



에스케이컴퍼니 '바른산소'

“실내 환기 어려울 때 포장만 뜯으면 산소 방출”

휴대폰 배터리 크기의 고체 산소 공기 중 수증기와 화학 반응

공부방·車 좁은 공간서 효과 공기청정기와 같이 써도 좋아

몇 해 전부터 '삼한사미'라는 말이 유행처럼 번졌다. 겨울이면 3일은 춥고 4일은 미세먼지가 심하다는 뜻의 신조어다. 3일은 춥고 4일은 따뜻하다는 '삼한사온'에 빗대 만들었다. 미세먼지가 기승을 부리면서 소비 지형도 바뀌었다. 공기청정기 등 환경 관련 가전 판매가 늘었고 미세먼지 마스크는 필수품이 됐다.

이처럼 에스케이컴퍼니 대표는 실내 공기 질을 어떻게 바꿀 수 있을지 고민하다가 창업에 나섰다. 공기청정기로는 충분치 않다는 생각이 들었다. 공기청정기는 먼지 등 유해물질은 걸러주지만 산소를 발생시키지는 못하기 때문이다. 이 대표는 “환기가 쉽지 않은 환경에서 손쉽게 공기를 정화하는 제품이 없을까 고민하다 고체산소를 접했다”며 “바른산소는 전기 없이도 제품 포장만 벗기면 손쉽게 공기 중에 산소를 공급하는 제품”이라고 설명했다.

◆화학반응으로 산소 발생 바른산소는 화학반응으로 산소를 발생시키는 제품이다. 주원료는 초고산화칼륨과 수산화칼슘이다. 바른산소 제품의 포장을 뜯어 이 성분이 공기 중 수증기와 접촉하면 산소가 발생하는 원리다. 이 대



이처럼 에스케이컴퍼니 대표가 산소를 발생시키는 '바른산소'에 대해 설명하고 있다.

표는 “시중에 다양한 고체산소 제품이 있지만 원료 배합 비율 등에서 노하우를 갖고 있다”며 “화학반응을 이용하기 때문에 전기가 필요하지 않고 소음도 없다”고 설명했다.

크기는 휴대폰 보조용 배터리 정도로 작다. 한 손에 쏙 들어가는 크기다. 포장을 벗기는 순간부터 화학반응을 시작한다. 사용을 시작한 시점으로부터 100일 가량 산소가 발생한다. 제품 포장을 뜯지 않으면 화학반응이 일어나지 않아 반영구적으로 보관할 수 있다. 원료가 20g 담긴 소형 제품과 60g 담긴 대형 제품 두 가지로 출시됐다.

넓은 공간보다는 방이나 차 안에서 좁은 공간에서 사용할 때 효과가 있는 제품

이다. 소형은 전용 3~6㎡ 공간에서, 대형은 10~14㎡ 크기의 공간에서 사용할 수 있다.

실내에 두고 사용하는 제품인 만큼 디자인에도 신경 썼다. 제품 겉면 디자인을 6개 종류로 만들어 선택폭을 넓혔다. 가격은 소형 1만4900원, 대형 2만6900원이다. 이 대표는 “소형 고체산소 기준 100일을 사용한다고 가정했을 때 가격은 하루 149원꼴”이라며 “미세먼지가 심해지면서 고체산소에 주목하는 소비자가 늘고 있다”고 설명했다.

◆수험생·직장인 사이 ‘입소문’ 산소를 발생시킬 뿐 아니라 이산화탄소 등 유해물질을 제거하는 역할도 한다. 이산화탄소 이산화질소 암모니아 이산화황 등 제거시험을 했더니 시간이 지날수록

설립	2016년 10월
위치	서울 중랑구
대표 제품	바른산소
제품 특징	공기 중 수증기와 결합해 산소를 내뿜는 고체산소

록 유해물질이 감소하는 결과가 나왔다 는 게 회사 측 설명이다. 이 대표는 “18개 부문에서 고체산소가 인체에 무해하다는 시험성적서를 발급받았다”며 “유해물질을 줄여주기 때문에 새집증후군에도 효과가 있는 제품”이라고 설명했다.

초기엔 가정이나 직장인을 중심으로 마케팅했지만 갈수록 수험생 사이에서 인기를 끌었다는 게 이 대표의 설명이다. 좁은 공간에서 공기를 산뜻하게 바꿔준다는 입소문을 타고 있어서다. 이 대표는 “산소가 부족하면 집중이 어려운 만큼 독서실이나 공부방, 차 안에서 사용하려는 목적으로 구매하는 고객도 많다”며 “공기청정기와 함께 사용하면 효과가 더 커질 수 있다”고 설명했다.

나수지 기자 suji@hankyung.com

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

기업-동영상 크리에이터 '중매'

(1인 미디어 제작자·인플루언서 등)

김대익 그림에도 사장 유튜브 마케팅 플랫폼 '유커넥' 크리에이터 영향력 정보 제공

푸드 스타트업(신생 벤처기업) A사가 전 지레인지에 1분 정도 돌리면 대위 먹을 수 있는 간편식 즉발음 선보였다. 이 회사는 마케팅 방안을 찾다가 유튜브 크리에이터 연결 플랫폼인 '유커넥'을 알게 됐다. 즉발음 관련 콘텐츠가 필요하다고 공지를 낸 뒤 크리에이터 10여 명이 5분 안팎의 동영상 콘텐츠를 만들어 올렸다. 관련 리뷰가 늘어나면서 A사의 하루 매출이 1000만원을 넘겼다.

월간 사용자 수가 20억 명이 넘는 유튜브를 활용하는 기업이 늘고 있다. 유튜브를 이용하고 싶은 기업과 인플루언서나 1인 미디어 같은 크리에이터를 연결하는 플랫폼도 다양하다. 김대익 그림에도 사장(39·사진)이 2년 전 선보인 '유커넥'은 유튜브 크리에이터 마케팅 플랫폼의 선두주자다.

기업이 뷰티, 먹방(음식물 소개) 같은 유튜브 마케팅 프로젝트를 플랫폼에 등록하면 데이터를 근거로 적합한 크리에이터를 연결해 준다. 2년여 만에 등록된 크리에이터는 1700여 명, 광고주는 삼성전자 등 2000여 곳으로 늘어났다. 총 구독자 수는 9223만 명, 영상 조회 수도 195억 뷰에 달한다. 김 사

장은 “직접 써 본 사람들의 경험을 통해 제품을 구매하려는 사람이 늘고 있다”며 “기업의 타겟 수요층이 원하는 동영상 콘텐츠를 생산해서 제공하는 게 기본 모델”이라고 설명했다.

김 사장은 기업이 데이터를 근거로 크리에이터의 영향력을 확인할 수 있도록 유커넥 서비스를 리뉴얼했다. 크리에이터의 영향력 정도를 수치로 나타낸 지표(URS)도 새롭게 도입했다. 광고주가 플랫폼을 통해 마케팅 모델을 선정할 경우 구독자 수와 시청자 반응 정도, 성별 및 연령대별 시청률 등을 종합적으로 고려해 크리에이터의 영향력을 확인할 수 있도록 고안한 개념이다. 마케팅 성과 측정에 대한 결과도 구체적으로 보여준다.

김 사장은 사업의 성공률을 높이기 위해 2017년부터 중소벤처기업진흥공단의 청년창업사관학교(안산)를 2년간 다녔다. 지난 2월 8기 졸업식 때 중소벤처기업부 장관상을 받았다. 테크(기술)기업만 투자하는 퓨처플레이를 비롯해 아모레퍼시픽 등으로부터 투자도 받았다.

김 사장은 인플루언서의 제품을 판매하는 유튜브 시장과 국내 제품을 해외에 알리는 글로벌 시장에 진출하는 것도 검토하고 있다. 그는 “마케팅 플랫폼을 활용해 국내 전자상거래 시장에 진출하고 해외 파트너를 찾아 글로벌 유니콘 기업(자산가치 1조원 이상 스타트업)이 되는 게 목표”라고 말했다. 김진수 기자 true@hankyung.com



바디프랜드 '해국 마케팅' 통했다

뉴스카페

바디프랜드가 최근 해국심을 강조한 마케팅(사진)에 나서고 있다. 세계 안마의 자 시장에서 중추적이었던 일본 기업들을 제치고 글로벌 1위에 오른 바디프랜드의 스토리가 일본 수출 규제로 힘든 기업에 힘과 용기를 줄 수 있기 때문이다.

바디프랜드는 '독도의 날'을 맞아 한류 콘텐츠 유통업체인 호치몬과 영상 제작 후원 협약을 체결했다고 3일 밝혔다. 바디프랜드가 후원하고 호치몬이 제작하는 '세계에 독도 알리기' 영상 콘텐츠는 다큐멘터리 등 다양한 형식으로 만들며 첫 영상은 연내 유튜브로 공개될 예정이다.

이 같은 해국 마케팅은 처음이 아니다. 지난 광복절 때는 '8·15 보상 운동'이라는 이름으로 일본 안마의자를 쓰는 소비자가 바디프랜드 제품을 구매하면 할인해 주는 특별 이벤트를 열어 화제를 모으기도 했다.



독도 동영상 제작 나서 1년 넘어 세계 1위 유지

시장조사기관 프로스앤드설리번에 따르면 바디프랜드는 세계 안마의자 시장에서 점유율 8.1%(2017년 기준)을 기록해 글로벌 1위에 올랐다. 일

본 파나소닉과 이나다웨미리는 각각 7.7%와 7.2%로 2, 3위를 내리앉았다.

후발주자였던 바디프랜드는 일본 업체를 따라잡기 위해 디자인과 기술력, 기능 등에 아낌없이 투자하고 있다. 일본 회사들은 안마의자의 타겟을 실버층으로 잡았지만 바디프랜드는 반대로 젊은 소비자를 겨냥했다. 수요자의 라이프스타일을 반영해 브레인 및 성장 마사지 등 기술력을 기반으로 한 안마 프로그램을 개발했다. 제품 외형도 밝고 세련되게 바꿨다. 이 같은 노력 덕분에 2010년 이후 성장세를 이어가며 일본 기업을 넘어서게 됐다. 품질에 자신감이 생기자 무상 사후서비스(AS) 기간도 5년으로 늘렸다.

박상현 바디프랜드 대표는 “창립 10년 만에 점유율 1위를 차지하게 됐다”면서 “글로벌 시장에서 악전고투 중인 국내 중소·중견기업에 바디프랜드의 선례가 참고됐으면 한다”고 말했다. 김정은 기자 likesmile@hankyung.com

바이오웨이, 비알코올성 지방산 신약물질 개발

美간학회서 연구결과 발표 “치료제 없어 시장 선점 기대”

국내 의약품 연구업체 바이오웨이는 오는 8~13일 미국 보스턴에서 열리는 '미국 간학회(AASLD) 연례 학술대회'에서 비알코올성 지방간(NASH) 치료제 후보물질(BWL-series)에 대한 연구결과를 발표한다고 3일 밝혔다.

NASH는 술을 마시지 않거나 아주 적게 마시는데도 간에 지방이 쌓여 간 조직이 굳어지고 망가지는 질환이다. 아직 치료제가 없다. 세계 제약사들이 앞다투어 치료제 개발에 뛰어드는 이유다.

바이오웨이의 신약 후보물질은 시험관 연구 단계에서 지방질이 새로 만들어지는 것을 억제하고 지방산을 분해하는 물질(Sirtuin)을 활성화했다. 지방산 분해를 방해하는 물질(CK2α)도 억제했다. 세계 다국적 제약사는 대개 이들 중 하나의 기능에만 초점을 맞춰 약을 개발하

고 있다. 하지만 바이오웨이는 세 가지 기능에 모두 초점을 맞춰 천연물질을 고른 뒤 여러 개의 후보물질을 발굴했다. 이들 물질은 염증을 줄이는 데에도 뛰어난 효과를 보인다는 게 업체 측 설명이다.

바이오웨이는 미국 임상시험수탁기관(CRO)인 산알바이오와 함께 이 물질이 생체 내에서도 효과를 내는지 연구하고 있다. 국내 제약사 등과 함께 2a상 임상시험까지 한 뒤 다국적 제약사에 기술을 수출할 계획이다.

김중우 바이오웨이 대표는 “내년까지 동물실험을 마친 뒤 2021년께 사람 대상 임상시험에 들어갈 것”이라고 했다. 바이오웨이에서 개발하는 신약 후보물질은 지방간이 생기는 근본 원인을 해결하는 데 초점을 맞추고 있다. 이 물질을 활용해 비만 당뇨 등 다른 질환 치료제도 개발하고 있다. 혈액암, 고혈압, 자가면역질환을 치료하는 신약도 개발 중이다. 2021년께 상용화할 계획이다.

이지현 기자 bluesky@hankyung.com

삼천리자전거 브랜드 첼로 MTB모델 'XC 시리즈' 출시



삼천리자전거의 퍼포먼스 브랜드 첼로가 산악자전거(MTB) 스테디셀러 'XC시리즈'(사진)의 2020년형 신제품을 출시했다.

첼로 'XC시리즈'는 산악 주행을 위한 크로스컨트리 레이스 자전거다. 스틸 있는 산악 라이딩을 경험할 수 있도록 설계됐다. 자전거도로를 빠르고 편안하게 탈 수 있어 산악주행을 하지 않는 사용자도 많이 찾는다. 이번엔 새롭게 출시된 제품은 'XC 시리즈' 5종이다. 카본프레임을 적용한 'XC 프로 시리즈' 2종(XC PRO 30·50)은 이달 출시 예정이다.

2020년형 'XC 시리즈'는 충격흡수 기능을 강화하기 위해 차체 프레임에 특수 설계했다. 'XC 시리즈' 소비자 권장가격은 라인업별로 63만~145만원이다.

서기열 기자 philos@hankyung.com

www.jobjoy.com

Vol.177

2019.11.11~11.24

campus **JOB & JOY**

2019 올해의 핫 브랜드

〈캠퍼스 캠프앤조이〉는 전국 대학생 1000명(남녀 각 500명)을 대상으로 '2019 올해의 핫 브랜드'를 조사했다. 대학생들의 라이프스타일에 근접해있는 취업·알바 포털 사이트를 비롯해 각 브랜드 담당자들이 가장 궁금해함, 대학생들이 선택한 '최애 브랜드'를 공개한다.

— 대학생 1000명이 뽑은 '2019 올해의 핫 브랜드' 1위는?

① 취업 포털사이트 ② 아르바이트 포털사이트 ③ 기호영역 인터넷 강의 ④ 어학원 ⑤ 스타벅스 ⑥ 노브랜드 ⑦ 통신회사 ⑧ 은행 ⑨ 햄버거 ⑩ 치킨 ⑪ 피자 ⑫ 캐주얼의류 ⑬ 스포츠 ⑭ 퍼스트패션 ⑮ 카페/커피 ⑯ 여행(항공예약) ⑰ 숙박업 ⑱ 소개팅 어플 ⑲ 배달앱 ⑳ 소셜커머스 ㉑ 소주 ㉒ 맥주 ㉓ 영화관 ㉔ 커피숍 ㉕ 편의점

— 상 by 상, '캠퍼스 캠프앤조이' 캠퍼스 캠프앤조이가 선정한 특색 있는 8개 분야 대상

인터뷰

— 김윤희 법무법인 세종 비서 "료겉 비서요? 대타일과 센스가 생명이지"

현장스케치 :: 2019 하반기 인력조사

— 삼성·롯데·CJ

현장 이슈

— '직장 내 괴롭힘 금지법' 100일-그 이후

캠퍼스 현장

— 거리로 나온 간호대 학생들, 무엇이 그들을 거리로 나오게 했을까

— 7년 만에 탄생한 대학가요제, 7년 만의 대상! 명지전운대·동아방송대 연합밴드 '월선을 만나다'

AHC 부수인증업체 한국경제신문

가격 4,000원 / 정가구독 80,000원 / 구독문의 02-360-4841 / 광고문의 02-360-4821 / 사업문의 02-360-4831