

# 운동복의 일상화 이끈 주역... 국내 넘어 세계 리더 꿈꾼다

3040 벤처 CEO 열전 11 이수연 젹시믹스 대표

지난해 단일 브랜드 매출 1094억 D2C 전략 외 소비자 직접 강화 코스메틱 라인 등 카테고리 확대

지난해부터 코로나19 등의 영향으로 '실내와 집 근처 1마일(1.6km) 반경 내에서 입을 수 있는 옷'을 의미하는 '원마일웨어'가 인기를 끌기 시작하면서 레깅스가 쇼핑몰에서도 지하철에서도, 심지어 출근길에서도 흔히 볼 수 있는 옷이 됐다. 또 패션업계에서 젹시믹스 열풍이 불면서 여성들뿐 아니라 남성들도 레깅스를 입기 시작했다.

이러한 레깅스 일상화의 중심에 레깅스 1위 브랜드 젹시믹스의 이수연 대표가 있다. 이수연 대표가 이끄는 젹시믹스는 지난해 단일 브랜드로 매출 1094억원, 영업이익 108억원을 달성하며 론칭 이래 최고 실적을 경신했다. 경쟁사인 안다르는 760억원, 몰라웨어는 453억원의 매출에 그친 해였다.

국내 레깅스 시장 규모는 2016년 6386억원에서 2018년 7142억원, 2020

년 7620억원으로 집계(유로모니터)됐는데, 세계에서 3위를 차지할 정도로 큰 규모이고 이를 업계 1위 젹시믹스가 이끌었다.

◆'디자인' '운동' 특기 십분 발휘해 진두지휘

젹시믹스를 포함해 패션·뷰티·라이프스타일에 해당하는 다양한 브랜드를 운영하는 브랜드엑스코퍼레이션에서 강민준 대표와 각자대표 체제를 이루고 있는 이수연 대표는 젹시믹스 브랜드의 상품 R&D와 국내 시장 전개에 집중하고 있다.

이 대표는 대학에서 그래픽디자인과를 졸업한 후 2016년까지 웹디자인으로 근무하던 중 자신의 사업을 하고 싶다는 생각에 의류 쇼핑몰을 창업했다. 그 과정에서 의류 분야에 자연스럽게 진입하게 됐다.

그러다 젹시믹스의 디자인 팀장을 맡을 기회가 생겼고 평소 운동에 관심이 많았기에 기회를 잡았다. 꾸준한 매출 상승에 기여하다가 지난 2017년 젹시믹스 코리아(브랜드엑스코퍼레이션의 옛



이수연 젹시믹스 대표(브랜드엑스코퍼레이션 각자대표).

/브랜드엑스코퍼레이션

이름)의 대표 자리에 올랐다.

젹시믹스의 특징인 뛰어난 품질이 바로 이 대표의 경험에서 온다. 디자인을 전공한 이 대표는 특유의 꼼꼼함을 발휘해 제품을 직접 디자인하는 데 힘을 보태고 있다.

이수연 대표는 "제품 출시 전 필라테스, 요가, 헬스 등을 하며 직접 제품을 테스트 해보는데 조금이라도 불편한 점이 있으면 전면 재수정한다"고 말했다.

이 대표는 인스타그램 등 SNS에서 운동 콘텐츠와 젹시믹스에 관한 소식을 주로 업로드하며 8만6000만 팔로워를 지닌 인플루언서기도 하다. 이 대표가

젹시믹스에 입사해 실장, 이사, 대표이사까지 진급하면서도 꾸준히 운동을 놓지 않은 결과다.

이 대표는 퇴근 후, 사내 운동 시설 등을 틈틈이 이용하며 1차 소비자로서 느낌과 피드백을 제품에 반영하고 이를 기록한다. '나라면 우리 제품을 사용할까' 하는 마인드를 평소 가장 중요시 여기기 때문이다.

◆과감한 제품군·라인업 확장

레깅스부터 탑, 수영복, 애슬레저, 애슬레저슈즈, 맨즈라인, 각종 액세서리 등 다양한 상품 라인을 보유하고 있는 젹시믹스는 올해 블랙라벨 시그니처 360N, 380N 라인을 통해 프리미엄 레깅스의 대중화에 앞장선다.

D2C(Direct to Customer) 전략 외에도 소비자 접점을 강화할 수 있는 새로운 유통망 확장에도 힘쓰고 있다. 지난 4월부터 GS리테일과 협업해 GS25 편의점에 애슬레저 의류로 단독 입점, 레깅스 및 홈트 액세서리를 판매하고 있다. 이로 인해 올해 초에는 서울시에서 조사한 '100대 인터넷 쇼핑몰 평가'에서 마켓컬리, 홈플러스 등과 나란히 1위(의류 물 분야)를 달성하기도 했다.

여성 레깅스 브랜드로 시작해 액티브 웨어 브랜드로 폭발적인 성장을 보이고

있는 젹시믹스는 코스메틱 라인까지 출시해 제품 카테고리 타깃층을 넓혀 나가고 있다.

젹시믹스는 지난 4월, 젹시믹스 브랜드의 새로운 뮤즈로 2PM을 발탁하며 젹시믹스 제품군 확장 및 라인업 확장에 나섰다. 보이그룹 2PM의 두터운 해외 팬층을 겨냥해 글로벌 시장 진출에도 박차를 가할 예정이다.

◆한국을 넘어 해외로... 'K-패션 스포츠웨어'

젹시믹스 측은 올해 8월까지 일본 필라테스 요가웨어 체인점 '라이프 크리에이트' 내 점포를 70개 지점으로 확대하는 등 일본 오프라인 애슬레저 시장에서 입지 강화에 나선다고 밝혔다.

지난 2019년 10월 일본 법인을 설립하고 일본 시장에 진출한 젹시믹스는 지난해 3월부터 본격적인 마케팅 활동을 펼친 결과, 8월에는 일본 최대 온라인 쇼핑몰 라쿠텐에서 요가웨어 부문 1위에 오르는 등 호실적을 거두며 주목 받았다.

이 대표는 "아시아 여성의 체형에 맞춰 디자인된 젹시믹스의 제품들이 일본 고객들에게 긍정적인 평가를 받고 있다"며 "온라인 외에도 다양한 현지 피트니스센터와의 협업을 통해 일본 내 입지를 더욱 강화해 나가는 등 국내를 넘어 해외 고객들을 사로잡을 수 있는 브랜드가 될 수 있도록 노력하겠다"고 전했다.

올해는 일본 외에도 미국, 중국, 홍콩 등 해외 총판에 주력하는 한편 프리미엄 상품 개발과 상품군 확장으로 이익률 10%를 유지하겠다는 목표를 세웠다. 지난해 말에 이미 중국과 미국의 해외 총판 및 수출 계약을 체결했다.

이 대표는 "앞으로 대한민국을 대표하는 패션 스포츠웨어 전문 브랜드로 발돋움해 나갈 것"이라고 밝혔다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr



젹시믹스가 편의점 GS25에서 제품 판매에 나섰다.

/GS리테일



이수연 젹시믹스 대표의 인스타그램. /인스타그램

## “사이버 보안은 핑계”... 디디추싱이 쏘아올린 ‘美·中 갈등’ 격화

(중국 최대 차량 공유 업체)

‘디디추싱’ 美 증시 상장후 中서 공격 화웨이, 미국서 제재... 사실상 퇴출

미국과 중국 정부가 각자 보안을 핑계로 대며 중국 IT 기업들 제재에 나섰다. 미·중 간의 갈등이 최고점에 이른 가운데 중국의 IT 기업들이 피해를 보고 있다는 분석이 나온다.

◆뉴욕 증시에 상장했다고 제재 받는 ‘디디추싱’

최근 뉴욕 증시에 상장한 중국 최대의 차량 공유 플랫폼 ‘디디추싱’은 중국 정부의 지시를 거부하고 미국에 주식을 상장했다는 이유로 제재를 받고 있다. 중국정부가 디디추싱을 제재하며 핑계로 들고 있는 건 ‘보안’이다.

지난달 30일 디디추싱이 “시기가 좋지 못하다”는 중국 정부의 권유를 무시하고 뉴욕 증시에 상장했다. 이에 따라 지난 2일 중국 국가인터넷정보판공실(CAC)이 ‘국가 안보 수호’, ‘데이터 보안 리스크 대비’, ‘공공 이익 보장’을 이유로 디디추싱에 대해 네트워크 보안 심사를 실시한다고 발표했다. 디디추싱



지난 3일 디디추싱이 중국정부의 조치를 따를 것임을 발표했다.

/강준혁 수습기자

의 신규 가입자 유치도 금지시켰다. 결국 지난 4일에는 “디디추싱 앱의 개인정보 수집에 위법 행위가 있었다”며 중국 내 앱스토어에서 디디추싱의 삭제를 지시했다.

이후 디디추싱의 주가가 20% 가까이 추락했고 중국 내 언론들도 디디추싱에 대해 부정적인 보도만 내보내고 있다. 중국공산당 기관지인 인민일보에는 디디추싱 관련 기사에 ‘디디추싱 앱 퇴출’이라는 해시태그를 붙였다.

디디추싱은 이에 완전히 항복을 선언했다. 디디추싱은 지난 3일 “위험을 조사할 수 있도록 지도해준 (중국) 당국에 감사드리며 최선을 다해 고치겠다”며 중국 공산당의 조치에 따를 것임을 발표했다.

이번 사태에 대해 리원후이 중국정법대 교수는 “앞으로 인터넷 기업들이 자체적으로 법적 의무를 준수하게 될 것”이라고 말했다. 이는 중국 당국이 먼저 허가를 내주기 전까지 중국 IT 기업들

이 먼저 미국 시장에 상장하는 것이 불가능해졌다는 것을 의미한다.

또한 중국 국가인터넷정보판공실(CAC)은 지난 5일 구인업 ‘보스지핀’, 트럭공유업 ‘원만만’, 화물차 기사매칭업 ‘휘처방’에 대해서도 심사에 들어갔다. 세 기업 모두 미국에 상장한 기업들이다. 중국공산당 기관지 환구시보는 이번 조치가 발표되기 하루 전 “미국에 상장하고 주요 주주가 외국기업인 경우, 국가는 정보의 안전을 더욱 엄격히 관리해야 한다”고 말했다. 이번에도 보안을 핑계로 IT 기업을 제재한다는 것을 재확인한 것이다.

◆미·중 갈등 후 중국 IT 기업에 제기된 ‘보안 문제’

도널드 트럼프 미국 행정부는 2019년 5월부터 보안을 이유로 내세우며 자국 기업들에게 화웨이에 부품을 공급할 때 허가를 받도록 하는 제재 조치를 시행했다.

미국의 제재가 시작될 당시 화웨이는 “사이버 보안 때문이라는 것은 미국의 핑계”라며 “미국의 기술 패권에 위협이

되니까 제재 조치를 내린 것”이라고 반발했다.

미국 정부는 현재까지도 화웨이에 대한 제재를 이어가고 있다. 한때 세계 1위의 점유율을 기록하던 스마트폰 사업은 핵심 부품 공급이 끊겨 직격탄을 맞았다. 화웨이의 세계 스마트폰 시장 점유율은 지난해 2분기 20%대에서 지금은 5% 밑으로 떨어졌다. 통신장비 시장에서는 여전히 1위 자리를 지키고 있지만 중국 밖에서는 점유율이 하락하고 있다.

실제로 돌아가기는 했지만 트럼프 정부는 당시 보안을 핑계로 동영상 플랫폼 기업 ‘틱톡’에게도 사업권을 넘기지 않으면 쫓아내겠다고 사실상 ‘퇴출’ 조치를 시도했다. 하지만 당시의 조치는 무리했다는 평가가 많았고, 결국 미국 워싱턴DC 항소법원은 작년 9월 27일(현지시간) 도널드 트럼프 행정부가 내린 미국 내 틱톡 다운로드 금지 행정명령의 효력을 잠정 중단하라고 결정했다.

/강준혁 수습기자 junhyuk@metroseoul.co.kr