 삼성전자 스마트공장실행팀은 8주간의 일정으로 위더스코리아의 현장 개선과 혁신을 돕기 위해 2016년 4월부터 상주하기 시작했다. 지원 첫 날의 풍경은 안경남 대표가 지금도 잊지 못할 정도로 충격적이었다. 20년간 딱히 청소나 정돈을 시도해 본 적 없이 습관적으로 가동되던 설비와 그 주변 구석구석을 부지런히 오가며 오염물을 닦아 내고 바닥을 청소하는 것이 그들의 첫 활동이었다. 누가 시킨 것도 아니었기에 직원들도 그

생소한 모습을 그저 바라볼 뿐이었다. 그리고 3정5행(정품·정량·정위치, 정리·정돈·청소·청결·습관화)을 기본으로 현장 개선에 나섰던 그들은 청소 도구 키트와 자재 운반용 차대 등을 손수 만들어 현장 직원들에게 건넸고, 치구 틀과 자재 보관 랙 등을 만들어 현장 환경을 정리정돈할 것을 꾸준히 주문했다.

“현장 정리정돈 활동에 대표의 참여를 제안해 함께 하기 시작하니 1주일 만에 임원들이, 그리고 모든 직원들이 시키지 않아도 동참하기 시작했습니다. 삼성전자가 세계 일류 기업으로 성장한 비결을 배우고 싶었지만 그들의 대답은 ‘제조 현장의 정리정돈이 모든 일의 첫 출발’이라는 대답뿐이었습니다. 애초에 약속했던 8주를 훌쩍 넘겨 9주 동안의 현장 혁신을 진행하며 변화를 목격하면서 우리도 할 수 있구나 라는 자신감이 저와 위더스코리아의 직원들 사이에 자리잡기 시작했습니다.”

이런 전사적인 활동이 더해지면서 2년 6개월간 무려 100억 원의 자체 재원을 투입했던 자동화 설비 도입과 개선의 노력이 비로소 혁신의 성과로 하나씩 드러나기 시작했다. ‘빨리 정확하게 만들어 고객사의 신뢰를 높인다’는 안경남 대표의 목표도 상당부분 이루어지고 있다. 혁신은 기계와 기술이 바탕이 되어 운영 능력이 뒷받침될 때 비로소 완성된다는

안경남 대표의 확신은 삼성전자의 운영 노하우를 전수받아 설비의 효율을 종합적으로 판단하는 시스템의 정착으로 이어졌다. “대단한 노하우가 있을 줄 알았지만 설비의 효율을 꾸준히 높이기 위해 열심히 관리하는 기본 중의 기본을 지키는 것이 비결이었다”는 그의 깨달음은 이제 위더스코리아의 생산 현장에 실천으로 정착해가고 있다.

동시에 올해부터 스마트공장 구축 2단계 사업에 돌입해 공정 관리의 수준을 높이는 MES를 도입하는 작업을 진행하고 있다. 지난 설비 자동화와 스마트공장 구축, 생산 현장 개선 등을 수행하며 대내외적인 큰 어려움에 직면하기도 했지만 그것이 올바른 길이며 반드시 해야 할 일이라는 확신은 안경남 대표의 의지를 더욱 굳건히 하고 있다. 오직 그것만이 그가 새롭게 설정한 위더스코리아의 비전인 ‘다음 세대에게 좋은 일자리를 넘겨줄 미래를 꿈꾸는 회사’로 이르는 가장 정직한 비결임을 몸소 경험했기 때문이었다.

3. 기기를 둘러보는 안경남 대표.

전화번호 042-825-9454
홈페이지 www.withustape.com
주소 대전광역시 유성구
죽동로297번길 52



4차 산업혁명의 주역으로 재평가될 리니어 레일 시스템

(주)SBC 리니어 정영재 대표

반도체와 LCD 제조를 비롯해 거의 모든 FA자동화 및 산업 분야를 가리지 않고
제품 제조와 자동화 설비에서 직선의 레일을 오가며 조립과 절삭,
연마와 가공 등 여러 공정을 수행하는 핵심 부품이 리니어 레일 시스템이다.
베어링의 원형 운동을 직선 운동을 전화시키며 안정성과 정숙성,
정확성을 높인 이 제품은 기존 산업 분야는 물론 첨단 제조 산업에 이르기까지
폭넓은 시장을 형성하고 있다. 30년 전 이 분야의 제품 국산화에 성공한
SBC 리니어는 당시의 열정 그대로 기술과 품질의 정직한 경쟁력을 바탕으로
한계를 뛰어넘는 성장을 이루겠다는 비전을 선언하고 나섰다.

제조업의 생태계를 바꾼 설비 자동화의 1등 공신

SBC 리니어 정영재 대표와 임직원들은
자신들이 대한민국 제조업의 산업
생태계에 자동화 설비를 정착시키는
과정에서 상당한 역할을 했다고 큰
자부심을 가지고 있다. 여러 산업 분야에
저마찰, 고효율의 직선 운동을 부여하는
직선 운동 베어링 기반의 ‘리니어 레일
시스템(Linear Rail System)’ 개발을
통해 제조 자동화와 현대화를 견인했기
때문이다.

“1989년 당시 자동화 설비 부품을 수입

하는 직원 5명의 작은 무역 회사로 문을
열었죠. 일본 등 기술 선진국에서 리니어
레일 시스템을 수입해 국내 기업에
공급했는데, 수요는 많아도 한국에서는
구할 수 없는 제품이었어요. 그러다가
이걸 직접 제조해 보면 어떨까 하는
생각이 들었습니다. 사실 해외 합작을
하면 쉽게 만들 수 있겠지만 그러면
기술 주도권을 빼앗길 게 분명했죠.
생산 자동화 설비 구축의 필요성은 점점
커졌기에 합리적인 가격의 국산 제품이
꼭 필요하다고 판단했습니다.”

이 분야에서 수입 제품을 쓰는 일이 당연

“리니어 레일 시스템이 진출할 수 있는 시장은 넓고 규모도 큼니다. 품질만큼은 누구에게도 지지 않기에 생산량만 뒷받침된다면 세계 어디서나 인정받는 기업으로 성장할 것입니다. 일본과 대만 등 이 분야의 경쟁 국가들을 이기기 위해 최신 설비를 갖추며 기업 경쟁력을 한층 더 키워 나갈 것이라고 늘 다짐하고 있습니다.”

하던 당시로서는 파격적이고 선구적인 발상이었지만 그런 만큼 연구개발이 쉽지 않았다. 연구에 착수한 뒤 5년 간 해외 선도 기업에 개발 인력들이 파견되어 어깨 너머로 틈틈이 배우고 익히며 실패를 반복하다 마침내 1997년에 국산 완제품을 선보여 시장에 내놔다.

그러나 이미 외국산 리니어 레일 시스템에 익숙했고 그들의 품질을 더 신뢰하던 국내 기업들은 SBC 리니어의 제품을 인정하지 않았다. 샘플을 공급해도 테스트 받을 기회조차 얻기 힘들었다. 이 같은 상황이 이어지자 정영재 대표는 해외 시장에서 돌파구를 찾기로 결심했다. SBC 리니어의 제품은 세계 표준을 준수했기에 어디에 내놔도 제조 현장에 적용할 수 있었고, 일본과 유럽, 미국 등을 무대로

제품을 알리는 데 주력했다. 그리고 세계 시장에서 SBC 리니어의 제품과 기술이 인정받자 거꾸로 한국의 기업들이 먼저 나서서 찾기 시작했다. 거듭된 발상의 전환이 제대로 먹혀든 셈이었다. 세계 35개국 수출을 통해 여전히 SBC 리니어의 매출 구조에서 내수와 수출이 50:50의 비중을 차지하고 있는 사업은 여기서 비롯되었다.

이후 제품 다양화와 기술 고도화를 통해 SBC 리니어는 지속적으로 성장했다. 공작기계, 자동화기계, LCD, 반도체를 비롯해 여러 산업군에 쓰이는 리니어 레일 시스템은 고하중과 고강성, 장기 고정도 유지 등의 품질을 선보이며 고속 및 저소음 기종은 물론, 수 mm 단위의 초소형 제품도 선보이고 있다. 너트와

1. SBC 리니어의 제품.



스크류 사이의 나선형 홈에 삽입된 볼 회전이 직선 운동을 일으키는 정밀 전조 볼스크류 분야는 다양한 축경과 리드로 구성되며 최대 7m 길이의 제품까지 생산해 내고 있다. 또한, 자동차 용접 로봇이나 고하중 고속 반송용 로봇 등이 안정적으로 구동할 수 있는 핵심 부품이 되는 로봇 케리어 가이드는 세계적으로 인정 받은 고속 정숙성을 자랑하는 제품이다. 여기에 보다 더 정밀한 구동을 통해 측정 장비 분야에 적용되는 크로스 레일 가이드 등으로 토털 모션 가이드 분야에서 최고의 기술과 품질을 자랑하고 있다.

“잠시 회사의 위기를 겪기도 했지만 2015년부터 다시 성장을 이어가고 있습니다. 지난해 충주 공장을 신축

2. SBC 리니어 직원.



이전하면서 SBC 리니어는 더욱 가파르게 성장하고 있고요. 향후 5년 이내 우리는 연 매출 1천억 원을 반드시 돌파하리라고 믿고 있습니다.”

공정혁신과 소통의 기업 문화로 꿈꾸는 재도약

충주에 공장을 통합을 새로 마련하면서 제2의 전성기를 맞이하고 있는 SBC 리니어는 이전 당시 충주시와 MOU를 체결, 직원 수 350명 규모로 성장해 지역 일자리 창출에도 기여하겠다고 약속했다. 이는 그간 독보적으로 축적해 온 기술과 SBC 리니어의 차별화된 경쟁력이 무엇보다 든든한 자산이었기에 내놓을 수 있었던 다짐이었다고 자리를 함께 한 박준기 기술연구소 이사는 덧붙여



3. 제작 공정을 둘러보는 정영재 대표.

설명했다.

“리니어 레일 시스템에서 가장 중요한 기술은 안정성입니다. SBC 리니어는 뛰어난 열처리와 가공 기술을 바탕으로 직선성과 안정성, 고속성 부문에서 최고의 기술을 확보하고 있습니다. 여기에 더해 제품 제조에 필요한 설비의 80% 가까이를 자체적인 기술로 만들어 적용하고 있습니다. 리니어 레일 시스템 부품 제조를 위한 연삭, 가공 등의 설비는 상당히 고가인데, 우리의 제작 방식과 기술에 적합한 설비를 만들어 내서 품질 안정화와 대응의 신속성을 높였습니다. 설비 제조를 위해 별도의 기계 개발팀을 두고 있으며, 내구성 시험을 위한 측정 장비도 우리 제품의 특성에 최적화시켜 제작, 사용하고 있습니다.”

최근에는 세계 시장에서의 경쟁력을 높이기 위해 생산성 향상을 목표로 공정 혁신을 시도해 의미 있는 성과를 거두었다고 박준기 이사는 설명한다. 리니어 레일 성형기의 가공 방식을 트레버스 방식에서 크립피드 방식을 결합하는 공정 혁신이 대표적이다. 이는 테이블을 이용하여 한 번에 대량의 연삭 크립피드를 적용할 수 있었고, 1개당 55분이 소요되었던 제조 시간은 25분으로까지 단축되었고, 향후 19분으로까지 무난히 단축할 수 있으리라 낙관한다. 또한, LM 가이드 블록 제조에서는 개별 공정을 복합 공정으로 전환하여 한 번 클램핑하면 3공정 정도가 동시에 수행되도록 개선했다. 이를 통해 월간 5만개 생산 규모가

7만개로 증가하는 등 생산성이 눈에 띄게 향상하는 성과를 얻었다. 비록 시장 가격의 조정으로 실제 매출의 효과는 미비하지만 만약 공정 혁신을 시도하지 않았다면 오히려 매출 하락으로 이어졌을 거라고 SBC 리니어의 임직원들은 입을 모은다.

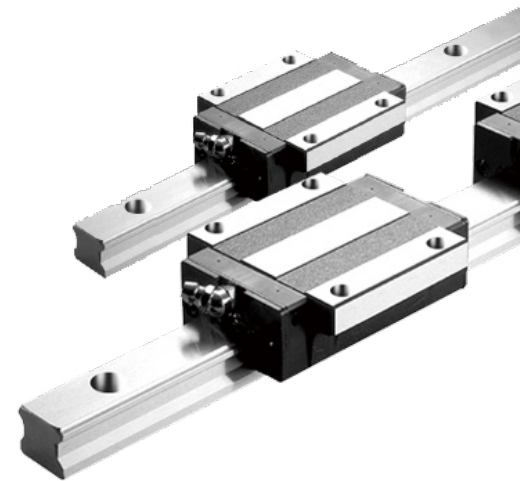
아울러 SBC 리니어가 꾸준한 연구개발과 품질과 공정의 혁신(이후 50%까지 생산성 향상을 달성할 계획이다)을 멈추지 않는 이유는 리니어 레일 시스템 분야는 여전히 다양한 분야로 확장될 가능성이 높기 때문이다. 4차 산업혁명을 상징하는 기술인 3D 프린터에도 이미 적용, 이탈리아로 전량 수출하고 있으며, 그 밖의 초정밀 분야에도 두루 적용될 것으로 전망된다. 이에 따라 더 다양한 제품 개발과 기술 및 공정 혁신, 신 사업 분야 개척 등은 계획이 아닌 반드시 이뤄내야 할 과제라고 정영재 대표는 거듭 강조한다.

이러한 계획들이 실현되고 기업의 성장을 이어갈 수 있는 동력을 묻자 경영지원실 김승희 이사는 직원 간 소통을 중시하는 기업 문화에서 해답을 제시했다. 김포에서 충주로 이전해 올 때 우려와 달리 70%가 넘는 직원들이 함께 했으며, 가족처럼 화합하는 사내 분위기는 SBC 리니어의 자랑이라는 설명이다. 기업 경영 전반에서는 강직한 면모가 두드러지지만,

때론 관행을 깨뜨리면서까지 직원들의 처우와 복지에 마음을 쓰는 정영재 대표의 모습도 큰 힘이 된다고 말을 잇는다.

“회사에 닥쳤던 위기가 극복되면 반드시 보상을 하겠노라고 직원들에게 약속한 적이 있습니다. 실제 큰 고비는 넘겼지만 회사 사정은 크게 나아지지 않던 언젠가, 대표는 전 직원들에게 격려금을 전달 했어요. 아직 그럴 때가 아니라고 임원들은 말렸지만 말이 통하지 않았어요(웃음). 직원들과의 약속은 반드시 지키고 회사의 성장을 위한 계획은 꼭 실행하는 경영 철학은 앞으로도 SBC 리니어를 든든히 받치고 있을 것이라 믿습니다.”

찾아내 비거리와 직진성에 획기적인 개선을 가능하게 한 것으로 요약된다.



전화번호 070-4906-5035
홈페이지 www.sbclinear.co.kr
주소 충북 충주시 대소원면 첨단산업7로 7



발상의 전환이 가져 온 성공, 골프공 무게 중심 찾기

리얼스핀(주) 김오례 대표

골프 마니아들이라면 누구나 1타수를 줄여 나가는 일이 마치 보이지 않는 장벽에 부딪히는 듯 막막하고 쉽지 않다는 사실을 실감하곤 한다. 그런 탓에 무려 5타수를 줄일 수 있다고 당당히 선언한 골프공이 탄생했을 때 많은 이들이 이를 반신반의했다. 그러나 모두가 대수롭지 않게 넘겼던 공의 무게 중심을 찾아 내 비거리와 직진성을 향상시키며 그 약속이 허언이 아님을 증명해 낸 리얼스핀은 독보적인 밸런스 볼 제조 기술로 골프공 업계의 화제를 모으며 지속적으로 성장하고 있는 기업이다.

5타를 줄이는 비밀 병기, 볼 밸런스

경기테크노파크에 소재한 리얼스핀 본사를 들어서면 어디에 시선을 두더라도 수북하게 쌓인 골프공 패키지와 희뿌연 액체에 떠 있는 골프공을 담은 투명 아크릴 박스들을 보게 된다. 별다른 사전 정보가 없더라도 골프공 제조와 관련한 중소기업임을 쉽게 알 수 있는 분위기 속에서 마주한 김오례 대표는 거침없고 당당한 언변으로 골프공에 쏟아 부었던 열정과 자신감을 가감없이 드러내고 있었다. 세계 최초로 골프공의 밸런스를 찾아내는 기술로 국내를 넘어 글로벌

시장으로 무대를 넓히고 있는 이곳 리얼스핀은 올해 들어 경기테크노파크가 지원하는 공정 자동화를 통한 혁신 과제를 성공적으로 수행하며 또 한 번의 도약에 성공한 기업이기도 하다.

리얼스핀이 선보이고 있는 브랜드 '리얼 라인'은 이미 많은 골퍼들 사이에서 '타수를 줄여주는 골프공'으로 잘 알려져 있다. 그 명성을 뒷받침하는 리얼스핀만의 특별한 기술이란 골프공의 무게 중심을 찾아내 비거리와 직진성에 획기적인 개선을 가능하게 한 것으로 요약된다.

“구형을 이루는 골프공이지만 무게



“ 리얼스핀의 기술이 세계 유명 브랜드의 골프공에 적용되어 세계의 골퍼들이 밸런스 볼의 가치를 경험할 수 있도록 끊임없이 접촉하고 알려 나가려 합니다. 그 방식은 우리의 특허 기술을 구현한 설비를 공급하는 것이든, OEM 이든 무엇이든 좋습니다. 리얼스핀은 오직 골프공에만 모든 역량을 집중하는 기업이기 때문에 꼭 실현될 것이라 믿습니다. ”

1. 리얼스핀의 골프공.
2. 리얼스핀 김오례 대표.

중심은 사실 일관되지 않습니다. 유수의 브랜드들이 최대한 안정적인 무게 중심을 구현하고는 있지만 사출 과정의 특성상 무게 중심이 쏠리는 현상은 어쩔 수 없어요. 그런데 유명 골퍼들의 경기 장면을 유심히 보다 보니 저마다의 방법으로 골프공의 무게 중심을 표시해 경기에 임하는 걸 발견하게 되었어요. 그렇다면 공의 밸런스를 확인해 무게 중심을 표시한 제품을 생산하면 어떨까 하는 생각이 들었고 망설임없이 창업을 시작한 것이 리얼스핀의 시작이었습니다.”

골프에 대한 해박한 지식과 경험, 그리고 열정이 더해져 골프공의 무게 중심을 정확히 찾아내는 방법을 찾아 나선 김오례

대표는, 여러 시행착오 끝에 1930년대 최고의 골퍼로 유명했던 벤호건이 소금물에 공을 띄워 해답을 찾았다는 사실에 착안, 소금물을 기본으로 한 혼합 용액에 골프공을 띄우는 방식으로 밸런스를 찾는 데 성공했다. 공을 이 용액에 띄우면 가장 무거운 쪽이 물속 깊은 곳에 쏠리고, 가벼운 쪽은 물 위에 뜨는 원리를 이용했다. 그리고 이렇게 찾은 무게 중심에 타구의 진행 방향에 맞춰 퍼팅 라인을 그려갔다. 이렇게 완성한 일명 ‘밸런스 볼’의 효과는 놀라웠다. 김오례 대표 그 자신이 이 공으로 라운드했던 첫날, 도저히 넘지 못할 벽이었던 ‘마의 5타수’가 줄어들었다. 그 뒤로 리얼라인 브랜드의 골프공은 ‘5타수

줄여주는 공’이라는 캐치프레이즈를 전면에 내세웠고, 많은 골퍼들이 이를 경험해 오고 있다.

“기존 제조사는 왜 밸런스를 찾아낼 고민을 하지 않았을까요? 그건 이 작은 공에 굳이 밸런스를 따질 필요를 못 느꼈기 때문이었어요. 그러나 둥글고 완벽하게 균형이 잡힌 듯 하지만 분명히 쏠림이 있을 것이라는 의문에서 리얼스핀의 연구 개발이 시작되었습니다. 밸런스를 잡고 무게 중심을 표시한 공은 타격했을 때 원하는 방향으로 흐트러짐 없는 직진성과 힘을 유지하며 더 멀리 뻗어 나갔습니다. 어떤 브랜드의 공과 비거리 등을 견주어도 탁월한 성적을 보였고, 이는 여러 차례의

검증과 테스트로 이미 확인되었습니다.”

그러나 그간 밸런스 볼 제조에서 무게 중심을 확인하고 마킹하는 공정은 일일이 수작업으로 진행되었다. 이후 시장의 반응이 뜨거워지면서 대량 생산의 필요성이 절박해지면서 공정 개선을 위한 고민이 거듭되었다. 그 질문에 해답을 경기테크노파크의 공정 혁신 지원 사업을 통해 찾아낼 수 있었다. “머릿속에만 그려지던 공정 자동화가 경기테크노파크의 지원과 전문가들의 연구가 더해져 완벽하게 구현되었다”고 설명하는 김오례 대표는 지그에 올려져 혼합 용액속에 띄워진 72개의 공이 자동화 설비를 통해 회전하며 밸런스를

스스로 찾아 표면에 드러내고, 레이저는 순식간에 그 무게 중심을 마킹하는 공정에 이르렀다고 만족감을 드러냈다. 더구나 이 혁신적인 공정 기술이 적용된 덕분에 하루 최대 4천구 제조에 그쳤던 생산성은 최대 1만구에 이를 정도로 크게 향상되었다. 그러나 창업 이후 품질과 생산성에 끊임없는 열정과 시도를 이어온 김오례 대표는 여기에 만족하지 않고 더 높은 수준의 자동화 공정을 준비하고 있다고 덧붙인다.

“레이저 마킹의 공정을 없애고 아예 자동으로 퍼팅 라인을 인쇄하는 공정까지 한 번에 이루어지도록 개선을 시도하고 있습니다. 밸런스 볼을 생산하기 위해 기존의 골프공 제조 공정에 비해 5번이 추가되어야 했는데, 그 공정을 대폭 줄일 수 있을 것으로 기대합니다. 물론 생산량과 생산성은 현재와 비교할 수 없는 수준으로 확대될 것입니다.”

세계적 골프 브랜드 부럽지 않은 기술을 낳은 열정

2012년 리얼스핀 창업 이후 밸런스 볼 제조로 특허를 취득한 이후 꾸준한 품질 개선과 정확도 향상으로 이 분야의 세계적인 기술과 특허를 보유하게 된 김오례 대표는 향상된 비거리와 직선성이라는 가장 정직한 성능을 무기로 다양한 검증 무대에서 제품의 가치를

입증해 왔다. 모 브랜드의 골프공과 스윙 머신 테스트를 벌였을 때는 놀라운 페어웨이 안착률과 비거리를 증명하기도 했다. 3년 간의 연구개발과 정공법을 마다 않는 마케팅을 통해 ‘리얼라인’ 브랜드는 골퍼들의 인증을 받기에 이르렀고, 올해 5월에는 창업 7년 만에 미국의 주요 골프숍과 아마존 쇼핑몰 등에 판로를 확장, 100만 달러 수출 계약을 성사하기에 이르렀다. 글로벌 유통 기업의 PB 골프공에 리얼스핀의 기술이 제휴 형태로 적용되는 논의도 성사를 앞두고 있다.

뿐만 아니라 밸런스 볼에 더해 스크린 골프에 특화된 전용 골프공을 개발해 냈고, 모 스크린 골프 업체와 독점 계약을 논의 중이기도 하다. 실내에서 고온의 열이 발생하는 기계를 통과하며 공 표면에 이물질이 묻는 단점을 제거한 공이면서 내구성을 높인 국내 최초의 스크린 골프 전용구의 가치를 인정받은 결과였다.

“리얼스핀의 모든 제품은 저와 우리 연구개발진들이 개발 후 직접 필드에서 사용하며 셀 수 없이 많은 개선을 거듭하며 얻은 결과물입니다. 몇 번이 되건 이 과정을 두려워하지 않았어요. 그래서 제품의 성능과 품질만큼은 누구보다 자신 있습니다. 세계적으로 유명한 골프 용품사들에 우리의 기술과



노하우를 소개하고 임원진을 만날 수 있었던 것도 그 자신감 덕분이죠. 첫 미국 수출을 계기로 이후 중국을 비롯한 여러 국가들로의 수출도 더욱 활기를 띠 것으로 낙관하고 있습니다.”

이윤 창출은 기업의 주요한 목표이긴 하지만 그보다는 리얼스핀의 기술과 품질로 골퍼들이 더욱 향상된 실력을 경험하길 바라는 마음이 더 컸다는 김오례 대표는 누구나 당연하게 생각하고 넘겼던 것에 의문을 품고 이를 바꾸기 위한 발상의 전환으로 기술 혁신의 결실을 얻을 수 있었다. 뿐만 아니라 작은 규모에서 시작, 지속적인 제조 기술과 공정의 혁신 과정을 스스로 일궈 내며 열정적으로 기업의 성장을 이끌며 관련 업계의 주목을

받고 있다. 아울러 소금물에 골프공을 띄워본 작은 시도로 세계 골프공 제조 시장의 작은 강자로 성장한 리얼스핀은 독보적인 기업 경쟁력으로 더 넓은 세계 골프 용품 시장으로 진출하기 위한 부단한 도전을 멈추지 않고 있기에 지금의 모습 보다 그 다음 행보가 더 기대되는 기업으로 평가받고 있다.

3. 소금물에 띄워진 리얼스핀의 골프공.

전화번호 1899-7290
홈페이지 www.reallinegolf.com
주소 경기도 안산시 상록구 사동 1271-11, 경기테크노파크 1동 209호



“한 개도 만들어 주는 것 맞죠?” 레드프린팅 앤 프레스

(주)베러웨이 시스템즈 황영민 대표

불편 요소를 개선하는 혁신을 통해 기업의 활로를 찾았다고 자부하는 이들이 있다. 세계적인 장비도 자신들에게 맞게 개선하고, 공정 자동화를 가능케 한 솔루션을 개발해 단 한 개의 인쇄주문에도 신속하게 대응하며 7만명이 넘는 충성도 높은 고정 고객을 확보한 베러웨이 시스템즈의 임직원들은 숱한 난관을 극복하며 불과 수년만에 디지털인쇄 분야에서 국내 최고의 입지를 다지는 데 성공했다. 그러나 그들은 더 넓은 해외 시장으로 가기 위한 첫 걸음을 잘 디뎠을 뿐이라며 목표를 향해 끊임없이 나아가고 있었다.

최적화된 디지털 인쇄 시스템 구축을 가능케 한 혁신의 철학

충무로와 더불어 서울 도심의 대표적인 인쇄 특화 거리가 조성된 성수동에 자리한 베러웨이 시스템즈는 ‘레드프린팅 앤 프레스’라는 브랜드로 더 잘 알려진 디지털 인쇄와 후가공 전문 기업이다. 그러나 쉽게 예측할 수 있는 여느 인쇄소 분위기를 떠올리며 지레 판단하기에는 이곳이 지닌 면면과 사연은 특별하다. 베러웨이 시스템즈의 황영민 대표와 생산·기술 담당 박해준 이사는 레드프린팅 앤 프레스의 출범 또한 다른 인쇄소와는 달랐다고 한다.

“소프트웨어 개발과 어학 교육 사업을 주로 하던 베러웨이 시스템즈가 디지털 인쇄 분야에 뛰어든 것은 새로운 사업 분야를 고민하던 중 최고 사양의 레이저 커팅 장비와 바니시 장비를 도입하면서부터였습니다. 그러나 최신의 고가 장비에 투자했지만 기대와 달리 영업도 장비의 활용도도 신통치 않았습니다. 디지털 인쇄 시장의 가능성을 보고 국내 최초로 들여왔던 장비들이라 장비에 불만족스러운 점이 있더라도 결국 우리 스스로 문제를 해결하지 않으면 무용지물이었죠. ‘불편한 건 견디지 못하는’ 베러웨이 시스템즈의 스타일은 여기서 진가를 발휘 했습니다.”

“베러웨이 시스템즈는 디지털 인쇄로 성공한 기업에 그치지 않고 인쇄 업계의 패러다임을 바꿀 주역이 될 것입니다. 아직 많은 인쇄소들이 예전 제작 방식에서 벗어나지 못하고, 정부의 지원 역시 미치지 못하는 현실은 안타깝지만 젊은 인쇄업 종사자들 사이에서 우리의 솔루션에 대한 긍정적인 반응이 두드러지고 있습니다. 작고 저렴한 제품이라는 선입견 뒤에 고도의 디지털 데이터 처리 능력과 생산효율을 극대화 한 자동화 공정을 통해 충분히 수익을 창출할 수 있다는 가능성을 본 것이죠. 가능하다면 저희의 역량을 공유하며 함께 성장할 수 있는 방안을 찾고 싶습니다.”

1. 2. 자동화 시스템이 도입된 공정 방식.

애초에 들어왔던 장비에서 통합 작업 프로세스 구축과 더불어 더욱 다양한 제품을 제작하기 위한 장비들이 추가 도입되면서 제작 실정에 맞도록, 누구나 쉽게 다루고 생산성을 높이도록 최적화하는 과정에 돌입했다. 당시 보유하고 있던 디지털 프린터만 하더라도 작업을 위해 제반 조건을 까다롭게 설정해야만 했고 요구되는 데이터 사양도 복잡해 제 성능을 발휘하지 못했다. 베러웨이 시스템즈가 선택한 대안은 장비 운영 소프트웨어를 자체 개발하는 것이었다. 뿐만 아니라 작업의 편의와 효율을 높이는 자동화 시스템을 인쇄 공정에 최대한 구축하면서 공정 개선과 작업 안정화라는 성과를 얻게 되었다. 황영민 대표는 그 성과의 원동력은 개선을 향한 끊임없는 질문과 새로운 시도라고 설명한다.

“디지털 인쇄와 후가공에서 유난히 복잡한 공정을 중심으로 자동화를 완성한 것은 불편 요소를 끊임없이 개선해 나가는 기업 문화 덕분입니다. 어떤 최고의 장비를 들여오더라도 우리가 잘 사용할 수 있는 방법을 고민한 것이죠. 그 덕분에 우리의 공정은 비전문가도 단시간의 교육을 통해 작업이 가능한 수준까지 접근성과 활용성이 개선되었지만 좀더 효율적인 개선을 위한 시도들이 이루어지고 있습니다. 한 마디로 베러웨이 시스템즈에게 혁신이란 멈추지 않는 개선을 의미합니다. 이는 과거의 많은 경험들을 통해 지금까지 이어진 저희만의 독특한 DNA이기도 합니다.”

실제 황영민 대표의 안내로 인쇄와 후가공 공정을 둘러보는 동안 나이프커팅기가

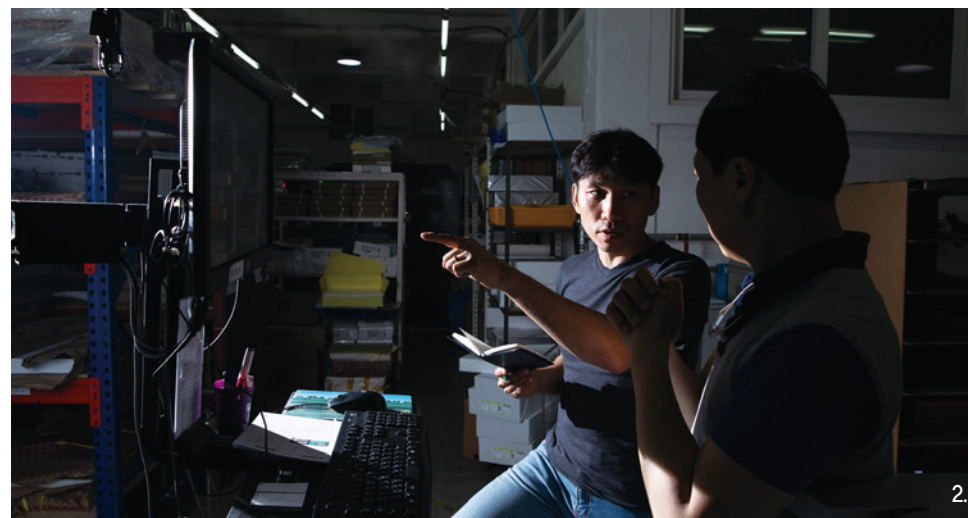
서버와 네트워킹되어 작업의 흐름이 끊기는 현상 없이 바쁘게 작동하고 있었다. 또한, 데이터 전송과 입력 등이 자동화되어 이들을 관리하는 데는 겨우 한두 명 정도만 투입되어도 충분했다. 자체적으로 장비의 운용능력 개선에 성공한 뒤 이에 적용된 자체 개발한 소프트웨어를 되레 장비 유통 업체에 기술 이전 형식으로 판매하여 후발 사용자의 편의를 돕게 한 점도 베러웨이 시스템즈의 경쟁력을 잘 말해주는 사례이다. 그리고 소프트웨어 개발을 비롯해 장비 성능 개선과 공정의 자동화를 이루며 공정 효율과 생산성을 높이는 분위기가 안착되면서 베러웨이 시스템즈는 온라인 사업분야에서 괄목할 만한 성장을 하고 있다.

디지털인쇄분야 4차산업 혁명의 선도주자 자부심

본격적으로 ‘레드프린팅 앤 프레스’라는 브랜드를 전면에 부각시킨 온라인 쇼핑몰은 브로셔와 리플렛, 책자 등의 인쇄물을 디지털 프린팅을 통해 제작하고, 명함, 포토북, 캐릭터 스티커, 네이밍 스티커, 배지형 버튼 등 다양한 제품을 주문 제작하는 장터로 빠르게 정착되었다. 운영 초기 키워드 검색 광고와 라디오 광고 등으로 레드프린팅 앤 프레스를 알리기는 했지만 이후 특별한 마케팅 없이도 승승장구할 수 있었던 것은 고객들의 높은 재구매율과



1.



2.



입소문 덕분이었다. 여기에는 뛰어난 품질과 빠르고 정확한 고객 응대, 그리고 획기적인 가격 정책 등이 주요한 견인차가 되었다고 황영민 대표는 설명한다.

“2015년 9월부터 운영을 시작한 이후 현재 130여종의 제품이 판매되고 있으며, 한달 기준 누적 제작 건수는 5만여 건에 이르는 규모로 성장했습니다. 그 이유는 500원 제품 단 1개라도 주문이 가능한 가격과 서비스 정책과 더불어 고객이 가장 편리하게 원하는 사양으로 주문 제작할 수 있는 시스템을 갖췄기 때문입니다. 명함 등을 주문할 때 누구나 쉽게 다룰 수 있는 편집 툴을 온라인에서 제공한 템플릿 기반 주문 솔루션을 갖췄습니다. 고객의 주문 과정은 웹표준 기술을 통해 단순화·간소화 시키되 실제 제작 단계에서는 고품질의 인쇄가 가능한 파일로 자동 변환되게 한 것입니다.

제품 제작에서도 데이터의 포맷을 자동으로 변환해서 서버로 전송, 작업자가 제작에 활용할 수 있도록 했습니다. 디자인 이후 제작과정에서 사람의 개입을 최소화 하여 제작 시간을 단축하고 에러를 사전에 방지하는 최첨단 디지털 제작 시스템(web-to-product system)을 구축했기 때문에 수량에 상관없이 신뢰할 만한 품질의 제품을 빠르게 공급할 수 있습니다. 이를 경험한 고객들의 높은 충성도가 재방문율을 높이고 매출증대를 이끌어 냈습니다.”

레드프린팅 앤 프레스의 대표 제품군에 속하는 배지형 버튼의 경우 이 주문 제작 솔루션 덕분에 지난해만 130만개를 제작했고, 올해는 300만개를 무난히 넘길 것으로 예상된다고 한다. 가격과 품질, 주문 수량 등을 모두 따져본다면 기존 인쇄 시장의 제작 방식으로는 도저히

불가능해 보인다. 그런 의문을 충분히 이해할 만하다고 말하는 황영민 대표는 자동화를 통해 인력과 비용을 절감하고 새로운 주문에 응대하기 위한 작업 전환의 효율을 높인 점이 주효했다고 설명을 이어갔다.

“처음에는 벤치마킹을 통해 경쟁 업체가 만드는 제품을 비슷한 가격으로 제작 판매했지만 이제 남들이 하지 않는, 하지 못하는 제품을 선보이며 독보적인 가격과 품질 수준에 이르게 되었습니다. 경쟁 업체와 비교해 제작 기간을 줄여 고객의 만족과 가격 경쟁력을 모두 이끌어 낼 수 있었죠. 제작주문과 제조공정의 디지털화, 베러웨이 시스템즈의 차별화된 소프트웨어 개발능력과 핵심기술이 있었기에 가능한 일이었습니다. 또한 자체 개발한 간편주문 솔루션도 고객의 사용편의를 최우선 고려하여 많은 분들의 사랑을 받게 되었습니다.”

창업 이후 인쇄분야 디지털 제조 시스템화에 집중한 과감한 투자를 통해 이 제 70여종, 400여 대의 장비를 운용하는 규모로 성장해 동종 업계 최고의 인프라를 갖추게 되었으며, 온라인사업은 순항을 하고 있다. 전통적인 인쇄시장의 시각으로는 불가능해 보였던 시스템과 시장을 확실히 구축한 셈이다. 아울러 탁월한 데이터 처리 능력과 소프트웨어 최적화 기술 등에 힘입어 내내 꿈꿔 왔던

해외시장 진출도 시작했다. 이미 8월부터 레드프린팅 앤 프레스의 제품을 일본 내 유통할 만반의 준비를 끝냈고, 말레이시아와 싱가포르 등 동남아시아 시장에도 금년 하반기 진출을 앞두고 있다. 이는 많은 이들이 불필요하다고, 불가능하다고 관심밖에 두었던 디지털 인쇄 시장에서 혁신과 개선의 노력으로 고객이 원하는 단 한개의 주문에도 즉시 대응 가능한 혁신시스템을 구축한 덕분이었다. 그러나 베러웨이 시스템즈의 고객을 위한 노력은 지금도 계속되고 있으며 한국을 넘어 세계 인쇄 시장의 트렌드를 선도하기 위한 담대한 도전은 현재진행형이며, 레드프린팅 앤 프레스의 앞날이 기대되는 이유이다.



3. 레드프린팅의 대표 상품인 미니 배지 신제품 논의중

4. 소비자화 만나는 플랫폼, 레드프린팅 홈페이지

전화번호 1544-6698
홈페이지 www.redprinting.co.kr
주소 서울특별시 성동구 아차산로 11가길 6



공정 관리 혁신의 열정으로 빛고 세계가 반한 고합금강 주조품

하이메트(주) 박영종 대표

1970년대, 라인강변의 수많은 공장들이 힘차게 돌아가는 광경을 바라보며
가난한 조국의 발전을 마음으로 그려보았던 공학도는 귀국 후
제지 기계 제조업에 뛰어들어 그 꿈을 향한 첫 발을 뗐다.
그리고 10여년 뒤 전량 수입에 의존하던 고합금강 주조 제품 생산에 뒤이어
도전, 그로부터 35년이 지나는 동안 최고의 기술력과 품질력으로 펌프,
밸브, 임펠러 등 유압 유체 계통의 고합금 주조 제품을 생산하며 세계
시장을 이끌게 되었다. 하이메트의 설립자인 고 이필호 회장이 라인강에서
품었던 꿈은 이제 충분히 이루어진 듯 하지만,
더 높은 품질과 신뢰로 성장하기 위한 혁신은 여전히 멈추지 않고 있다.

실금 하나도 용납 않는 까다로운 품질로 장악한 세계 시장

특수 합금강, 고강도 합금강 소재의
제품을 생산하는 주강 분야에서 오랜
업력을 통해 쌓은 기술력과 고객사와의
두터운 신뢰를 꾸준히 이어오며 이
분야의 선도 기업으로 자리매김한
하이메트는 1983년부터 본격적으로
주강 분야에 진출했다. 당시 국내에서는
주조 기술을 확보하지 못해 프랑스나
미국, 캐나다 등에서 수입해 오던
스테인리스 주조 제품을 국산화하고
세계 시장으로 진출하겠다는 비전을

세운 뒤 미국 듀리론과의 기술 도입
계약을 체결한 데서 성장의 첫 단추를
꿰었다. 이후 고합금강 주조 분야에만
35년을 집중해 오며 내수는 물론, 기술
선진국들의 요구 사양에 부합하며 해외
시장에서도 존재감을 발휘할 수 있었던
이유는 “고도의 기술력으로 정직하고
정확한 고객 응대에 혼신을 다한
결과”라고 박영종 대표는 설명한다. 사실
어느 분야에나 두루 적용될 법한 말일
수 있지만 하이메트가 생산하는 주강
제품들이 갖춰야 할 높은 수준의 사양을
떠올리면 말 그대로 기업의 존폐를



1.

“100이 잘못되었을 때
90만큼 개선하는 건 의외로
어렵지 않습니다.
그러나 나머지 10을 더하기
위해서는 그보다 더 많은 시간과
노력을 들여야 합니다.
지금의 성공에 안주하지 않고
혁신을 완성해 신사업 진출과
기업 경쟁력 제고를
이루기 위해 그 10%를
반드시 채울 것입니다.”

결정할 수 있는 무거운 미션이기도 하다.

“주물 분야에서 스테인리스에 니켈과 크롬 등 내식성과 내구성이 강한 소재를 세밀한 단위로 배합한 합금강을 생산합니다. 고객은 설비 구축에 필요한 사양을 전달한 뒤 제대로 제작이 되었는지 매우 엄격하게 확인하는데, 소재의 성분 검사와 주물 온도 관리 등은 물론 완성된 제품의 성분과 표면 검사까지 전 과정에 걸친 공정에서 고도의 정확성과 기술력이 필요한 분야입니다.”

곽영종 대표는 주요 제품이 갖춰야 하는 품질 요건을 생생한 사례들로 설명했다. 발전 설비에 적용되는 펌프케이싱, 임펠러 등은 염도가 높은 바닷물을 끌어 올리거나 고온 고압의 증기를 터빈에 내보내는 과정에 쓰이기 때문에



2.

높은 내식성과 내구성을 갖춰야 한다. 특히 중동 지역의 담수화 설비나 송유 시설에도 하이메트의 제품들은 두루 쓰이는데, 기름이나 물 등의 유체를 파이프를 통해 고압으로 송출할 경우 여러 개(최대 15개까지)의 임펠러가 들어간다고 한다. 이때 바늘 굵기 만한 흠이 있어도 고압의 유체를 견디지 못하고 깨져버리는 일이 발생하기에 하이메트는 제품 완성 후 초음파와 엑스레이 검사를 직접 수행해 이상 유무를 확인하고, 점검 성적서에 주물을 녹인 온도, 틀에 부을 당시의 온도, 초음파 표면 검사 결과 등을 일일이 기록해 고객에 제출한다. 이 모든 과정이 완벽히 이루어져야 납품이 완료됨은 물론 고객의 인정도 뒤따르는 것이다.

“전체 플랜트를 두고 볼 때 우리의 제품은 아주 작은 공간 정도만 차지한다고 볼 수 있습니다. 그러나 고객의 요구 사양에 부적합한 혹은 고가의 소재를 덜 배합하고 검사를 소홀히 해 눈속임으로 납품이 되면 플랜트 하나가 가동을 멈춰버리는 심각한 결과를 초래할 수 있습니다. 하이메트의 경쟁력은 바로 고객의 요구에 정확하고 정직하게 대처해 최고의 제품을 만드는 데 있습니다. 주 거래 고객인 일본이나 이탈리아, 미국의 글로벌 기업들은 제작 계획부터 제작 공정, 작업자 교육과 검사, 안전과 환경 등 모든 단계와 요소의 기록과 적합 여부 자료를 요구하는데, 우리는 지난 수십년간 그 대응력을 충분히 훈련했고 갖췄습니다. 이 과정이 부담스러워 해외 진출을 포기하는 업체가 많지만 하이메트는

1. 하이메트의 근무 환경.

2. 제품을 살펴보는 하이메트 직원.

최고의 기술과 대응력을 보유한 인력들이 있기에 어떤 고객도 맞이할 수 있는 만반의 준비가 되어 있습니다.”

90%가 개선되어도 남은 10%를 위해 멈추지 않을 혁신과 도전

그러나 새로운 산업 분야에 진출하고 더욱 까다로워지는 고객의 요구에 보다 더 효율적으로 대응하기 위해 하이메트는 그간의 성과에 자만하지 않고 꾸준한 공정 개선을 통해 제품 완성도와 공정 효율을 높이는 데 주력해 왔다. 자체적인 기술 개발과 투자를 바탕으로 공정 개선과 효율화를 목표로 이미 10년 전부터 공정 관리 혁신의 분위기를 조성해 왔다.

하이메트는 공정 관리 혁신을 위해 우선 관련 시스템을 전산화, 자동화하는 데 주력했다. 주물을 붓고 제품이 완성된 후에야 검사를 실시해 불량 발생 시 고가의 소재를 버려야 하는 낭비 요인을 제거하기 위해 이미 10년 전 시뮬레이션 프로그램을 도입했다. 소재의 배합률과 도면을 입력하면 형상을 시뮬레이션 어디에 문제가 발생할 수 있는지 예측이 가능해져 불량과 낭비를 원천 차단할 수 있었다.

뒤이어 RTMC(Real Time Monitoring Control)를 구축해 공정별 체크 리스트에 따라 제조 과정과 결과에 관한 모든 데이터를 입력해 전산화했다. 1억 원이

넘는 비용을 투자한 이 시스템을 통해 한 눈에 공정 과정을 파악할 수 있고 고객이 중간 단계 혹은 최종 성적서를 요구해도 곧바로 제출할 수 있는 대응력을 갖췄다. 아울러 하이메트만의 공정 관리 혁신은 의미가 없다고 판단. 도면을 3D 그래픽으로 변환한 후 3차원 가공 기계로 목형을 제작하는 설비를 협력업체가 구비하도록 유도하고 교육 지원을 수행해 정확도 향상과 인건비 절감의 성과를 함께 나누기도 했다. 처음에는 고가의 설비에 부담을 느꼈던 협력업체도 업무의 효율이 높아지고 생산성이 개선되어 매우 만족해한다고 광영중 대표는 덧붙인다. 또한, 지난해 스마트공장 구축 사업에 지원, 8천만 원의 지원금으로 기존의 공정 관리 시스템을 고도화하는 작업에 착수했다. 그 결과 공정별로 작업



현장에서 보수나 개선이 필요한 내용을 사진으로 남겨 두면 작업 담당자 개보수 과정의 상세한 내역에 사진 자료를 더해 데이터로 남긴다. 데이터 입력과 산출 과정은 현장에 지급된 모바일 디바이스를 통해 이루어지고, 데이터는 서버를 메인 컴퓨터에 저장되기에 고객이 보수 결과를 문의하면 즉각 대응하고 있다.

“일본 기업의 고객들이 현장에서 이 공정 관리 시스템을 확인하고 깜짝 놀라기도 했습니다. 제품은 물론 하이메트에 대한 신뢰는 더욱 높아졌고 원가 절감 등의 효과도 이어졌습니다. 뿐만 아니라 주조 제조사가 가공까지 완료하는 세계적인 추세에 따라 가공 후 검사를 위한 정밀 장비 도입을 통한 공정 개선이 전체 혁신 활동에 더해졌습니다. 임펠러 등 곡면이 많은 제품을 일일이 줄자와 수작업으로

측정하지 않고 레이저 계측으로 정확도를 높인 장비를 도입하니 우리의 공정을 믿고 일을 맡기는 고객사가 늘어나는 성과도 이어졌습니다.”

이미 세계 여러 나라의 표준 인증을 얻을 만큼 뛰어난 기술을 보유하고 있지만 이렇듯 안정된 성장과 기업 생존을 위해 공정 관리 혁신을 일찌감치 시도했던 하이메트는 새로운 소재 개발을 위해 매년 매출의 5% 이상 연구개발에 투입하며 지속적인 성장을 도모하고 있다. 또한, 기존의 고합금강 주조 분야를 넘어 사업 다각화를 준비하고 있기도 하다. 그러나 그 과정에서 비록 수익이 덜 나더라도 고객의 만족을 위해 지켜왔던 정확과 정직의 원칙은 변함이 없을 것이라고 하이메트의 임직원들은 입을 모은다. 이는 오랜 시간 쌓아 온 기술 경쟁력과 고객의 신뢰가 물거품이 되지 않도록 스스로를 채찍질하는 최선의 독려이기도 하다. 그리고 그러한 원칙이 없었더라면 공정 관리 혁신을 위한 오랜 준비와 노력도 불가능했다는 메시지도 함께 전하고 있다.

3. 하이메트 작업 현장 모습.

전화번호 031-980-7000

홈페이지 www.himet.co.kr

주소 경기도 김포시 양촌읍 황금1로 50

백 문 百 聞 이
불 여 일 견 不 如 一 見
이것이 혁신기업이다

04. 조직혁신

조직의 기업역량 향상 및 업무흐름의 효율성 개선을 위하여 업무유연성 강화,
외부조직과의 관계개선 등 기업 내부의 새로운 조직운영방식 도입

품질과 안전, 자율형 조직 문화를 완성한 1등 유가공 기업 **서울F&B**
유통과 인재 양성 혁신에서 찾은 온라인 도매 마켓 성공 해법 **(주)지앤지커머스**
POS와 IT 솔루션 비즈니스 기업의 미래 지향적 변신과 성공 **(주)퓨처젠**



품질과 안전, 자율형 조직 문화를 완성한 1등 유가공 기업

서울F&B 오덕근 대표

최고의 품질을 통해 기업은 남부럽지 않은 성장을 이어가고, ‘일하기 좋은, 취업하고 싶은 직장’으로 입소문이 나는 건 모든 중소기업의 바람이다. 다행히 국내의 많은 중소기업들이 나름의 기업 문화를 만들어가며 이와 관련한 모범 사례를 만들어가고 있는데, 그 중 대표적인 곳으로 서울F&B를 들 수 있다. 유가공 제품과 커피 제품을 중심으로 안정되고 수준 높은 품질을 완성하였으며, 이를 위한 상향식 창의 의사결정의 조직 문화로 기업 혁신을 이루기도 했다. 뿐만 아니라 파격적으로까지 평가받는 직원 복지 정책을 설립 초기부터 꾸준히 마련해 오며 사람이 행복해야 기업이 성장한다는 경영 철학의 가능성을 증명해 낸 곳으로 평가 받는다.

● 제품을 가장 잘 아는 사람들이 만든 최고의 제조 기술과 품질

(주)서울에프앤비(이하 서울F&B)를 소개한 많은 언론 보도와 기업의 현황을 담은 자료들이 일관되게 전하는 인상은 “대기업보다 낫다”였다. 실제 강원도 횡성군에 조성된 아이티밸리 내 입주한 서울F&B 본사를 둘러 오덕근 대표로부터 자료가 말해주지 않는 기업의 면면과 깊은 이야기들을 들으며 이는 그저 인상이 아닌 ‘팩트’임을 알 수 있었다.

모 유명 유제품 브랜드의 창립 멤버로 일하다 2005년 서울F&B를 설립해 유가공 제품과 커피 음료를 비롯한 다양한 식음료 제품을 선보이고 있는 오덕근 대표는 그 자신이 유가공 제품 분야의 전문가이기도 했다. 동종 분야의 어느 사업주들이 전문 경영인이라는 점을 비추어 보면 출발부터가 남달랐던 셈이다. ‘대기업보다 나은’ 서울F&B의 첫번째 차별점은 바로 여기서 비롯된 품질 경쟁력이었다.

“OEM과 ODM, 그리고 자체 브랜드를

통해 19개 라인에서 206여 가지의 제품을 생산하고 있습니다. 매년 30~40 가지의 신제품을 개발, 출시하다 보니 제품 라인업은 늘 유동적입니다. 그런데 이 분야의 어느 대기업도 이만큼 매년 새로운 제품을 개발하고 있지 않아요. 동시에 제조 설비의 직거래와 우리의 제조 기술에 최적화된 설비를 구축해 품질과 가격 모든 면에서 우위를 차지하고 있습니다. 서울F&B의 제품 중 42% 정도가 자체 브랜드로 선보이고 있는데, 올해 이 비율을 50%까지 끌어 올릴 수 있을 것으로 기대됩니다.”

설립 초기부터 13년이 지난 지금까지 품질과 가격에서 최고의 경쟁력을 꾸준히 유지하는 기업으로 성장한 비결을 두고 오덕근 대표는 자신을 비롯한 유가공

제품 전문가들이 제품 및 설비 개발과 품질 관리에 직접 관여하고 있다는 점을 꼽았다. 자체 브랜드 제품과 주문 생산 제품 등 워낙 다양한 제품을 생산하는 만큼 다품종소량에 특화된, 최소한 7개 제품 생산이 가능한 호환형 기계를 고안해 발주하고 있으며, 제품의 특성과 품질에 적합한 라인을 자체적으로 설계해 갖추고 있다. 뿐만 아니라 오덕근 대표의 오랜 경험을 기반으로 공정별 2명의 품질 담당자를 배정하고, 관련 분야에서는 국내에서 유일하게 출하 전 8시간 이내 제품의 감염이나 이상 여부를 알아내는 신속 검사 장비를 보유한 것 역시 사람의 건강과 직결되는 식음료인 만큼 최고의 품질과 안전을 확보한다는 기업 이념을 실현한 사례로 손꼽힌다.

이 같은 완벽한 품질 관리와 우수한 제품 개발 및 제조가 가능한 점으로 제조 시스템 도입과 설비 구축 등에 있어 의사 결정 과정이 빠르고 정확한 점도 눈 여겨 볼 대목이다. 전문 경영인이 오너인 대기업이나 경쟁사들과 다른 점에 더해 중소기업으로서는 드물게 의사 결정의 효율을 높인 조직 문화를 완성한 덕분이다. 서울F&B가 대기업을 능가하는 품질 경쟁력을 확보한 두 번째 이유를 여기에서 찾을 수 있었다.

● **직원의 행복, 품질을 책임지는 유일한 비결**

오덕근 대표는 서울F&B가 완성한, 여전히 개선해 가며 더욱 고도화시키고 있는 조직 문화의 혁신은 ‘사장이 없어도 각 공정이나 업무 단위에서 자체적으로 문제를 해결할 수 있는’ 시스템의 구축을 의미한다고 설명했다. 전자결재 과정에서 각 담당자가 결재까지 허락된 시간은 24시간. 만약 이 시간 내에 의견을 제시하지 않거나 결정하지 않으면 곧바로 그 다음 단계로 넘어가기 때문에 웬만한 사안도 대표이사의 결재까지 2일 이내면 충분하다.

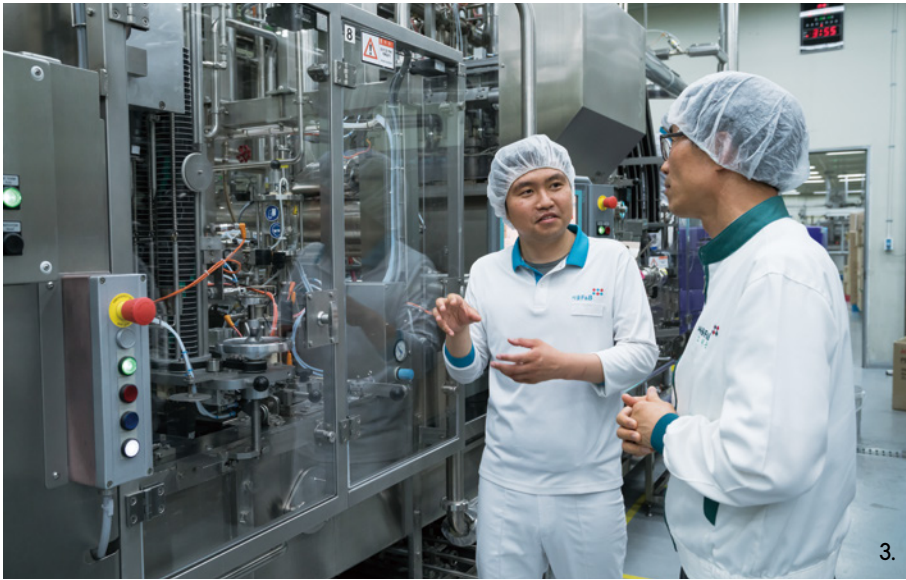
“우리의 시스템에서 빠른 의사 결정을 위해서는 하급 사원의 판단 하에 소위 ‘윗선’을 거치지 않고 대표에게 결재를 올리는 것이 인정 됩니다. 처음에는

중간 관리자가 당황했죠. 이 낯설을 바꾸기 위한 교육이 필요했습니다. 그리고 중간 관리자가 챙기지 못했다고 책임을 묻지도 않았습니니다. 물론 제대로 판단해서 ‘직보’했는지 적정 단계를 거칠지 판단하는 것도 직원 교육과 결재 시스템을 통해서 확립해 두었습니다. 우리나라의 조직 문화에서는 하향식 의사 결정이 익숙합니다. 그런데 회사의 규모와 조직이 커지면서 상향식 의사 결정이 필요하다고 판단했고, 직원의 평가도 이를 바탕으로 수행하고 있습니다. 개인의 창의성과 능력을 존중하고 인정하는 문화를 정착시키기 위해서였죠. 새로운 의사 결정 구조를 매뉴얼화 하는 것도 중요합니다. 그 매뉴얼에 따라 일을 수행하는 환경을 조성하고 지속적인 교육을 통해 창의적인 업무를 수행하도록

“소통하고 매뉴얼로 완성된 조직 문화에 더해 우리만의 차별화된 복지 정책을 세운 이유는 간단합니다. 품질은 좋은 설비에 의해서도 좌우되지만 결국 사람의 마음과 손에서 완성되거든요. 사람이 행복하지 않으면 품질을 약속할 수도 없고 기업은 지속성장하지 못합니다. 일과 가정 모두에서 행복한 직원들이 기업을 함께 성장시키는 것이 우리의 기업 문화이자 목표입니다.”

1, 2. 서울F&B 생산동 모습.





노력하고 있습니다.”

직원들의 업무 수행에 이상이 없다면 몇 개월 동안 결재를 위해 대표를 마주할 일이 없는 경우도 있다고 웃음을 보인다. 중간 관리자와 임원들의 역할에도 무게를 실어 대표에게 회사의 사안들이 집중되는 비효율을 대폭 줄이기도 했다. 유가공 업계에서 거의 사례를 찾아보기 힘든 스마트공장의 구축 역시 제품 제조와 관리의 데이터를 기반으로 생산성을 높이는 것에 더해 시행착오를 즉시 개선해 나가고, 의사를 결정할 명확한 근거를 마련하려는 큰 그림에 따라 진행되었다.

그런데 오덕근 대표의 의지가 직원들의 긍정적인 반응을 이끌고 성과를 낸 건

중소기업으로서는 보기 드문 복지 정책의 비중이 컸다. 급여를 높이는 것 보다 실제 생활에 도움이 되는, 피부에 와 닿는 복지로 직원들의 행복감을 키우고 싶었다는 오덕근 대표는 출생아 수에 따른 출산 장려금과 남녀직원 모두에 부여되는 출산 휴가뿐만 아니라 효도 장려금과 다둥이 가정 별도 지원금 등을 제공하고, 전직원 해외 여행 기회를 부여하고 있다. 대학원 진학 시 등록금 상당액 지원과 세탁소를 운영하여 작업복을 일괄 세탁 후 제공하는 것을 비롯해 일일이 열거하기 벅찬 크고 작은 차별화된 복지 혜택을 시행하고 있다.

본사에 들어설 때 누구나 발길을 멈추고 보게 되는 어린이집도 그 가운데 하나이다. 잘 단장된 너른 잔디 마당 너머

깔끔하게 세워진 어린이집에는 1인 당 월 120만 원 정도의 예산을 지원, 현재 43명의 임직원 자녀들이 13명의 보육 교사와 함께 무상으로 이곳에서 머물고 있다. 부모와 함께 등원해서 퇴근 시 함께 집으로 돌아가는 가장 이상적인 환경을 마련해 이미 많은 언론에 소개되며 큰 관심을 받아온 터였다. 품질과 경영 등에서 얻은 숏한 인증과 최고 기업 선정의 성과가 있었지만 그에 더해 일하기 좋은 기업, 취업하고 싶은 기업, 행복한 중소기업 일자리 으뜸 기업, 가족 친화 기업 등의 인증과 선정이 서울F&B의 연혁 자료에서 유난히 눈길을 끄는 데는 충분한 설득력이 있었다.

이러한 기업과 조직의 안정은 서울F&B의 성장에 여러 긍정적인 흐름을 이어가는 버팀목이 되고 있다. 올해 수출 1천만 달러 달성 목표를 낙관하고 있으며, 지난

3월 새로 준공한 공장에서는 GMP 인증을 받은 기능성 실버 식품의 출시를 앞두고 있다. 비타민과 무기물이 고루 함유되고 푸딩처럼 먹기 편한 달걀찜을 개발해 요양원의 어르신들에게 공급할 계획이 그 중 하나이다. 그렇게 창립 이후 정직한 제품을 만들기 위한 서울F&B 임직원들의 일관된 노력은 조직 문화와 품질 관리 모두에서 역량을 발휘해 누구도 부럽지 않은 회사로 성장시켰고, 그 독보적인 역량과 경쟁력은 더욱 높은 수준에 이르게 될 것이라는 기대를 품게 하고 있다.

3. 작업자를 지도하는 오덕근 대표.

4. 일·가정 양립을 위한 사내 어린이집.

전화번호 033-345-9550

홈페이지 www.seoulfnb.com

주소 강원도 횡성군 공군면
아이티밸리길 36





유통과 인재 양성 혁신에서 찾은 온라인 도매 마켓 성공 해법

(주)지앤지커머스 모영일 대표

온라인 쇼핑몰을 창업하려는 중소기업자들의 최대 고민은 얼마나 좋은 제품을 합리적인 가격으로 구입해 소비자들에게 선보일지를 해결하는 것이다. 이를 해결해 줄 국내외 여러 온오프라인 마켓들이 성업 중이지만 이곳의 독보적인 존재감은 이미 관련 업계가 인정하고 있다. 한국을 기반으로 글로벌 마켓을 선도하겠다는 야심찬 꿈에 성큼 다가선 (주)지앤지커머스는이다.

일일 4만개의 제품과 소비자와 판매자의 성공이 거래되는 장터

2002년 설립된 지앤지커머스는 기업명 보다는 ‘도매꾹’이라는 그들의 플랫폼 (E-Marketplace)으로 더 익숙하다. 대기업과 글로벌 온라인 유통사와 제휴한 업체들이 주도하던 온라인 오픈 마켓 분야에서 쇼핑몰 운영자와 유통인들을 위한 도매 전문 온라인 오픈 마켓을 연 지 16년이 지난 사이 연간 거래액 1,500억 원에 200만 회원 보유라는 놀라운 성공을 거둔 기업이다. 다부지고 자신감 넘치는 표정의 모영일 대표는 지앤지커머스의 대표 마켓인 도매꾹의 유통 혁신을 온라인과 오프라인의 융합에서 찾았다고 설명한다.

“국내 종합 B2B 랭킹 1위를 고수하고 있는 도매꾹은 기존의 유통 시장과 국제 무역 시장을 온라인으로 끌어들이 온오프라인을 연계한 O2O 서비스를 실현했습니다. 여기에 모바일 커머스의 패러다임을 주도하기 위한 지앤지커머스의 독창적인 기술을 접목해 온라인 도매 거래에 최적화된 플랫폼을 완성했다고 자부합니다.”

그가 설명하는 도매꾹의 운영 방식은 일면 간단해 보이지만 기존 도매 유통에 있어 따라올 수 없는 편의성과 제품 및 거래 규모는 물론, 참신하고 친고객 중심의 마케팅을 통해 중소기업의 온라인 쇼핑몰 운영자나 기존 오픈마켓 운영자들에게 최고의 가치를 부여하고 있다는 점에

“ 온라인 도매 유통에 여러 혁신적인 서비스와 기술을 완성해 쉽게 따라올 수 없는 수준에 이르게 된 건 결국 사람의 몫입니다. 중소기업, 특히 벤처기업에 사람은 그 무엇보다 중요한 요소이지만 기대를 충족하기란 늘 요원하기만 한 현실입니다. 그럴수록 인재 양성에 투자하세요. 임직원들이 재미있고 행복하게 일할 수 있다면 고객 감동도, 회사의 성장도 자연스럽게 뒤따릅니다. 이러한 선순환 구조를 위해 지속적으로 투자하고 노력할 계획입니다. 결국 기업의 혁신도 이 ‘사람’의 일이 해결되지 않으면 불가능함을 강조하고 싶습니다. ”

서 분명한 차별점을 보이고 있다. 우선 가격적인 가격과 편의성을 쇼핑물 사업자에게 제공하는 점이 눈에 띈다. B2B 거래와 B2C 시장 진입에 있어서 얼마나 이윤을 남길 수 있는지가 최대의 관심사인 도매 마켓에서 가장 중요한 요소인 가격은 마켓에 제품을 제공하는 사업자에게도 얼마나 많은 B2B 거래를 성사시킬 수 있을지를 결정하는 요소이기도 해 자연스러운 경쟁을 통한 가격 조정이 이루어졌다. 여기에 기존 오프라인 도매 시장에서는 대량 구매의 부담이 컸지만 최소 구매 수량 기준을 파격적으로 낮춰 구매자의 진입

장벽을 허문 점도 다분히 혁신적이다. 실제 도매국 내에서 ‘최소 수량 5개’를 걸고 판매하는 예는 쉽게 찾아볼 수 있다.

뿐만 아니라 데이터 마이닝과 분석을 통해 최신의 트렌드를 반영한 제품들을 꾸준히 입점(매일 4만개의 제품이 업데이트된다)함으로써 온라인 쇼핑물 운영자들에게 도움을 주고 있다. 온라인 도매 상거래의 기능을 넘어 쇼핑물 사업자들의 참고서 역할을 톡톡히 하고 있는 셈이다. 또한, 뛰어난 디자인, 마케팅 인력을 보유해 기업 전용 패키지와 디자인을 적용한 제품을 제안하는 등 크리에이티브 역량이 더해지면서 보험 및 금융 업계 종사자들이나 고객 만족이 필요한 여러 분야의 사업자들과의 B2B 거래도 활발하다. 지앤지커머스의 혁신적인 도매 유통은 여기서 그치지 않는다. 경기도 군포시에 자체 물류창고를 운영하면서 판매자와 구매자의 배송 및 물류 부담을 덜어준 것인데, 이를 기반으로 완성한 또 하나의 기발한 서비스가 바로 ‘도매매’이다.

“당장 온라인 쇼핑물을 창업해야 하는 중소기업자들의 발목을 붙잡는 건 제품 재고와 배송 관리입니다. 판매 예상 물량을 미리 확보하고 고객의 주문에 따라 이를 일일이 발송하는 것이 기존의 방식이었다면 도매매 상에서 판매자는 저희가 제공하는 제품 이미지만으로 쇼핑물에서 사업을 하면 됩니다. 그리고 주문 후 배송은 저희



1. 도매 거래에 최적화된 도매국의 발송 과정.

의 몫이죠. 전문 판매자는 카페에서 노트북 하나만으로도 창업이 가능하게 된 것입니다. 제품을 쌓아 둘 물류 창고도, 재고를 처리할 부담도 완전히 덜어 주니까요.”

제품 공급자와 판매자를 연결하는 거대한 가상의 시장을 완성할 수 있었던 지앤지커머스의 혁신적인 서비스는 여기에 그치지 않는다. 땡처리와 반품 도매 제품을 해결하는 ‘나까마’를 비롯해 한국의 우수한 제품을 세계 시장에 선보이는 글로벌 B2B 서비스인 ‘k*goods’, 한국산 제품의 중국 시장 진출의 기반을 마련한 ‘지단청(계란성)’ 등이 지앤지커머스가 제공하는 독보적인 B2B 서비스들로 손꼽힌다.

기업 경쟁력의 원천이 된 인재 양성과 관리 혁신

이 같은 차별화된 서비스 덕분에 현재 도매국은 온라인 B2B 종합 상거래 분야의 점

유율 70%를 차지하며 누구도 넘볼 수 없는 부동의 1위 사이트로 자리잡았다. 이러한 성공의 비결에 인재 양성과 인사 관리의 혁신이 있다고 모영일 대표는 강조한다.

“중소기업 최대의 난제인 인력 수급난은 저희라도 다를 바 없었습니다. 사이트 운영의 효율을 위해 PHP(Hypertext Preprocessor)를 사용하는데, 이 분야의 전문 인력은 드문 편입니다. 그래서 어렵게 확보한 관련 분야의 인재를 성장시키면서 근무 환경을 개선하기 위한 다양한 혁신적인 시도가 이어졌습니다. 이를 위해 지앤지커머스는 ‘HOTEL SYSTEM’을 자체 개발했습니다. 이는 ‘Hanging Out & Training before hire, Educating & Leading after hire.’을 의미하는데, 채용 전부터 인재 집단과의 교류를 통해 양성 후 채용하며, 그 이후에는 꾸준한 교육으로 회사의 주축으로 성장시킨다는 철학을 담고 있습니다.”

이 시스템을 실질적이고 효과적으로 운영하고 우수한 인재를 조기 확보하기 위해 국내 주요 대학들과 산학협력을 통한 일학습병행제, ICT 인턴십, IPP 프로그램을 운영하고 있다. 특히 장기 현장 실습 제도를 의미하는 IPP(Industry Professional Practice)프로그램의 경우 업체에서 4~6개월 간 전공과 관련된 현장 실습을 수행하고 전공 학점을 인정받도록 하는 기업 연계형 실습 제도인데, '교류하면서 양성하여 채용하는' 시스템에 부합할 뿐만 아니라 임직원들의 만족도가 높다는 설명이 이어졌다.

인재 양성과 인사 관리의 나머지 단계인 '채용 후 교육하고 회사의 주축으로 성장'시키는 과정은 소통과 업무 효율을 중시하

는 기업 문화에서 확인할 수 있었다. 경직된 조직 체계를 탈피, 직급을 2단계로 대폭 줄이고 직무 역량 중심의 수평적 조직 문화를 갖춘 것이 그 예이다. 또한, 높은 수준으로 구축한 사내 인트라넷을 기반으로 임직원들의 자율성과 책임성을 한층 끌어올릴 수 있었다. 출근과 동시에 업무 분장과 업무 계획을 수립하고 이를 달성하면 누구의 간섭도 받지 않는다. 야근이 오히려 생산성을 낮춘다는 모영일 대표의 혁신을 바탕으로 불필요한 회의를 줄이고 전자 결재를 일상화 해 정시 퇴근이 정착하게 된 데도 사내 인트라넷의 공이 컸다. 중요한 결정부터 사소한 의견 개진도 모두 이곳에서 이뤄진다. 심지어 "대표의 바람과 달리 사옥을 여의도로 이전하게 된 것도

모두 인트라넷에서 이루어진 직원 투표의 결과"라며 미소 짓는 모영일 대표는 "인재 양성과 인사 관리의 혁신은 모두 원활한 소통에서 기반한다"고 혁신의 비결을 설명했다. 여기에 인재 채용 과정과 비즈니스 홍보 마케팅에 활용된 재치 넘치고 파격적인 아이디어들도 지앤지커머스와 그 대표 마켓인 도매꾹을 시장에 각인 시키는데 주효했다고 평가 받는다.

지앤지커머스는 이미 완성한 유통과 인재 양성의 혁신을 디딤돌 삼아 더 큰 성장을 이루기 위해 끊임없이 나아가고 있다. 연간 거래되는 제품은 60만 개 규모에서 더욱 확장, 알리바바를 뛰어넘는 글로벌 온라인 마켓의 1인자를 지향하고 있다. 연간 거래액 2천억 원 돌파의 의지도 어렵지 않게

확인할 수 있었다. 이 자신감과 낙관은 전통적인 오프라인 도매 시장을 온라인으로 끌어들이는 혁신적인 도전을 바탕으로 최고의 인재를 키워내는 기업 문화로 지속적인 성장을 경험했기에 충분히 가능해 보였다.

2. 3. 지앤지커머스 직원들의 근무 환경

전화번호 02-2071-0700

홈페이지 gng.ggook.com

주소 서울특별시 영등포구

국제금융로 6길 30, 5층





POS와 IT 솔루션 비즈니스 기업의 미래 지향적 변신과 성공

(주)퓨처젠 김흥주 대표

안정적인 고객층을 바탕으로 POS와 IT 시스템 및 솔루션 분야에서
퓨처젠이 15년간 꾸준히 성장해 올 수 있었던 비결은 '신뢰'였다.

이는 고객에 심은 퓨처젠의 신뢰가 맺은 결실이기도 했지만
동시에 기업 내부의 조직 문화에서도 동일한 가치로 이어져왔다.
사업부의 자율성과 독립성을 배려하고 각 전문가와 실무자들의 목소리에
귀 기울이며 조직 내 이런 신뢰의 문화는, 그간의 사업 분야로서는 생소하기
그지없는 4차 산업혁명 기반의 신사업부 조직을 외부에서 영입하고
짧은 시간 동안 의미 있는 기술 성과를 거둔 과정에서도 여전히 주요했다.
기술과 기업의 성공도 결국 사람에게서 비롯된다는 경영자의 비전이
신사업 진출의 성공을 결정한 열쇠가 되었기 때문이다.

급변하는 IT 분야에 대응하기 위한 신사업 진출의 전략 무기

창립 이후 지난 15년간 퓨처젠의 성장은
유통과 IT 분야 고객사의 사업 기반인
시스템 인프라 분야를 중심으로 이루어져
왔다. 그 가운데서도 대형 마트와 백화점,
쇼핑몰 등 유통 부문에서 금전등록과
매상 관련 정보들을 수집 처리하는 핵심
장비인 POS(Point of Sales) 시스템의
판매와 유지 보수가 창업 당시와 초기의
주요 사업 분야였다. 이후 POS의 주변
기기 판매와 OA 설비 판매 및 유지 보수,

그리고 IBM을 비롯한 글로벌 IT 브랜드의
서버와 데이터 저장 설비 등 시스템의
판매, 구축 및 컨설팅, 통합 유지 보수
등으로 사업 영역을 확장하며 비교적
짧은 기간 사이에 안정적인 성장의
기반을 다져 나갈 수 있었던 비결을
두고 김흥주 대표는 '고객사의 신뢰'라고
간단히 설명한다.

"퓨처젠은 POS의 핵심 장비와 시스템을
공급하고 유지 보수로 시작한 작은
기업이었어요. 2003년 창업 당시만 해도
사업 여건이 매우 열악했던 분야였지만

“기업은 마치 생명체처럼 저마다의 구성원과 조직이 스스로 자기의 임무를 수행하고 서로 자연스럽게 맞물려가며 큰 움직임을 이룹니다. 그 움직임은 열정이 없으면 불가능한데, 자율성을 중시하고, 즐겁고 열심히 일하는, 소통하는 기업 문화가 그 열정의 불을 지필 것입니다. 이는 당장에 이루어질 수 없는 일이기엔 긴 호흡을 갖고 하나씩 퓨처젠의 구성원들과 함께 실행해 가고 있습니다.”

1, 2. 퓨처젠의 제품을 시험 착용 하고 있는 모습.



퓨처젠은 초기 7년 가까이 조직 관리와 고객 서비스에 집중해 고객 대응력을 높이는 데 주력했습니다. 그런데 우리의 서비스와 관리 능력을 경험한 고객사들의 신뢰가 두터워지면서 주변 기기까지 아우르는 통합 시스템 구축과 관리를 요청해 왔습니다. 이를 계기로 공급 제품과 서비스의 범위는 확장되고 사업 다각화를 도모할 수 있었습니다. 고객 만족도를 지속적으로 확인하고 전국 어디서나 일관된 서비스를 제공해 고객사의 신뢰를 높인 점 역시 유통과 시스템 부문의 IT 솔루션 전문 기업으로의 성장 비결로 손꼽을 수 있습니다.”

이름만 들어도 누구나 알 수 있는 대형

마트와 식음료, 쇼핑 브랜드와 더불어 굴지의 금융사와 기관, SI 운영사, 그리고 대학과 제조 설비 기반 기업 등이 POS와 OA, IT 시스템을 구축한 고객사가 되었고, 퓨처젠은 창립 10년 만에 50배가 넘는 매출 증대를 달성했다. 2016년부터는 매출 4백억 원 시대를 본격적으로 열며 매년 멈추지 않는 성장의 기록을 써 가고 있는 중이다.

그런데 2023년 창립 20주년을 앞두고 기업의 새로운 미래 비전을 고민하던 김흥주 대표의 속내는 그와 달리 복잡하기 그지없었다. 하드웨어 판매와 구축, 솔루션 제공 중심의 기존 사업 구조로는 산업혁명이라고 불릴 정도로

급변할 미래 IT 시장에서 살아남을 수 없다는 생각 때문이었다. 첨단 산업을 주도할 기반 기술을 새롭게 만들 수는 없겠지만 최소한 사업화를 통한 기업의 변화만이 지속적인 성장을 약속할 수 있었다. 기존의 사업 부문과의 연속성이 떨어진 분야라 하더라도 과감한 결정과 도전이 필요한 시점이라는 확신이 김흥주 대표의 마음을 채워갔고, 사업 다각화의 전환점으로 AR(증강현실)과 VR(가상현실) 사업 진출을 결심하고 몇몇 프로젝트를 함께 수행해보며 실력을 검증한 바 있던 전문 개발팀을 영입, 디지털융합사업본부를 지난해 별도로 설립하게 되었다.

교육과 산업 등 AR과 VR의 기술 다각화로 그려가는 신성장의 비전

퓨처젠의 신생 사업부인 디지털융합 사업본부는 3D와 시뮬레이션, AR과 VR을 기반으로 다양한 산업군에서 필요로 하는 솔루션을 개발하고 정부 및 기관 발주 프로젝트들을 수행하며 출범 1년만에 눈에 띄는 성과를 두루 거두고 있다. 이는 개인의 가상 체험이나 엔터테인먼트용이 아닌, 산업과 교육에 적합한 실용 소프트웨어를 만들어 이들 첨단 기술의 확장성에 주목했기 때문이라고 디지털융합사업본부 윤태만 이사는 설명한다.

“이미 여러 분야에서 많은 기술 중심

기업들이 AR과 VR 관련 솔루션들을 내놓고 있었기에 단순한 가상의 경험에 그치지 않고 기업의 기능적 필요와 요구를 구현한다면 우리의 경쟁력이 될 수 있겠다는 판단이 섰습니다. 특히, 제조나 산업에 특화된 콘텐츠와 기술로 성공할 수 있는 가능성은 매우 높습니다. 위험물을 다루는 산업 현장이나 학교 등에서 AR과 VR을 통해 재난 관리나 대피, 생산과 유지 보수 훈련을 수행하는 기술은 이미 개발 후 적용되었고, 가상의 매장이나 쇼룸을 제시해 인테리어나 공간 관리를 미리 확인해 보는 것도 가능합니다.”

뿐만 아니라 다중 접속을 통해 다수의 훈련자가 가상 공간에 동시에 들어와 조직력과 협업력이 수반되어야 하는 교육 훈련이 가능한 ‘네트워크 가상

훈련 시스템’은 물론, 고도의 몰입도를 구현해 중장비 훈련 과정에 VR과 실제 중장비 조작 모듈을 연동시킨 솔루션 등 ‘E-Training System’ 분야를 중심으로 퓨처젠의 디지털융합사업본부는 두드러진 성과를 이어왔다.

또한, AR과 VR의 시각 구현 기술과 더불어 네트워크 구축과 연계한 통합 관리 시스템 구축과 공정 관리 및 공간 레이아웃, 물류 관리 등을 시뮬레이션으로 구현하는 융합형 소프트웨어 개발에서도 좋은 성과를 이어가고 있다. AR 기반의 다중 접속 기술로 실제 강사의 지도에 따라 미술과 영어 교육이 진행되고, 신체 재활을 돕는 로봇과 상호작용형 VR을 연결해 재활을 돕는 등 그간의 기술과 솔루션들이 재융합되기도 한다. 김흥주 대표는 기존의 사업 부문과는

수행 방식이나 조직 구성도 생소한 신사업에서 의미있는 성과를 얻은 이유로 “후발 주자의 한계를 넘어서기 위해 고객 맞춤형 솔루션을 제공하는 기회를 최대한 활용해서 기술 고도화를 도모하는 전략을 취했다”고 강조한다. 선도 기업들과 기술로만 경쟁하지 않고 어떤 그릇과 내용이 될지, 고객에 필요하고 최적화된 기술과 콘텐츠는 무엇인지에 집중한 것이다.

그런데 사업부 주도의 의사 결정과 자율성을 강조하는 김흥주 대표의 의지와 철학도 그 못지 않은 성공의 비결이라 할 수 있다. 퓨처젠 내 4개의 사업부는 실질적인 운영에 있어 상당한 권한을 부여받고 저마다의 방식에 따라 회사의 성장에 기여하고 있다. 경영자는 회사의 비전과 큰 흐름을 제안할 뿐, 실무자들의 판단과 결정에 더 많이 귀 기울여야 한다는 김흥주 대표의 확신에서 비롯된 퓨처젠의 기업 문화이기도 하다.

“경영자가 모든 분야의 전문가가 되기는 불가능하죠. 그렇다면 각 사업부의 전문가들이 제시하는 견해를 많이 듣고 판단을 수용하는 태도가 기업을 위한 보다 정확한 의사 결정을 가능하게 합니다. 경영자의 관여가 아닌 사업부와 전문가들의 자율성을 부각한 기업 운영이 있었기에 그간의 빠른 성장이 가능했고, 성장 비전을 바탕으로 한 기업 문화와

사업부 중심의 의사결정 구조를 통해 혁신의 기반을 다져가고 있습니다.”

주목할 만한 실적과 기술 축적에도 불구하고 김흥주 대표는 향후 2년간의 연구개발과 성과가 신사업 진출의 성공 여부를 가능하게 될 것이라는 신중한 입장을 보인다. 그러나 “산업과 교육 등 현실의 여러 분야에서 AR과 VR을 기반으로 구현해 보고 싶은 솔루션은 셀 수 없이 많다”며 이후의 성장 가능성을 낙관하고 있다. 아울러 지난 15년간 인력과 자금에서 운신의 폭이 상대적으로 좁은 중소기업일수록 인재의 의사 결정을 존중하는 조직 문화가 실제 사업적 성공으로 이어진다는 사실을 꾸준히 시도하고 검증해 왔기에, 신사업부 내 전문가들이 최고의 역량을 발휘할 수 있도록 배려하는 퓨처젠의 기업 문화가 변함없다면 또 한번의 성공을 증명해 내는 의미 있는 기회들이 펼쳐질 것으로 기대를 모은다.



3. 퓨처젠의 제품

전화번호 02-2624-7200

홈페이지 www.futuregen.co.kr

주소 서울특별시 구로구 디지털로 31길 38-21, 11층

05. 마케팅혁신

고객과의 접점에서 상품의 매력을 증대시키고 소비자와의 상호작용을 극대화하기 위하여 새로운 디자인이나 포장, 상품촉진, 상품배치, 상품가격 등 판매 및 마케팅 방식에 커다란 변화 도입

맛에 재미를 더한 마케팅, 수제 맥주의 트렌드 리더가 되다 **더부스브루잉**

고객의 마음을 뒤흔든 비디오 커머스의 달인 **우먼스톡**

세계 시장을 사로잡은 빨간 소방차로 다시 써 갈 성공과 혁신 스토리 **(주)연두세상**



맛에 재미를 더한 마케팅, 수제 맥주의 트렌드 리더가 되다

더부스브루잉 양성후 대표

2012년 영국 <이코노미스트>의 서울 특파원이었던 다니엘 튜더가 쓴 칼럼은 조선에 맥주가 처음 소개된 이후 100년 넘게 미동조차 없던 한국의 맥주 시장을 뒤흔든 ‘사건’으로 기록되었다. ‘한국의 싱거운 맥주보다 북한의 대동강 맥주가 더 낫다’는 그의 말이 전한 충격은 컸고, 사람들은 그제야 익숙했던 맛이 아닌 더 맛있는 맥주에 관심을 쏟기 시작했다. 그 해답 가운데 최근 200억원 대 시장 규모로 급성장한 수제 맥주가 있었다.

맛있는 맥주, 그 솔직한 고민으로 빛어낸 수제 맥주

흔히 ‘크래프트 비어(Craft Beer)’라는 이름으로 더 익숙한 이 수제 맥주는 해외에서는 일찌감치 주류(主流) 시장을 형성하고 있었지만 대기업이 주도하는 시장에서 라거(Lager) 맥주에 익숙했고, 개정 전 주세법은 수제 맥주라 하더라도 전문점에서만 즐길 수 있도록 제한한 한국의 사정이 달랐다. 그러나 상면 발효 방식으로 만들고 숙성 기간이 짧은 에일(Ale) 계열이 주를 이루는 수제 맥주의 풍미에 반한 이들은 늘어났고, 2000년대 중반을 지나며 그러한 시장의 흐름을 읽어내 수제 맥주 제조에 뛰어든 이들 중 ‘더 부스 브루잉(The Booth Brewing

Co. 이하 더 부스)의 행보는 독보적이었다. 맥주 시장을 뒤흔든 칼럼의 주인공 다니엘 튜더와 한의사 출신의 김희윤 대표 부부가 이태원 경리단길에 작은 펍을 연 것에서 더 부스의 이야기는 시작된다.

“피자와 맥주, 특히 맛있는 수제 맥주를 선보이며 큰 인기를 모은 더 부스 펍은 금세 경리단길의 명소가 되었어요. 그러나 외국산 수제 맥주를 선보이는 데 그쳤고, 그나마 대기업이 같은 브랜드의 맥주를 수입하게 되자 우리 손으로 수제 맥주를 만들어보면 어떨까 생각했어요. 세계 3대 브루어리인 덴마크의 미켈러(Mikkeller)와 함께 (다니엘이 언급했던) 북한 대동강 맥주의 이름에서 착안한 ‘대강 페일에일’을 선보이며 더 부스는

“ 우리의 규모로 기존 주류 유통 생태계에서 대기업과 경쟁한다는 건 불가능에 가깝습니다. 그래서 대기업을 이기려 하기 보다는 우리의 방식대로, 우리 갈 길을 가는 것이 우리의 차별화 전략이라고 생각해요. 맥주 맛의 자신감을 근거로 더 큰 미국 수제 맥주 시장으로 과감히 진출해 호응을 얻고 있는 최근의 성과도 이와 다르지 않습니다. ”

1. 더부스브루잉의 가게 전경

2. 더부스브루잉의 인기제품 '홍맥주'와 '국민IPA'



본격적인 수제 맥주 브랜드로 출범할 수 있었습니다.”

이어 판교에 한국에서 가장 작은, 그러나 가장 맛있는 브루어리를 내건 양조 시설을 마련하면서 본격적인 생산에 들어갔다. 곧이어 미국으로 떠난 신혼여행에서 같은 브랜드의 수제 맥주임에도 한국에서와는 전혀 다른 풍미를 경험한 김희윤 대표 부부는 그 비결이 바로 냉장 유통에 있음을 알게 되었다. 라거에 비해 상대적으로 흡의 함량이 많은 에일 계열 맥주는 온도와 빛에 민감한 탓에 냉장 유통이 아니고서는 최상의 맛을 보장할 수가 없었다. 귀국 후 그들은 곧장 국내 최초로 맥주의 냉장 유통 시스템을 도입했고,

이는 훗날 국내 수제 맥주 브랜드들의 유통 방식으로 자리잡는 계기가 되었다.

더 부스의 범상치 않은 행보는 여기서 그치지 않는다. 보다 전문적이고 안정적인 맥주 제조 기반을 마련하기 위해 미국 캘리포니아의 브루어리를 인수하기에 이른 것이다. 그러나 문제는 인수와 운영 자금의 확보였다. 사회 통념상 ‘술’을 생산하는 신생 기업에 선뜻 나서는 투자자는 없었고 공적 자금을 끌어들이 길도 막막했다. 그때 더 부스의 펍에서 수제 맥주를 즐겼던 많은 마니아들을 떠올렸다. 그들이라면 그 누구보다 충성도 높은 투자자가 되어줄 거라는 확신에 크라우드 펀딩에 나섰다. 결과는 성공적이었고, 200여 명의 투자자들이 보낸 든든한 지원에 힘입어

한국 수제 맥주 브랜드 최초로 미국 현지에 브루어리를 두게 되었다. 물론 오랜 시간 뛰어난 수제 맥주 제조 기술을 지닌 전문가들도 더불어 확보할 수 있었다.

더 맛있게, 더 재미있게 즐기 위한 행복한 도전들

2013년 더 부스의 수제 맥주 시장 진출과 비슷한 시기에 국내에도 많은 수제 맥주 브랜드들이 등장해 지금에 이른다. 소비자들의 호응에 힘입어 시장의 양적 성장도 두드러졌다. 2012년 기준 10여개였던 중소 맥주 양조장 수는 50개 이상으로 급증했고, 수제 맥주 생산량도 2015년 454만㎏에서 2017년 977만㎏로 두 배 넘게 증가했다. 여기에는 2014년

주세법 개정이 의미 있는 전환점이 되었다. 제조와 유통을 브루 펍(Brew Pub)이라 불리는 매장 내에 제한하던 규정을 없애 수제 맥주의 외부 유통이 허용됐으며, 중소 양조장들의 설립 기준 완화와 세율 인하 등으로 진입 장벽을 낮춘 것이다. 저마다 매력적인 풍미를 전면에 내세운 수제 맥주들이 속속 등장했고 대기업도 적극적으로 진출하며 시장은 규모의 성장까지 낙관해 볼 정도가 되었다.

더 부스의 성장도 가팔랐다. 대강 페일에일에 이어 국민 IPA, 긍정신 레드 에일, 3IPA, 홍맥주 밀크 스타우트, 유레카서울 호프 에일 등 과일과 원료의 풍성한 맛으로 수제 맥주 마니아들을

사로잡은 제품들을 속속 선보였고, 주요 대형 마트 입점으로 생산과 유통의 규모도 키워갔다. 그리고 이 과정에서 타 수제 맥주 브랜드들과 분명한 차별점을 둔 마케팅과 브랜딩 전략은 기존 맥주 업계와 소비자들의 주목을 한 몸에 받을 만큼 혁신적이라는 평가를 얻었다.

우선 수제 맥주라서 가능한 특유의 맛과 향은 기본이고 신예 작가 소냐 리(So

ñaLee)의 개성 넘치는 일러스트가 담긴 라벨 디자인을 적용해 브랜드의 인지도를 높였다. 또한, '재미주의자(follow your fun)'을 모토로 맥주를 더욱 맛있게 즐기는 문화를 공유하고 함께 만들어 나가는 기획들로 기존 맥주 마케팅에서 혁신적인 변화를 꾀했다. 전날 마신 맥주의 칼로리를 자전거를 타며 없앤다는 모토로 '더 부스 라이딩 클럽'을 결성하고 국내외

3. 더부스가 기획 및 개최한 '더 비어윅 서울' 포스터



최고의 수제 맥주를 만나는 축제인 '더 비어윅 서울'을 기획, 개최했다. 수제 맥주에 잘 어울리는 음식을 함께 제안하는 '브루어스 초이스'도 이어지고 있다.

'마시는' 맥주를 넘어 '즐기는' 맥주로서 더 부스의 수제 맥주를 알리기 위한 시도들은 타 브랜드 혹은 문화 예술 분야와의 콜라베이션에서도 이어졌다. 인디밴드 '장기하와 얼굴들'과 함께 한 '키IPA'를 시작으로 긍정의 캐릭터로 통하는 노홍철과 함께 그의 일러스트를 담은 라벨은 물론 재미있게 마시는 법을 함께 소개한 '긍정신 레드 에일'의 개발과 판매가 이어졌다. 출판사인 민음사와 함께한 '제인에어 스페셜 에디션' 등을 비롯해 tvN의 예능 프로그램 <인생술집>과 바닐라 아이스크림의 부드럽고 달콤한 풍미를 담은 '홍맥주 밀크 스타우트' 등도 선보였다. 단순히 이벤트성이 아니라 각각 독창적인 레시피에 따라 제조되어 뛰어난 맛과 향을 경험할 수 있는 수제 맥주들이었다. 그 결과 소비자들 사이에서 '더 부스' 브랜드는 매우 강한 인상을 남겨 매출 신장으로 이어졌다. 이 과감한 독특한 마케팅 전략은 남과 다른 방식으로 현실을 극복하려는 김희운 대표의 아이디어에서 출발했다.

"대기업의 제조와 유통, 영업과 마케팅을 결코 따라갈 수 없는 것이 현실입니다. 그렇다면 우리 맥주를 찾는 소비자의

취향을 제대로 반영해 사람과 맥주, 그리고 문화를 함께 즐기는 방법을 알려야겠다고 판단했어요. 수제 맥주가 낯설고 어렵다면 이걸 접하는 순간을 즐겁게 만들어 보는 것이죠. 여기에서 우리의 브랜딩은 기존의 맥주 제조사들과 차별점을 분명히 두고 있습니다."

더 부스의 성장은 다양한 신제품 론칭과 더불어 8곳의 직영 펍 및 탭룸 운영 등으로 꾸준히 이어진다. 그 성장은 익숙함을 넘어서 매력적인 맛과 향이라는 정직한 비결에 더해 중소 브루어리이기에 가능한, 자유롭게 시도했던 혁신적인 마케팅과 브랜딩 전략이 있어 가능했다. 그리고 한 병의 맛있는 맥주로 인생이 좀 더 풍부하고 즐거워지게 하려는 더 부스의 '재미주의'는 그들의 혁신과 시도를 기대해도 좋을 충분한 이유이기도 하다.



더부스와 대중예술 분야의 콜라보레이션 맥주 ▶

전화번호 02-711-4723
홈페이지 www.thebooth.co.kr
주소 서울시 마포구 토정로 266, 3층



고객의 마음을 뒤흔든 비디오 커머스의 달인

우먼스톡 유승재 대표

혁신의 실마리는 먼데서 찾지 않아도 됨을 증명해 낸 스타트업이 있다.

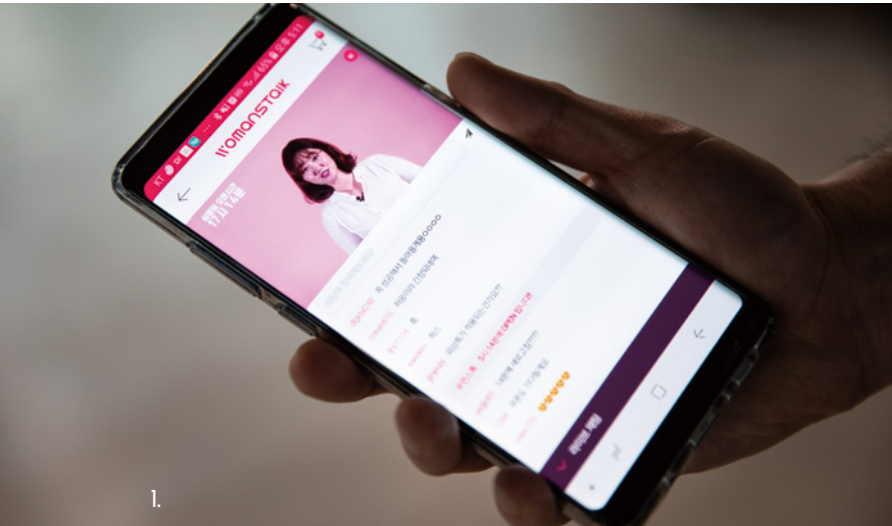
누구에게나 익숙한 영상 콘텐츠와 온라인 상거래를 결합해
생각지도 못했던 새로운 플랫폼을 완성한 우먼스톡은 콘텐츠에 새로운
스타일을 입히고 여기에 이용자들의 취향에 맞춘 마케팅 전략을 더해
빠른 시간 안에 성장의 기반을 닦은 기업이다.

동영상과 크리에이터, 온라인 커머스의 성공 조합

생방송 5분 전을 알리는 신호가 떨어지자
약간의 긴장감이 감도는 표정의 진행자가
곧 소개할 제품의 사양을 다시 눈 여겨
보며 대사를 숙지하기 시작한다. 이윽고
이어진 큐 사인. 밝고 힘찬 인사를
건네며 유명 명품 브랜드의 향수를
선보이자마자 방송이 송출되는 화면 한
켠의 채팅창에서 덜 참가자들의 반응과
문의가 숨가쁘게 쏟아진다. 동시 접속자
수도 가파르게 상승하는 찰나, 준비된
제품이 모두 판매되고 만다. 모든 것이
방송 시작 후 2분이 채 되지 않아 벌어진
상황. 우먼스톡에서는 흔하디 흔한 기분
좋은 긴박감이 한차례 지나고 있었다.

최근 온라인 쇼핑 업계에서 가장
뜨거운 반응을 얻으며 화제를 모으고
있는 우먼스톡은 서비스 시작 3년만에
가파르게 성장하며 기염을 토해내고
있다. 영상과 온라인 커머스가 결합된
'비디오커머스(VideoCommerce)'의
개념을 처음으로 선보인 결과이다.
영상으로 제품을 소개하고 이를 판매와
연결하는 과정은 어딘지 익숙해 보이지만
유승재 대표는 완전히 새로운 인터넷
비즈니스 플랫폼이라고 힘주어 말한다.

“대형 포털까지 온라인 상거래에
뛰어드는 현실에서 우리는 어떻게 달라야
할지를 고민했습니다. 그러면서 젊은층은
역시 동영상 콘텐츠에 가장 빨리
반응한다는 점을 떠올려 이를 접목한
플랫폼을 완성하게 되었어요. 한마디로



1.



2.

“ 작은 규모이다보니 스타트업이 기존의, 특히 대기업과 경쟁하기란 정말 어렵습니다. 완전히 새로운 비즈니스 아이템으로 준비하거나 개발을 위한 시간을 잘 버틸 수 있는 여건을 마련하지 않으면 스타트업의 성공은 신기루나 다름없을 것입니다. ”

1, 2. 크리에이터가 스튜디오에서 생방송을 촬영하면 실시간으로 채팅창에서 반응을 확인하고 소통할 수 있다.

동영상 콘텐츠와 크리에이터, 그리고 온라인 상거래가 결합된 개념이에요. 최근의 인터넷 쇼핑몰이 보여주는 경향 역시 비주얼 콘텐츠를 활용하는 것입니다. 그러나 우리는 단순히 제품 시연 영상을 올리거나 기존 홈쇼핑을 모바일로 옮겨오는 예들과는 분명한 차별점을 두었습니다. 비디오 콘텐츠의 주 향유층인 젊은 세대가 호응할 만한 내용과 구성의 콘텐츠를 만들어 가 가장 영향력을 잘 발휘할 수 있도록 했는데, 이 과정에서 크리에이터의 존재감이 제대로 발휘되며 차별화에 성공했습니다.”

크리에이터는 제품을 직접 사용하는 과정과 후기를 동영상으로 제작한 후 이를 본 소비자들이 제품을 구매하도록 유도하는 역할을 담당한다. 소비자들의 마음을 제대로 사로잡을 내용과 구성을 담은

콘텐츠를 완성하는 것이 우먼스톡의 차별화 전략이라는 의미이다. 얼핏 후발 경쟁자가 적지 않겠다는 우려가 있을 법하지만 유승재 대표는 콘텐츠와 커머스의 취약점을 모두 해소하는 노하우로 이를 해결할 수 있다고 자신한다.

“급박하게 달라지는 온라인 환경에서 이미 안정된 플랫폼을 구축한 우먼스톡의 경험과 대응력을 따라잡을 수는 없을 것입니다. 기존 온라인 쇼핑몰에 익숙하면 콘텐츠가 약한 반면, 뷰티와 패션 영역을 놓고 볼 때 우리와 유사한 콘텐츠는 가능하겠지만 우먼스톡만의 상거래 플랫폼을 구현하기는 힘듭니다. 지난 3년간 우리는 그 노하우와 기술, 전략을 꾸준히 축적해 왔어요.”

유승재 대표가 강조한 플랫폼의 강점에는

한 가지 묘수가 더 숨어 있다. 그것은 파격적인 가격으로 제품을 판매하는 것과 더불어 사용자의 마음을 사로잡는 혁신적인 마케팅 전략이다.

마케팅 혁신에서 찾은 고객 심쿵의 비결들

무엇보다 사용자들이 우먼스톡에 보내는 뜨거운 반응의 이유로 최고의 제품을 어느 쇼핑몰에서도 구하기 힘든 가격으로 선보인다는 점을 빼놓을 수 없다. 현재 우먼스톡에 입점한 브랜드는 1,800개, 등록된 제품 수는 2만여 개에 이른다. 매월 꾸준히 거래되는 상품만 따져도 5천종 정도이니 3년 만에 이룬 바잉 파워로는 놀라운 수준이다. 그 비결은 그간 확보한 고객수에 있었다.

“매월 150만명이 우리의 플랫폼을

이용하고 있습니다. 여기에 이르기까지 정말 시도해 보지 않은 홍보 활동이 없었어요(웃음). 스타트업으로서 결코 쉽지 않은 이 수치는 홍보가 절실한 브랜드들에게 큰 힘이 되었죠. 제품 사용 과정과 후기를 담은 영상은 그대로 입점 브랜드들의 홍보 영상이 되었고, 우리는 별도의 바이럴 마케팅을 병행하면서 고객들에게 알렸으니 브랜드들의 홍보 마케팅 비용 부담을 확 낮출 수 있었습니다. 그 비용만큼 고객들에게 파격적인 가격이라는 혜택을 제공하게 된 것이죠. 면세품 보다 싼 명품도 많아 더 많아 입소문이 삽시간에 퍼지기도 했어요”

평소 타 쇼핑몰과 비교해서도 매력적인 가격을 제시하는 우먼스톡이 더욱 파격적인 가격으로 벌이는 이벤트는 큰 화제가 되기도 했다. 이른바 정해진 시간

동안 초특가 판매를 진행하는 '타임딜'과 정해진 수량에 한해 역시 50~80% 이상 할인된 가격으로 제품을 판매하는 '심쿵딜' 등이 그것이다. 특히 심쿵딜의 경우 실시간 라이브 영상을 동시에 전송하며 구매가 이루어지기 때문에 접속자 폭주와 최단 시간 완판 기록을 꾸준히 갈아 치우고 있다. 최대 5천여 명이 동시 접속해 1문 30초 만에 마감되는 예가 그리 드물지 않다는 설명이 이어졌다. 이에 그치지 않고 또 한 번의 마케팅 혁신을 시도, 지금도 성공적으로 진행되고 있다. 온라인 상거래에서 유사한 예를 찾아보기 힘든 '외상 거래'이다.

“고객들 중 젊은 층이 절대 우위를 차지합니다. 이들을 위해 특화된 서비스를 고민하다가 ‘외상’을 떠올렸어요. 타임딜이나 심쿵딜은 제한된 시간 안에 빨리 구매해야 하는데 당장 돈이 없다면 난감하겠죠. 그래서 한 달 동안 지불을

미룰 수 있는 시스템을 갖췄습니다. 반응은 폭발적이었고 이 고객들의 재구매 비율이 아주 높아 고무적입니다.”

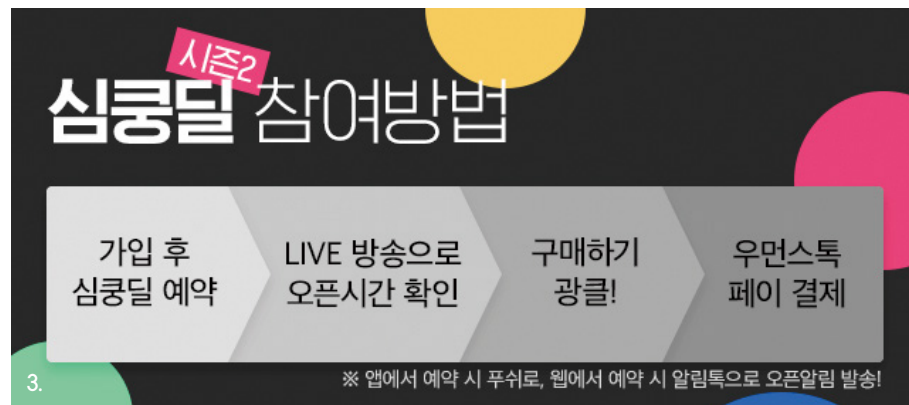
다각적인 마케팅 혁신을 성공적으로 진행한 우먼스톡은 조직 운영과 경영에서도 그 못지 않은 분위기를 자랑한다. 출퇴근 구분을 없애 시간 중심이 아닌 성과 중심의 운영을 정착시키며 ‘회사는 업무를 관리하지 않고 성과를 낼 수 있도록 지원하는 조직이다’는 가치를 실현하고 있다. 매월 회사의 경영과 재무 현황을 직원들에게 공개하는 것은 물론, 별도의 카페테리아를 마련해 맥주와 음료를 무제한 공급하고 있다. 사실 이 모든 시도들은 기업 생존의 전략이 곧 혁신이라는 유승재 대표의 절박함에서부터 시작된 것들이었다.

“우리에게 혁신은 생존의 끈과 같습니다. 혁신하지 않으면 수조 원의 매출을 올리는 거대 기업들과의 경쟁에서 살아남을 수

없죠. 그래서 성장을 위한 모든 시도가 바로 혁신입니다. 그 의미 있는 시도들이 쌓이고 쌓이면 결국 큰 성과를 맛보게 되리라 믿습니다.”

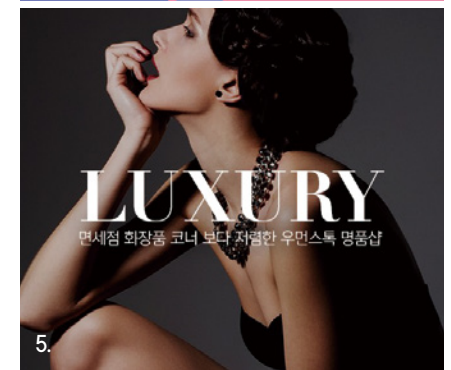
창업 이후 매년 2배 이상의 매출 증가를 보여 온 우먼스톡에게 남은 과제는 안정적 흑자 진입이다. 또한, 고객을 보다 직접적으로 만족시킬 수 있는 PB 상품의 론칭은 이미 가시화 되고 있다. 해외 시장 진출의 꿈도 현재 진행형이다. 유승재 대표와 우먼스톡의 임직원들이 들려준 이 계획들은 결코 허투루 들리지 않는다. 적자를 감수하고라도 새로운 온라인 상거래 플랫폼을 향한 의지는 한 시도 흔들린 적이 없었고 그렇게 완성한 그들만의 장터로 매월 150만명의 고객들이 찾아와 우먼스톡의 가치를 경험하고 있다. 그들의 마음을 사로잡는 일을 게을리하지 않는 한 우먼스톡은 다양한 분야의 콘텐츠 비즈니스에 도전해 볼 천군만마와 함께 하고 있기 때문이다.

3. 우먼스톡 어플에서 진행되는 '심쿵딜' 참여 방법



- 우먼스톡 어플을 통한 가격 할인
- 면세점보다 최소 10%~최대 40% 저렴한 우먼스톡 명품 화장품 코너
- 우먼스톡만의 특이한 외상 결제 시스템
- 특정 시간에만 한정 수량, 저렴한 가격으로 상품을 판매하는 '타임딜'

전화번호 070-4906-5035
 홈페이지 www.womanstalk.co.kr
 주소 서울시 강남구 논현로 648, 3층 (논현동, 선기빌딩)





세계 시장을 사로잡은 빨간 소방차로 다시 써 갈 성공과 혁신 스토리

(주)연두세상 심수진 대표

세계 최초로 소방차를 모델로 만들어진 캐릭터들이 등장, 어린이들에게 일상의 안전과 여러 교육적인 메시지를 전해 온 ‘소방차 레이’는 아이패드 어플리케이션과 도서, TV 애니메이션 시리즈로 큰 성공을 거뒀고, 이제 애니메이션 시즌2를 앞두고 또 한 번의 도약을 준비하고 있다. 레이를 탄생시킨 콘텐츠 전문기업 ‘연두세상’은 글로벌 콘텐츠 비즈니스의 높은 부가가치를 일찌감치 내다보며 한 분야에 집중해 오면서, 동시에 콘텐츠의 원작자들이 배제되는 불합리한 환경을 이겨내고 새로운 성공 스토리를 써 나갈 것으로 기대를 모으고 있다.

세계 어린이들을 사로잡은 11대 소방차 캐릭터의 탄생과 성공

유아들을 위한 동화책의 전문 작가였던 그는 문득 5~7세 즈음의 아이들이 꼭 한 번씩은 빠져들곤 하는 매력적인 캐릭터가 소방차라는 사실에 흥미가 동했다. 당시 출판은 물론 어린이 콘텐츠 시장에는 이를 제대로 다룬 사례가 거의 없었다. 행여 있더라도 소방관의 활동에 초점이 맞춰져 있을 뿐, ‘소방차’ 그 자체를 이야기하는 예가 드물었던 것이다. 재미있는 소재가 될 수 있겠다는 생각에 상당한 시간을 들여 ‘소방차 취재’에 나섰고, 소방 지휘 차량, 구급차,

소방헬기, 고가사다리차 등 기능과 역할에 따라 모양과 이름, 크기와 장비 등이 저마다 다르다는 사실을 알게 되었다. 뒤이어 아이들이 직관적으로 느낄 수 있는 차의 역할, 외관, 인상 등을 토대로 용감한 친구, 착한 친구, 씩씩한 친구 등의 캐릭터가 설정되었고, 그렇게 모두 11명의 소방서 친구들이 등장하는 ‘레이의 소방서(Ray's Fire Station)’가 탄생했다.

‘레이 엄마’ 심수진 대표는 레이 스토리의 원안을 만든 작가이자 레이의 탄생과 함께 설립된 콘텐츠 전문 중소기업

‘연두세상’의 대표이다. 그러나 레이와 소방서 친구들의 용감한 활동을 담은 이야기가 완성된 후 이를 세상에 내놓을 출판사를 물색하기란 예상보다 쉽지 않았다고 2010년 당시를 떠올렸다.

“출판 시장의 불황이기도 했지만 애초에 구상했던 레이의 이야기를 제대로 구현해 줄 곳이 있을까 조심스러웠어요. 그렇다면 차라리 내 손으로 캐릭터 디자인을 해서 책을 만들어보자는 생각이 들었어요. 여기 함께 자리한 조건희 이사가 당시 합류하면서 기존 출판 시장이 아닌 새로운 영역에 도전할 아이디어도 더해졌습니다.”

조건희 이사는 레이의 첫 시리즈가

만들어지기 전 아이패드의 한국 내 첫 출시 소식을 접하며, 기존 출판 시장이 아닌 어플리케이션 전자책(이하 앱북)으로 먼저 선보일 것을 제안했다. 당시 앱북은 전래동화를 간단히 시각화 해서 내놓는 수준에 불과했기에 전 세계 어린이들을 대상으로 제대로 된 앱북으로 레이를 선보인다면 승산이 있겠다는 판단이었다. 물론 아이패드 어플리케이션 개발자 구하기부터 흥미로운 시각 효과를 구현해 내기가 이만저만 어렵지 않았지만 우여곡절 끝에 첫 번째 시리즈가 2010년 12월 애플 앱스토어를 통해 선보였다. 그런데 한국어와 영어로 출시된 첫 시리즈 <레이의 소방서로 오세요>의 반응은 예상을 훨씬 뛰어 넘었다. 이미

아이패드가 출시되어 있던 미국과 캐나다를 중심으로 다운로드가 급증했고, 애플 본사도 관심을 보이며 글로벌 공동 프로모션을 제안, 진행할 수 있었다. 이러한 아이패드 시장에서의 선전이 언론을 통해 역으로 국내에 알려지며 그림책 출간에도 속도가 붙었다. 뿐만 아니라 생활 속 안전을 주제로 한 교육적인 내용 덕분에 공공 부문에서의 수요도 지금껏 이어지고 있다.

그리고 드디어 TV 방영용 애니메이션 <용감한 소방차 레이>로도 제작되어 2016년 5월 EBS를 통해 아이들에게 첫 선을 보였다. 역시나 반응은 뜨거웠다. 당시 EBS 전체 프로그램들 중 단숨에

시청률 1위에 올랐고, 어린이 대상 케이블 TV에서도 인기리에 방영되었다. 또한, 국내외의 많은 인기 애니메이션들이 그렇듯 레이와 소방서 친구들의 캐릭터 상품도 다양하게 출시될 준비에도 탄력이 더해졌다. 그러나 모든 것이 순조롭던 중 연두 세상으로서는 첫 번째, 그리고 가장 큰 시련이 시작되었다. 캐릭터 상품화를 두고 맺었던 계약이 오히려 발목을 잡고 만 것이었다.

1. 연두세상의 대표 캐릭터인 소방차 ‘레이’.
2. 홍콩 도서전 현장사진



“소방차와 소방관은 세계 어디에서나 ‘현실의 영웅’으로 아이들에게 사랑받고 있어요. 캐릭터의 이름에도 철학과 의미를 담았고, 그에 따른 풍부한 스토리가 있어 ‘레이’는 전 세계 아이들의 폭넓은 사랑을 받고 있습니다. 이제 해외 진출을 앞두고 현지화를 고민하는 동시에 연두세상의 정체성을 다져나가기 위한 시도가 이어질 것입니다. 좋은 콘텐츠는 좋은 일을 가져온다는 믿음이 있기 때문이죠.”



3. 애니메이션 소방차 레이 사진

● 해외 시장 진출의 마케팅 혁신에서 시작한 제2의 도약

콘텐츠의 완성도에 대한 국내외의 호평은 애니메이션 시리즈의 인기로 이어졌고, 레이와 친구들을 소재로 한 완구와 어린이용품 등 캐릭터 상품의 성공 가능성도 기대하게 했지만 투자의 반대 급부로 라이선싱 사업권을 부여 받은 제작사의 불합리한 요구에 대부분의 후속 사업이 무산되고 말았다. 조건희 이사는 콘텐츠 원작자가 후속 사업에서 배제될 수 밖에 없는 국내 콘텐츠 시장의 현실을 뼈저리게 느꼈던 순간이었다고 돌아본다.

“결국 연두세상이 보유한 모든 권한까지 다 넘겨 받으려는 의중이었어요. 많은 콘텐츠 기업들은 상품 제조 기반이 없기 때문에

콘텐츠 혹은 캐릭터를 제품화하는 단계에서 관행적으로 벌어져왔던 일이었습니다. 이를 거부하자 제품 출시는 계속 지연되었고, 애니메이션은 날로 인기가 높아지는데 정작 캐릭터 상품은 찾아볼 수 없는 기현상이 벌어지고 말았어요. 그러나 공동여 만든 우리의 캐릭터와 콘텐츠를 그렇게 함부로 넘겨 버릴 마음은 없었습니다. 많은 원작자들이 이 불합리한 계약으로 피해를 봐 왔다는 사실을 잘 알고 있었기에 ‘레이’를 지키려는 마음은 더 컸습니다.”

대신 심수진 대표와 조건희 이사는 마케팅 혁신으로 이 위기를 벗어나기로 마음을 모았다. 이는 불합리한 라이선싱 계약에서 상대적으로 자유로운 해외 시장에 직접 진출하는 것이었다. 독일과 중국, 홍콩 등에서 열리는 도서 박람회에 꾸준히 참가해 레이와 소방서 친구들을 알려 나갔고, 해외 방영권 판매에도 힘을 쏟아 여러 국가들에서 애니메이션을 방영하는 성과를 얻었다. 특히 2017년에는 중국 최대의 동영상 서비스 채널인 텐센트(Tencent)에 레이 시리즈가 서비스되었고, 최근까지 무려 1억 뷰에 육박하는 인기를 누리기도 했다.

“여러 불합리한 조건에 좌절해 있지 않고 적극적인 해외 시장 진출로 출구를 찾겠다는 결정은 여러 성과를 안겨 주었습니다. 그리고 그 사이에 레이를 이을 후속 콘텐츠로 독도의 자연환경을

캐릭터화 한 〈보물섬 독도네 가족들〉을 완성했고, 한국콘텐츠진흥원의 캐릭터 상품화 지원사업을 통해 블루투스 스피커 취침등과 포터블 구급함 등 사람의 안전과 생명을 지키는 소방차 캐릭터에 어울리는 제품을 자체 기획, 출시할 수 있었습니다.

가장 반가운 소식은 2019년 가을 방영을 앞두고 레이 시리즈 시즌 2가 제작되게 된 점입니다. ‘레이’의 성공에 비해서 연두세상은 너무나 힘든 과정을 겪어야 했습니다. 그 와중에 ‘우리가 잘하는 게 뭘까’의 질문을 깊이 고민하게 되었습니다. 결국 우리는 최고의 콘텐츠를 만들었고, 그 콘텐츠로 정직하게 승부해야 한다는 확신이 들었습니다.”

콘텐츠에 대한 자신감으로 재기에 열정을 쏟은 덕분에 애니메이션 시즌 2의 프라임 시간대 방영 확정은 물론, 라이선싱 사업 진출에서 더 이상 실패하지 않도록 업체들과 계약을 맺어 나갈 수 있었고, 모 대기업과 함께 〈용감한 소방차 레이〉를 전면에 내세운 테마 파크 조성도 추진하게 되었다. 아울러 텍스트를 터치하면 하이퍼텍스트 방식으로 영어 단어의 뜻과 발음을 알려주는 ‘텍스트 터치’ 기술의 특허를 획득해 교육용 스마트폰 어플리케이션 시장에도 다시 진출하는 등 콘텐츠와 비즈니스의 다각화는 활발하게 진행되었다.

세계 최초로 소방차를 소재로 한 캐릭터 콘텐츠를 개발했지만 여러 난관과 제약을 거치며 기대만큼의 성과에 미치지 못했던 연두세상의 지난 10여년은 이제 해외 시장의 본격 진출과 애니메이션 시즌2를 앞두고 새롭게 도약하기 위한 디딤돌이 되고 있다. 그리고 해외 진출을 위해 언어, 문화 등을 고려한 현지화는 물론 ‘One Source Multi-Use’의 성공을 위해 노력하겠다는 심수진 대표와 조건희 이사는 그들이 캐릭터에 불어넣었던 철학을 잃지 않으면서 가장 정직한 방법으로 콘텐츠 원작자가 인정받는 환경을 완성해 가겠다는 포부도 잊지 않았다.

전화번호 02-337-7280
홈페이지 www.yellowgreenbook.co.kr
주소 서울특별시 마포구 매봉산로 18
마포창업복지관 404호

06. 서비타이제이션

서비스강화를 위해 제품을 부가하거나, 관련제품을 출시하여 서비스를 강화하고
서비스 표준화, 서비스 프로세스화, 서비스 자동화를 통해 서비스가 대량생산되는 제조업화

인류 행복의 가치를 함께 실현할 가장 앞선 기술, 블록체인 (주)피노텍
효율적인 전기충전 제조 및 관리 시스템과 정보통신 기반 서비스 플랫폼의 실현 대영채비(주)
세계적 공학 시뮬레이션 기업, 사람을 이해하는 기술에 눈 돌리다 마이다스아이티
ICT 전문 기업의 스마트에너지 신사업 진출 성공기 (주)디에스피원
모바일 플랫폼으로 들어온 다이어트 관리 솔루션 (주)다노
공간의 가치에 대한 새로운 접근, 프리미엄 스페이스 비즈니스 (주)아이엔지스토리



인류 행복의 가치를 함께 실현할 가장 앞선 기술, 블록체인

(주)피노텍(Finotek) 김우섭 대표

실시간으로 전송되는 개인의 위치와 시간 정보를 정당한 방법으로 얻게 된다면 전세계 수억 명의 데이터가 불러올 경제적, 가치적 ‘변혁’은 누구도 예상치 못한 파급력을 지닐 것이라고 피노텍의 김우섭 대표는 전망한다. 그리고 이 변혁은 블록체인 기반의 암호화 화폐 거래를 통해 가능하다는 그가 제시한 청사진은 진정한 의미의 4차 산업혁명을 경험하는 순간이 머지 않았음을 시사하고 있었다.

인증 신뢰도 제고 고민의 해답, 맥락 데이터와 암호화 화폐

최근 새로운 플랫폼의 오픈을 앞두고 매우 중요한 결정과 일정들을 앞두고 있다며 분주한 가운데서도 기대감으로 가득한 표정으로 마주한 김우섭 대표는 피노텍의 주요 기술과 서비스를 상세히 설명하며 비대면으로 이루어지는 금융 서비스와 관련 기술의 개발, 공급에 주력해 왔다고 말문을 열었다. 2008년 창립 이후 관련 서비스 제공 기업으로는 국내 최다 금융 회사와 학교, 대기업 등을 고객으로 보유해 왔으면서 세계 시장 진출에도 성공한 피노텍은 언제나 고객사의 요구보다 한 발 앞서 서비스와

기술의 필요성을 간파하고 솔루션을 제시, 시장을 주도해 왔다고 강조한다.

“이른바 비대면 금융 거래의 시대를 맞아 피노텍은 지점을 방문하지 않아도 금융 거래가 가능한, 특히 계좌 개설과 모기지 담보 대출에 있어서 개인의 재산권을 행사하는 데 필수적인 토지나 건물의 전자등기 설정과 말소 등의 과정을 전산화하는 기술을 공급해 왔습니다. 휴대폰으로 신분증을 촬영해 보내거나 서명을 보낼 때 이 이미지 데이터를 인식하는 기술 역시 상용화했습니다. 이를 탑재한 피노텍의 비대면 담보대출 플랫폼을 통해 며칠씩 시간이 걸리고 적지 않은 비용이 들어가던 과거와 달리

“젊은 세대조차도 여전히 새로운 기술에 대한 사고는 경직되어 있는 것이 한국의 현실입니다. 피노텍은 이미 토종 한국 회사가 블록체인 기반의 암호화 화폐로 세계 최고가 될 만반의 준비를 끝냈습니다. 만약 진정한 혁신 기업으로 세상을 놀라게 하고 싶다면 세상에 없던 서비스를 생각해 내라고 독려하고 싶습니다. 사업을 시작할 때부터 아예 글로벌 시장의 변화를 꿈꾸세요. 그렇다면 사업과 연구개발의 방향은 완전히 달라져 있고 그 성과도 예상은 뛰어 넘을 것입니다.”

1. 피노텍의 근무 환경.
2. 암호화 화폐, '빈(VEEN)'.

낮은 비용으로 즉각, 하루만에 모든 업무 처리가 가능해졌어요. 뿐만 아니라 비대면 거래를 하다 보니 콜센터의 비중이 더 커졌는데, 여기에 로봇을 활용한 24시간 채팅 서비스를 구현해 공급하며 해외 지사를 개설해 비대면 금융 거래 관련 비즈니스를 확장해 왔습니다.”

더 나아가 금융 거래에 있어 또 하나의 필수적인 인증 정보인 개인의 서명을 주고받고 인증하는 솔루션도 개발했다. 그러나 서류에 서명을 하고 이를 직접 주고받는 것이 아닌 모바일로 서류가 오가는 과정에서 서명이 더해지다 보니 위변조의 우려가 대두되었다. 많은 관련 기업들이 그 대안을 찾기 위한 방안을 찾아 나섰지만 생각만큼 쉽지

않았다. 그러던 중 피노텍은 서명의 모양을 인식해 인증하는 기존 기술에 그 서명이 발생한 순간의 '맥락 데이터'가 더해지면 신뢰도가 한층 높아질 것이라는 아이디어를 도출했다. 이는 서명 당시의 장소와 시간에 대한 정보값으로 이루어져 있는데, 이를 서버가 저장해 위변조 여부를 판단하는 명확한 근거를 제시하는 기술이었다.

그런데 이 기술은 여기서 그치지 않고 피노텍의 비즈니스가 또 한 번의 혁신적인 변화를 맞이하는 실마리가 된다. '맥락 정보'가 지닌 숨은, 그러나 무한에 가까운 놀라운 가치에 김우섭 대표와 개발자들의 눈이 뜨인 것이다.

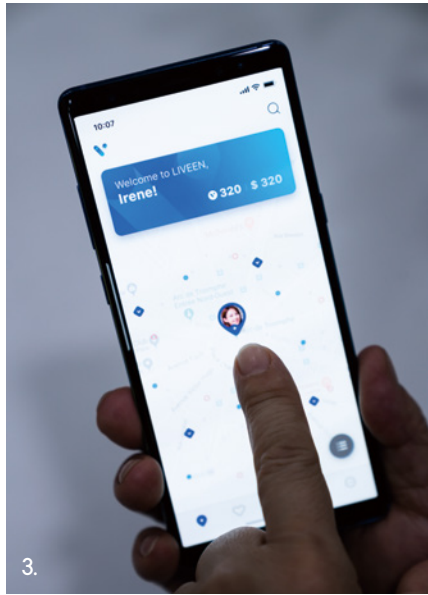
“개발팀원들과 브레인 스토밍을 벌이면서

특정 개인의 시간과 장소가 제시하는 데이터가 얼마나 중요하고 활용 가치가 높은지 알게 되었어요. 구글같은 글로벌 기업들은 지도나 페이스북 등을 통해 이 정보를 모으고 있고 이를 활용해 광고 수익을 올리고 있었지만 그 규모를 우리가 따라갈 수는 없는 현실이었습니다. 그렇게 고민을 거듭하다 마침내 해결책을 찾아 냈습니다.”

위치 기반 데이터 비즈니스와 기부를 연계한 최초의 시도

개인의 위치와 시간 정보를 정당하게 수집해 의미 있는 데이터로 구축할 수 있는 해답은 블록체인 기반의 암호화 화폐에 있었다. 모바일 기반의 어플리케이션(이하





3.

앱)을 통해 10분 간격으로 개인의 위치와 시간 정보를 얻으려면 사용자가 자발적으로 정보 공개에 동의하고 앱을 다운받아야 한다. 이를 자연스레 해결하는 열쇠가 바로 암호화 화폐였다.

“사용자가 위치 기반 및 시간 정보 제공에 동의하고 앱을 다운 받으면 암호화 화폐인 ‘빈(VEEN)’을 무료로 제공합니다. 정보 제공에 대한 정당한 대가인 셈이죠. 이 앱이 세계 최초로 블록체인으로 구현된 데이터 플랫폼인 ‘리빈(LIVEEN)’입니다. 피노텍이 지난 10년간 금융 거래 관련 솔루션을 개발하며 쌓은 아이디어와 노하우가 바탕이 되었죠. 얼핏 간단해 보일 수 있겠지만 직접 보기 전에는 누구도 생각하지 못한 기술과 플랫폼이 탄생된

것입니다.”

김우섭 대표는 오는 8월 베타 버전을 선보이고 2019년 상반기 즈음이면 전세계인을 대상으로 서비스를 시작할 예정이라고 설명을 이어갔다. 10년간 약 100억 개의 빈을 무상으로 배포할 계획도 이미 세웠는데, 이 플랫폼을 통해 기부와 투자, 전자상거래 등 상상을 뛰어넘는 많은 활동들이 벌어질 것이라 기대하고 있다. 특히 기부의 경우 역시 세계 최초로 시도되는 암호화 화폐의 사용 사례로 주목을 받고 있다. 기부를 요청하는 혹은 필요한 이의 정보를 앱에서 직접 확인한 뒤 어떤 단체나 절차도 거치지 않고 곧장 빈을 제공하기에 기부가 허투루 쓰이거나 엉뚱한 이에게 전달되는 부작용이 원천적으로 차단되는 것은 물론 빈의 사용은 미리 약속된 생필품 구매 등에 한정된다. 이 모든 것은 블록체인 기술을 기반으로 하기에 가능하다.

또한, 수집된 개인별 데이터로 특정 연령과 취향, 직업, 나이 등을 추정해 관심 분야의 정보를 선별해 제공하거나 광고를 보내는 것도 가능하다. 가령, 모 스포츠 브랜드의 워킹화를 광고하는 데 적합하다고 선별된 이들에게 기업은 저렴한 비용으로 광고 영상을 내보내고, 이를 시청한 대가로 사용자가 받는 빈은 해당 제품을 무료로 혹은 매우 저렴하게 구매하는 데 쓰인다. 간단히 정리하자면

개인의 정보와 시간에 기반한 데이터로 플랫폼 상에서는 2차, 3차 비즈니스가 수없이 이루어지며, 앱 사용자는 그 대가로 받은 빈으로 여러 가치 있는 활동에 참여하거나 제품 구매, 유용한 정보 취득 등의 혜택을 누리게 된다.

“암호화 화폐가 무엇인지의 질문을 멈추고 왜 만들어야 하는지, 어떻게 써야 하는지에 집중해야 합니다. 현금을 대신한 안전하고 효율적인 금융 거래가 가능하며, 빈을 주식 등에 투자하는 엔진도 플랫폼에 탑재할 수 있습니다. 2년 안에 1억명, 10년 안에 10억명의 ‘리빈’ 사용자를 확보한다면 그렇게 모인 데이터를 활용해 더 많은 일들이 플랫폼에서 일어날 것입니다. 무엇보다 기부는 누군가를 돕는 행복을 경험하게 하며 암호화 화폐에 철학을 더한 서비스입니다. 언젠가는 입사 지원 시 리빈 정보를 제출하라는 요청을 받을 지 몰라요. 그의 시간대별 위치 정보를 분석하면 취향과 이력, 주요 활동은 물론 심지어 성실도까지 분석해 낼 수 있으니까요.”

최근 스탠포드 대학의 교수들이 전세계 1천여 명의 IT 관계자들을 대학으로 모아 벌인 연례 행사에 특별 초청 받아 이 분야의 거물급 인사들에게 리빈을 소개했다는 김우섭 대표는 “가장 아름다우면서도 상업적인 암호화 화폐”

라는 찬사를 받았다고 해 벌써부터 세계의 이목이 얼마나 집중되고 있는지를 확인시켜 주었다.

또한, 4차 산업혁명은 블록체인과 암호화 화폐를 통해 기존의 전통 제조업이나 유통 등의 분야에 상상을 초월한 변화를 불러올 것이라고 확신하는 그는 한국 시장에서 ICO(Initial Coin Offering)가 활성화되고 세계 최대의 거래소가 들어서며, 관련 분야의 컨퍼런스 등이 이어지면 진정한 4차 산업혁명에 최적화된 일자리 창출이 가능하다는 비전도 제시한다. 아울러 블록체인 기반 기술과 암호화 화폐에 대한 부정적인 시선이 여전하다는 점을 들며, 빌 게이츠처럼 라이프 스타일을 바꾼 혁신가를 통해 상황은 급반전 될 것이라고 덧붙였다. 물론 그 주인공은 자신과 피노텍이 될 것이라는 예의 자신감도 감추지 않았다.

3. 암호화 화폐, ‘빈(VEEN)’.

전화번호 02-522-3558

홈페이지 www.fintek.co.kr

주소 서울특별시 서초구 양재천로 9길 3층



효율적인 전기충전 제조 및 관리 시스템과 정보통신 기반 서비스 플랫폼의 실현

대영채비㈜ 정민교 대표

전기자동차 산업의 빠른 성장에서 떼려야 뗄 수 없는 것이
충전 인프라를 구성하는 전기 충전기, 충전소 설비 분야이다.
사실 어떤 산업이 성장의 견인차가 될 것인지에 대해 닭과 달걀의 문제라고
일컬어질 만큼 두 분야의 관여도는 매우 높다.

대영채비는 그 해답으로 ‘달걀’이 되겠다고 선언했다.
전기자동차 보급의 확산에는 반드시 충전 인프라의 확충이 선행되어야
한다는 의미이다. 그런데 대영채비는 여기서 더 나아가 그 ‘달걀’이 지닌
큰 가능성에 집중했다. 달걀의 껍질을 깨면 충전 인프라를 플랫폼으로
한 비즈니스의 무한 확장이 곧 시작될 것이라고 믿기 때문이다

창업 1년만에 완성한 국내 유일의 충전기 제조, 설비, 운영 통합 솔루션

대영채비 본사에 들어서면 전국에 설치된
자사 전기충전기와 충전소의 현황이
실시간 모니터링되는 대형 스크린이
시선을 사로잡는다. 동시에 현장 확인과
고객 응대로 분주한 CRM(Customer
Relationship Management)팀은 기기 이상
유무와 고객의 불편에 즉각 대응하고
있다. 대영채비가 단순히 전기충전기
제조 기반의 기업만이 아님을 상징적으로
보여주는 장면이기도 했다.

지난 2016년 5월 설립된 대영채비는 불과
2년 사이에 전기충전기 제조는 설치, 관리,
A/S, 관제 및 데이터 관리와 서비스, 전력
거래까지 전기자동차 사용자들을 위한
통합 솔루션을 완성한 국내 유일, 세계
두 번째의 제조기반 운영사로 성장했다.
기존의 전기충전기 시장이 제조와 설치,
통신 등의 데이터 서비스와 전력 거래
등이 중소기업군이 아닌 업체들의 주도로
각기 다른 전문사들이 얹혀 있는 구조로
짜인 것과는 출발점부터 달랐다. 여기에는
불필요한 운영 구조에서 비롯되는 고객
불편과 이중 마진 등의 불합리한 요소를

해결해 더 편리하고 질 좋은 서비스를 공하겠다는 정민교 대표의 구상이 담겨 있었다.

“하드웨어와 소프트웨어, 통신 운용 등을 통합한 솔루션만이 미래 전기충전기 시장에서 우위를 점할 수 있다고 확신했지만, 중소기업군이 아닌 시장에 진입하기까지는 규제 장벽이 너무나 높았습니다. 설립 이후 연구개발과 더불어 이를 개선해 줄 것을 직접 호소하고 다녔고, 다행히 충전기, 가격, 요금 등을 모두 고객이 선택할 수 있게 제도가 개선되면서 한층 더 성장할 기반이 다져지고 있습니다. 3Kw 이동형

충전기부터, 7kW완속, 50Kw 고속충전기, 그리고 100, 200, 400kW 대용량 초고속 충전 설비에 이르기까지 모든 사양을 제조해 낼 수 있는 기술과 설치 및 운영 능력을 인정받아 지난 한 해 동안만 고속도로 충전소의 70%에 대영채비의 충전기가 설치되고 100여명의 신규 고용 창출을 이루는 등의 성장이 있었습니다. 여기에 올해 3월 한국환경공단에서 완속충전기 구축 사업 충전서비스 사업자 지정을 통해 그간 준비해 왔던 통합 솔루션을 구축하며 더 큰 변화가 있을 것으로 기대하고 있습니다.”

모회사이자 38년간 공작기계 전문

중소기업으로 입지를 굳힌 대영코어텍(주)은 기계 제작 외에 미세 단위의 전력제어 및 볼스크류 기술도 확보하고 있었다. 마침 사업 영역 확장을 고민하던 중 라스베이거스의 2016 CES (2016.01.06~09)에 참석할 기회가 있었던 정민교 대표는 전기차 기반의 신사업이 대안이 된다고 판단, 전기충전기 시장에 진출할 것을 결심하게 된다. 전력 제어 기술은 물론, 뛰어난 금형 기술 지원을 받아 세련된 디자인의 전기충전기를 만들 수 있는 여건이 갖춰져 초기 사업 안정화에 큰 힘이 되었다고 말한다.

대영채비의 경쟁력은 제조와 설치 정도에서 그치지 않는다. 서울 청담동에 별도의 소프트웨어 연구소를 설립, B2B 시장에 대응하며 독자적인 운영 관리용 소프트웨어를 개발해 냈고, 사내 관제 센터에서 충전기 상태, 이상 유무 확인, 회원 정보 관리, 결제 등이 한 번에 이루어져 고객 불편에 즉각적으로 대응하고 있다. “제품 하나만이 아닌 서비스까지 생각한다”는 정민교 대표의 설명도 이를 잘 말해준다. 그러나 대영채비의 진정한 경쟁력과 미래 성장을 진단할 수 있는 성과는 바로 전기충전기를 거점으로 광범위한 비즈니스가 확장되는

“젊은 스타트업의 열정을 보여주고 싶었습니다. 3개 수량의 충전기 입찰에도 직접 프리젠테이션을 진행했고, 우리의 기술과 발전 가능성, 시장 개선안을 꾸준히 제시했어요. 그 노력을 인정받아 성장할 수 있었던 것처럼 우리가 준비하는 많은 혁신적인 아이디어들이 꼭 실현되어서 시장 성장의 동력이 되기를 바라며 또 시장을 선도하는 기업이 되도록 노력하겠습니다.”

1. 대영채비의 근무 환경.
2. 제품을 둘러보는 정민교 대표와 직원.





혁신적인 플랫폼의 구축에 있었다.

다각적인 비즈니스가 연계 융합될 데이터 플랫폼으로 변신한 충전 인프라

이미 제조 기반의 설치 운영으로 타 업체가 시도하지 못한 통합 솔루션을 구축한 대영채비였지만 다양한 서비스와 데이터 활용 솔루션이 더해진 플랫폼이 전기충전기를 거점으로 완성되고 있다. 우선 데이터 통신 기술을 활용해 모바일 어플리케이션(이하 앱)을 통해 사용자는 충전기 설치 현황, 충전기 상태 등을 실시간으로 확인하는 것은 기본, 기존의 내비게이션과 API 연동을 통한 길찾기, 계절별, 시간대별 저렴한 충전 요금을 미리 파악하며 모바일 결제까지 가능하다. 여기서 그치지 않는다. 편의점이나 쇼핑몰

등에 전기충전소가 마련될 경우 이들과 연계한 다양한 혜택을 제공받으며 서비스 확장성을 한층 더 넓힐 수 있다고 정민교 대표는 설명한다.

“자동차 충전을 기다리는 동안 현 위치의 편의점에서 무료 커피를 제공받는 일이 가능해집니다. 쇼핑몰에 있다면 앱으로 할인 쿠폰을 받을 수도 있겠죠. 현재 GS 리테일과 함께 제공하는 서비스가 좋은 예입니다. 이 서비스가 확장되면 충전기가 설치된 현장의 업체들에게는 고객 유인 효과를 주고, 고객들은 저렴하게 다양한 혜택을 경험하게 되죠. 대영채비의 소프트웨어 개발팀은 이런 위치 기반 데이터에 연계한 고도화된 서비스가 가능하도록 연구 개발을 지속하고 있습니다.”

이러한 서비스를 바탕으로 전국 충전



사업자들과의 로밍도 추진하고 있다. 이 협약의 내용은 환경부, 한국환경공단등 공공기관 및 타 충전사업자와의 협약을 통하여 충전기 상호이용, 서버간 결제 정산을 가능하게 하는 서비스이다. 2018년 11월이면 이 서비스는 개시될 예정이며 완료되면 대영채비의 충전카드로 모든 충전기를 이용할 수 있어 전기자동차 사용자들의 충전기 접근성이 크게 개선될 것이며 제조기반 충전기 운영사의 강점이 한층 더 높아질 것으로 예상된다.

또한, 소프트웨어적인 강점만이 아니라 하드웨어적인 강점도 두루 갖추었다. 전기차 충전기 부분 “고효율 에너지기자재”인증을 국내 최초로 획득(효율95%이상)하며 기술력을 인정받았으며, 급증하는 전기차용 충전전력으로 인한 전력수급안정화에 기여했다고 평가받고 있다.

최근 대영채비는 대구시와 함께 스마트 그리드 시티 구축 프로젝트에 함께 참여하게 되었다. 이 계획에 따라 R&D 센터와 서울, 부산을 오가는 중간 거점에 고객들에게 여러 편의를 제공하는 전국 최대 규모의 충전소, 다양한 서비스 시설을 비롯해 군소 전기차 제조업체들의 테스트베드를 제공하는 인프라 구축을 추진하고 있다.

3. 대영채비의 자동차 충전 제품.

4. 대영채비 관제실 모습.

전화번호 053-584-1511

홈페이지 www.chaevi.co.kr

주소 대구광역시 달성군 유가면
테크노순환로 7길 25



세계적 공학 시뮬레이션 기업, 사람을 이해하는 기술에 눈 돌리다

마이다스아이티 이형우 대표

건축과 토목, 지반 분야의 공학 시뮬레이션 소프트웨어를 국산화하겠다는 열정으로 출범한 마이다스아이티는 관련 분야의 국내외 기업들과 전문가들로부터 최고의 소프트웨어 신뢰성을 인정받으며 세계 1위의 위상을 이어오고 있다. 그리고 그간 고도화시킨 시뮬레이션 및 그래픽 형상화 기술에 새롭게 인공지능과 빅데이터 분석 등의 기술을 접목해 의료와 경영, e-비즈니스 등 신사업 진출에도 성공해 미래 성장 동력에 힘을 더했다. 동시에 인본주의 기업 철학에 따른 인재의 발굴과 육성, 복지 정책 등을 갖춘 '가장 입사하고 싶은 중소기업'으로서의 가치를 높여가고 있다.

가장 긴 다리, 가장 높은 건물을 만든 세계 공학 시뮬레이션 분야 1위

1989년부터 포스코건설 내 마이다스 센터장을 역임하던 당시 이형우 대표가 집중했던 최우선 개발 과제는 건설 분야의 공학용 소프트웨어의 국산화였다. 외산에 의존하지 않고 그야말로 '기술 독립'의 꿈을 실현하기 위해 최고 실력의 개발자들과 포항의 여관방을 빌려 숙식을 함께하며 고생을 마다 않던 시간이 이어졌고, 마침내 1996년 독자 기술로 완성한 건축 분야 범용 구조 해석 및 최적 설계 시스템인 midas Gen을 개발하는 데 성공했다. 이어 midas Civil을 중심으로

한 토목 부문과 midas GTS를 포함한 지반 부문, midas NFX를 필두로 한 기계 부문의 소프트웨어가 개발되어 'MIDAS Family Program'을 완성, 세상에 선보이게 되었다.

이들은 공학 시뮬레이션을 완벽히 구현해 내며 출시 이후 국내외의 뜨거운 관심을 받았다. 건설 인프라를 구축하는 데 있어 자연계의 여러 현상과 사물, 사람 등 다양한 변수 요인이 어떻게 영향을 주는 지 해석하고, 이 데이터를 기반으로 컴퓨터 그래픽을 구현해 설계에 적용하는 공학 시뮬레이션 소프트웨어 기술은

당시 영국과 미국을 비롯한 6개 나라만이 보유할 만큼 구현해 내기 어려웠다. 이형우 대표와 개발자들이 거둔 성공으로 한국은 세계 7번째 공학 시뮬레이션 기술 보유국이 되었고, 높은 신뢰성을 인정받아 가파르게 성장, 관련 분야 세계 1위의 위상을 지금껏 놓치지 않고 있다. 이형우 대표는 'MIDAS Family Program' 상용화 이후 2000년 포스코 건설에서 독립, 마이다스아이티를 설립해 오늘에 이른다.

“공학 시뮬레이션 분야에서 마이다스아이티의 소프트웨어가 세계 최고에 오를 수 있었던 건 뛰어난 기술 경쟁력에 더해 구조와 지반, 건설과 기계 등 이종의 분야를 융합해 통합모델링, 해석

및 설계가 가능하도록 한 ‘기술 혁신’ 덕분이었습니다. 또한, 엔지니어들에게 솔루션과 함께 교육과 기술을 지원하고 국가별 언어와 설계기준을 반영하여 현지화에 성공한 ‘가치 혁신’, 그리고 해외 시장 진출 시 엔지니어링 협회나 학회, 대학 등과 연계한 세미나와 워크샵 등을 통해 매스마케팅에 집중한 ‘유통 혁신’을 함께 추진한 결과이기도 합니다.”

구조해석에 있어 마이다스아이티의 소프트웨어가 받은 신뢰성을 두고 이형우 대표는 “세계에서 가장 높은 건물, 그리고 세계 역사의 기념비적 구조물이 우리의 시뮬레이션 소프트웨어에 의해 탄생되었다”는 설명으로 대신한다. 실제로

국내 건축과 토목, 지반 분야 기업의 95%가 마이다스아이티의 솔루션을 도입하고 있으며, 세계 100대 엔지니어링 기업의 절반도 마이다스아이티의 고객이다. 세계 시장 점유율은 약35%(추정치)에 이르러 공학 엔지니어링 소프트웨어 세계 1위 라는 말이 그저 수식에 불과하지 않음을 증명하고 있다.

4차 산업혁명 기술과 자연주의 인본경영으로 실현하는 사회 공헌

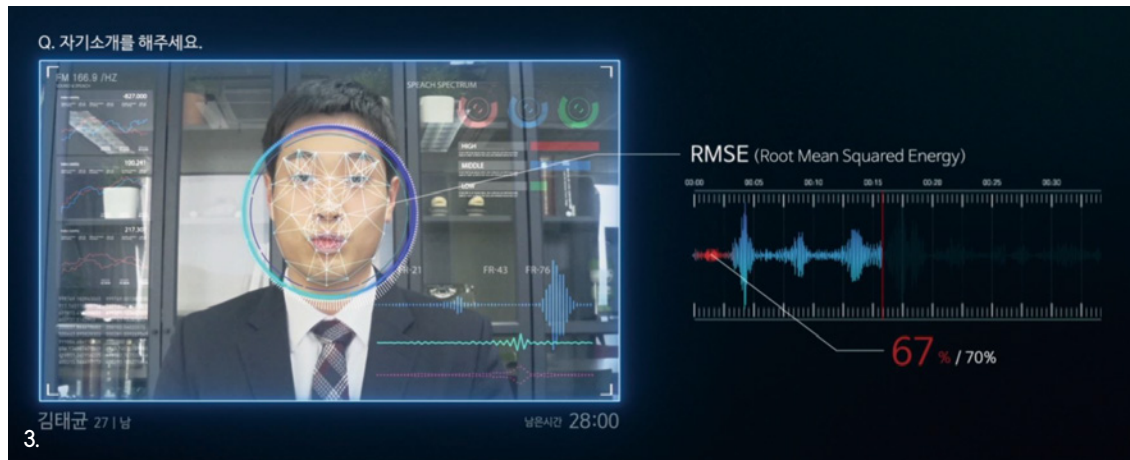
기존 사업 부문을 넘어 끊임없이 추구해 오고 있다. 그 변화와 진보는 무리한 확장이나 비전문 분야의 진출이 아닌 마이다스아이티가 ‘가장 잘 해낼

수 있는’ 기술과 역량을 기반으로 일어났다. 인공지능과 빅데이터 분석을 의료 분야에 성공적으로 활용한 최근 사례가 대표적이다. 마이다스아이티의 컴퓨터 시뮬레이션 분야에 관심을 둔 삼성 서울병원의 치매 분야 권위자가 치매 진단과 평가가 가능한 솔루션 구축을 제안해와 3년간의 공동 연구를 통해 진단과 진행 정도, 위험도 지수를 판단하는 소프트웨어 ‘인브레인(inbrain)’이 완성되었다. 병원이 보유한 6천여 명의 치매 환자 영상 자료와 데이터를 치매 의심 환자의 MRI 영상 데이터와 비교, 치매 의심 환자의 뇌 상태를 그래픽으로 형상화하고 진행을 시뮬레이션하는 데

“경영과 의료를 비롯해 여러 신사업 분야에 대기업에서도 쉽게 시도하지 못하는 규모의 인재를 투입하고 있습니다. 우리는 이 프로젝트를 ‘세이프 코리아’라고 부릅니다. 대한민국이 4차 산업혁명의 시대에 세계 최고의 경쟁력을 갖추는 데 우리의 역량이 초석이 되도록, 그래서 국가와 세상의 행복 총량을 키워가려는 의지가 여기에 담겨 있기 때문입니다.”

1, 2. 마이다스아이티의 업무 환경.





마이다스아이티의 핵심 기술이 쓰였다. 개발과 검증이 완료된 이 치매 진단 솔루션은 올해 하반기 본격적으로 사업화에 돌입할 예정이다. 또한, 웹과 모바일 등 미디어 플랫폼을 활용한 e-비즈니스 사업 진출은 기술의 확장성을 더욱 넓힌 매우 의미 있는 성과였다고 이형우 대표와 자리를 함께 한 행복경영실 최원호 이사는 설명한다.

“공학 시뮬레이션 사업 부문의 주고객사인 건설사들의 요청에 따라 AR 및 VR 기술과 우리의 컴퓨터 시뮬레이션, 그래픽스 기술을 결합해 완공 이후의 건물 내외부를 생생하게 보여주며, 웹 구축 기술을 활용한 분양 솔루션을 완성하게 되었습니다. 고비용을 들여 모델하우스를 따로 두지 않아도 가상의 이미지로 생생하게 공간을 경험할 솔루션을 완성했고, 600여 건의 프로젝트를 주요 건설사들과 수행하며

시장 점유율 80%에 이를 수 있었습니다.”

그 밖의 사업 다각화의 성과들은 일일이 소개하기도 힘들 정도이지만 이 가운데 유난히 관심을 모으는 분야는 단연 ‘경영 컨설팅과 솔루션 보급’이다. 공학 분야를 기반으로 창립, 성장을 이루었지만 ‘경영’ 부문은 낯선 키워드임이 분명하다. 그러나 이는 이형우 대표가 10년 넘게 집중한 인간에 대한 연구와 관심, 그를 통해 완성한 자연주의 인본경영 철학이 있기에 가능했다. 그리고 기업 문화와 경영 철학을 담아 2012년 펴낸 저서를 접한 기업과 기관 등을 중심으로 경영 시스템과 제도를 공유해 달라는 요청이 신사업 진출의 출발점이 되었다.

“경영은 숫자와 돈, 영업과 마케팅이 아닌 사람 중심의, 사람에 대한 합리적이고 과학적인 이해를 바탕으로 경영해야 하죠.

회사가 성장하고 직원이 늘어나면서 여러 우여곡절을 겪으며 사람과 인재에 대한 고민이 커졌고, 이를 본격적으로 연구했습니다. 그 결과를 실제 적용해가며 마이다스아이티의 경영 철학 시스템을 완성했습니다. 채용과 역량 검사, 인재 육성, 인사, 재무, 고객 관리, 사업 관리 등의 경영 분야에 우리의 강점인 시뮬레이션 기술을 기반으로 인공지능과 빅데이터 분석을 더한 이 솔루션은 2015년 7월부터 보급되었어요. 기업에서 가장 중요한 건 사람과 인재인데 사람의 편견과 편향된 시선으로 판단하는 건 한계가 있다는 걸 경험과 연구로 확인할 수 있었습니다. 예를 들어 여러 솔루션 중 가장 큰 관심을 모았던 ‘AI 면접’은 인공지능이 먼저 면접하고 추천하면 마지막 단계에서 인사 담당자나 임원의 대면 면접이 진행되는 방식입니다. 익히 알려진 ‘블라인드 채용’의 가장 과학적인 대안이라 자부할 만합니다.”

사실 마이다스아이티의 이형우 대표는 여러 파격적인 인사 정책으로 잘 알려진 기업가이다. 스펙을 보지 않고, 성과급이나 징벌이 없으며, 정년과 상대평가가 없는 ‘4무(無) 정책’을 비롯해 직원들을 유달리 아끼고 사랑하는 마음 등이 그렇다. 그러나 이는 단순한 관용에서 비롯된 것이 아닌, 치열한 고민과 시행착오, 오랜 연구에서 비롯된

합리적인 정책이라는 점에서 주목할 만하다.

아울러 마이다스아이티는 나아가 사회를 시뮬레이션 해 세상에 공헌하는 기업으로 성장할 큰 그림을 완성하려고 하고 있다. ‘자연주의 인본경영’을 표방한 자인연구소로 경영 철학을 기업과 공유하며, 소프트웨어 기술을 보유한 이들의 창업을 지원하는 것은 물론 자사의 기술과 경영 노하우를 나누는 스타트업 인큐베이팅과 성장지원 프로젝트가 그것이다. 이를 통해 기업의 발전보다 사회적 책임과 행복을 생각하는 사회적 기업으로 의미 있는 성장을 이룬다는 그 꿈은 이미 이형우 대표와 마이다스아이티의 인재들의 손에서 하나씩 실현되어가고 있는 중이다.

3. 마이다스아이티 인공지능기반 채용토탈솔루션 inAIR
시연 장면

전화번호 031-789-2000
홈페이지 www.midasit.com
주소 경기도 성남시 분당구 판교로228번길
17 판교세븐벤처밸리2



ICT 전문 기업의 스마트에너지 신사업 진출 성공기

(주)디에스피원 홍동호 대표

디지털 신호 처리(DSP · Digital Signal Processing) 분야와 이동 통신을 중심으로 하는 정보 통신 기술(ITC) 분야에서 10년 동안 국내를 넘어 세계 최고 수준의 기술력과 솔루션을 확보하게 된 (주)디에스피원은 기술의 한계를 벗어나 새로운 분야에 과감히 진출하며 기술 트렌드를 주도한 중소기업으로 업계의 주목을 받고 있다.

에너지 관리와 제어에 접목된 ICT와 IoT 기술력

창업 당시 아예 사명에 ‘세계 최고의 디지털 신호 처리 기술을 보유한, 글로벌 No. 1이 되겠다’는 의지를 새겨 넣은 (주)디에스피원(이하 DSPOne)은 이를 증명하듯 그간 국내 주요 이동 통신사는 물론 일본의 NTT도코모 등 글로벌 이동 통신 기업들로부터 차별화되고 높은 수준의 기술을 인정 받으며 지속적으로 성장해 왔다. 일부 분야에서는 이제 세계 시장을 주도하고 있다고 해도 과언이 아닐 정도의 독보적인 기술력을 보유하게 되었다고 홍동호 대표는 강조한다.

“아날로그에서 디지털로, 2G와 3G, LTE 등 이동 통신 환경이 진화하는 와중에서도

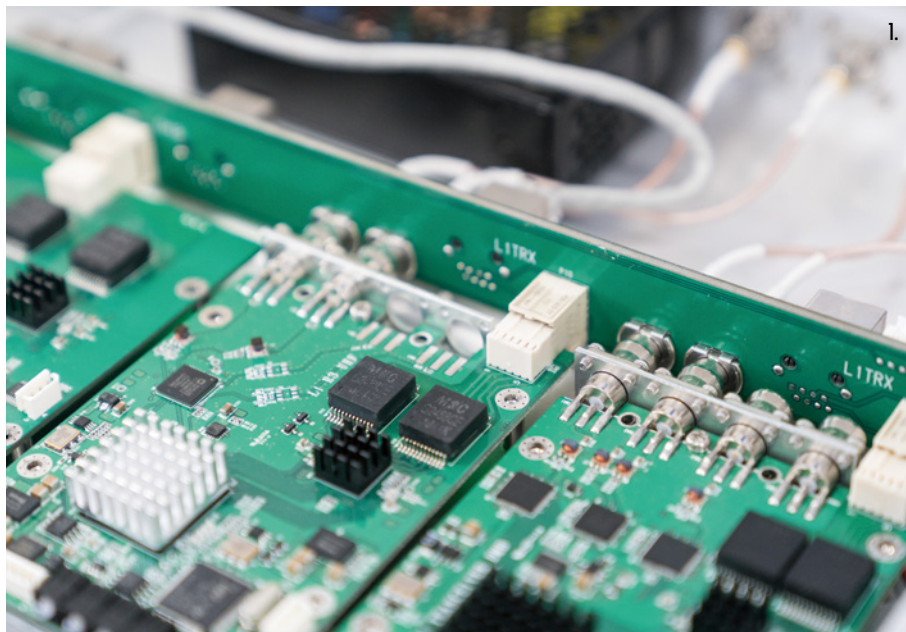
DSPOne은 흔들림 없이 최고 수준의 기술을 고객사에 제공해 왔습니다. 특히 저희의 디지털 광중계 및 신호처리 기술은 세계 수준을 자랑하고 있습니다. 그런데 2010년이 지나면서 단순히 빠른 처리 속도에 만족하지 않고 에너지를 과다 소모하는 이슈를 해결해 효율을 높여야 하는 요구가 세계 이동 통신 업계의 화두가 되었습니다. DSPOne은 에너지를 절약하면서도 고속으로 데이터를 처리, 전송해 에너지 효율을 높이는 솔루션으로 이에 대응해 오며 오늘에 이르렀습니다.”

이동 통신 시장의 새로운 요구는 DSPOne이 10년간의 기술 인프라를 새로운 분야에 접목시킬 혁신적인

“전기이륜차 시장은 물론, 4차 산업혁명의 주요 분야로 많은 중소기업들이 진출해서 함께 경쟁하기를 진심으로 바랍니다. 그러나 이를 위해서는 제대로 준비할 것을 당부하고 싶습니다. 확실한 사전 조사와 안정된 기술로 창업 이후 1~2년을 예측할 수 없다면 반복되는 위기감에 투자의 효율도 떨어지는 악순환의 반복을 경험할 우려가 큼니다. 누가 고객일 지, 그 고객이 원하는 기술과 서비스는 무엇인지 분명한 예측은 기술 기반의 기업에게는 가장 중요한 선행 요건이라 확신합니다.”

1. DSPOne의 제품.

아이디어를 발굴하는 도화선이 되었다. 에너지를 효율적으로 관리하고 분석하는 과정에 DSPOne의 보유 기술과 더불어 2010년 이후 새롭게 대두되던 사물인터넷(IoT)기술을 활용하려는 시도는 연구개발로 이어졌고, 2013년부터 전력의 원격 제어(스마트 그리드)를 통한 관리 시스템을 KT와 함께 구축함으로써 누구보다 발빠르게 에너지 관리 분야에서 IoT 기술을 적용하는 데 성공하게 되었다. 이동 통신 분야의 특성상 전송 기술이 2G, 3G, LTE 등 단계적으로 변화한 뒤에는 반드시 관련 설비 공급이 포화 상태에 이르다 보니 기술 보유 업체에게는 그 전환점마다 위기가 찾아 왔다는 경험이 혁신의 이유가 되었다고 홍동호



대표는 설명한다. 선제적이고 혁신적인 기술 대응력이야말로 DSPOne의 성장 비결이라는 의미가 여기에 담겨 있었다.

“우리가 적용했던 IoT 기반의 ‘스마트 그리드’ 기술은 사업장과 가정의 전기 에너지 사용량을 스스로 검침하고 특정 시간대별 사용량과 패턴을 분석해 데이터화 합니다. 이를 위해 AMI (Advanced Metering Infrastructure · 양방향 원격 검침 인프라)로 각 단말의 사용 정보를 수집해 DCU(Data Concentration Unit · 데이터 중앙 집중장치)로 모으는 솔루션과 설비를 개발했고, 이 과정에서 모인 데이터로 과금 부과와 사용 예측이 가능한 MDMS(Meter Data Management System · 다채널 다지점 분배 서비스) 서버 개발과 공급에 이를 수 있었습니다.”

아울러 DSPOne은 전기 에너지를 저장하는 ESS(Energy Storage System) 분야에서 에너지 생산과 소비의 효율을 높여주는 BMS(Battery Management System)와 EMS(Energy Management System)의 소프트웨어를 독자 개발하며 또 하나의 차별화된 기술을 보유하게 된다. 그리고 이후 이 기술적 진보는 새로운 산업 생태계에 적합한 또 한 번의 변화와 성장을 견인하는 토대가 되었다.

전기 이륜차로 세상을 놀라게 한 기술 히스토리

높은 수준의 ICT 기술에 IoT 기반 솔루션을 접목해 스마트 에너지 기술과 인프라를 완성했던 DSPOne의 성과는 보다 새로운 영역으로의 다양한 혁신적 시도로 이어졌다. 2013년을 지나며 ICT와 IoT는 물론 빠르고 정확한 데이터 처리와 전송 기술로 완성된 터널 내 재난 방송 및 관리 시스템이나 보안 시스템 등을 비롯해 IoT 기반의 다양한 디바이스와 서버 플랫폼, 안면 인식, 전기이륜차 제작과 도난 방지 및 추적, 전기이륜차 배터리 공유 등 기술 적용 분야의 폭을 더욱 넓힌 것이다. 그런데 이들 가운데서도 전기이륜차 부문은 정보통신 분야에서 승승장구해오던 DSPOne의 업력을 떠올려 보면 유난히 생경해 보인다. 김종배 부사장은 DSPOne의 전기이륜차 시장 진출이야말로 그 자체로 혁신의 결정판이라 할 수 있다고 설명을 이어갔다.

“스마트 에너지 분야에 관심을 가지고 관리와 계측, 분석 등 관련 기술을 구축해 가는 사이 전기자동차와 전기이륜차 시장에서 이 에너지의 효율적 관리는 매우 중요한 과제가 될 것이라는 판단이 섰습니다. 전기이륜차 시장은 가격과 제조 기술 등에서 중국이 세계 시장에서 강세를 보이고 있지만 핵심 부품이자



주에너지원이 되는 배터리 관리와 제어, 위치 기반 정보 관리만큼은 DSPOne을 따라올 수 없다는 확신이 진출을 결심하게 했습니다.”

이러한 자신감은 베트남 이륜차 시장에 ICT 기술을 이용한 추적 및 도난 솔루션을 성공적으로 론칭한 경험에서 비롯되었다. 스마트폰으로 실시간 위치 확인과 상태 점검을 구현하는 데 있어 데이터 송수신 대역폭을 줄여 에너지 효율은 높이고 망 부하는 방지함과 동시에 빠르고 정확한 처리 속도로 시장의 호평을 받은 것이다. 중국계 기업들의 기술에 비해 절반 이하의 데이터를 쓰면서도 효율은 높이는 결과를 얻으며 전기이륜차 자체 생산과 배터리 관리 및 위치 기반 데이터 송수신 기술의 세계 시장 진출 가능성이 더욱

높아졌다고 홍동호 대표는 강조했다.

“지난 2017년 가을에 선보인 상용화 제품인 ‘오토스(OTOS)’의 외장 등은 아직 중국산을 활용하고 있지만 배터리 교환식이라는 혁신적인 아이디어와 위치 추적 시스템을 활용한 배터리 공유와 에너지 관리, 위치 추적 및 실시간 관리 등에 있어서 우리의 기술이 세계 시장에서 우위를 선점할 가능성을 확인할 수 있었습니다.”

뿐만 아니라 전기이륜차에 적용된 ICT 기술은 위치 추적과 상태 확인, 도난 방지의 기능을 넘어 그 자체로 빅데이터의 산실인 까닭에 4차 산업혁명 시대를 앞두고 무한한 활용 가능성을 제시한다고도 강조한다. 예를 들어



전기이륜차 사용자의 동선과 배터리 교환 주기 등의 데이터를 바탕으로 적절한 배터리 교환소를 마련하면 충전의 부담을 덜고 그 동선과 취향을 반영한 비즈니스 모델 창출과 서비스 구현이 가능하다는 의미이다. “우리가 잘 할 수 있는 일에 혁신을 더한 기술과 서비스를 완성하고 나니 세상은 우리를 두고 4차 산업혁명 기술을 선도했다고 평가하더라”는 DSPOne 임직원들의 말은 기술의 흐름을 뒤쫓지 않고 축적된 기술에 끊임없이 혁신적이 아이디어를 더했을 때 어떤 선순환 효과를 낼 수 있는지를 여실히 증명하고 있는 셈이었다.

디바이스나 솔루션만 판매하는 데 그치지 않고 고객에게 어떤 가치와 수익 모델을 실현할 수 있는지를 제안하는 적극적인

마케팅으로 베트남에 이어 인도네시아, 말레이시아 등 아세안 주요 국가들의 마음을 사로잡고 있는 DSPOne은 2018년이 미주와 유럽 시장까지 성공적으로 진출, 매출 700억 원을 달성하는 원년이 될 것이라고 낙관하고 있다. 그 낙관의 이면에는 기술력에 만족하지 않고 부단한 확장성과 고객의 트렌드를 고민하며 기술 혁신에 대한 ‘독심’을 고수해 온 가장 정직한 경영 철학이 있었다.

2. DSPOne의 전기 오토바이.

3. DSPOne의 근무 환경.

전화번호 031-628-6100

홈페이지 www.dspon.co.kr

주소 경기도 성남시 대왕판교로 670
유스페이스2 B동 10층



모바일 플랫폼으로 들어온 다이어트 관리 솔루션

(주)다노(DANO) 이지수·정범윤 대표

국내에서만 10조 원 규모의 거대 시장으로 일컬어지는 다이어트 분야는 많은 기업들이 저마다의 획기적인 아이디어와 프로그램, 제품을 선보이며 뜨거운 경쟁이 벌어지고 있다. 비단 아름다움을 추구하기 위한 목적이 아니라 하더라도 건강한 삶을 지속하기 위한 다이어트에 보내는 현대인들의 관심 덕분에 시장은 더욱 성장할 것으로 기대를 모은다. 그 가운데서도 전문적인 피트니스 프로그램을 운영하되 사용자의 참여도를 획기적으로 끌어 올리고, 최고의 재료로 건강한 식품을 공급, 꾸준한 효과를 경험하는 모바일 기반의 다이어트 솔루션을 구축한 다노는 건강한 변화를 통한 삶의 가치를 경험하는 브랜드로 각광받고 있다.

운동과 식이요법의 통합 관리로 완성한 '습관 성형'

많은 모바일 기반 다이어트 프로그램들 중에서 가장 효과적인 솔루션 가운데 하나로 평가받는 다노가 이지수 대표의 개인적인 경험에서 시작했다는 스토리는 이제 꽤 알려져 있다. 대학 선후배 사이이자 다노의 공동대표를 맡고 있는 정범윤 대표는 당시를 떠올리며 2012년부터 여러 창업 아이템을 고민하며 사업화를 위한 시도했지만 뚜렷한 성과는 얻을 수 없던 때였다고 말한다. 함께 했던 동료들 사이에서는

젊은 창업가들이 가져야 할 긍정과 희망 대신 좌절과 낙담이 자리했다. 때마침 아무리 유용한 서비스도 수익 모델을 찾지 않으면 의미가 없다는 투자자의 조언이 있었고, 이지수 대표는 실제 여성들이 가장 어려워하는 부분인 다이어트 솔루션을 사업화 시키자는 제안을 내 뒀다. 그리고 반신반의하는 정범윤 대표와 동료들 에게 자신이 직접 증명해 보이겠노라고 페이스북 페이지를 곧바로 개설했다. '다노'의 초창기 모델이기도 한 '다이어트 노트'라는 이름의 페이지였다.



“ 우리의 몸과 마음이 건강하지 않은데, 고객에게 그런 삶을 살라고 말할 수 있을까요? 조직을 수평화하고 자유롭게 의견을 내며, 넉넉한 휴가를 보장해 업무의 부담을 덜어주는 조직 문화를 마련한 것도 이와 다르지 않습니다. 우리가 진정한 건강을 경험할 때 고객에게 더 나은 솔루션을 제안할 수 있기 때문입니다. ”

1. 다노샵에서 판매하는 다이어트 식품들.
2. 다노의 근무 환경.

‘다이어트 노트’에는 이지수 대표 자신이 20kg을 감량하는 동안 얻게 된 다이어트 노하우로 채워졌다. 다이어트 성공을 위한 먹고 운동하는 비결이 생생한 경험담과 함께 소개되었고, 무엇보다 이지수 대표의 다이어트 전후, 변화 과정을 담은 사진들이 그 효과를 증명해 주었다. 그 결과 페이스북 페이지 개설 1주일 만에 3만명의 팬이 모였다. 정범윤 대표는 이 놀라운 결과를 접한 뒤 다이어트를 본격적으로 사업 아이템화 했다고 설명한다.

“모바일 어플리케이션(이하 앱)을 통해 다이어트 정보를 제공하면서 수익 모델을 찾아가는 것으로 다노의 닻을 올렸습니다.

신뢰할 수 있는 다이어트 정보를 앱에서 제공하고 올바른 운동과 식품 섭취에 대한 방향을 제시했어요. 특히 그간 다이어트 시장은 자칫 몸에 해로울 수 있는 약품 위주로 형성되어 왔는데, 식품으로 건강을 잃지 않는 방법을 제안하게 되었습니다. 다노는 근본적으로 식습관과 생활 습관을 바꾸지 않으면 요요현상은 뒤따를 수 밖에 없다는 데 집중했습니다. 우리는 이를 ‘습관 성형’이라고 부릅니다.”

어느 한 가지의 솔루션 만으로는 성공적인, 건강한 다이어트를 제안할 수 없기에 일상의 습관 자체가 근본적으로 바뀌어야 한다는 의미를 담은 ‘습관 성형’을 이끈

모바일 앱 기반의 비즈니스 모델들이 속속 선보였다. 다이어트에 관한 신뢰성 있는 종합 정보와 더불어 효과적인 운동 동영상과 생활 습관 변화 요령 등을 담은 다이어트 포털과 같은 ‘다노앱’, 1:1 피트니스 코칭 방식의 홈트레이닝 및 PT를 제공하는 ‘마이 다노’, 다이어트 중 건강 식단으로 식이요법을 도울 온라인 쇼핑몰 ‘다노샵’ 등으로 진용이 갖춰졌고, 기존의 다이어트 솔루션에서는 찾아보기 힘든 정보와 운동, 식품이 결합된 새로운 다이어트 플랫폼이 완성되었다. 정범윤 대표는 이런 이유로 다노는 하나의 서비스로 정의할 수 없기에 ‘브랜드’로 인식되어야 한다고 강조한다.

소통하는 다이어트 어플이 가져온 놀라운 변화들

그렇게 다노의 서비스 플랫폼이 선보인 2013년 이후 지금까지 2백만 횟수가 넘는 누적 다운로드를 기록하며 다이어트와 피트니스 분야에서 가장 주목받는 플랫폼으로 부상했다. 여기에는 전문적인 다이어트 정보와 운동, 식이요법 관련 솔루션을 제시하되, 콘텐츠 제공자의 일방향성 전달에 그치는 것이 아닌 사용자를 적극적으로 참여시키고 자신감을 불어넣는 방법을 적용한 덕분이었다. 콘텐츠와 다이어터가 서로 소통하는 새로운 서비스는 특히 ‘마이 다노’를 기반으로 제공되는 피트니스

프로그램에서 두드러졌다. 이 프로그램에 참여한 사용자는 우선 전담 코치를 배정받게 된다. 그리고 피트니스 시범 영상을 보면서 매일 미션처럼 부여되는 운동량과 시간을 준수하며 이를 기록하고 측정한다. 미션에는 생활 습관을 바꾸는 내용도 담겨 있다. 또한, 사용자가 하룻동안 먹은 식사 사진을 마이다노 식단 미션에 올리면 접근 권한을 부여 받은 코치가 식단에 대한 조언을 전한다. 뿐만 아니라 주기적으로, 매번 동일한 앵글로 사용자 사진의 신체를 촬영하도록 해 스스로의 변화를 직접 확인, 관찰하며 다이어트를 독려하는 것은 물론 신체 변화에 따른 운동 방향 등을 코치와 상의하게 된다. 놀라운 건 이런 일련의 프로그램과 서비스는 코치와 직접 만나지 않고 모바일 앱 상에서 이루어진다는 사실이다.

“모바일 앱을 통해 배정되는 코치와 ‘습관 성형’을 위한 다양한 미션을 함께 수행하고 소통하면서 다이어트를 진행하게 됩니다. 그리고 매일 정해진 시간에는 앱 메신저를 통해 코치와 대화를 나누며 제대로 다이어트를 수행하고 있는지 확인하고 의지를 가다듬게 됩니다. 다노의 차별점은 여기에 있습니다. 오프라인에서는 피트니스 클럽에 가지 않더라도 정해진 기간이나 횟수가 지나면 그만이죠. 오히려 우리의

플랫폼 보다 더 소통이나 관여도 면에서 떨어질 수 있습니다. 그러나 우리의 플랫폼에서는 일관되게 다이어터들에게 관심을 가지고 미션을 제시하고 변화를 함께 고민하고 이야기 나눕니다. 그 일관성이 다노의 성장과 회원들의 호응을 가능하게 했습니다.”

물론 사용자들에게 배정되어서 식이요법, 피트니스 지도 등을 진행하는 코치들은 철저한 검증과 교육을 통해서 다노와 함께 일할 수 있다고 정범윤 대표는 설명을 이어갔다. 코치 모집과 선정에서도 남다른 과정이 있었다. 결혼과 출산 등으로 경력에 단절된 여성 트레이너들을 영입해 기회를 나누는 것이다. 피트니스 클럽에 매어 있지 않아도 자신의 전문성을 발휘할 수 있고, 다노의 사용자들은 수준 높은 코치를 경험할 수 있는 플랫폼이 완성된 셈이다. 이는 새로운 방식의 일자리 창출 모델로 관심을 모아 다노의 브랜드 가치를 한 층 더 높이기까지 했다.

다노의 토털 다이어트 플랫폼에서 또 하나의 중요한 축이자 다노가 올리는 매출의 상당 부분을 차지하고 있는 것이 다이어트 전문 식품 쇼핑몰인 ‘다노샵’이다. 정범윤 대표는 맛으로 고객들의 입맛을 사로잡기 보다 철저하게 건강한 재료로 다이어트에 도움이 되는 식품을 기획하고 상품화 해 이 역시

건강한 식습관으로 바꾸는 데 도움을 주고 있다고 말한다. ‘맛보다 영양성분표를 우선시한다’는 말처럼 합성첨가물은 절대 넣지 않고 전문가들이 조합한 성분에 따라 검증된 업체에서 OEM 방식으로 제조된 제품들이 선보인다. 제품을 개발하고 개선하는 과정에서 가장 중요한 건 고객들의 반응과 의견에 귀 기울이고 즉각 대응하는 것이라고 한다. 뿐만 아니라 주 고객이 여성이라는 점에 착안, 다노의 디자인팀이 완성한 세련되고 재치있는 패키지 디자인을 적용해 좋은 반응을 얻고 있다. 현재 다노샵을 통해 130여 제품들이 합리적인 가격으로 선보이고 있으며, 고객의 요구에 따라 꾸준히 제품을 개발해 가고 있다.

모바일 기반으로 제공되는 서비스여서 자칫 다이어터들의 실천력이 상대적으로 떨어지고 효과 역시 일시적일 것이라는 우려를 ‘소통의 일관성’, 그리고 운동과 식이요법을 병행한 토털 솔루션의 제공으로 해소한 다노는 당장의 결과에 만족하지 않고 조금씩이라도 꾸준히 일어나는 변화를 경험하며 자신감을 잃지 않는 것이야말로 이 플랫폼이 추구하는 최고의 가치라고 강조한다. 이는 ‘Be the Best Version of You’라는 캐치프레이즈처럼 누군가에게 최고의 모습을 경험하게 함과 동시에 지금보다 더 나아질 수 있음을 지속적으로 일깨워

주는 설득력 있는 근거가 되어 왔다. 그리고 다노가 많은 이들을 만족스럽게 했던 이유 역시 여기서 시작되고 있었다.

3.



3. 다노의 서비스 플랫폼.

전화번호 070-7777-1885
홈페이지 www.dano.me
주소 서울특별시 마포구 송문4길 15, 5층



공간의 가치에 대한 새로운 접근, 프리미엄 스페이스 비즈니스

(주)아이엔지스토리 강남구 대표

해리포터의 호그와트 학교에 들어선 듯 혹은 영화에서 익숙했던 영국풍의 오래된 대학 도서관을 본 듯 고급스럽고 클래식한 인테리어는 큰 의심 없이 잘 단장된 레스토랑이나 카페를 먼저 떠올릴 것이다.

그러나 이 공간이 학생들을 위한 독서실이라면 기성 세대의 머릿속에 각인된 그 좁고 답답한 공간과는 조금의 연결고리도 발견할 수 없어 당황스러울지 모른다. 지난 수년 사이 빠르게 확산되는 이른바 ‘프리미엄 독서실’ 시장에 출사표를 던지고 독보적인 성장을 이룬 브랜드 ‘작심’은 여기서 더 나아가 청년들의 꿈이 움트는 공간까지 아우르며 새로운 비즈니스 트렌드와 플랫폼을 완성해 가고 있다.

사람이 공간에 적응되는 시대가 아닌, 사람을 위한 진정한 공간의 가치를 고민해야 하는 시대가 시작된 것이다.

독서실과 업무 공간의 고급화에서 찾은 기업 성장의 해법

인터뷰를 위해 찾은 곳은 다양한 음료를 내는 목재 바 테이블을 중심으로 세련된 분위기 속에서도 차분한 클래식톤으로 단장된 유러피언 스타일의 카페였다. 그러나 실제 이 공간의 쓰임은 예상과는 전혀 달랐다. 창업자들을 위한 코워킹 스페이스이자 학생, 취업준비생을 위한 독서실로도 활용되는 것은 물론, 다양한 주제의 강의도 진행되는 새로운 개념의

창업 및 학습 공간이기 때문이다. 카페로 착각하게 만든 바는 이를 위한 풍부한 편의 시설들 중의 하나이다.

프리미엄 독서실과 코워킹 스페이스 등을 아우르는 공간 비즈니스라는 독특한 분야를 개척하며 창업 2년만에 전국 180여 가맹점을 계약 및 오픈한 브랜드 ‘작심(ZAKSIM)’은 청년 창업가 강남구 대표가 진로 교육과 컨설팅 사업을 전개했던 경험을 바탕으로 학생과 창업자들이 미래에 대한 꿈을 키워갈

“공간의 쓰임을 더욱 확장하고 그 관리 능력을 키워 나가
장차 건물의 위탁 운영은 물론
공간의 쓰임을 제안하는
컨설팅 기업으로 성장해 가려
합니다. 그러나 언제나 사용자의
입장에서 고민하는 철학은
변함이 없을 것입니다.
‘작심’의 많은 아이디어들도
바로 여기서 출발해 지금에
이르렀으니까요.”

1. 청년을 위한 작심의 인테리어 공간.

수 있는 보다 나은 공간이 필요하다는
판단에서 출발했다. 고등학교 졸업 직후
창업에 도전했다가 이어 유명 소셜
커머스 기업에 입사, 인턴부터 본부장까지
두루 거치는 동안 또래보다 상대적으로
일찍, 풍부하게 얻었던 경험들이 창업과
성공의 토대가 되었다고 말한다.

“사회 생활에서 힘든 일에 맞닥뜨렸을
때 의외로 성공한 상사나 기업가,
공인 등으로부터가 아닌 비슷한 삶의
궤적으로, 같은 시대를 살아가는 또래나
실제 다양한 직업군에서 일하는 평범한
이들과 고민을 나누고 서로 격려할 때
더 힘이 되었습니다. 이걸 저 혼자만의

경험이 아님을 알게 되자 고등학생과
대학생, 청년들의 고민을 보다 현실적으로
이해하고 진로나 진학을 돕는 컨설팅을
사업화 할 결심이 섰어요. 다양한 현업
종사자들과 연결해 세상에 얼마나 다양한
일과 가능성이 있는지 몸소 체험할 기회를
주고 싶었죠. 2013년 ‘아이엔지스토리’는
그렇게 시작했습니다.”

이 아이디어는 시장에서 상당한 반응을
불러 일으켜 사업은 성장했지만 ‘아이엔지
스토리’의 컨설팅 서비스를 받은
100만여명의 학생과 젊은이들에게 정작
적합한 교육이나 자기개발을 위한 공간은
부족하다는 점에 다시 한 번 주목했다.
창업자들이 편안하게 이용할 공동 사무
공간이나 학생들의 공부를 위한 독서실은
안락함이나 능률과는 거리가 멀고, 이용자
중심의 서비스라 보기에는 아쉬움이 컸다.
교육 컨설팅 전문가들이 독서실이나
코워킹 스페이스를 만든다면 분명히
차별화될 수 있다는 확신이 대안으로
떠올랐고, 2016년 공간 비즈니스 브랜드
‘작심’이 탄생했다.

시작은 쉽지 않았다. 서울과 수도권
중심으로 이미 기존 프리미엄 독서실
브랜드들이 진출해 있었고, 20대
창업자들이 선호인 신생 브랜드를 믿고
가맹점주가 되려는 이들은 없었다. 건물
임대 역시 쉽지 않았다. 지속가능한
브랜드로서의 인지도가 무엇보다

절실함을 인식한 강남구 대표는 엉뚱해
보일 수 있는 사업 전략으로 난관을
돌파했다. 바로 지방에서 가맹을 확장해
서울 수도권으로 입성한다는 계획이었다.

“영업과 광고, 임대 등 모든 면에서
지방은 훨씬 유연한 조건이었습니다. 젊은
열정을 인정하는 분위기도 두드러졌죠.
토박이 건물주들의 입소문은 어떤
광고나 홍보보다 파급력이 컸습니다.
브랜드 인지도는 짧은 시간에 올라갔고,
사업 1년만에 3개 광역시에서 프리미엄
독서실 부문 시장 점유율 1위에 오르게
되었습니다.”

미래 세대의 삶과 열정을 녹여낼 교육과 주거, 사업 공간의 제안

발상의 전환이 성공을 거두고 지방에서
쌓은 경험과 인지도가 발판이 되어
‘작심’은 서울 수도권에서도 가맹점을
활발히 확산해 가고 있다. 겉으로
보기에는 프리미엄 독서실(작심 독서실)과
코워킹 스페이스(작심 스페이스)를
중심으로 가맹 사업을 벌이고 있는
듯하지만 사실 그보다 더 큰 그림이
완성되고 있다고 강남구 대표는 설명한다.
바로 ‘인생의 전환점에서 청년들에게
필요한 모든 공간이 어우러진 플랫폼의
구축’이었다.

“그간의 교육과 진로 컨설팅을 수행하면서
진로의 확신이 서면 진학을 위한 공부,



그 다음은 취업이나 창업을 위한 공부와 자기개발이 라이프 사이클을 이루고 있음을 확인했습니다. 그 전환점마다 필요한 독서실과 스터디 카페, 공유 사무공간을 한 데 모은 ‘공간 비즈니스’가 바로 작심 브랜드의 비전입니다. 프리미엄 독서실의 경우 시설이 좋아진 것만으로는 차별화될 수 없습니다. 예를 들어 학생들의 자기주도 학습을 보장하기 위해 노트북과 태블릿 PC를 임대, 수능이나 취업에 필요한 인터넷 강의를 무료 제공하고 있습니다. 이는 사교육 절감을 통해 누구에게나 동일한 교육 기회를 제공하고, 지방과 수도권 학생들의 학습 환경 격차를 줄이는데 일조하려는 가치를 비즈니스에 담고 있기 때문입니다.”

인터넷 강의 브랜드들과의 협약을 통해 지금보다 더 많은 커리큘럼을 확보, 독서실에 학원의 기능을 더해 학생들의 편의를 돕겠다는 생각은 나아가 결혼 전 독립을 보장하는 공간인 고시원과 원룸을 프리미엄급으로 업그레이드하는 것으로 청년 세대의 주거 문제로까지 뻗어 나가고 있다. 이렇듯 ‘공간’이라는 주제를 고민하며 청년의 삶에 필요한 공간을 제시하는 ‘작심’의 비즈니스 플랫폼은 기존의 유사한 브랜드들과 분명한 차별점을 갖고 있었다.

우선 인테리어 등 초기 시설 투자 비용 부담을 현저히 낮췄다. “다양한 부가

서비스로 지속 가능한 매출이 가능하기에 초기 시설 투자에서 마진을 챙기려는 전략을 일찌감치 버렸다”는 강남구 대표의 설명처럼 경쟁 브랜드들에 준하는 혹은 더 좋은 자재와 인테리어를 적용해도 그 비용은 대폭 줄었다. 또한, 옥스포드 대학의 900년 전통을 자랑하는 보들리안 도서관의 분위기를 벤치마킹해 클래식과 모던이 공존하는 세련되고 안락한 분위기를 작심 독서실과 작심 스페이스에 적용했다. 아울러 이러한 독보적인 분위기와 차별화된 교육 서비스를 통해 이용자는 물론, 가맹점주와 건물주에게도 자량이 될 수 있는 ‘명예로운 브랜드’가 되어야 한다는 철학도 ‘작심’에서 발견되는 남다른 매력이다.

“프리미엄 독서실 사업을 원하는 이들에게 카페나 코워킹 스페이스를 함께 운영할 건지 의견을 확인해 공간을 계획하고 완성합니다. 그 공간은 곧 학생이나 청년들에게 제공되는 서비스로 이어지고 가맹점주들에게는 지속적인 매출의 기반이 됩니다. 또한, 독서실에는 학생들의 자기 주도 학습을 돕기 위해 새롭게 개발한 소프트웨어가 적용될 예정입니다. IoT 기술이 적용된 카메라로 활동을 감지 실질적으로 얼마나 공부하고 집중했는지를 확인할 수 있으며, 소셜 미디어 기능이 더해져 스터디 그룹



모집 메시지를 내거나 그룹 구성원끼리 채팅으로 정보 교환도 가능해집니다. 이 소프트웨어는 작심 독서실뿐만 아니라 타 독서실 브랜드에도 제안해서 더 많은 학생들에게 도움을 주려 합니다.”

이런 차별화 전략은 학생들과 청년 창업자들이 실제로 필요한, 진학과 진로에 도움이 되는 서비스를 확장하며 진가를 발휘하고 있다. 강남구 대표는 이제 공간에서 무엇을 하는지에 그치지 않고 공간에서 어떤 가치를 경험하고 스스로 발전할 수 있을지를 생각해야 한다고 거듭 강조한다. 학생들은 다양한 편의 속에서 높은 집중도를 발휘하고 차별 없는 교육 콘텐츠를 제공받으며, 청년들은 주거와 취업, 창업의 고민들을 ‘작심’에서 해결하며 더 나은 미래를 그려갈 수

있어야 한다는 의미이다. 그렇게 ‘사업의 공간’이 아닌 ‘가치의 공간’을 고민하며 그 꿈을 완성해 가고 있기에 29살의 청년 사업가 강남구 대표의 브랜드 ‘작심’은 세상의 우려를 넘어 지속가능한 비즈니스 플랫폼으로 ‘지금도(ing) 새로운 성공의 스토리(story)’를 써내려 가고 있다.

2. 청년을 위한 작심의 인테리어 공간.

전화번호 1522-1713
홈페이지 www.zaksimlibrary.com
주소 서울시 서초구 서초대로 51길 14
JH엘로폼애비뉴 B1, 작심스페이스

백문백문 百聞이

현장발굴과제

불여일견 不如一見



현장 목소리*

“스마트공장 고도화를 위해서는 정부 지원에 있어 선택과 집중이 필요합니다. 스마트 공장이 절실한 기업을 선정해 제대로, 집중적으로 지원해야 합니다. 처음 구축 시 지원금 규모가 현재의 10배 정도인 5억 원까지는 증가해야 한다고 생각합니다. 큰돈을 들여서라도 스마트 공장을 구축할 유인과 여력이 충분한 기업에게는 5000만원이라는 정부지원이 필요 없습니다. 반대로 여력이 충분치 않은 경우에는 5000만원 지원한다 하더라도 스마트 공장으로서의 전환 사실상 불가능하기 때문입니다.”

“스마트 공장 도입으로 인해 발생하는 연쇄적인 상황에 대해 정부가 인지하고 있어야 합니다. 단기간에 급격한 설비투자 증가로 인한 적자, 자금 유동성 부족 그리고 은행권 신용등급 하락 가능성까지 말입니다. 우리 기업은 스마트 공장 구축 초기 단계에만 100억 가까운 돈이 들었습니다. 순간의 유동성 부족이 중소기업에겐 경영위기로 직결될 수 있는 만큼 사전에 충분한 고민과 대비가 필요합니다.”

“제품을 홍보하고 사용법을 설명할 수 있다는 측면에서 홈쇼핑은 매우 매력적인 판매 수단입니다. 하지만 방송 전에 몇 천 세트에 달하는 물량을 미리 준비해둬야 하는 만큼 평소에 재고를 보유하지 못한 기업들은 홈쇼핑 진출이 어렵습니다. 대출을 받아 진행해야 하지만 보통 은행권에서는 담보로 제시할 것이 없는 기업에게 대규모 대출을 해주지 않습니다. 홈쇼핑 판로 개척을 위해 부동산 담보가 없는 기업에게 단기로 대출을 해주는 정부 지원 제도가 있으면 좋겠습니다.”

“새로운 분야로 뛰어들어 가시적인 성과를 내기까지는 상당한 준비 기간이 필요합니다. 하지만 신기술·신산업 분야의 기업들이 정부 지원을 받으려고 할 때 공통적으로 받는 질문은 “지난해 매출액이 얼마입니까”입니다. 기존에 없었던 기술이기 때문에 ‘신기술’이라 부릅니다. 그런데 전년도 매출액이 해당 기업을 지원할 지를 결정하는데 주요 지표로 사용된다는 것이 안타까웠습니다. 신기술 기업의 경우, 과거의 기록으로 현재 가치를 증명하는 것은 적절치 않다고 생각합니다.”

“창업 초기 기업에만 정부 자금 지원이 너무 몰려있는 것 같습니다. 처음 사업을 시작할 때에는 각종 정부 지원금을 받는 것이 상대적으로 쉬워 자금난이 큰 문제가 되지 않습니다. 오히려 몇 년이 지나고 스케일업이 필요한 시점에서 대부분의 스타트업들이 자금 조달 문제로 큰 어려움을 겪습니다. J커브 혹은 죽음의 계곡이라고 부르는 이 기간에 시기에 스타트업 자금 지원이 필요합니다.”

“악의를 가지고 경쟁업체의 제품 표시 광고에 대한 민원을 정부로 넣는 경우가 있습니다. 이로 인해 민원과 관련한 정부 조사가 진행되는 동안 해당 업체는 이미지가 나빠지고 업무에 차질을 겪는 등의 피해를 입게 됩니다. 악의적 민원에 대한 제재 방안이 마련되어야 합니다.”



정책과제*

1. 크래프트 맥주산업 육성을 위한 온라인 판매 허용

현황 및 문제점

소비 취향 변화에 따라 크래프트 맥주*와 수입 맥주 출고량 증가 등 맥주 시장이 다양화되고 대기업 3사 중심이던 과점 구조가 점차 완화 추세**를 보임

* 크래프트 맥주 : 중소·소규모맥주 제조업체가 대규모 자본의 영향을 받지 않고 제조한 맥주를 통칭, 수제맥주 또는 하우스맥주라고도 지칭

**출고량 기준 시장 점유율¹⁾ 「맥주산업에 대한 시장 분석」, 공정거래위원회, 2016: '13년 95.1% → '14년 93.9% → '15년 91.5%

'14년 이후 약 400~500억 원 규모의 투자 자본²⁾이 크래프트 맥주 시장으로 유입되었으며, 일부 대기업도 시장에 진출하며 산업이 앞으로 더욱 성장 할 것으로 보임

소규모 맥주 기업의 경우 대기업 보다 생산단위 대비 고용효과가 더 큼

• 미국 양조자협회(Brewers Association)는 크래프트 맥주 산업은 미국 경제에 약 557억 달러(63조 8100억 원) 기여하고 42만 4000여개 일자리를 창출했다고 밝힘(2014년)

해외에서는 소비자들의 니즈를 겨냥하면서 기존 시장의 틀을 깨는 맥주 시장 내 혁신 서비스 등장

- ① HonestBrew : 유럽과 미국, 일본 등 전 세계 100여개 수제맥주 브루어리와 손잡고 가입자에게 매주 새로운 수제 맥주를 배송하는 서비스 실시, 영국 가디언즈 선정 '2015년 올해의 혁신 스타트업'
- ② Drizly : 보스턴, 로스앤젤레스, 뉴욕, 시카고에 수제맥주와 희귀와인 배송, 벤처 캐피탈로부터 400억 투자 유치 성공
- ③ Amazon : 2015년부터 시애틀 지역 1시간 내 맥주, 와인 등 주류 배달 서비스 시작

1) 「맥주산업에 대한 시장 분석」, 공정거래위원회, 2016

2) 투자대상(투자주체) : 제주브루어리(UTC, SBI, 한빛인베스트먼트), 플래티넘브루어리(산은캐피탈, 미래에셋벤처투자), 코리아크래프트브루어리(HB인베스트먼트), 더부스(IBK캐피탈, SBI인베스트먼트), 어메이징브루어리(알토스벤처스, 본엔젤스), 「한국 크래프트 맥주 판이 달라진다」, 비어포스트 3월호(2017.3)

온오프라인 연계 배송·배달 서비스의 급성장*과 더불어 국내 크래프트 맥주도 해외 사례와 같이 신시장 개척 및 혁신 서비스 제공이 가능할 것으로 기대

* 배달 어플리케이션을 운영하는 우아한형제들(배달의 민족)은 지난해 매출 1000억원 돌파, 아침 7시 전에 배송하는 '샷별배송'으로 유명한 더퍼머스(마켓컬리)는 올해 매출 1000억 원대 예상 디지털경제 가속화...매출 1000억원대 스타트업 잇따라 탄생, 파이낸셜뉴스, 2018.4.9

• 기존 영업방식과 유통망을 통해서 소규모 크래프트 맥주가 대기업과 경쟁하는 것은 사실상 불가능하며, 온라인 판매는 소규모 크래프트 맥주가 시장을 확대할 수 있는 핵심 기회

그러나 국내에서는 일반 주류의 온라인 판매를 원칙적으로 금지하며 전통주 등 일부 예외적인 경우에 한하여만 허용('17.7월)

- 전통주는 산업 육성의 측면에서 특정 쇼핑몰(우체국, 농협)에서만 가능하던 것에서 일반 온라인 쇼핑몰까지 확대 허용
- 음식에 부수하여 배달하는 주류 등은 주류 통신 판매로 보지 않는다고 명시하여 사실상 통신 판매를 허용

주류의 통신판매에 관한 명령위임 고시(시행 2017.7.1)

제2조(주류 통신판매자)

주류를 통신판매(음식점에서 전화 등을 통해 주문 받은 음식에 부수하여 함께 주류를 배달하거나, 소매점에서 전화 등을 통해 주문 받은 조미용 주류를 배달하는 것은 주류 통신 판매로 보지 아니한다) 할 수 있는 사업자는 다음 각 호의 주류를 생산하는 주류제조업면허자로서 관할 세무서장의 승인을 받은 자로 한다. (2017. 6. 30. 개정)

주류 면허 제도를 통해 판매 가능 여부를 규제하면서 면허권자의 통신 판매까지 금지하는 것은 과도한 규제

• 주류 통신판매 반대 근거인 미성년자 보호는 오프라인 판매에서도 발생 가능한 문제이며, 본인 인증 등 구매 절차 개선으로 보완 가능

한편, 전통주만 허용하면서 타 주류와 규제 형평성 문제 대두

• 특히, 크래프트 맥주의 경우 고용창출 효과가 크고 소규모 영세 업체 위주로 구성되어 있어 육성·지원이 필요한 부분임에도 온라인 판매 허용 대상에서 제외됨

또한, ‘음식에 부수한 주류’를 허용한다고 표현하면서 해석하기에 따라 허용 범위가 달라지고 오해의 소지가 있어 업체들이 사업을 영위하는데 심각한 애로사항으로 작용

건의사항

산업 육성과 소비자의 편의 증대 그리고 규제의 명확성을 위해 주류 온라인 판매를 현행 포지티브 규제에서 네거티브 규제로 전환

- 디지털 전환이 급속도로 진행되고 전자상거래가 일반화된 시대에 주류 통신 판매 금지 규제는 개선·보완 필요
- 사업자의 판매 자격을 강화하여 ‘탈세’등의 문제를 막고, 본인인증 절차를 통해 ‘미성년 보호’ 문제 해소 가능

또한, 전통주가 산업 육성 측면에서 지원·보호 받고 있는 만큼 소규모 영세 업체로 구성되어 있고 성장에 따른 고용창출 효과가 큰 크래프트 맥주도 추후 관련 정책 입안 시 산업 육성 측면에서 고려해주시길 요청

2. 「주류의 통신판매에 관한 명령위임 고시」(‘17.7.1 시행) 내용 명확화 및 가이드라인 마련

현황 및 문제점

「주류의 통신판매에 관한 명령위임 고시」(‘17. 7. 1 시행) 제2조에 따르면 음식에 부수하여 함께 주류를 배달하는 것은 통신판매로 보지 아니한다고 명시하여 사실상 통신 판매를 부분적으로 허용

그러나 ‘음식에 부수한 주류’를 허용한다고 표현하면서 해석하기에 따라 허용 범위가 달라지고 오해의 소지가 있어 업체들이 사업을 영위하는데 심각한 애로사항으로 작용

일례로 음식과 함께 수제맥주를 정기 배송(월 2회)하는 국내 스타트업은 통신판매 허용 여부에 대한 모호성으로 인해 세무서 담당 직원이 바뀔 때마다 위법 사업으로 의심받는 상황을 경험

- 민원 제기를 근거로 수시로 조사를 나오며, 이로 인한 불필요한 비용·시간 낭비 발생
- 또한, 불법 서비스일지 모른다는 이미지로 인해 고객을 모집하고 서비스를 운영하는데 큰 어려움을 직면

음식에 ‘부수’한다는 것이 어느 정도를 의미하는지에 대한 명확한 합의가 필요한 상황

- 고시 시행 당시부터 업계가 문제점을 지적해왔으나 반영되지 않았고, 아직까지 국세청으로부터 구체적인 답변을 받지 못함

한편, 정기배송 서비스*의 경우 개인정보 수집·동의를 통해 고객관리가 지속적으로 이루어지고 업체가 직접 음식과 맥주를 정해진 요일에만(월 2회) 배송

* 해외 사례(Beer52, HonestBrew) : 수제 맥주 큐레이션 및 정기 배송 서비스 제공

- 청소년 구입 및 국민 건강 리스크에 있어 여타 주류 구입 수단(소매점 전화 배달 등) 보다 관리가 훨씬 더 용이함

건의사항

행정 실무 담당자, 관련 업계 및 고객 등이 참고로 활용 할 수 있도록 주류 배달이 가능한 사례(‘음식에 부수하여’에 해당되는 부분)를 구체적으로 명시하여 가이드라인 제정·배포

또한, 정기 배송 서비스의 경우 기타 소매점 배송보다 청소년 보호, 국민 건강 등이 더욱 효과적으로 관리될 수 있으므로 합법적인 주류 통신판매 수단으로 검토 요청

3. 혁신기반 중소보험회사 활성화를 위한 진입규제 완화

※ 본 건의는 본회에서 작성한 의견임을 알려드립니다.

현황 및 문제점

국내 보험시장은 대형·종합 보험사 위주의 산업 구조로, 특정 종목에 전문성을 갖춘 전문보험회사나 온라인전문보험사는 활성화 되지 못함

- 현행 보험업 진입규제가 대기업 기준으로 되어있어 중소 규모 전문보험회사의 진입과 활동이 어렵다는 비판이 제기됨

– 특정 소액 담보를 취급하는 보험회사도 동일한 진입규제*를 받음

* 보험업 허가 요건으로 일정규모 이상의 자본금 또는 기금, 업무수행에 충분한 전문 인력 및 물적 시설, 사업계획의 타당성 및 건전성 요건, 대주주 요건(적격성, 출자 능력, 자본의 건전성)이 있으며, 최소 자본금 요건이 가장 큰 진입 규제로 작용

이에 따라 금융위원회는 「금융업 진입규제 개편방안」*(‘18.5.2)에서 업무의 위험도, 해외사예 등을 감안하여 자본금 요건과 같은 진입장벽을 대폭 완화하겠다고 발표

금융업 진입규제 개편방안

- ① 취급하는 상품의 리스크가 낮은 소액단기보험사에 대한 별도의 허가 기준 마련
보험기간 및 연간 보험료 규모 등이 일정수준 이하인 경우 자본금 요건을 대폭 완화
* 현재 종합보험사 설립을 위해서는 300억원 수준의 자본금 필요
- ② 온라인전문보험사 설립이 활성화될 수 있도록 관련 규제 정비
필요시, 온라인 전문보험사에 대해 자본금 요건(200억원) 완화

대기업 보다는 소규모, 신생 업체에게 기회를 우선적으로 부여한다는 금융업 진입규제 개편방안의 취지에 중소보험업계도 환영·동의하는 바이나, 구체적인 실행안이 아직 제시되지 않아 추후 진행 과정과 실효성에 대한 우려가 남아있는 상황

건의 사항

모바일·온라인 기반 새로운 보험 서비스를 제공하고자 하는 스타트업들이 출현하는 상황에서 혁신적인 아이디어를 가진 중소 규모 전문보험회사가 성장 할 수 있는 제도적 환경 조성 필요

금융위의 「금융업 진입규제 개편방안」을 크게 환영하는 한편, 발표 내용에 대한 후속 진행 계획의 구체화와 조속한 이행을 요청함

또한, 상기 개편방안에 대한 후속 조치 진행 시 국내 현실을 감안한 실질적인 현장 의견 반영을 위해 업계 구성원을 포함하여 정례회의를 개최할 필요가 있음

- 특히, 온라인 방식의 영업에 적합하지 않은 규제 및 온라인 쇼핑몰 소액보험 판매와 관련하여 IT기반 인슈어테크 기업, 온라인쇼핑몰, 관련 민간협회(핀테크산업협회, 온라인쇼핑협회 등)의 참여 필요

4. 헬스케어 서비스 산업 육성을 위한 ‘의료행위’ 가이드라인 마련

현황 및 문제점

고령화, 만성질환자 증가 등으로 인해 개인 건강관리를 위한 헬스케어 서비스 수요는 날로 증가하고, 신성장 동력으로서 산업 육성 측면에서도 업계 관심과 정부 지원이 강화되는 추세

그러나 헬스케어 서비스 제공에 따른 법적 모호성이 해소되지 않아 업계 혼란이 계속되는 실정

- 특히, 헬스케어 서비스가 의료행위에 해당되는지에 대한 의료법 해석 여부가 핵심 쟁점
- 보험 업계는 건강관리 서비스와 연계한 보험 상품을 내어놓으며 헬스케어 서비스 활성화에 앞장서고 있으나 관련 규제로 인해 새로운 상품 출시를 망설이는 상황¹⁾

1) 관련 보도 :

- [미래 못읽는 보험규제] 美·日·中 IT기반 헬스케어 보험 내놓는데...韓, 의료법에 막혀(서울경제, 2018. 4. 4)
- ‘헬스케어 상품’ 내놓는 보험사...건기 운동하면 보험료 할인해준다 - 규제 장벽이 해결돼야 헬스케어 상품 활성화도 가능할 것(아시아경제TV, 2018. 3. 21)
- ‘자발적 건강관리’ 유도로 진화하는 건강보험 - 관리 노력에 따라 인센티브 제공...각종 규제로 적극적 관리 어려워(뉴스토마토, 2018. 4. 12.)

정책과제*

「의료법」 제27조(무면허 의료행위 등 금지)

① 의료인이 아니면 누구든지 의료행위를 할 수 없으며 의료인도 면허된 것 이외의 의료행위를 할 수 없다.

「보건범죄 단속에 관한 특별조치법」 제5조(부정의료업자의 처벌)

「의료법」 제27조를 위반하여 영리를 목적으로 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 한 사람은 무기 또는 2년 이상의 징역에 처한다. 이 경우 100만원 이상 1천만원 이하의 벌금을 병과한다.

1. 의사가 아닌 사람이 의료행위를 업(業)으로 한 행위
2. 치과의사가 아닌 사람이 치과의료행위를 업으로 한 행위
3. 한의사가 아닌 사람이 한방의료행위를 업으로 한 행위

현행 의료법은 ‘의료행위’라는 용어의 의미에 대해 구체적인 정의 규정을 두고 있지 않고,

동법 제12조*에 의해 간접적으로 명시

* 「의료법」 제12조(의료기술 등에 대한 보호) ① 의료인이 하는 의료·조산·간호 등 의료기술의 시행(이하 “의료행위”라 한다)에 대하여는 이 법이나 다른 법령에 따로 규정된 경우 외에는 누구든지 간섭하지 못한다.

대법원 판례나 보건복지부 유권해석에서는 의료행위의 범위를 넓게 인정

- 특히 보건복지부는 가정용 측정기 등 평소에 쉽게 이용할 수 있는 기기를 사용한 혈압, 혈당, 지방 측정 등의 행위에 대해서도 진단행위 또는 진단보조행위로서 의료행위에 해당한다고 봄

비의료기관의 헬스케어 서비스*가 의료행위에 해당하는지 명확한 규정이 없음

- * 헬스케어 서비스 분류(한국보건산업진흥원, 2011) : ① 건강위험도 평가 결과 및 건강상태에 관한 상담, ② 생활습관 개선 등을 위한 교육, ③ 영양·운동 등에 관한 지원, 지도 및 훈련, ④ 건강상태의 지속적 점검 및 관찰, ⑤ 건강상태의 지속적 점검 및 관찰
- 사회통념상 반드시 의료인이 행하지 않아도 될 것으로 생각되는 업무도 기존 판례나 유권해석에 비춰 볼 때 “의료행위”에 해당 될 수 있어 업계가 관련 서비스를 출시하는데 위험 요소로 작용

한편, 의료기기 분야는 사용 목적과 위해도에 따라 의료기기와 건강관리제품을 구분

- 의료기기와 구분이 모호한 웰니스 제품이 개발·시판됨에 따라 개인용 건강관리제품인

비의료기기를 구분하기 위한 「의료기기와 개인용 건강관리(웰니스) 제품 판단기준」 제정(식약처, 2015. 7.10)

※ 미국「General Wellness: Policy for Low Risk Devices」(‘15.1월, FDA GUIDANCE)

- ‘일상적 건강관리용’과 ‘만성질환자 자가관리용’으로 사용되는 것으로서 사용자의 안전에 미치는 위해도가 낮은 개인용 건강관리 제품은 원칙적으로 의료기기로 보지 않음

건의 사항

건강관리 서비스 이용자들의 필요와 헬스케어 기술 발달이라는 시대적 흐름을 잘 반영하는 의료행위 개념 정립 필요

* “의료행위의 개념은 고정 불변인 것이 아니라 의료기술의 발전과 시대 상황의 변화, 의료 서비스에 대한 수요자의 인식과 필요에 따라 달라질 수 있는 가변적인 것” (대법원 2016. 7. 21 선고 2013도850 전원합의체 판결)

개인용 건강관리에 대한 불명확성을 해소하기 위해 가이드라인 배포

- 반드시 의료인이 행해야 할 의료행위와 비의료인도 행할 수 있는 건강관리 행위를 구분

5. 클라우드 기반 인공지능 서비스 출시 관련 유권해석 요청

현황 및 문제점

빅데이터·인공지능 적용 의료기기 허가* 시 성능 및 임상적 유효성 검증

* 「의료기기법」 제2조, 제3조, 제6조, 제12조, 제15조, 「의료기기 허가·신고·심사 등에 관한 규정」, 빅데이터 및 인공지능 기술이 적용된 의료기기의 허가·심사 가이드라인

- 이와 별도로 서비스 출시를 위해서는 다양한 법적 쟁점을 기업이 직접 검토해야 함

의료 인공지능 SW업체 뷰노는 손 X-ray 영상 등 관련 정보를 인공지능이 분석하여 골(骨)연령을 산출하는 클라우드 기반 분석시스템 개발 완료

※ 2등급 의료기기 SW인허가 식약처 승인(‘18. 5. 17)

하지만 출시 가능 여부에 대해서는 새로운 서비스의 특성*상 추가적인 법적검토와 소관부처의 확인이 필요한 상황

정책과제*

* ① 인공지능이 분석하여 보조적 소견을 제시·전송, ② 진료기록 중 일부 정보를 클라우드로 송부, ③ 개인정보를 전송받아 서비스를 제공

의료법*에 따르면 ‘의료인 또는 의료기관의 장’만이 진단·관련 의료행위 기록·진료기록의 송부가 가능하다고 명시

* 제21조의 2(진료기록의 송부 등), 제22조(진료기록 등)

- 뷰노의 인공지능SW가 정보를 분석하여 그 결과(진단 보조 정보)를 다시 해당 의료기관으로 송부(회신)하는 것이 가능한지 확인 필요

업체가 자체적으로 검토한 결과 의료법 저촉사항이 없을 것으로 판단되나 복지부의 입장에 따라 위법 판정이 이뤄질 수 있다는 의견을 받은 바, 원활한 사업 운영을 위해 사전 확인이 필요한 상황

건의 사항

기존에 사례가 거의 없는 인공지능 SW 서비스의 경우 추후 법적으로 문제가 발생할지 여부를 업체가 자체적으로 검증하기는 매우 어려운 실정으로 사전에 복지부의 명확한 유권해석 필요

※ 복지부 유권해석 완료 건임을 알려드립니다.

6. 시 기반 의료기기 산업 육성을 위한 제도 개선

현황 및 문제점

현재 인공지능 기반 의료기기에 대한 식약처 허가건수는 3건*('18.8월 기준)

* (주)뷰노 ‘뷰노메드 본에이지(VUNOmed-BoneAge)’, (주)루닛 ‘루닛 인사이트(Lunit INSIGHT)’, (주)제이엘케이인스팩션 ‘제이비에스-01케이(JBS-01K)’

그러나 식약처 허가로 안전성·유효성 검증을 받은 후에도 기존 기술인지 신의료 기술인지를 평가¹⁾하는 단계를 거쳐야 함

- 식약처 허가 이후 판매가 가능하기는 하나 현존 의료시장의 특성상 의료보험 수가가 잡히거나 환자에게 청구할 수 있는 경우가 아니면 병원에서 새로운 의료기기 구매 동기가 현저히 감소하는 상황 발생
- 기존 기술로 판단되면 ‘급여여부’만 평가하면 되지만 신의료기술로 분류²⁾되면 1년가량 추가 소요로 인하여 시장 적기 출시에 어려움

신의료기술평가란 기기에 탑재된 기술이 진료에 활용할 수 있을 만큼 안정성과 유효성을 갖춘 기술인지를 논문 등을 통해 평가하는 것인데,

- 신의료기술의 경우 기존에 논문 등의 자료가 거의 없어 신의료기술로 인정받는 확률이 현저히 낮음
- 또한, 식약처로부터 인허가를 받을 때 이미 안전성·유효성 검증을 받도록 되어있어 이는 중복 규제에 해당

1) 신청서 접수 후 90일 이내 해당 의료기술의 평가 대상 여부를 신청인에게 통보

2) 해당 의료기술이 평가 대상인 경우 신청서를 접수한 날부터 280일 이내 해당 의료기술의 안전성·유효성에 대한 평가 결과를 신청인과 건강보험심사평가원의 장에게 통보하여야 하고, 해당 의료기술의 안전성·유효성에 대한 평가결과, 사용목적, 사용대상 및 사용방법 등을 고시하여야 함

정책과제*

신의료기술평가에 관한 규칙('17.1.24 시행)

제2조(신의료기술평가의 대상 등)

1. 안전성·유효성이 평가되지 아니한 의료기술로서 보건복지부장관이 평가가 필요하다고 인정한 의료기술
2. 신의료기술로 평가받은 의료기술의 사용목적, 사용대상 및 시술방법 등을 변경한 경우로서 보건복지부장관이 평가가 필요하다고 인정한 의료기술

의료기기 허가·신기술의료평가 통합운영 제도가 시행되고, 통합심사 시스템을 구축하는 등 개발된 의료기기가 시장에 신속하게 진입하도록 제도가 보완되고 있으나, 아직까지 근본적인 해결책이 되지는 못함

건의 사항

병원의 신기술 의료기기 구매 동기 저하 등의 문제로 인한 어려움을 해결하기 위해 허가된 시진단기기에 대한 정부 차원의 판로개척 등의 지원 정책 필요

- 임시수가 등을 책정하고, 추후 판정하여 수가를 현실화
- 시진단기기 사업화 지원, 병원에서 신기술 기반 의료기기 구매 시 비용 보조 등

7. 다이어트 식품 표시 기준 가이드라인 마련

현황 및 문제점

체중 감소, 외모 관리, 건강한 식습관 등의 이유로 다이어트 식품에 대한 관심이 증가하고 시장이 급속도로 확대 됨

- 유통·식품업계는 해당 시장을 겨냥해 다양한 상품을 출시 중

아워홈 '언더100(under100)' 시리즈 : 한 끼 식사부터 디저트, 간식까지 하루에 섭취하는 모든 음식들을 100kcal미만의 '가벼운' 칼로리로 제조.

CJ제일제당 'H.O.P.E발효효소 밸런스밀' : 식사 대용식 셰이크 제품.

동원푸드 가정간편식 온라인배달 전문몰 더반찬 : 한끼에 350kcal이하로 구성된 식단을 정기 배송.

체중조절용 조제식품은 소비자들 사이에서 다이어트 식품으로 불리며 언론이나 온라인 쇼핑몰 등에서도 다이어트 식품이라는 표현을 흔히 사용

그러나 두유, 전식 등과 같은 일반 식품의 경우 저칼로리·고단백 식품으로 다이어트에 주로 활용되에도 상품 판매 시 '다이어트'라는 표시를 할 수 있는지에 대한 명확한 기준이 없음

- 경쟁업체나 소비자가 '다이어트' 표시에 대한 민원을 넣어 식약처의 제재가 들어오는 경우 다수 발생
- 표시 규정이 없음으로 해서 결과적으로 실질적인 규제로 작용하는 상황

탄산음료와 맥주는 「식품등의 표시기준」에서 관련 기준 제시

18) 음료류 (다) 탄산음료류

탄산음료 중 제품400ml당 열량이 2kcal이하인 제품은 "다이어트"라는 용어를 표시할 수 있다.

27) 주류 (마) 맥주

제품이 100 밀리리터(ml)당 열량이 30킬로칼로리(kcal)이하인 제품은 "라이트"라는 용어를 사용 할 수 있다.

건의 사항

두유, 샐러드 등과 같이 소비자가 체중감량·식이조절을 목적으로 주로 섭취하는 제품에 대해 '다이어트'라는 용어를 사용할 수 있도록 허용

- 약의적·반복적 민원에 대해 정부 및 업계 담당자가 대응할 수 있도록 다이어트 표시 허용에 대한 가이드라인 마련 필요

백 문 백 聞 이
불 여 일 견 不 如 一 見
이것이 혁신기업이다

발행일 2018년 8월

발행처 중소기업중앙회

서울특별시 영등포구 은행로 30(여의도동)

tel. 02-2124-3124

디자인 (주)메이커뮤니케이션 tel. 02-761-8340