홍종학式 오픈 이노베이션… "中企 돕는 대기업 지원"

홍종학 중기벤처부장관 취임 100일

기술탈취 없는 올바른 문화 선도
골목상권 침탈땐 강력하게 대응

홍종학 중소벤처기업부 장관이 중소·벤처기업의 성장을 돕는 대기업들에 대해 모든 수단을 강구해 적극 지원하겠다고 밝혔다.

'중소기업 중심 경제'를 만들기 위해 작은 기업에서 대기업으로 성장한 노하우에 정부의 정책을 접목하겠다는 취지에서다.

'홍종학식 오픈 이노베이션', 즉 개방형 혁신을 통해서다. 대신, 대기업들이 거래 중소기업에 대해 기술탈취를 하거나 골목상권을 침탈할 경우엔 강력하게 단죄하겠다는 의지도 밝혔다.

홍 장관은 13일 정부대전청사에서 출입기자들과 간담회를 가진 자리에서 "중소기업이 어떻게하면 커나갈 수 있는지는 대기업들이 더욱 잘 알고 있다. 대기업의 성장 경험과 정부의 정책수단이 결합해야 중소기업이 발전할 수 있는 만큼 개방형 혁신을 위해 대기업도 지원해 나갈 것"이라고 강조했다.

홍 장관과 출입기자들의 이날 소통 자리는 지난달 28일로 초대 중기부 장관 취임 100일을 겸해 마련됐다. 특히 홍 장관은 전국의 창조경제혁신센터와 테크노파크 등이 오픈 이노베이션의 허브 역할을 할 수 있기를 기대하고 있다.

홍 장관은 "창조센터는 (설립 등에) 대기업들이 많은 역할을 했지만 정부의 강요에 의해 마지못해 추진하다보니 오해가 있었다. 오픈 이노베이션을 위해 대기업을 강요하지 않을 것이다. 대기업이 필요에 의해 스스로 동참해 달라는 게 정부의 생각"이라고 덧붙였다.

대기업의 중소기업 스마트공장 지원에 따른 정부의 매칭 지원, 대기업의 사내벤처 활성화 및 인수합병(M&A) 촉진, 민간이 선정하고 정부가 후속 투자하는 팁스(TIPS) 방식 등이 홍 장관이 말하는 오픈 이노베이션의 사례들이다. 대기업을 중기부 정책의 동반자로 삼겠다는 것이다.

홍 장관은 "문재인 정부가 대기업 홀대한다고 오해하고 있지만 사실이 아니다. 지금까지는 (대기업·중소기업이) 따로 갔지만 대기업, 정부, 중소기업이 협력해 (우리 기업들이) 세계적 경쟁력을 갖춰야한다는 게 (정부의) 명확한 목표"라고 전했다.

그러면서도 기술탈취는 오픈 이노베이션을 막는 대표적인 사례로 꼽았다.

홍 장관은 "단속을 통해 기술탈취를 막겠다는 것이 아니다. 대기업과 하청기업이 거래시 비밀유지협약서를 체결해 기술을 탈취하지 않는 문화가 정착되고, 대신 기술을 탈취당할 것을 우려하는 중소기업은 기술임치 제도를 활용해 사전에 이를 방지할 수 있다. 문화가 바뀌어야 오픈 이노베이션이 가능하다"고 설명했다.

홍 장관은 또 이날 오전 문재인 대통령이 국무회의에서 약속어음 제도 폐지 방안을 조속히 마련하라고 지시한 것과 관련해 "약속어음 폐지를 위해 정책을 준비하고 있는데 박차를 가하라는 말씀으로 이해하고 있다. 대책은 현재 마지막 단계에 있다"고 전했다.

문 대통령은 이날 오전 청와대에서 국무회의를 주재하며 "약속어음 폐지에 따라 일시적으로 중소기업이나 소상공인에게 자금경색이 발생하지 않도록 세심하게 대책을 함께 마련해 달라"고 주문했다.

현 정부 초대 중기부 장관으로서 취임 100일간의 자체 평가에 대해선 "평가를 하기엔 이르다. 이제 시작이라고 생각한다"는 말로 답변을 대신했다.

그러면서 그는 "(향후) 성과로 평가받고 싶다. 과거와 같이 어려운 중소기업도 지원을 하겠지만 혁신형 중소기업, 혁신형 소상공인 등에 정책을 집중하겠다. 또 창업기업들을 키워 대기업이 M&A를 수월하게 할 수 있는 생태계도 만들겠다"고 강조했다.

지난해 11월21일 취임한 홍 장관은 '장관이 전국 어디든 간다'는 원칙에 따라 100일간 38회, 사흘에 한번꼴로 현장으로 달려갔다.

/대전=김승호 기자 bada@metroseoul.co.kr

▶홍종학 중기벤처부 장관

동국제약의 '치센캡슐과 함께하는 치질 바로 알기 캠페인'. /동국제약

동국제약 "치질, 숨기지 말고 관리하세요"

'치센캡슐과 치질바로 알기 캠페인'

동국제약은 13일 세종문화회관 예인홀에서 '치센캡슐과 함께하는 치질 바로 알기 캠페인'을 지난 해에 이어 두 번째로 진행했다.

최근 치센캡슐의 TV 광고와 발맞춰 진행된 이번 행사는 질환 및 치료에 대한 인식이 부족해 자꾸 숨기게 되는 치질을 적극적으로 관리하자는 내용이다. 특히 치질 질환이 항문 혈관의 문제임을 정확히 알려 방치율이 높아지는 것을 막고 초기 관리의 필요성을 알렸다.

캠페인 현장에서는 TV 광고의 모델이기도 한 배우 김석훈의 입간판을 활용해, '치질을 숨기지 말고 관리하자'는 메시지를 '치밍아웃'이라는 키워드로 전달했다.

/박인웅 기자 parkiu7854@

친환경·디자인·안전 다 갖춘 인테리어필름

한화L&C '보닥' 신규패턴 64종
'석재' 질감·입체감 표현한 라인업

한화L&C가 기능과 디자인까지 업그레이드한 친환경 인테리어 필름 'BODAQ(보닥)' 2018년 신규패턴 64종을 선보였다.

13일 한화L&C에 따르면 이들 제품은 현무암, 테라조, 대리석 등 석재 질감의 최신 트렌드를 반영한 패턴 다수를 포함한 최대 412종의 패턴으로 구성됐다.

특히 '2018보닥' 전 제품은 환경부의 실내공기질 관리법에서 규정하는 톨루엔·포름알데히드 등의 유해물질 기준 검사를 통과, '실내'마크를 획득했다.

전 패턴은 한국소방산업기술원의 기준에 준하는 방염성능을 확보해 안전성도 입증받았다.

한화엘앤씨가 출시한 천연가죽의 자연스러운 질감이 살아있는 보닥(NS832, NS834) 필름으로 벽면을 꾸민 침실.

이에 따라 일반 주거공간뿐만 아니라 다중이용시설 등 시설물에 안심하고 사용할 수 있다.

회사측은 올해 천연 질감을 살린 디자인을 더해 제품 라인업을 확충했다. 특히 '석재' 질감과 입체감을 표현하는데 초점을 맞췄다. 내마모성, 내후성 및 내광성이 우수한 제품으로 자외선, 열, 온도, 습도 등 각종 외부 환경에서도 견딜 수 있는 것이 특징이다.

/김승호 기자

'놀텍' 멕시코 수출… 중남미 공략 본격화

일양약품 역류성식도염 치료제

일양약품이 개발한 역류성 식도염 치료제 신약 '놀텍(성분명 일라프라졸·사진)' 완제품이 멕시코 제약사 '치노인'을 통해 수출한다고 13일 밝혔다.

수출은 지난해 캄보디아, 에콰도르에 이어 세 번째다. 일양약품 측은 '놀텍'의 우수한 안전성과 유효성의 검정을 마치고 발매 첫해 연도 300만불의 수출 오더를 받았으며, 이를 시작으로 놀텍의 안정적인 랜딩이 시작되고 있다고 설명했다.

특히 멕시코 1위 제약사 '치노인'은 과테말라, 엘살바도르, 코스타리카, 파나마, 온두라스, 니카라과이, 도미니카공화국, 파라과이, 볼리비아 등 총 10개국에 '놀텍' 독점 판매권을 갖고있어 이번 수출을 발판 삼아 중남미 여러 주변국들의 수출활로에 큰 호재가 될 것으로 보고 있다.

파머징마켓인 중남미 제약시장 규모는 지속적인 상승과 함께 1인당 의약품 지출 및 의료서비스 지출이 크게 증가하고 있으며, 글로벌 제약사간의 치열한 마케팅 속에서 한국의약품에 대한 신뢰가 높이 지고 있는 상황으로 향후 일양약품의 매출에 매우 긍정적인 역할을 할 것으로 평가하고 있다.

/박인웅 기자

공영홈쇼핑 봄철 입맛 돋우는 이색먹거리 판매

다슬기·피꼬막·명이나물 등

공영홈쇼핑은 13일 '해질초 해초샐러드', '대저토마토', '반건조 우럭'을 시작으로 봄철 이색 먹거리 판매에 돌입한다고 밝혔다.

해질초는 미역·다시마·세모가사리 등 7종 국내산 해초로 구성됐다. 새콤달콤해 입맛을 살려주며 낮은 칼로리로 다이어트에도 좋다. 반건조 우럭은 남해에서 잡은 활우럭을 편리하게 먹을 수 있도록 개별 포장했다.

14일에는 '울릉도 명이나물', '금강 다슬기탕', '손질 오징어'를 판매할 계획이다. 다슬기탕은 금강의 청정 다슬기를 12시간 이상 우려냈다.

15일에는 '안동 참마', '여수 피꼬막', '가자미 식해' 등이 편성돼 있다. 가자미 식해는 가자미에 조밥과 물엿 등을 버무려 삭혔다.

공영홈쇼핑이 선보이는 울릉도 명이나물.

16일에도 '반건조 대구', '은갈치 굴비', '제주 참다래(그린 키위)' 판매가 예정돼 있다.

공영홈쇼핑 이강현 건식수산팀장은 "기존 홈쇼핑에서 찾기 힘든 우리 우수 농수산물을 지속적으로 발굴해 생산자에게는 희망을 소비자에게는 행복을 주는 TV 홈쇼핑이 되겠다"고 말했다.

공영홈쇼핑은 봄철 우리 먹거리 판매 지원 일환으로 '호텔 숙박권'과 '제주 항공권' 경품 증정 이벤트도 진행하고 있다.

/김승호 기자

오츠카제약 미국 1위 건기식 '네이처 메이드' 국내 론칭

한국오츠카제약이 13일 미국 판매 1위 건강기능식품 브랜드 '네이처 메이드(Nature Made)'를 국내에 공식 론칭한다고 밝혔다.

네이처 메이드는 45년 이상 과학적인 연구를 바탕으로 건강 솔루션을 제공하는 미국 건강기능식품 브랜드로, 세계 최대 규모로 꼽히는 미국 건강기능식품 시장에서 판매 1위를 기록하고 있다. 원료 선정부터 공정, 안전성, 기능성 등 철저한 품질 시험을 통해 검증받은 제품들을 제공한다.

한국오츠카제약은 네이처 메이드 제품 중 한국인들의 주요 건강 고민에 맞춘 7가지 라인업을 구성해 출시한다. 일일 영양 권장량을 고려해 과학적으로 설계 및 구성한 것이 장점이다.

/박인웅 기자