



헤어프랜드 '몬드글락 전동 헤어염색기'

전통 참빛에 감속모터 결합... 셀프 염색 '척척'

참빛살 역삼각형 2중 설계
모터 회전하며 염색약 분출
두피·손에 염색약 묻지 않아 편리

2010년 첫 개발 후 문제점 보완
2018년 '히든스타 톱5' 최우수상



교회석 헤어프랜드 대표가 참빛살을 활용한 전동 헤어염색기에 대해 설명하고 있다. 김정은 기자

교회석 헤어프랜드 대표는 친구가 혼자 염색하는 모습을 보고 사업 아이디어를 얻었다. 염색을 혼자 하면 염색약이 얼굴로 흘러내리고 끈고루 묻지 않아 애먹는다. '혼자서도 편리하게 염색이 가능하도록 해보자'고 생각했다.

2018년 출시된 헤어프랜드의 '몬드글락 전동 헤어염색기'는 전통 참빛에 소형 감속모터를 결합한 제품이다. 이 같은 형태는 세계 최초다. 참빛살을 이종으로 결합하고 염색제를 넣을 수 있는 내부 용기를 탑재해 빗질과 염색을 동시에 할 수 있도록 고안했다. 아이디어의 독창성과 기술력을 인정받아 중소기업유통센터와 중소벤처기업부가 주최한 2018년 우수 중소기업 마케팅대전 '히든스타 톱5'에서 최우수상을 받았다.

◆셀프 염색 가능한 신개념 염색기 원리는 단순하다. 본체 안 염색기의 플라스틱 용기에 사용자가 선호하는 염색제와 산화제를 넣은 뒤 버튼을 누르면 모터가 회전하면서 섞는다. 본체에 빗살을 끼운 후 버튼을 누르면 채 머리를 빗으면 용기에 담긴 염색제가 감속 모터 회전으로 밀려 올라오면서 참빛살 사이로 분출된다. 빗으로 머리를 빗으면 염색이 된다. 핵심은 빗살이다. 전통 참빛처럼 촘촘

한 빗살을 역삼각형 형태의 이종으로 설계했고, 좌우를 막은 뒤 그 사이로 염색약이 나오도록 했다. 그래서 머리를 빗는 과정에서 머리카락이 묻지거나 두피나 손에 염색약이 묻지 않고 흘러내리지 않는다. 긴 머리와 짧은 머리를 빗을 때를 고려해 두께가 얇아 함께 사용 가능하다. 솔이 달려서 혼자서도 속머리까지 꼼꼼하고 고르게 염색이 가능하다. 시간과 비용을 아낄 수 있다는 게 회사 측 설명이다.

어떤 업체의 염색약이든 사용 가능하고 건전지로 작동한다. 브랜드명인 '몬드글락'은 '매끈하다'는 뜻을 가진 제주 사투리 '맨들락'에서 따왔다. 고 대표는 "전 세계에서 쓰이는 빗살 400여 개를 분석했는데 우리의 참빛만큼 뛰어난 빗살이 없다는 걸 알게 됐다"며 "참빛의 촘촘한

빗살을 두 번 교차시킨 이중 구조로 얼룩 지거나 작색되지 않는다"고 말했다.

◆오랜 시간 개발-홍소핑 등 판로 확장 이 제품이 첫선을 보인 건 오래전이었다. 2007년 헤어프랜드를 설립한 뒤 2010년 6월 헤어염색기를 개발했다. 처음엔 감속 모터 대신 질소를 동력원으로 삼았고 스프레이 캔 형태의 파우치팩에 염색약을 담았다. 하지만 크고 작은 문제점이 발목을 잡았다. 질소를 꾸준히 교체해야 했고 제작 원가도 높아 사업화로 이어지지 못했다. 몇 년간 시행착오를 거치며 제품을 지금 형태로 개선했다.

고 대표는 "완갑이 넘은 나이에 정업체 '맨들락'에 해당하며 개발하다 보니 꽤 오래 걸렸고 개발비 등으로 8억원 이상을 쏟아부었다"며 "사람들에게 도움이 되고 싶다는 생각으로 버텼다"고 설명

헤어프랜드는 어떤 회사
설립 2007년
위치 제주 제주시 외도일동
제품 전동 헤어염색기
수상 우수 중소기업대전 '히든스타 톱5' 최우수상
판매처 주요 KTX역중기제품판매점, 홍소핑 등

했다. 서울역을 비롯해 전국 주요 고속철도(KTX) 역사의 중기 제품 판매점에서 판매하며 최근엔 홍소핑 방송에 주력하고 있다. 해외에서도 관심을 보이기 시작했다. 베트남 홍소핑을 준비하고 있으며 카자흐스탄 홍콩 등과 수출을 논의 중이다. 후속 제품으로 빗살을 꽃아서 사용하는 헤어드라이어를 내놓을 계획이다. 고대기보다 머리 연출을 하기 쉽고 편하다는 게 회사 측 설명이다. 고 대표는 "젊어 보이고 싶은 건 모든 사람의 꿈이기 때문에 이마용 시장은 더욱 커질 것"이라며 "편리하고 쉬운 제품을 꾸준히 선보이겠다"고 밝혔다.

김정은 기자 likesmile@hankyung.com

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

"럭셔리 이어 대중 욕실시장 공략"

美 욕실·부엌제품 1위 콜러
엔젤 양 아시아태평양 대표
AI 스마트홈 제품도 개발



"콜러를 럭셔리 브랜드로만 생각하는 사람이 많지만 이제 고급 시장뿐 아니라 '트렌드' 전략의 일환으로 중고가 시장도 적극 공략할 겁니다."

미국 욕실·부엌 업체 1위 콜러의 엔젤 양 아시아태평양 대표(사진)는 지난 17일 서울 삼성동 JBK컨벤션홀에서 열린 '맨체스터 유나이티드 컬렉션' 발표 기념 기자회견에서 "최근 영국 축구클럽 맨체스터 유나이티드와 공식 파트너십을 맺고 컬렉션 제품을 내놓는 것도 대중에게 더 쉽게 다가가기 위한 노력"이라고 말했다.

콜러는 지금까지 주로 5-6스타 등급의 고급 호텔 등에 제품을 납품해왔다. 올 3월 개장 예정인 고급 복합리조트 제주드림타워와 신화역사공원, 인천공항, 김포공항 등에도 납품했다. 양 대표는 "지금까지 고급 상업공간 위주로 영업했지만 최근 들어 한국 소비자들도 프리미엄 욕실·부엌 제품에 대한 관심이 높아지고 있다"며 "개인 주거공간에 설치할 제품을 찾는 소비자가 크게 늘었다"고 말했다. 이어 "아시아태평양 지역 가운데서도 한국은 성장률이 높은 아주 흥미로운 시장"이라고 말했다. 지난해 콜러코리아의 전년 대비 매출 증가율은 160%에 달했다.

2011년 비데 업체 노비타를 인수한 콜

러는 국내 비데 시장 1위 업체이기도 하다. 국내에서 비데 렌탈 시장이 커지고 있는 데 대해 양 대표는 "아직 렌탈 시장에 진입할 마음은 없다"고 말했다. 그는 "소비자가 왜 렌탈을 선택할까 고민해보면 주기적인 위생 서비스 때문이라는 답이 나온다"며 "노비타 역시 출장비를 내면 제품 내부 청소와 수리를 해 주는 '다터클린 서비스'가 있다"고 덧붙였다.

인공지능(AI)을 활용한 스마트홈을 구축할 다양한 제품도 내놓겠다는 계획이다. 양 대표는 "집 전체를 스마트폰으로 제어할 수 있는 스마트홈 기술은 이 업계의 최대 화두"라고 강조했다. 콜러는 최근 LG유플러스와 협업해 필터 교체 시기 등을 자동으로 알려주는 '스물인터 넷(iot) 비데'를 출시했다. 사용자의 각종 체성분을 측정해 주는 '헬스케어비데'도 내놨다. 양 대표는 "앞으로도 다양한 국내 대기업과 협업해 욕실 전체를 스마트 폰 하나로 제어할 수 있는 다양한 제품을 출시할 것"이라고 덧붙였다.

심성미 기자 smshim@hankyung.com

입소문 타고 뒤늦게 전성기 누리는 주방용품

뉴스키페

37만개 팔린 '오토분유포트'
프리미엄 전기그릴 화려한 부활



WMF 로노 라플렛 그릴

시간이 지나면서 뒤늦게 전성기를 누리는 주방용품들이 화제다. 최근 1인 가구가 급격히 늘고 소셜네트워크서비스(SNS)를 하는 사람이 많아지면서 식문화에 영향을 끼치고 주방용품 트렌드까지 변화시키고 있다. 주방용품 제조 업체들은 제2의 전성기를 맞은 지구력 강한 제품들에 주목하며 인기몰이에 속도를 내고 있다.

쿠첸에서 지난해 선보인 프리미엄 유아용품인 '오토분유포트'의 원조는 2013년 내놓은 전기포트였다. 주력 제품이 아니라 출시 당시 별다른 마케팅을 하지 않았는데도 SNS를 중심으로 아기 엄마들 사이에서 "분유 타기 편함"이라며 입소문을 타기 시작했다. 급기야 '국민 분유포트'라는 별명을 얻으며 37만 개가 팔렸다. 인



쿠첸 '오토분유포트'

기어 고무된 쿠첸은 기존 제품에 편리한 기능과 감각적인 디자인을 더해 업그레이드한 오토분유포트를 내놓았다. 1도 단위로 온도를 조절하며 분유 스푼양에 따라 출수량 선택이 가능하다. 최근 6개월간 판매량은 전년 동기 대비 31% 늘었다. 전기 그릴이 최근 인기 주방용품으로 복귀했다. 과거 명절 때전을 부지런히 대용량 그릴과 달리 식탁 위에 올려놔도 손색 없는 디자인의 프리미엄 전기 그릴의 선호도가 높다. 'WMF 로노 라플렛 그릴'은 한국에 공식 수입되기 전부터 SNS를 통해 '홈파티용으로 좋다'며 입소문을 타

중기부, 올해 메이커 스페이스 64곳 추가 조성

3D프린터 등 갖춘 창업지원 공간
28일까지 운영기관 모집

정부가 창의적인 아이디어를 자유롭게 구현할 수 있는 메이커 스페이스를 올해 64곳 추가로 조성한다.

중소벤처기업부는 19일 이 같은 내용을 담은 메이커 스페이스 구축·운영사업 계획을 공고하고 다음달 28일까지 이곳을 운영할 주관 기관을 모집한다고 밝혔다.

메이커 스페이스는 아이디어 구현에 필요한 3차원(3D) 프린터, 레이저커터 등 다양한 장비를 갖춘 창작·창업지원 공간이다. 중기부는 2018년 65곳을 구축한 이후 현재까지 총 128곳을 전국에서 운영하고 있다.

올해 추가로 조성할 64곳 가운데 60곳은 '교육과 체험' 중심의 일반형 공간이며

4곳은 전문창작과 창업연계 기능의 전문형 공간이다. 일반형은 국민을 대상으로 메이커 입문 교육과 창작활동 체험 프로그램을 제공하며 전문형은 시제품 제작 등 전문 창작활동과 창업 인프라를 연계한 창업·사업화 지원 역할을 한다. 운영사로 선정하려면 메이커운동에 대한 이해도가 높고 교육·창작활동 지원 등 전문 역량과 인프라를 보유한 공공·민간 기관 및 단체여야 한다. 일반형은 100㎡ 내외, 전문형은 1000㎡ 내외 전용 공간과 각 2명, 7명 이상의 상시 운영 인력을 확보해야 한다. 평가를 거쳐 선정된 기관 및 단체에는 총 사업비의 70%(일반형은 80%) 이내에서 공간 인테리어, 장비 구축, 프로그램 운영 등에 소요되는 비용을 전문형 15억원 내외, 일반형은 1억 6000만원 안팎 지원한다.

서기열 기자 philos@hankyung.com

공영소핑·하노마트 '돌발찬스' 누적 판매 1만건 돌파

공영소핑은 지난해 12월부터 하노마트와 공동 진행 중인 '돌발찬스'의 누적 판매량이 1만건을 돌파했다고 19일 밝혔다.

돌발찬스는 TV하노마트와 공동 기획한 코너로, 매주 화요일 방영된다. 정해진 시간 없이 TV하노마트를 진행하는 쇼호스트의 시작 멘트와 함께 돌발적으로 열린다. 국내산 농축산물을 배송료 2500원만 내면 구매할 수 있다.

돌발찬스 상품은 한 번에 500~1500여 개가 준비된다. 상품이 모두 판매되면 행사가 종료된다. 공영소핑은 21일 설 특집 TV하노마트 방송에서 홍삼정 원데이 스틱(오전 10시30분), 부산사과 4kg·신고배 5kg 명절과일세트(오후 5시40분) 등을 선보일 예정이다. 이날 돌발찬스에서는 경기미로 만든 디달향 떡국떡(500g) 3봉을 제공한다. 민경진 기자 min@hankyung.com

campus JOB & JOY Vol. 182 2020.01.27~02.16
2020 공공기관 2만5653명 채용, 141개 기관 채용계획 집중분석
채용규모 1위 한국철도공사, 연봉 1위 대구경북과학기술원
<캠퍼스 잡앤조이> 182호에서는 2020년 공공기관의 모집 규모, 직무, 연봉 등을 비롯한 채용 정보를 모아봤다. 구직자들이 선호하는 철도공사, 항전, 건보공단, 인천국제공항공사, IBK기업은행의 인사담당자가 친한 입사꿀팁도 함께 담았다.
2020년도 채용규모 및 신입사원 연봉 분석
— 한국철도공사·한국신라공사·국민건강보험공단
— 인천국제공항공사·IBK기업은행
— 공기업 재직자로부터 듣는 '공기업 합격의 팁과 노하우'
— 공공기관 인사담당자 토크콘서트
— 2020 공공기관 채용 현황 표
인사이드
— 김지현 서울시수화물영점센터지원본부 수화물영역사
멤버스 이슈
— 중고를 거래 지원기, 연세대 청년들 '파라바라'
— 서울시, '캠퍼스타운' 49개 대학으로 늘린다
— 410억원 투입해 창원 일기 '후끈'
멤버스 현장
— 알뜰한 인쇄 및캐스트 '자부작'
가액 4,000원 / 정기구독 80,000원 / 구독문의 02-360-4841 / 광고문의 02-360-4821 / 사업문의 02-360-4831