

“옷·허리치수 잔다고 ‘쩔쩔’... 스마트줄자 탄생 계기죠”

도전! 스타트업UP

베이글랩스

美 크라우드 펀딩으로 3만개 팔아 문제점 피드백 받고 2년만에 보완 “고객 신뢰도가 스타트업엔 생명”

길이를 재기 위해 일반 가정이나 사무실에 하나씩 있을 법한 줄자를 사업아이템으로 잡고 3년째 씨름하고 있는 스타트업이 있다.

글로벌 기업도 진출했다 포기한 ‘스마트 줄자’에 도전장을 던지고 의류, 헬스케어, 건축 등 기존 산업에서 일하는 방식을 ‘스마트’하게 바꿔나가고 있는 베이글랩스 박수홍 대표와 동료들이 그 주인공이다.



베이글랩스 박수홍 대표(왼쪽 네번째)와 직원들이 판교 스타트업캠퍼스에 있는 사무실에서 포즈를 취하고 있다.

/김승호 기자

“어느날 지하철을 댔는데 한 여성이 스마트폰으로 온라인쇼핑을 하면서 자신의 치수를 일일이 메모지에 적고 있는 모습을 보았다. 디지털 시대에 왜 이런 원시적 문제는 해결하지 못할까 궁금했다. 길이를 디지털화하고 이를 온라인에 축적하면 활용도가 많지 않을까 생각했다.”

시계도, 저울도, 온도계도 모두 디지털로 바뀌었는데 유독 줄자만 예전 모습 그대로인 것이 박 대표의 마음을 동하게 했다.

기계공학으로 박사학위까지 받고 대기업에 취업해 멀쩡하게 직장을 다니던 그는 과감하게 사표를 던지고 스타트업에 뛰어들었다. 2016년 1월 말의 일이다.

“남들이 하지 말라고 하는데는 다 이유가 있더라(웃음). 실제 독일의 글로벌 기업인 B사도 디지털 줄자를 7년 전 만들었다가 철수했

다. 정확도와 내구성이 떨어지고 비싼 가격 등 여러가지 이유 때문이다. 이런 단점을 극복해 세계엔 없는 제품을 만들고 싶었다.” 당시 스타트업을 하게 된 박 대표의 변인 셈이다.

걸음마를 걷던 회사가 부족한 자금을 모으기 위해 참가한 미국 크라우드 펀딩 플랫폼인 ‘크식스타터’에선 한 달만에 15억 원을 모으면서 화제가 됐다. 출범한 지 6개월 남짓된 스타트업에 세상이 과도한 관심을 보여준 것이다.

박 대표를 포함해 5명의 직원들이 연구하고 설계하고, 문제점을 찾으면서 만든 1세대 첫 제품은 창업 첫 해 12월에 나왔다. 베이글 모양(회사 이름도 여기서 따왔다)에 줄과 적외선 등으로 잔 길이가 디지털로 표시되는 말 그대로 ‘만능스마트 줄자’가 탄생했다.

“크라우드펀드를 통해 2만7000개, 우리 돈으로 21억원 어치를 팔았다. 그런데 제품을 구입해 본 고객들이 각종 문제점에 대해 많은 피드백을 보내줬다.

서베이고 별도로 진행했다. 감사하게도 20여개 문항에 대해 5000명 정도가 답변을 줬다.”

첫 제품이 잘 팔려나가는 기쁨을 제대로 맛볼 사이도 없이 박 대표는 직원들과 다시 문제점을 찾아 골몰하기 시작했다. 세상에 없는 것을 내놓겠다는 포부로 시작했지만 첫 제품이 나오자마자 자칫 세상에 사라질 수 있다는 위기감이 엄습했다. 2017년과 지난해까지 2년간은 온전히 연구개발(R&D)에만 집중했다. 체력 비축을 위해 팀스(TIPS)로부터 도움도 받았다.

2년간의 고민 끝에 박 대표가 찾은 답은 복잡한 것을 단순하게 하자는 것이었다. 손바닥에 쏙 들어갈 베이글 크기의 스마트 줄자에 욕심껏 많은 기능을 담다보니 줄자가 갖춰야 할 정확도가 떨어졌기 때문이다.

그렇게 나온 것이 2세대 스마트 줄자 ‘파이’다. “파이’는 0.5mm 정도로 오차를 줄였다. 이는 눈에 보이는 오차 수준이다.

스프링 등 내구성도 강화해 최대 4만회 정도까지 측정할 수 있다. 의류 제조시 하루 1000번 정도 줄자를 사용한다고 가정하면 두달 정도는 충분히 사용할 수 있는 수준이다.” 박 대표가 빨간색의 양증맞은 ‘파이’로 직접 치수를 재면서 설명했다.

파이의 가장 큰 장점은 눈금이 디지털로 표시되고, 수치가 데이터로 저장되기 때문에 치수를 재는 시간이 60% 가량 줄어들고 축적된 데이터를 다양하게 사용할 수 있다는 것이다.

박 대표는 “전문가들이 일반적으로 의류 사이즈를 측정하고, 이 숫자를 적는데는 한 발에 약 33초 걸리지만 파이로 재면 13초면 가능하고 여기에 정확성, 호환성까지 두루 갖췄다”면서 “파이로 측정해 저장한 고객의 데이터는 여러 쇼핑몰에서 다양한 의류를 구매할 때도 편리하게 사용할 수 있다”고 전했다.

온라인 중고 의류 판매점, 의류 제조회사 등이 파이의 1차 타겟이다.

지난해 하반기에 나온 파이는 3개월 동안 미국, 일본, 한국에서만 1만2000개가 팔릴 정도로 빠르게 안착하고 있다. 스마트 줄자의 쓰임새는 이뿐만 아니다.

박 대표는 “건강을 관리하려면 체중 말고 허리 치수를 재자’는 것이 베이글랩스의 생각”이라면서 “패션뿐만 아니라 헬스케어 분야까지 응용 범위를 넓혀나가고, 하반기에는 건축용에 특화된 제품도 추가로 선보일 것”이라고 덧붙였다.

창업 당시 과도한 관심과 분에 넘치는 사랑을 받았던 베이글랩스. 2년 간의 먼 길을 돌아오며 노력한 끝에 박 대표와 직원들이 얻은 교훈은 제품 완성도와 고객 신뢰도가 스타트업에겐 ‘생명’이라는 지극히 당연한 진리다.

/김승호 기자 bada@metroseoul.co.kr



/베이글랩스 홈페이지

네이버·카카오, ‘잘 키운 캐릭터’로 레스토랑·스낵·패션 무혈입성

네이버 ‘라인프렌즈’

5000여개 이상 라이선싱 제품 선택

카카오 ‘카카오프렌즈’

자체 스낵 브랜드·해외 매장 큰 성과

국내 대표 정보기술(IT) 기업인 네이버와 카카오가 자사의 캐릭터 브랜드를 활용한 상품 판매점을 넘어 글로벌 브랜드와 협업하고 레스토랑, 스낵 브랜드를 출시하는 등 식음료 분야로 사업을 확장하고 있다.

6일 업계에 따르면 다양한 글로벌 브랜드와 협업하고 있는 네이버의 라인프렌즈는 라이선싱 사업 성과를 입증하고 있다. 라인프렌즈는 지난달 ‘2018 아시아 라이선싱 어워드’에서 4관왕을 기록했다. 아시아 라이선싱 어워드는 한해 동안 한국, 홍콩, 중국, 일본, 대만 등 아시아 지역에서 성공적인 라이선싱 사업을 펼친 브랜드에 상을 수여하는 시상식이다.

전 세계를 무대로 5000여 개 이상의 라이선싱 제품을 선보여온 라인프렌즈는 글



라인프렌즈와 글로벌 키친 브랜드 르쿠르제의 협업 제품.

/라인프렌즈



선데이치즈볼 제품 이미지.

/카카오IX

로벌 키친 브랜드 ‘르쿠르제’, 홍콩 패션 브랜드 ‘초콜렛’, 홍콩 글로벌 패션 브랜드 ‘보시니’, 전시 업체 ‘이노디션’ 등과의 협업을 통한 라이선싱 성과를 인정받았다.

뿐만 아니라 그간 다양한 음료와 스낵 제품들을 선보인 라인프렌즈는 지난달 전 세계 첫 번째 테마 레스토랑인 홍콩국 제공항점을 오픈하며 식음료 사업 확장에 나섰다.

작년 12월 사전 오픈 후 일평균 1500여 명 이상의 소비자들이 라인프렌즈 레스

토랑을 방문했다. 메뉴는 버거, 닭발, 홍콩식 디저트 및 음료로 구성됐으며 매장 곳곳은 라인프렌즈 인기 캐릭터로 꾸며졌다. 라인프렌즈는 식음료 사업 영역을 지속적으로 확장하고, 캐릭터 사업의 업계 경계를 허물어 갈 계획이다.

카카오프렌즈는 자체 스낵 브랜드인 ‘선데이치즈볼’ 전문 팝업스토어를 열고, 본격적인 유통망 확장에 나섰다. 지난달 19일 현대백화점 판교점에 ‘바쁜 일상 속 에서 어쩐지 고독함을 느끼는 현대인을 위한 힐링 스낵’이라는 콘셉트로 팝업스토어를 꾸렸다. 다음달 14일까지 약 2달간 운영된다.

선데이치즈볼은 카카오프렌즈 캐릭터인 라이언이 치즈볼을 좋아 한다는 스토리에서 탄생했다. 캐릭

터를 활용해 식음료 사업까지 확장하고 있는 모습이다. 현재 스낵류를 포함해 25cm 치즈볼 라이언 인형, 파자마, 티셔츠 등 약 30여종의 다양한 제품이 판매되고 있다.

카카오IX 관계자는 “올해 상반기 내 새로운 구매 경험을 선사할 수 있는 차별화된 형태의 오프라인 스토어로 확장해, 고객과의 접점을 넓혀 나갈 계획”이라고 말했다.

해외 오프라인 매장도 큰 성과를 보이고 있다. 작년 12월 문을 연 카카오프렌즈도쿄점은 오픈 1개월간 매출 목표를 144% 초과 달성했으며, 35만여명이 매장을 다녀갔다. 오픈 첫 일주일 동안에만 약 20만명이 매장을 방문했다. 매일 200개 한정 수량만 판매되는 어피치 도넛은 하루도 빠짐없이 오후 4시

전 전량 소진 기록을 이어가고 있다.

카카오프렌즈는 일본 내 유통망 확장에도 적극적으로 나서고 있다. 지난달 22일 아마존 재팬에 정식 입점해 키링, 휴대폰 케이스, 목베개, 필통 등 캐릭터 상품 102여 종을 판매하고 있으며 향후 현지 반응 추이에 따라 상품 종류를 점차 늘려 나갈 계획이다.

오프라인에서는 일본 1020세대의 절대 강자로 불리는 패션 브랜드 위고와 손잡았다. 오는 2월 초 히라후쿠 타케시타도리 1.3.5 매장에 입점해 라이언과 어피치 상품 약 60여 종을 판매할 예정이다. 카카오프렌즈와 위고는 향후 일본 전국 매장 입점, 라이선싱 전용 상품 출시 등 양사 간의 다양한 협업 방향에 대해서도 면밀히 검토 중이다.

/구서운 기자 yuni2514@



/카카오프렌즈샵 홈페이지



/라인 홈페이지