

패션기업, 신사옥 새동지... 제2의 도약 날개 펴다

힐라코리아 20년만에 사옥 이전 분산조직 통합 업무효율성 극대화
K2코리아그룹 강남구 확장 이전 브랜드 한곳에 모아 종합매장 오픈
패션그룹 형지 송도에 이전 앞뒤 에스콰이어·엘리트 등 계열사 모아



힐라코리아의 강동 사옥. /힐라코리아



K2코리아그룹 자곡동 사옥 조감도. /K2코리아그룹



패션그룹형지의 글로벌 패션복합센터 조감도. /형지

패션기업들이 신사옥으로 향하고 있다. 흠어진 조직을 한 데 모아 시너지를 높이는 한편, 글로벌 진출 등 경영 혁신의 초석으로 삼겠다는 의지다.

10일 업계에 따르면 힐라코리아는 지난 1일 서울 서초구 서초동을 떠나, 강동구 천호동으로 사옥을 이전했다. 1999년 서초 사옥을 건립한 이래, 20년만의 움직임이다.

힐라코리아의 새 보금자리는 천호동에 위치한 이스트 센트럴 타워다. 힐라코리아는 이 건물의 15~18층까지, 총 4개층에 입주한다.

힐라코리아가 사옥이전을 감행한 이유는 사세 확장으로 분산됐던 일부 조직을 한 공간으로 통합해 업무 효율성

을 높이고자 함이다. 이에 따라 총 1만 1514.04㎡(약 3489평) 규모의 신사옥에 300여 명의 임직원 전원이 입주하면서 근무지 일원화를 이루게 됐다.

힐라코리아는 사옥 이전으로 공간의 창의성, 편리성 등을 확보함으로써 직원간 소통을 강화하고, 유연한 조직 문화를 정착시키겠다는 계획이다.

힐라코리아는 패션업계 불황 속에서도 브랜드 리브랜딩, 해외 시장 확대 등을 배경으로 국내·외 호실적을 지속하고 있다. 이어 올해 2분기에는 사상 최대 실적을 기록할 것으로 전망되고 있어, '강동 시대' 개막도 순조로운 전망이다.

힐라코리아 관계자는 "이번 사옥 이전을 통해 업무 효율이나 시너지 증진은 물론, 소통이 강화돼 보다 활기차고 합리적이며 유연한 조직 문화가 더욱 강화·확산될 것으로 임직원 기대가 크다"며 "무엇보다 이를 계기로 기업의 지속 성장 발판을 견고하게 다져 한 단계 더 도약하는 계기로 삼고자 한다"고 말했다.

K2(케이투)코리아그룹도 사세 확장에 따라 18년간 머물렀던 서울 성수동 사옥을 떠나 강남구 자곡동으로 사옥을 확장, 이전했다.

K2코리아그룹은 지난 1972년 설립 이래 아웃도어 브랜드 K2, 아이더를 비

롯해 살레와, 와이드앵글, 다이나핏, 케이투세이퍼트 등 6개 브랜드를 운영 중이다.

신사옥은 지하 3층~지상 10층, 연면적 3만8737.67㎡로 기존 성수동 사옥의 2.5배 규모다. 사무공간 외에 회의실, 접견실, 피트니스 공간, 카페 등으로 구성됐으며, 그룹사 브랜드를 한 데 모은 아웃도어·스포츠·골프 종합 매장 '올어바웃'을 오픈, 운영한다.

정영훈 K2코리아 대표는 건물 통합을 토대로 계열사간 업무 시너지를 높임으로써 새로운 도약과 성장을 모색한다는 포부다. 그는 "오랫동안 자리 잡아 왔던 성수동을 떠나 새로운 곳에 등지

를 트는 만큼 이번 신사옥 이전을 새로운 도약의 출발점으로 삼아 아시아 최고의 종합 패션 기업을 향한 제2의 도약에 나서겠다"고 말했다.

패션그룹 형지는 인천 송도로 사옥 이전을 앞두고 있다. 재무부담을 완화하고, 금융비용을 절감하기 위해서다.

2021년 8월 완공 예정인 글로벌 패션 복합센터는 인천도시철도 1호선 송도 지식정보단지역 인근에 23층 높이, 3개동으로 세워진다. 형지는 사옥이 완공되면 형지스콰이어, 형지엘리트, 형지 I&C 등 계열사를 모두 모을 계획이다.

형지는 송도에 신사옥으로 터를 잡고, 글로벌 패션기업으로 발돋움하겠다는 목표다. 중국 교복 시장을 본격 공략하고 있는 형지엘리트를 필두로 한다.

패션업계 관계자는 "패션기업들이 경기 불황 속에서도 쇄신과 도약을 위해 사옥 이전을 감행하는 이유는 기업의 상징성을 나타내주기 때문"이라며 "또한, 업무 효율성과 생산성을 높이고 조직간 시너지를 높일 수 있어 중요하다"고 말했다.

/김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr



지난 9일 대한상공회의소 국제회의장에서 열린 시상식에서 정선용 웅진코웨이 TQA 센터장(왼쪽 일곱번째)이 수상자들과 함께 기념촬영을 하고 있다.

웅진코웨이 녹색경영대상 산업부장관상 수상

웅진코웨이는 '2019 대한민국 녹색경영대상' 시상식에서 단체부문 산업통상자원부장관상을 수상했다고 10일 밝혔다. 대한민국 녹색경영대상은 녹색경영을 통해 국내 산업의 경쟁력을 높이는 데 기여한 기업, 단체, 제품 등을 선정해 시상하는 행사로 환경분야에서

최고 권위의 정부포상 중 하나로 손꼽힌다. 웅진코웨이는 온실가스 저감 및 에너지 효율성을 높이기 위해 신재생에너지 적용을 확대하고 있다. 또 2020년까지 온실가스 50% 저감을 목표로 삼고, 비즈니스와 연계한 저탄소 녹색경영을 추진하고 있다. /김승호 기자

벤처기업협회 비상장 우수벤처기업 52곳 선정

벤처기업협회가 비상장사 가운데 올해 우수벤처기업 52곳을 뽑았다.

우수벤처기업 선정은 올해가 4회째로 일자리창출, 지속성장, 연구개발, 글로벌 진출, 스타트업, 사회공헌 및 소셜벤처 부문으로 각각 나뉘었다.

10일 벤처협회에 따르면 2019년 우수벤처기업으로 선정된 52개사의 지난

해 평균 고용인원은 45명으로 벤처기업 평균인 21.7명을 훌쩍 뛰어넘었다. 매출액은 평균 125억원, 지식재산권 18건, 매출액 대비 연구개발비는 4.9%로 집계됐다. 지난해 전체 벤처기업의 평균 매출액은 64억원, 지식재산권 8.7건, 연구개발비 비중은 3.5%였다. /김승호 기자

메쉬코리아 올가홀푸드와 친환경 배송 구축 협약

메쉬코리아와 올가홀푸드가 지난 9일 서울 중대도에 위치한 올가홀푸드 본사에서 친환경 배송 시스템 구축을 위한 업무협약을 맺었다고 10일 밝혔다.

이번 협약을 통해 메쉬코리아와 올가홀푸드는 상품 배송 시 전기 이륜차 등 탄소 저감형 친환경 운송수단을 사용하고, 친환경 배송 서비스에 대한 필요성을 고객들이 인지할 수 있도록 협력할 것을 약속했다. /배한님 기자 ericabae1683@



유정범 메쉬코리아 대표(왼쪽)와 강병규 올가홀푸드 대표가 9일 서울 중대도 올가홀푸드 본사에서 친환경 배송을 위한 업무협약을 체결했다. /메쉬코리아

취급고 7400억 달성 절박한 공영홈쇼핑



최창희 공영홈쇼핑 대표 간담회

작년 100억 흑자기회 못살려 '적자' 출범 4년... 자본금 800억→424억

"올해 어떻게든 취급고 7400억원을 달성해야 한다. 그래야 적자를 50억원 안으로 줄일 수 있다."

최창희 공영홈쇼핑 대표가 절박한 심정으로 토로했다. 취임 1주년을 맞아 10일 서울 여의도 중소기업중앙회에서 출입기자들에게 공영홈쇼핑의 과거, 현재, 미래에 대해 1시간 가까운 시간 동안 프리젠테이션을 하면서 수 차례 강조한 것이 '취급고 7400억원'이다.

최 대표는 "지난해가 50억~100억원 가량 흑자를 낼 수 있는 절호의 기회였다. 하지만 판매수수료가 23%에서 20%로 내려가면서 적자를 면치 못했다. 지난해 그나마 장사를 잘한 것"이라



최창희 공영홈쇼핑 대표가 10일 서울 여의도 중소기업중앙회에서 기자간담회를 열고 공영홈쇼핑에 대한 프리젠테이션을 하고 있다.

고 설명했다.

공영홈쇼핑은 2015년 7월 첫 방송을 시작했다. 취급고(매출)는 첫 해 1428억원(339억원)에서 2016년 5057억원(1171억원), 2017년 5828억원(1389억원)으로 점점 높아졌다. 지난해엔 6382억원의 취급고와 1516억원의 매출을 기록했다.

하지만 이 기간 -190억원(2015년), -94억원(2016년), -34억원(2017년), -58억원(2018년) 등 4년째 적자를 면치 못

하며 누적적자만 376억원을 기록했다. 800억원으로 시작한 자본금이 4년 만에 절반 가량인 424억원밖에 남질 못했다.

최 대표는 "지난해엔 공공기관 지정, 판매수수료 3%포인트 인하, 송출수수료 인상, 100% 국산 제품 판매 정책의 '4중고'를 겪었다. 올해는 지난해보다 취급고는 16%, 매출은 22% 높아잡았다. 적자폭을 그나마 줄일 수 있기 때문이다. '취급고 7400억원'을 달성해야 살아남을 수 있다"고 덧붙였다.

홈쇼핑에서 취급고는 총거래금액을, 매출은 거래금액에 따른 수수료와 PB와 같은 직접 구매제품의 판매액을 합친 것을 말한다. 취급고가 늘어나면 수수료가 증가해 매출이 커진다.

제일기획 출신으로 더일레븐스 대표를 역임한 최 대표는 국내 광고업계의 대표적인 마케팅 전문가로 꼽힌다. 지난 대선 시절 문재인 후보 캠프에서 홍보고문을 맡았었다. 당시 선거 슬로건이었던 '사람이 먼저다'는 최 대표가 만든 것이다. /김승호 기자 bada@

모든 리모컨 한손에 '한경희 스마트홈'

한경희생활과학의 한경희 대표가 스마트홈 제품을 들고 나타났다.

스팀청소기 창시자, 1세대 여성 벤처기업가, 주부 사업가 등 한 대표에게 그동안 붙여졌던 수식어는 많다.

스팀청소기를 비롯해 스팀다리미, 에어프라이어, 광파오븐, 물걸레청소기, 즉마스터 등 가정에 꼭 필요한 제품을 선보이며 주부들로부터 선풍적인 인기를 끌었던 그가 4차 산업혁명 시대를 맞아 집 안팎에서 가정에 있는 모든 생활가전제품을 스마트폰 하나로 조작할



한경희스마트홈 이미지.

수 있는 획기적인 플랫폼을 선보이면서 관련 시장에 포문을 연 것이다.

한경희 한경희생활과학 대표는 사물인터넷(IoT) 기술을 활용한 유비쿼터

한경희생활과학, 스마트폰 앱에 60여만개의 리모컨 정보 입력

스 컨트롤러 '한경희스마트홈' 출시를 10일 알렸다.

한 대표는 "한경희스마트홈은 통신사의 서비스에 가입하지 않아도 플랫폼과 휴대폰만 있으면 언제, 어디서나 쉽게 우리집을 컨트롤할 수 있는 것이 특징이자 장점"이라면서 "여기에는 60여만개의 리모컨 정보가 입력돼 있고, 관련 정보가 없어도 '학습하기 기능'을 통해 직접 추가할 수 있어 사실상 모든 브랜드의 가전을 조작할 수 있다"고 설명했다. /김승호 기자