

강호갑 “기업규모 따라 차별 씹쓸… 투자의 자유를”

(중견기업연합회장)

지속적인 투자 ‘계속기업’ 만들어 중견기업 ‘기업가정신’ 유지 강조 글로벌 대기업으로 성장 뒷받침

“3000억(회사)도 2000억에서 나왔다. 키 큰 놈이 무신 죄냐. (정부는)규모의 차별화 하지마라. 혜택 달라는거 아니다. (기업이)마음껏 투자하고, 마음껏 뛰어 놀게만 해달라.”

강호갑 한국중견기업연합회장이 12일 서울 여의도 한 음식점에서 재취임 간담회를 갖고 언론을 통해 전한 말이다.

2013년부터 8대·9대 회장을 내리 역임한 강 회장은 지난달 말 중견련 정기총회에서 10대 회장에 재선임, 앞으로 3년간 더 조직을 이끌어갈 예정이다.

강 회장은 지난 6년간 중견련 회장을 하면서 ‘중견기업 특별법’ 제정을 위한 산과 역할을 한 동시에 중견기업을 대변하는 유일한 법정단체로 조직을 성장시켜 오는데 힘써왔다.

이전 대한민국 중견기업사 곳곳에 그의 손때가 묻지 않은 곳을 찾아보기 쉽지 않을 정도로 중견기업 전도사 역할에 정신을 온통 쏟아온 것이다.



강호갑 한국중견기업연합회장이 12일 서울 여의도의 한 식당에서 재취임 소감을 전하고 있다. /중견련

그러다 그는 3년이라는 중책을 더 맡게 됐다.

강 회장은 “(나 자신이)얼마나 능력이 없었으면 회장을 세번째하라고 하는지 모르겠다(웃음)”면서 “6년을 하시고 한게 없으니 더 이뤄놓고 그만뒀어야 되지 않겠느냐는 채찍질로 알고 열심히 하겠다”는 말로 재취임 일성을 전했다.

강 회장이 주축이 돼 만든 10년 한시법인 ‘중견기업 성장촉진 및 경쟁력 강화에

관한 특별법’(일명 중견기업법)은 2014년 1월에 탄생, 올해로 벌써 절반의 연한이 지났다.

그는 “정치적, 사회적 상황 등이 여의치 않다보니 (법의 지원을 받아) 그동안 중견기업들이 이룬 것이 많지 않아 가슴아프게 생각한다. 이 과정에서 정부가 해주지 못한 부분도 있다”며 소회도 밝혔다.

강 회장은 “기업은 ‘계속기업’이어야 한다. 그런데 계속기업이 되기 위해선 지속

적 투자가 이뤄져 성장해야하고, 고용도 늘어나야한다. 기업가정신도 유지돼야한다”면서 “요즘엔 기업가정신이 계속 유지될 수 있을까하는 고민도 드는 것이 사실”이라고 덧붙였다.

강 회장은 재계에서 ‘쓴소리’를 서슴없이 하기로 잘 알려져있다. 표현도 직설적이다. 언론과의 자리에서도 자신의 생각을 가감없이 전달한다.

이날도 강 회장은 “한 예로 기업은 농업하고 어업만 생각하는 데 정치인은 표 때문에 농민과 어민만 생각하고 있다. 시각이 다른 게 틀린 것은 아니지만 상호 존중이 필요하다. 또 기업이나 사람이나 실험의 대상이 돼서도 않된다”는 말로 현재 기업을 둘러싸고 있는 녹록치 않은 환경을 예들러 표현했다.

‘어떤 실험’을 의미하느냐는 질문에는 “특정한 생각만 갖고 (정책 등을)하다보면 성장이 멈출 수도 있다는 것 등을 포괄적으로 말한 것”이라며 “(시장엔) 다른 견과 생각, 다른 방식도 있다는 것을 공감해줬으면 하는 바람에서 그렇게 표현한 것”이라고 부연했다.

그러면서 3년간 더 주어진 임기 동안엔 자유시장 경제속에서 중견기업이 지속적

장해 나갈 수 있는 다양한 정책을 발굴, 권의하는 동시에 중견기업들의 기업가 정신을 높일 수 있도록 적극 애쓰겠다는 다짐을 전했다. 중견기업들이 글로벌 시장에서 성장해 대기업으로 커갈 수 있는 발판을 다지는 일에도 일조하겠다고 덧붙였다.

특히 ‘강호갑 3기’의 중견련은 산하의 중견기업연구원 그리고 중견기업학회 등과 함께 ▲글로벌 명문장수기업으로의 성장 방안 ▲존경받는 중견기업을 위한 효과적인 기업승계 방안 ▲제조업 중심에서 탈피해 다양한 회원 확보 ▲4차 산업혁명시대에서 중견기업들의 생존 전략 ▲간접·직접 금융을 포함해 회원사의 금융 애로 및 자금 선진화 방안 등에 대한 해답을 차근 차근 찾아나갈 계획이다.

강 회장은 이날 출입기자들과 오찬이 끝난 후엔 말레이시아로 떠났다. 말레이시아를 순방중인 문재인 대통령의 경제사절단과 함께하기 위해서다.

“별로 내키진 않지만 공화국 귀빈실을 이용해 출국할 수 있는 영광을 얻었다. 감사해야 할 지는 모르겠지만 그만큼 정부나 여러 곳에서 중견기업의 중요성에 대해 인식한 결과가 아닌가 생각한다.”

/김승호 기자 bada@metroseoul.co.kr

‘위챗페이’ 강화… 中 관광객 접근성 ‘쑥’ 거울 앞에 선 1824男… 핵심은 ‘한 듯 안한 듯’

(18세~24세)

신라면세점 ‘위챗’서 결제까지 윈스톱

신라면세점이 중국 대표 간편 결제 서비스 중 하나인 ‘위챗페이’와 협업 강화에 나선다.

신라면세점은 중국인 고객의 쇼핑 편의성을 높이기 위해 국내 면세점 최초로 ‘신라면세점 위챗 공식 계정’을 통해 신라인터넷면세점에 접속 시 바로 결제가 가능한 서비스를 개발했다고 12일 밝혔다.

기존에는 신라면세점 위챗 공식 계정을 통해 신라인터넷면세점 중문물에 접속하면 회원가입과 이벤트에 참여하는 것만 가능하고, 상품 결제는 별도의 신라인터넷면세점 앱에서 진행해야 했다.

신라면세점은 이번 서비스 개발을 통해 위챗 내에서 신라인터넷면세점 회원 가입부터 상품 결제까지 윈스톱으로 가능하도록 적용했다. 또한 위챗 공식 계정을 통해 신라인터넷면세점에 로그인 하면 로그인 상태를 유지할 수 있는 서비스도 개발해 접속할 때마다 매번 다시 로그인을 해야 하는 번거로움도 해결했다.

위챗페이는 중국 대표 메신저 위챗을 기반으로 하는 중국의 대표적인 모바일 간편결제 서비스다. 신라면세점은 중국



/신라면세점

인 고객들의 편의를 위해 2016년부터 위챗페이와의 전략적 제휴를 시작해, 위챗 내 신라면세점 광고, 위챗페이 고객 대상 이벤트 등을 진행하고 있다. 이번 서비스 도입을 통해 신라면세점은 국내 면세점 중 최초로 위챗 공식 계정 내에서 자사 홈페이지에 접속 시 결제가 가능하게 됐다.

위챗 공식 계정은 기업 또는 사업자가 운영하는 기업형 SNS로 중국에서는 이미 2000만개 이상의 계정이 운영될 정도로 보편화 돼있는 마케팅 플랫폼 중 하나다. 신라면세점은 2011년부터 위챗 기업 공식 계정을 운영하고 있으며 공식 계정을 통해 고객에게 정기적으로 이벤트와 상품 정보를 안내하는 메시지를 발송하고 있다.

/신원선 기자

‘컬러 립밤’ 생기 있는 입술 연출 피부 톤 보정되는 선크림 인기 눈썹정리 키트 판매 300% 성장

그루밍족에 이어 남성 뷰티 유투버가 뜨면서 화장을 통해 자신을 꾸미고 관리하는 남자가 많아지는 추세다.

생활뷰티기업 애경산업에 따르면, 남성 스타일링 브랜드 ‘스니키(SNEAKY)’의 품목 조사 결과 립밤과 자외선차단제가 제일 잘 나가는 것으로 나타났다.

스니키는 지난해 8월 젊은 남성(18~24세)을 위한 스타일링 브랜드로 선보인 이후 꾸준한 인기를 끌고 있다. 출시 이후 올해 2월까지의 인기품목을 살펴본 결과 1위는 ‘스니키 페이스업 컬러 립밤’, 2위는 자외선차단제인 ‘스니키 히든뎃 선크림 다크’, 3위는 ‘스니키 히든뎃 컨실러 다크’ 순으로 판매됐다.

가장 큰 인기를 끈 립밤과 선크림은 각각 타지 않게 생기 있는 입술을 완성시켜주며, 자연스럽게 피부 톤 보정을 해주는 게 특징이다.

특히 선크림은 다크, 라이트, 톤업 등 3종 중에서도 피부 톤이 가장 자연스럽게 보정되는 ‘스니키 히든뎃 선크림 다크’가



▶애경산업 스니키 선크림



스니키 전제품 /애경산업

압도적인 비중으로 인기가 많았으며, 그 다음으로 라이트, 톤업 순이었다.

2018년도 3분기 대비 4분기에 가장 높은 판매성장률을 보인 제품은 눈썹 정리를 돕는 ‘스니키 유캔 아이브로우키트’와 ‘스니키 페이스업 컬러 립밤’으로 각각 300%, 80% 이상 성장했다. 실제로 스니키 페이스업 컬러 립밤은 유명 남성 쇼플로 ‘무신사스토어’와 ‘네이버쇼핑 뷰티윈도’의 남성 메이크업 카테고리 내에서 각각 인기상품 10위 안에 드는 등 꾸준한 인기를 이어가고 있다.

스니키에서는 이 같이 자연스러운 화장을 돕는 화장품이 인기를 끄는 것이 최근 다양한 미디어를 통해 남성들도 화장하고, 가꾸는 문화가 생겼다는 데에서 찾고 있다.

실제로 최근들어 남자들의 화장, 눈썹 정리법 등을 알려주는 남성 뷰티 유투버 후니언, 윈딘, 레오제이, 노루군 등이 인기를 끌고 있다.

스니키 관계자는 “남자 대학생을 대상으로 진행한 집단 심층조사를 통해 이제는 남자가 화장하는 것을 거리낌 없이 받아들이는 세대라는 것을 알게 됐다”며 “비비크림, 컬러 립밤 등의 화장품은 피부 결점을 보완해 본인을 보다 잘 가꾸고 표현할 수 있는 아이템으로 인지되고 있다는 걸 알 수 있었다”고 말했다.

한국로얄코펜하겐 25주년 기념 ‘로얄 웨딩 에디션’

덴마크 왕실 도자기 브랜드 한국로얄코펜하겐이 창립 25주년을 기념해 ‘2019로얄웨딩 에디션’ (사진)을 한정 출시한다고 12일 밝혔다.

이번 웨딩 세트에는 손으로 일일이 세공한 ‘블루 풀 레이스’, 화려하면서도 절제미가 돋보이는 레이스 문양의 ‘블루 하프 레이스’, 로얄코펜하겐을 대표하는 라인인 ‘블루 플레인’, 로맨틱한 가정자리의 레이스 장식이 사랑스러움을 더하는 ‘프린세스’, 로얄코펜하겐의 역사적인 두 번째 패턴인 블루 플라워 시리즈를 생동감



넘치는 꽃의 이야기로 재해석한 새로운 디너웨어 컬렉션 ‘블룸스트’ 등 총 5가지 라인으로 구성됐다.

/박인용 기자

락앤락, 날짜 기록하는 똑똑한 밀폐용기

‘스마트 다이얼’ 시리즈 출시

락앤락이 음식물 보관일자 기능을 탑재한 밀폐용기 ‘스마트 다이얼’ 시리즈 (사진)를 출시했다고 12일 밝혔다.

락앤락 ‘스마트 다이얼’은 용기 뚜껑에 ‘월’과 ‘일’을 지정할 수 있는 다이얼을 장착해, 사용자의 필요에 따라 각종 식재료와 음식의 보관 날짜를 설정해 관리할 수 있는 제품이다. 안쪽 원을 돌리면 월을, 바

깎쪽 원을 움직이면 일을 선택할 수 있다.

편리한 날짜 기록 시스템뿐 아니라, 유리처럼 투명한 트라이탄 소재를 사용해 내용물도 쉽게 확인할 수 있다. 용기 내부가 보이는 것을 선호하는 한국인들의 취향을 반영한 것이다. 또한 트라이탄 자체가 견고한 친환경 소재기 때문에 전자레인지와 냉동실, 식기 세척기 등에도 안심하고 사용할 수 있다. 색 배임도 적어 국물 음식이나 양념이 강한 반찬 등 두루할



용 가능하다. 깔끔한 디자인도 눈에 띈다. 투명한 몸체에 반투명한 다크 브라운 색상의 뚜껑을 적용했다.

/박인용 기자 parkiu7854@