

“오랜 가치 지키며 끊임없이 새롭게”… 50년 K-소파의 진화

메트로가 만난 기업인

남 찬 우 다우닝 대표

창업주에 이어 2세 경영 본격화
伊 현지법인서 가죽 선별·가공 관리
국내 장인 기술로 제품 완성도 높여

디지털 마케팅 강화해 젊은층 공략
프리미엄 컬렉션·리폼 서비스 확대
품질·신뢰 바탕으로 지속 성장 추진

“오래된 브랜드에 머무는 것이 아니라 오랜 시간 쌓아온 가치 위에서 계속 새로 위치는 브랜드가 되는 것이 목표다.”

1980년 당시 미도산업으로 출발해 50년 가까이 소파 전문기업으로서 ‘K-소파’ 외길을 걸어오고 있는 다우닝(Dauning). 창업주인 부친 남찬만 대표(사진)에 이어 회사를 이끌고 있는 남찬우 대표(사진)의 포부다.

다우닝은 국내 소파 브랜드 가운데 유일하게 이탈리아 현지에서 2010년부터 가죽 법인지사 ‘다오르(DAOR)’를 설립해 고품질의 원피 선별부터 생산까지 모든 공정을 직접 관리하고 있다.

남 대표는 다오르에서 가죽 사업을 담당하며 관련 분야에 전문성을 쌓아오는 등 일찌감치 2세 수업을 시작했다. 다우닝 경영에는 2023년부터 본격 뛰어들었다.



남 대표는 “소파의 품질을 결정하는데 가장 중요한 요소 중 하나가 가죽이다. 좋은 소파를 만들기위해선 완성된 가죽을 구매하는 것만으로는 한계가 있다고 판단해 다오르를 이탈리아에 설립했다”면서 “다오르는 단순히 가죽을 공급하는 것을 넘어 다우닝 소파의 시작을 책임지는 중요한 역할을 하고 있다”고 설명했다.

다우닝 소파는 소재 선정→가죽 가공→

제품 개발→국내제조→품질검사→배송 및 사후관리 등 일련의 과정을 차례로 거친다.

다오르는 소파의 시작점인 최적의 가죽을 선별하고 가공과 품질을 관리한다. 완성된 가죽은 국내로 들여와 디자인과 제품 개발, 그리고 재단, 봉제, 마감 등 개별 공정을 거쳐 하나의 소파를 완성한다. 이탈리아산 가죽이 한국에 있는 장인들의 손길을 거쳐 K-소파로 탄생하는 것이다.

현재 다우닝그룹 전체 매출 가운데 다우닝과 다오르가 차지하는 비중은 7대3 정도다.

그렇다고 다우닝이 가죽 소파만 고집하는 것은 아니다. 2017년에는 패브릭 소파 브랜드 ‘밀로티(MILOTTIZ)’를 론칭하며 더욱 실용적이고 다양한 컬러·디자인의 제품들을 고객들에게 선보이고 있다.

물론 제조 철학과 품질 기준은 모두 같다. 이를 바탕으로 다양한 취향과 라이프스타일에 따라 제품을 선택할 수 있도록 한 것이다.

남 대표는 회사 경영에 본격 뛰어들면 서 온·오프라인 마케팅에 더욱 집중했다. 제대로 만든 제품을 잘 팔기 위해서다.

그는 “기존의 다우닝은 적극적인 마케팅보다 좋은 제품을 기반으로 한 고객의 입소문과 신뢰를 통해 성장해온 브랜드였다. 이런 강점은 유지하면서도 이젠 다우닝이 가진 가치를 더 많은 세대에게 적극 알릴 필요가 있다고 판단했다”면서 “온라인 판매와 디지털 마케팅을 강화해 고객 접점을 넓혔고 기존보다 젊은 고객층에게 다우닝을 알리기 위해 콘텐츠, 다양한 협업, 고객 참여형 클래스 등 새로운 방식의 마케팅도 확대했다”고 설명했다.

다우닝은 가구제작 연구소 ‘드웰(D.well)’을 통해 프리미엄 소파 컬렉션도 선보이고 있다. 단순히 소파를 만드는 것이 아니라 공간의 가치를 극대화하기 위해서다.

남 대표는 “필로우톡’이라는 제품이 있

는데, 모던하면서도 공간에 자연스럽게 어우러지는 디자인을 갖춰 드웰이 추구하는 방향을 가장 잘 보여주는 소파”라고 설명했다.

올해엔 프리미엄 소파 리폼 서비스 ‘Re.born(리본)’을 새로 선보이기도 했다.

남 대표는 “오래 사용한 소파를 무조건 폐기하는 대신 다시 사용할 수 있도록 복원함으로써 자원 낭비를 줄이고 고객이 오랫동안 사용해온 소파에 담긴 추억까지 이어갈 수 있도록 서비스를 내놴다”면서 “이를 통해 제조 과정에서 발생하는 자투리 가죽도 최대한 새로운 방식으로 활용하고 있다. 레더굿즈로 제작하거나 가죽공예 클래스의 소재로 쓰기도 한다. 앞으로도 소재 선택부터 제조, 사용 이후까지 고려하는 지속가능한 제품과 서비스를 지속적으로 확대해 나갈 계획”이라고 말했다.

다우닝이 만드는 소파는 현재 롯데·현대·갤러리아·신세계·AK 등 전국의 62개 백화점 매장을 통해 만나볼 수 있다. 직영점인 ‘더 다우닝 리운지’는 판교 본사 외에 전국 10여 곳에 있다.

“빠르게 성장하는 것보단 고객, 임직원, 협력사가 다우닝이라는 회사를 오랫동안 신뢰할 수 있도록 만드는 것이 더 중요하다” 생각한다. 이것이 앞으로도 우리 회사가 지켜나갈 할 경영 방향이다.”

/김승호 기자

bada@metroseoul.co.kr



최승재 “규제 개혁 걸림돌은 공직사회”

(중소기업 옴부즈만)

여의도 기자간담회에서 작심 비판
보신주의·부처 칸막이 행정 지적
장기검토에 묶인 과제 일괄 점검

‘중소기업 현장의 대변자’를 자처하고 있는 최승재 중소기업 옴부즈만(사진)이 규제 개혁을 위해 넘어야 할 가장 높은 산으로 ‘공직 사회’를 지적했다.

최 옴부즈만은 12일 서울 여의도의 한 식당에서 출입기자들과 가진 오찬간담회 자리에서 “깜깜이 지침을 들이밀던 부처들은 (중소기업) 옴부즈만의 현장 목소리를 담아 권의하면 ‘장기검토’라는 답변으로 회피하기 일쑤”라며 “이는 감사에 대한 두려움과 보신주의, 부처간 칸막이, 가치



충돌을 조정할 의지의 부족이 맞물린 결과”라고 일침을 놓으면서다. 그러면서 그는 “공무원의 책상 서랍 속에서 과제가 잠들어 있는 동안 하청 벤더(중소기업)들은 도산하고 스타트업의 자본금은 마른다. 기업을 파트나가 아닌 ‘업자’로 취급하는 시선이 살아있는 한 규제는 풀리지 않는다”고 덧붙였다.

이에 따라 최 옴부즈만은 소위 ‘캐비닛 과제’로도 불리는 각 부처별 ‘장기검토 회신과제’들에 대해 일괄 점검에 착수했다고 밝혔다.

최 옴부즈만은 “각 부처의 캐비닛 과제가 광장히 많다. ‘장기검토’가 그냥 무조건 장기검토나, 진짜로 어려워 안해주는 것이냐 등 차이가 있을 수 있겠지만 일부는 그냥 의미없이 무조건 뒤로 미루는 것들도 있어 지금 조사하고 있다”면서 “형식적인 캐비닛 과제부터 다시 꺼내어 부처를 집요하게 추궁하겠다”고 강조했다.

소상공인연합회장을 거쳐 제21대 국회에서 국민의힘 비례대표로 의정 활동을 한 최 옴부즈만은 2024년 8월부터 차관급인 중소기업 옴부즈만을 맡고 있다. 중소기업 옴부즈만은 국무총리가 위촉하고 업무처리 등을 돕는 옴부즈만지원단은 중소벤처기업부 소속 기관이다. /김승호 기자

‘모두의 창업’ 3라운드 진출 200명 선발

중기부, 15일까지 17개 시도 오디션

중소벤처기업부가 1차 ‘모두의 창업’ 프로젝트 지역별 오디션을 13일부터 15일까지 사흘간 전국 17개 시도 ‘지역창업전담기관’인 창조경제혁신센터 등에서 개최한다. 12일 중기부에 따르면 지역별 오디션에선 1차 공모 신청자 6만2944명 중 1라운드를 통과하고 2라운드에 진출했던 일반·기술트랙 도전자 500명을 대상으로 다음 3라운드(지역별 오디션)에 출전할 200명을 선발한다.

그동안 중기부는 2라운드 진출자를 대상으로 기술 멘토링과 초기 사업화 자금(최대 1000만원), 규제 스크리닝, 인공지능(AI) 솔루션 활용 등을 지원해 왔다. 이

와 함께 그래픽처리장치(GPU) 지원과 5대 금융그룹(KB·신한·하나·우리·NH) 협약보증 등도 연계 지원하고 있다.

이런 지원에 힘입어 2라운드 진출자 중 20개 기업이 약 30억원에 가까운 민간 투자를 유치하고, 458건의 특허 출원과 192건의 사업자등록을 완료하는 등 프로젝트 지원 초기 단계부터 가시적인 성과가 나타나고 있다.

이번 지역별 오디션은 이전 라운드까지 진행한 멘토 중심의 평가에서 한 단계 나아가 투자자와 기술 분야 전문가로 평가위원단을 구성하고, 도전자들의 공개 설명회(IR) 피칭을 바탕으로 아이디어 고도화 과정, 아이템 우수성, 시장진입 가능성 등을 종합적으로 검토한다. /김승호 기자

가온전선, 美 원전 특수케이블 시장 노린다

AIDC 확산에 원전 건설 수요 주목

가온전선이 미국 원전 시장 진출을 위해 현지 생산 기반 확충에 나선다. 인공지능 데이터센터(AIDC) 확산에 따른 전력 수요 증가로 원전 건설이 주목받는 가운데 기존 송전망 중심의 사업 영역을 원전용 케이블로 넓혀 신규 수요를 공략한다.

가온전선은 미국 생산법인 LSCUS가 노스캐롤라이나주 타보로 공장에 원전용 케이블 생산설비를 구축할 계획이라고 12일 밝혔다.

미국은 장기간 신규 원전 건설이 제한적이었던 만큼 원전용 케이블을 비롯한 현지 기자재 공급망이 충분히 구축되지

않은 상황이다.

원전에는 설계에 따라 5만 개 이상의 전기 케이블 회로가 사용돼 대규모 전력·제어·계측 케이블 수요가 발생한다. 원전용 케이블은 설치 위치와 용도에 따라 규격과 성능 요건이 달라 대표적인 소량 다품종 제품으로 꼽힌다.

LSCUS는 가온전선의 특수 케이블 기술력을 바탕으로 관련 인증을 추진하고, 국내 원전 기업과 협력해 미국 현지 공급망 진입에 나설 계획이다.

업계에서는 미국의 대형 원전과 SMR 시장 확대에 따라 원전용 케이블 수요가 지속적으로 증가할 것으로 보고 있다.

/유혜은 기자 dhalechale@

홈쇼핑 신규·휴면 고객해택 확대

홈쇼핑이 신규 고객과 휴면 고객을 위해 특별한 웰컴해택 프로모션을 선보인다. 12일 홈쇼핑에 따르면 이번 프로모션은 홈쇼핑을 처음 이용하는 고객은 물론 오랜만에 다시 찾은 고객들에게 실질적인 쇼핑 혜택을 제공하기 위해 마련했다. 물가 부담이 이어지는 가운데 고객들이 더욱 알뜰하게 쇼핑을 즐길 수 있도록 즉시 적립금과 추가 구매 혜택을 함께 준비한 것이 특징이다. 행사는 1차와 2차로 나뉘어 진행된다. 1차는 오늘부터 16일까지, 2차는 19일부터 23일까지 운영하며 본인인증 완료한 신규 고객과 휴면 고객을 대상으로 한다. /김승호 기자

교원투어, B2B 여행 브랜드 ‘RISE’ 론칭

기업 맞춤형 포상여행·해외연수 확대

교원투어가 B2B 전용 여행 브랜드 ‘교원투어 RISE’를 론칭하고 관련 여행시장 공략에 본격 나선다. 인센티브 투어를 비롯해 해외연수와 산업 탐방 등 기업 수요에 맞춘 상품과 운영 서비스를 앞세워 기업 고객을 확대하고 B2B 여행사업을 새로운 성장동력으로 육성하기 위해서다.

12일 교원투어에 따르면 회사는 전신인 교원여행이 출범한 1996년부터 구몬학습, 빨간펜, 교원 웰스(Wells) 등 교원그룹 주요 영업조직의 인센티브 투어를 기획해 왔다. 특히 영업조직의 특성과 기업별 여행 목적을 고려한 프로그램을 운영하며 B

2B 여행 분야의 전문성을 쌓아왔다.

교원투어 RISE는 기업의 여행 목적에 맞춰 상품을 세분화·표준화한 것이 특징이다. ▲우수 임직원 포상 ▲산업 벤치마킹 ▲프리미엄 포상 ▲문화탐방·해외연수 ▲테마 휴양 ▲국내 맞춤 여행 등으로 구성했다. 교원투어 RISE는 기업별 요구사항을 반영한 맞춤형 프로그램을 기획하고 검증된 전문 가이드를 배치한다.

교원그룹 계열사와 연계한 고객사 혜택도 마련했다. 교원투어 RISE를 이용하는 고객사 임직원은 기업 인증을 거쳐 빨간펜, 구몬학습, 교원 웰스, 교원라이프 등 교육·생활가전·장례 서비스를 특별가로 이용할 수 있다. /김승호 기자