

# 사료량서 온습도·환풍까지 IoT로... 축사의 혁명이 분다

## 도전! 스타트업UP 스마트 관리 플랫폼 인프로

“소나 돼지 등을 키우는 축산농가의 사료 비축량을 시스템이 자동으로 인식해 사료회사에 주문할 수 있도록 돕는다. 사료 제조사도 거래 농장의 시기별 소비량을 미리 예측해 계획 생산을 할 수 있다.”

사물인터넷(IoT)과 정보통신기술(ICT)을 활용한 스마트 축사 관리 플랫폼 ‘우리농장’을 선보인 스타트업 인프로 최승혁 대표의 설명이다.

‘우리농장’ 플랫폼은 축사 곳곳의 사료빈, 온습도기, 음용수기, 환풍기, CCTV, 급이기 등에서 발생하는 다양한 정보를 센서가 수집, 통신장치를 통해 모바일과 PC로 전송하면 관련 프로그램이 이를 축적·분석해 농장주가 한 눈에 각종 데이터를 알아볼 수 있도록 제공하는 것이 가장 큰 특징이다.

그동안 농장이나 공장에서 눈대중으로 재고를 파악하고, 주문하고 공급했던 것이 관련 기술의 발달로 ‘스마트’해진 것이다.

“사료회사엔 이슈가 많다. 수분함량과 첨가물이 많은 축산 사료는 일반 반려동물 사료에 비해 유통기간이 보름 정도로

효율적 축사관리 시스템 ‘우리농장’ 사료 비축량 시스템으로 자동인식 변수 많은 사료 재고관리에 ‘제격’ 日 평균 축적 데이터만 2만건 넘어 식자재·제조공장까지 영토 확대

매우 짧다. 이 때문에 재고관리가 늘 문제였다. 적기 주문에 맞춰 제때 생산하는 것이 불가능한 구조였던 것이다. 효율적이고 과학적인 축사 관리 시스템 ‘우리농장’이 이를 가능하게 해준다.”

최 대표의 설명이다. 인프로가 관련 사업에 뛰어든 것은 어쩌면 우연이었다.

물류회사에서 소프트웨어 개발자로 일했던 최 대표는 현장에서 재고 물량과 발주물량이 늘 차이가 나고, 이를 맞추기 위해 담당자들이 적지 않은 품과 시간을 들이던 모습이 늘 마음에 걸렸다. 마침 IT를 포함한 4차 산업혁명 관련 기술도 빠르게 발달하고 있는데 이를 이용해 문제도 어렵지 않게 풀 수 있을 것 같다는 생각에 도달했다.

그래서 불혹이 가까운 나이에 사표를 내고 아예 창업 전선에 뛰어 들었다. 그때가 2015년이다.

초기엔 중량센서나 레벨센서 등을 이용해 제품의 무게를 측정하고, 이를 이



인프로 최승혁 대표(왼쪽 첫번째)가 서울 송실대 벤처관에 있는 사무실에서 직원들과 포즈를 취하고 있다. /김승호 기자

용해 물건의 많고 적음을 파악하는 것에 집중했다. 그러다 축산분야 전문가를 통해 사료가 담기는 벌크통에 적용을 해보면 어떨까하는 제안을 받고, 아예 스마트 축사로 적용 범위를 확대하는 것으로 방향을 틀었다. 그렇게 선보인 것이 ‘우리농장’이다.

그렇다고 관련 기술과 시스템이 사료를 생산하는 공장이나 축산 현장에만 국한되는 것은 아니다.

인프로는 우리농장에 이어 ‘우리식당’, ‘우리공장’도 잇따라 내놓았다.

최 대표는 “음식 프랜차이즈를 대규모로 운영하고 있는 회사들의 경우 어느 음식에 대한 수요가 많고, 또 특정 시간이나 시기에 어떤 재료가 필요한 지 등에 대한 정보 탐색이 쉽지 않았다. 관련 기술을 여기에도 적용하면 유통기한에 맞춰 식재료를 효과적으로 조달할 수 있다. 여러 부품을 조달해 제품을 만들어야 하는 제조공장도 마찬가지다. ‘우리시리즈’는 이같이 제품이 공급되는 모든 현장에서 예산과 인력을 효율적으로 관리할 수 있도록 돕는다”고 말했다.

인프로가 1차 타깃으로 삼고 있는 축산 사료분야의 관련 시장 규모만 2000억 원대로 추산된다.

우리농장은 또 스마트팜에도 적용할 수 있다. 사료를 넘어 식자재유통 등으로까지 범위를 넓히면 인프로의 활동반경은 무궁무진하다.

그렇다고 이제 막 걸음마를 걷기 시작한 인프로가 관련 시장을 독차지할 수도 없는 상황이다. 지도에 없는 길을 가고 있는 터라 한 걸음, 한 걸음씩 옮기는 것이 최선이기도 하다.

“기존에 갖춰진 시장에 들어갔으면 (성장이) 더 빠를 수 있었겠지만 가치를 새롭게 창출한다는 것이 인프로의 생각이다. 그렇다보니 ‘우리농장’ 등 우리의 시스템을 현장이나 관계자들에게 설명하고 이해시키는 데도 적지 않은 시간이 걸린다. 그래도 새로운 도전을 하고 있는 것 같아 무척 기쁘다.”

인프로의 시스템을 쓰는 사료회사들이 한두곳씩 늘어나면서 하루에 축적되는 데이터도 2만건이 넘어섰다. 아직은 관련 데이터를 쌓아놓고는 있지만 이 역시 분명 용처가 있을 것으로 최 대표는 믿고 있다. 인프로가 빅데이터를 활용해 좀더 다양한 시도를 할 날도 머지않은 셈이다.

/김승호·배한남 기자 bada@metroseoul.co.kr

## 예병태 사장, 취임 첫 행보는 ‘현장 소통’

### 쌍용차 생산현장 방문

예병태 쌍용자동차 신임 사장이 취임 직후 현장을 방문하는 등 소통 경영을 강화하고 있다.

쌍용차는 예병태 신임 사장이 열린 경영 및 스킨십 경영의 일환으로 임직원들과의 적극적인 소통에 나서는 등 취임 후 바쁜 행보를 이어가고 있다고 9일 밝혔다.

지난 1일 쌍용차 평택공장에서 열린 취임식 후 예병태 신임 사장은 곧바로 생산현장을 방문해 현장직원들과 직접 일일이 인사를 나누며 직원들을 격려한 데 이어 다음 날부터 팀장급 대상 CEO 간담회를 시작으로 과·차장급, 현장감독자 등 직급별 CEO 간담회를 실시했다.

예병태 신임 사장은 각 직급별로 임



예병태 신임 사장이 지난 3일 오전 쌍용자동차 평택공장 생산본부2교육장에서 열린 차/과장급 직원들과의 CEO 간담회에서 인사말을 건네고 있다. /쌍용자동차

직원들을 만나 조직 내 다양한 구성원들이 겪고 있는 애로사항과 고민들을 직접 청취하고 ‘착지만 강한 회사’를 만들겠다는 신임 사장으로서의 포부와 경영철학을 공유했다.

/양성문 기자 ysw@

## 대우전자, 스페인 안방극장 공략 나서

### 드라마에 냉장고 등 가전 3종 노출

대우전자가 드라마로 유럽 시장을 공략한다.

대우전자는 최근 스페인 공영방송 TVE 드라마 ‘테레초아소나르’에 가전 3종을 협찬했다고 9일 밝혔다.

구체적으로는 냉장실 내부에 생수 저장 케이스를 넣은 디스펜서 냉장고와 레트로 스타일 전자레인지, 뉴 트렌드 패널 디자인을 적용한 식기세척기다. 디스펜서 냉장고와 전자레인지는 현지에서 시장 점유율 3위 안에 속해있는 제



스페인 드라마에 노출된 대우전자 가전/대우전자

품이기도 하다. 대우전자는 올 초부터 100회 분량으로 방송되는 드라마를 통해 현지 마케팅을 가속화할 예정이다. /김재용 기자 juk@

## 디즈니·마블... ‘흥행보장’ IP 게임 눈길

(지식재산권)

글로벌 인기 IP 활용한 게임 ‘붓물’ 디즈니 日·동남아 여성 수요 높아 마블, 영화 개봉 앞두고 업데이트

게임업계에 디즈니와 마블 등 글로벌 유명 지식재산권(IP)을 활용한 모바일 캐주얼 게임 바람이 불고 있다. 해외에서도 진숙한 IP를 활용해 국내뿐 아니라 글로벌 시장도 공략하겠다는 전략이다.

9일 업계에 따르면 ‘애니팡’으로 유명한 선데이토즈는 지난 2일 오픈마켓에 디즈니의 IP를 활용한 신작 모바일 퍼즐 게임 ‘디즈니팝’을 출시했다.

디즈니팝은 일반인들에게 친숙한 미키 마우스, 곰돌이 푸 등 디즈니 IP를 활용한 이야기와 3매치 퍼즐을 즐기는 게임이다.

이날 기준, 구글스토어에서 인기 게임 10위, 급상승 순위 9위에 안착했다. 디즈니팝은 선데이토즈가 30여명의 인력을 투입해 1년여 만에 내놓은 게임이라는 데 의미가 있다. 지난해 3·4분기 디즈니와 계약을 체결해 공들여 선보였다.

선데이토즈 관계자는 “디즈니 영화와 애니메이션 개봉일에 맞춰 업데이트를 진행해 마케팅 효과를 노리겠다”며 “이용자들의 리뷰도 취합해 내달 업데이트를 할 예정”이라고 말했다.

NHN엔터테인먼트도 디즈니와 손잡고 올 상반기 신작 ‘타인 디즈니 토이 컴퍼니’를 선보인다. 토이컴퍼니는 미키마우스, 백설공주 등 디즈니 인기 캐릭터가 등장하는 퍼즐 게임이다. 지난 달 일본에서 사전예약을 시작해 사전예약자 수 20만명 이상 확보했다.



넷마블 ‘마블 퓨처파이트’ 이미지.

/넷마블

삼성증권 오동환 연구원은 “디즈니 인기 캐릭터들을 활용해 출시되는 만큼 일본과 동남아 여성층의 높은 수요가 기대된다”고 말했다.

북미 자회사인 잼시타가 디즈니와 파트너십을 체결한 넷마블도 ‘겨울왕국’ 후속 이야기를 소재로 게임을 기획하고 있다.

디즈니를 활용한 게임들은 대부분 퍼즐이나 캐주얼 게임 위주로 출시된다. 해외 시장에서는 특히 일본 쪽의 수요가 높아 디즈니 IP를 활용한 게임을 출시한 회사는 일본이나 동남아 출시를 노리고 있다.

디즈니뿐 아니라 마블도 게임업계의 인기 IP로 꼽힌다. 특히 오는 24일 ‘어벤져스: 엔드게임’이 상영하면, 마블을 활용한 게임도 활기를 띠 것으로 보인다.

넥슨은 지난해 마블 IP 기반 전략카드 배틀 모바일게임 ‘마블 배틀라인’의 글로벌 서비스를 시작했다. 마블 배틀

라인은 마블 영웅과 빌런으로 구성된 수백여 종의 카드를 수집하고 텍을 구성하는 재미를 제공하는 전략 카드 배틀 게임이다. 지난달에는 마블 배틀라인의 업데이트 콘텐츠와 카드를 미리 체험하는 공간인 ‘스타크 실함실’을 추가하며, 분위기 전환에 나섰다.

넷마블은 모바일 액션 역할수행게임(RPG) ‘마블 퓨처파이트’의 서비스 4주년을 기념해 ‘마블 퓨처파이트 4주년 기념 시네마 데이’를 연다. 상영회는 27일, 28일 두 차례에 나눠 각각 서울과 부산에서 열린다. 마블 퓨처파이트는 180여종의 마블 슈퍼 히어로들로 팀을 구성해 악당과 맞서는 모바일 액션 RPG다. 영화 개봉을 앞두고 최대 규모 업데이트도 진행할 방침이다.

이 같은 글로벌 인기 IP 게임들은 해외 서비스 경험이 적은 회사도 검증된 IP를 통해 국내 뿐 아니라 해외 시장에서 신뢰도를 얻을 수 있다는 장점이 있다. /김나인 기자 silkn@