

2일 Market Index			
↑ 코스피	2753.16	↓ 코스닥	891.59
	(+5.30)		(-20.86)
↑ 금리 (미국 9년)	3.333	↑ 환율 (원/달러)	1352.10
	(+0.042)		(+2.70)

금값 최고가 행진  
금리인하 예고에  
매력도 상승  
03

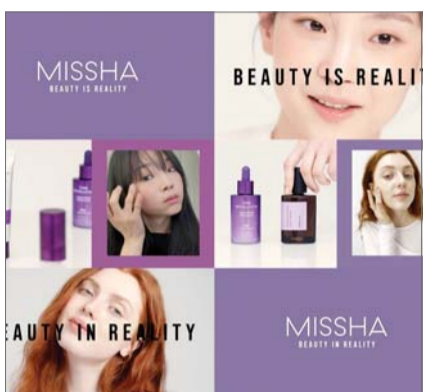


## 인종 초월 다양성 강조 글로벌 시장 '새 바람'

### K뷰티, 브랜드 지형 변화

#### ① 중소 브랜드 약진

코로나19가 끝나고 외출이나 여행하는 사람들이 늘어나면서 화장품에 대한 관심이 높아지고 있다. 이런 바람을 타고 뷰티 업계에 '작지만 알찬' 중소·중견기업들도 약진하고 있다. 이들은 특히 전 세계적으로 부는 '한류열풍'을 타고 'K뷰티'의 시장을 개척하는 선구자 역할을 톡톡히 하고 있다. 'K 뷰티'의 만능 격인 LG생활건강·아모레퍼시픽·애경산업뿐 아니라 최근 급부상하고 있는 'K뷰티'의 주역들을 5회에 걸쳐 짚어본다. (편집자 주)



미샤가 글로벌 캠페인 '뷰티 인 리얼리티'를 전개해 아시아 넘어 북미, 유럽 등 전 세계 소비자와의 소통을 강화한다. /에이블씨엔씨

서 두 자릿수 성장세를 기록했다. 또 매출은 6분기 연속 상승, 영업이익은 8분기 연속 흑자 달성을 이뤘다.

에이블씨엔씨는 이같은 호실적에는 해외 매출 상승이 주요했다는 분석이다. 금융감독원 전자공시에 따르면 에이블씨엔씨의 2023년 화장품 사업부문에서 해외 매출이 차지하는 비중은 55.8%에 이른다. 이 비중은 2021년 49.91%, 2022년 52.6% 등으로 꾸준히 증가했다.

실제로 에이블씨엔씨는 '미샤'를 중심으로 다양한 브랜드를 구축해 글로벌 뷰티 기업으로서 경쟁력을 강화해 왔다. 에이블씨엔씨 주력 브랜드인 미샤는 할리우드 배우 엘리자베스 올슨과 함께 해외 시장에서 인지도 향상을 꾀하며 글로벌 캠페인 '뷰티 이즈 리얼리티'를 선보였다. 미샤는 전 세계 소비자들에게 아름다움은 특별히 꾸며진 것이 아닌 평범한 일상에 존재한다는 메시지를 전달했다. 그 결과, 미샤는 지난해 '비타씨 앰플'과 '개똥썩 앰플' 매출이 전년 대비 각각 39%, 223% 증가하는 성과를 거뒀다.

올해 미샤는 '뷰티 인 리얼리티'를 통해 일상 속 아름다움과 함께 국적과 인종을 초월한 다양성을 강조할 계획이다. 이를 위해 에이블씨엔씨의 브랜드 어퓨도 트와이스 다현과 함께 전통 뷰티 강국인 일본 시장 공략에 나섰다.

어퓨 '워터락 피니셔'의 경우 일본 시장에 없던 신개념 액상 파우더 제품이다. 출시 한 달 만에 품절 대란이 일어날 정도였고, 6개월 누적 판매량은 11만 개를 넘어서는 등 일본 현지에서 K뷰티 열풍을 일으키고 있다.

클리오의 지난해 사상 최대 연간 매출 실적을 올렸다. 클리오의 2023년 매출은 3306억원으로 전년 대비 21% 늘었다. (2면에 계속)

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

## 美, '韓 망사용료 부과' 또 지적 이중과금 논란... 정부 정책적으로 풀어야

글로벌 CP-국내 ISP, 갈등 지속  
USTR "韓 통신3사 과점만 심화"

미국 정부가 한국의 망사용료 부과 시스템에 대해 재차 지적했다. 글로벌 콘텐츠사업자(CP)가 한국 인터넷서비스사업자(ISP)에게 망 사용료를 지불하도록 하는 법안이 '반(反)경쟁적'이라는 주장이다.

이에 망사용료 이중과금에 대한 논란이 재점화되면서 민간에 맡기기 보다는 정부가 정책적으로 풀어나가야 한다는 지적이 나온다.

미 무역대표부(USTR)는 지난달 29일(현지시각) 2024 무역장벽보고서를 통해 "2021년부터 해외 콘텐츠사업자가 망 사용료를 한국 ISP들에 내도록 요구하는 법안이 다수 국회에 발의됐

다"며 이같이 밝혔다.

USTR은 "한국 ISP는 그 자체가 콘텐츠 제공업체이기 때문에, 미국 콘텐츠 제공업체가 지불하는 망 사용료는 한국의 경쟁자들에게 이익을 줄 수 있다"면서 "이는 한국의 콘텐츠 산업을 해치면서 한국의 3대 ISP 사업자들(KT·SK브로드밴드·LG유플러스)의 과점을 심화시키는 반경쟁적인 제도가 될 수 있다"고 지적했다.

미국 정부는 국내서 논의중인 망 사용료 부과 시스템에 대해 재작년과 작년에 이어 3년 연속 문제 제기를 하고 있다. 망 사용료는 트래픽(Traffic)을 유발하는 트위치·유튜브·넷플릭스 등 CP가 SK브로드밴드 등 ISP에게 네트워크 사용 대가를 지불하는 비용이다. 과학기술정보통신부에 따르면 지난

해 4분기 기준 국내에서 가장 많은 트래픽을 유발한 사업자는 '유튜브'를 운영 중인 구글이다. 구글이 전체 국내 트래픽에서 차지하는 비중은 28.6%로 넷플릭스(5.5%), 메타(4.3%), 네이버(1.7%), 카카오(1.1%) 등 타 CP들을 압도하는 수준이다.

특히 1년새 구글 트래픽이 차지하는 비중은 1.5%포인트(p) 늘어난 반면 네이버와 카카오의 관련 비중은 각각 0.4%p와 0.1%p씩 줄고 있어 글로벌 CP사들이 국내 트래픽을 사용하는 비중이 막대하다.

이에 ISP들은 글로벌 CP들의 트래픽 폭증이 네트워크 증설 등의 비용 부담으로 이어진다는 이유로 무료 사용을 용납할 수 없다는 입장이다. (3면에 계속)

/구남영 기자 koogija\_tea@



윤석열 대통령이 2일 정부세종청사에서 열린 民生토론회 후속 조치 점검 회의에 참석해 발언하고 있다. /뉴시스

## “빠른행동·벽 허물기로 민생과제 신속 추진”

尹, 民生토론회 점검회의  
3개월 간 약 240개 과제 도출  
지방-중앙정부 유기적 협업  
수도권 교통·농불학교 등 성과

윤석열 대통령이 24회에 걸친 民生토론회에서 도출된 약 240의 과제들을 신속하게 해결하고 있다고 밝혔다. 민생과제 해결의 키워드로 '빠르게 행동하기'와 '부처 간 벽 허물기'로 정했다.

윤 대통령은 2일 정부세종청사에서 民生토론회 후속조치 점검회의를 주재하며 이같이 말했다. 이번 점검회의는 民生토론회 실천과제의 이행 정도와

향후 계획을 점검하고, 개선된 정책을 국민에게 알리기 위해 마련됐다.

이날 점검회의는 '문제가 해결될 때까지 민생을 챙기는 정부'를 주제로 사회분야에 해당하는 민생과제를 대상으로 국무위원들과 각 부처 실무자들이 참석했다.

윤 대통령은 "3개월 동안 총 24번의 民生토론회를 개최하면서 많은 국민과 기업의 목소리를 현장에서 생생하게 들었다"며 "여러 지역을 찾아 지방이 겪는 어려움도 꼼꼼히 살피고 빠르게 정책에 반영에 국민의 삶을 바꾸고 있다"고 밝혔다.

이어 "民生토론회를 해오면서 반복해서 강조하는 두 가지가 있다"며 "하나 는 검토하겠다는 말은 절대 하지 말자는 것으로 국민에게 검토한다는 말은 사실상 안 한다는 말과 같은 뜻으로 받아들이게 돼 있다"고 했다.

또, "두 번째는 벽을 허물자는 것으로 민생현장의 여러 현안은 규제, 지원, 예산 등이 여러 부처에 걸쳐 있는 경우가 많다"며 "부처 사이 벽이 높으면 여기저기 다닐 일만 많고 실제 해결이 안 되는 경우가 많다"고 말했다.

(4면에 계속)

/박정익 기자 pathfinder@

### 뉴스터미널 TV와 함께하는 메트로 뉴스



- ▲ 원희룡, TV토론 비공개 전환에 "이제 명측 반발로 결정" /사진 뉴시스
- ▲ 홍준표, "셀카 쇼만이 정치의 전부 아니다"… 연일 한동훈 겨냥

- ▲ 정봉주 "북한 목함 지뢰 피해 응사들에게 사과… 씻을 수 없는 죄"
- ▲ 민주 "북한 미사일 도발, 강력 규탄… 윤, 한반도 평화 망각"



- ▲ 파란색 점퍼 입은 문재인 전 대통령, 김정은 여사와 울산 찾아 /사진 뉴시스
- ▲ 대장동 공판 출석한 이재명 "선거 집중하지 못하는 상황 안타까워"