

# “착한가격, 고객·가맹점주 ‘윈-윈’의 길 모두의 미래가 ‘밝게 보이는’ 세상 오길”



**인터뷰**  
정영길 으뜸50안경 대표

“착한 가격 정책”을 통해 안경은 고가라는 인식을 깰 것입니다. 고객들에게 좋은 제품을 합리적인 가격에 판매하니 매출은 자연스럽게 높아지더군요. 고객과 판매자가 모두 행복한 정책인 것이죠. 이것이 바로 ‘ 으뜸50안경’의 정체성입니다.”

고정관념을 깨기란 쉽지 않다. 그러나 확실한 목표가 있다면 이야기는 달라진다. ‘ 으뜸50안경’이 대표적이다. 가격부터 운영까지, 기존 안경 업계의 공식을 깬 파격 행보로 주목 받고 있다.

최근 서울 모처에서 본지와 만난 ‘ 으뜸50안경’의 정영길 대표는 “저희는 최저가 정책을 고수한다. 가격을 최대 60~80%까지 낮춰 판매하고 있다”며 “유통 구조를 바꾸고, 차별화된 운영 방식을 도입했기 때문에 가능했다”고 말했다.

으뜸50안경은 국내에서 생산된 제품을 주로 취급한다. 그 비중은 90%에 달한다. 나머지 10%는 국내에서 생산되지 않는 제품들로 구성돼 있다. 단순히 가격을 낮추는데 목적을 두기보다, ‘ 고품질 저가격’을 목표로 하는 것이다.

정 대표는 “다른 데션 10만 원대인 제품을 저희는 2~3만 원대에 판매한다”며 “가격 경쟁력을 높이기 위해서 중국에서 생산된 제품을 판매하는 곳도 많다. 저희는 국내 공장과 직거래를 통해 좋은 품질의 국내 제품을 판매하는 데 주력하고 있다”고 말했다.

으뜸50안경은 최저가 정책, 일명 ‘ 착한

가격 정책’을 위해 고정관념을 탈피했다. 효율성을 앞세운 운영 구조로 가맹점주들의 가장 큰 고민인 임대료와 인건비 부담을 해결했다.

정 대표는 “일반적으로 안경점은 1층에 있다. 그러나 저희는 2~3층에 매장을 오픈해, 가맹점주들이 임대료 부담을 덜 수 있게 했다”고 말했다.

매장 당 직원은 2~4명 정도다. 정 대표는 “보통 안경점에 가면 고객이 선택한 안

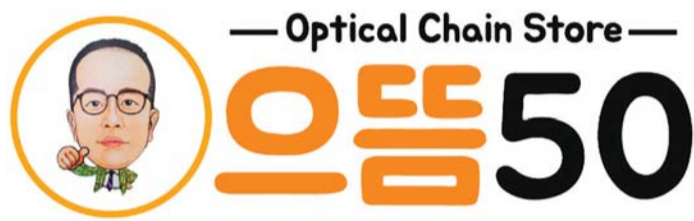
면서 조금만 별자는 생각으로 열심히 일 했습니다. 그러니 점점 성과가 보였습니다.”

‘ 착한 가격’을 앞세워 매출에 날개를 달자 주변 안경원의 불만도 흘러나왔다. 반면, 입소문을 듣고 안경원을 오픈하고 찾아오는 이들도 늘었다.

정 대표는 “오픈한 지 2년 정도 지나면서 매장이 점점 늘었다. 일하던 직원들이 매장을 오픈하면서 주변에 소문이 난 건

에 매장을 운영 중인 가맹점주들이 지인에게 소개해 매장을 오픈하는 비중이 높다. 그만큼 본사의 운영 정책에 만족한다는 의미다.

“가맹점이 잘 되기 위해선 본사도 튼튼해야 하고 제품 경쟁력도 강화해야 합니다. 제품 판매가가 저렴한 만큼 율



유통 구조·운영 정책 바꿔 ‘ 착한 가격 정책’ 실시  
매출 상승 위해 월별 이벤트 등 할인 정책도 확대  
가격 낮춰 구매주기 짧아지는 ‘ 매출 선순환’ 확보

경을 안경사가 꺼내주는데, 저희는 고객이 직접 꺼내 볼 수 있는 ‘ 쇼룸’ 형태로 운영하고 있다”며 “1명의 직원이 여러 명의 고객을 응대할 수 있도록 해 적은 인원으로도 원활한 운영이 가능하다. 이를 통해 인건비를 낮췄다”고 말했다.

이 같은 운영 구조는 정 대표의 경험을 바탕으로 완성됐다. 그는 “안경업에 30여 년 종사했다. 2000년에 제 안경원을 오픈해 15년 정도 운영했으나, 해가 갈수록 높아지는 임대료가 부담스러웠다”고 말했다.

“제가 가진 돈으로는 1층 매장을 얻기란 무리였습니다. 그러다가 3층에 매장을 열기로 결정하자 주변의 만류도 끊이지 않았습니. 하지만 3층 매장까지 방문해주는 고객들을 위해 저렴하게 팔

지 안경원을 운영하고 싶다는 사람들이 찾아왔다”며 “어려운 사람들을 도와주려고 조금씩 매장을 오픈하다보니 10개 점이 넘어가더라. 그래서 법인을 만들었다”고 말했다.

그렇게 늘어난 매장은 현재 50개점이 넘었다. 정 대표는 연내 서울, 경기, 대구, 부산 등 전국에 매장을 추가로 오픈하고 내년에는 150개까지 확대할 계획이다.

정 대표는 “가맹점이 잘 되는 것이 가장 중요하다”며 “최대 200개점까지 오픈을 생각하고 있다. 모든 가맹점이 다 함께 잘 되는 것을 목표로 하고 있기 때문에 무조건 늘리는 것만이 능사는 아니라고 생각한다”고 말했다.

정 대표에 따르면 으뜸50안경은 기존

별 할인 이벤트 등 매출 상승을 이끌어내기 위한 다양한 방안을 마련 중입니다. ‘ 다 같이 잘 살자’는 목표에 가맹점주님들도 공감을 해주셔서 본사와 가맹점간 소통이 굉장히 활발하게 이뤄지고 있습니다.”

가맹점이 늘어나면서 사회공헌활동도 더욱 활발히 진행되고 있다. 정 대표는 오래 전부터 개인적으로 진행해오던 봉사활동을 가맹점들과 함께 하고 있다. 최근에는 지하철 까치산역 인근 교회에서 노인 100명을 대상으로 안경을 무료 제작해 제공했다.

정 대표는 “2000년대 초반부터 홀로 복지관, 양로원, 교회, 성당 등에서 봉사활동을 해왔다. 이렇게 좋은 일을 한다고 하면 주변에서 도와주시는 분들이 많다. 봉

사활동을 하고나면 뿌듯하고 행복하다”면서 “사업을 하다보면 돈을 버는 데에만 집중하게 된다. 초심을 잃지 않기 위해서 앞으로도 가맹점들과 협력해 지속적으로 진행할 것”이라고 말했다.

으뜸50안경의 최종 목표는 고객과 판매자, 나아가 안경 업계가 모두 ‘ 윈-윈(WIN-WIN)’하는 것이다.

“백종원 씨의 말처럼 ‘ 으뜸50안경’ 역시 가맹점이 잘 돼야 본사가 잘 된다는 생각입니다. 가격의 문턱을 낮추면 고객의 안경 구매 주기는 더욱 짧아집니다. 이를 통해 매장의 매출이 높아지면 국내 전체 안경 시장도 성장하게 될 것입니다. 이 같은 선순환 구조를 통해 모두가 잘 되었으면 하는 바람입니다.”

/김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr

## 보령제약, ‘카나브’로 불황 돌파... R&D·영업 ‘ 두 토끼’



자체 개발 고혈압 신약 시리즈  
처방액 월 60억·연 700억 규모

보령제약이 자체 개발 신약 ‘카나브 효과’로 눈에 띄는 성장세를 나타내고 있다. 영업 성장과 연구개발(R&D) 투자의 성과를 모두 잡는다는 전략이다.

18일 의약품 시장조사기관 유비스트에 따르면 지난 10월 말 기준, 보령제약 ‘카나브 패밀리’의 월매출 61억8000만 원을 기록하며, 월처방액 60억 원을 돌파했다. 연간으로 따지면 700억 원이 넘는 규모다.

‘카나브 패밀리(사진)’는 보령제약이 자체 개발한 고혈압 신약의 시리즈로, 카나브, 카나브플러스(이노복합제, 동화약품 국내제품명 라코르), 듀카브(암로디핀 복합제), 투베로(로수바스타틴복합제, 고지혈증복합제) 등 4개 품목이다.

보령제약이 지난 3분기 대형 제약사들이 연구개발비(R&D) 비용 증가로 수익성이 악화되는 상황에서 눈에 띄는 성장세를 나타낸 것도 ‘카나브 효과’가 컸다.



보령제약은 지난 3분기 71억원의 영업 이익을 기록, 전년대비 무려 6배(465%) 가량 성장했고, 당기순이익도 48 억원으로 전년대비 63% 늘어났다. 지난 3분기 카나브패밀리의 매출액은 422억원으로 전체 매출의 12% 가량을 차지하며 성장세를 이끌었다.

보령제약 관계자는 “월 처방액이 60억 원을 넘어섰다는 것은 연간으로는 700 억원이 넘는 매출이기 때문에 그 숫자만으로도 의미가 있다”며 “벨류업 파이프 라인 연구개발(R&D) 투자를 계속해 오며, 시장을 확대한 것이 주효했다”고 설명했다.

보령제약은 그동안 지속적인 임상을 통해 카나브의 우수한 임상적 가치를 증

명해왔다. 카나브 패밀리는 한국에서 1만4151명의 대규모 카나브 단일제 허가 후 임상연구를 진행한 것을 비롯해 현재까지 약 4만여명의 환자와 80편의 논문을 통해 우수한 임상적 가치를 입증했다. 보령제약 측은 대규모 임상연구 데이터를 가지고 있는 신약은 카나브 패밀리가 유일하다고 설명했다.

보령제약은 카나브의 가치 확대에 집중하고 있다. 카나브를 기반으로 한 고혈압 3제 복합제를 비롯해 고혈압·고지혈증 2제/3제 복합제, 고혈압·당뇨 2제 복합제 등 카나브 패밀리 라인업 확대를 위해 개발역량을 투입 중이다.

자회사가 개발중인 면역항암제에 대한

기대도 높다. 보령이노이 개발 중인 림프종 치료제는 현재 임상 2상이 진행 중이다. 임상에서 면역항암제를 투여한 환자들이 모두 생존해있을 정도로 효과가 높다는 것이 보령제약 측 설명이다. 보령제약이 직접 진행 중인 표적항암제도 향후 국내 임상을 앞두고 있다.

골드브릿지투자증권 하대기 연구원은 “보령제약은 영업가치와 R&D투자 가치를 모두 확보했다”며 “카나브패밀리의 매출증가로 영업실적을 기반으로 한 사업 가치가 크게 증가하고, 표적항암제 등 파이프라인 임상 진전에 따른 기업가치가 크게 증가할 것”이라고 평가했다.

/이세경 기자 selee@

## JW중외제약 통풍신약 임상 2상 돌입

JW중외제약이 글로벌 통풍 신약으로 개발하고 있는 URC102가 임상 2b상(2상 후기)에 돌입한다.

JW중외제약은 식품의약품안전처로부터 요산 배출을 촉진시키는 작용기전을 가진 통풍치료제 ‘URC102’에 대한 임상 2b상 시험계획(IND)을 승인 받았다고 16일 밝혔다.

‘URC102’는 요산이 체내에서 배출되지 않고 몸속에 축적되는 ‘배출저하형’ 통풍에 유효한 신약후보물질로 임상 2a상에서 총 140명의 환자들을 대상으로 높은 안전성과 혈중 요산수치 감소효과를 입증한 바 있다.

JW중외제약은 이번 IND 승인에 따라 중앙대병원, 세브란스병원, 한양대병원 등 국내 10개 대형병원에서 총 167명의 통풍 환자를 대상으로 유효성과 안전성을 평가하고 적정 용량을 탐색할 방침이다.

JW중외제약 관계자는 “전체 통풍 환자 중 배출저하형 통풍 환자가 90%를 차지하고 있지만 요산배출을 촉진하는 기존 약물은 안전성에 우려가 있어 활발히 처방되지 않는 것이 현실”이라며 “효과적인 치료제에 대한 의료 미충족 수요가 높은 질환인 만큼 후기임상과 동시에 글로벌 진출 기회를 다각적으로 모색할 방침”이라고 말했다.

/이세경 기자