

# 서울시민 10명 중 6명 “분양-임대 혼합주택, 차별 존재”

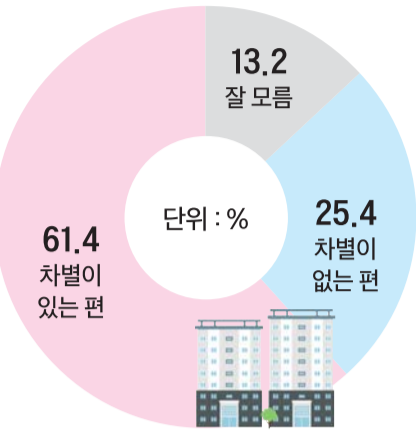
서울시의회, 1000명 대상 인식조사 60% “분양-임대 같은 동 거주해야” “다른동으로 분리해야” 의견 31%

가장심각한 차별 32% ‘출입문 분리’ ‘차별적 언행’ 31%, ‘시설 제한’ 13%

서울시민 10명 중 6명은 혼합주택단지에서 차별이 존재한다고 인식했으며, 입주자들이 임대세대를 배제하는 행태를 가장 큰 문제로 여겼다.

21일 서울시의회가 한국사회여론연구소에 의뢰해 작년 11월 서울 거주 만 18세 이상 성인 남녀 1000명을 대상으로 진행한 혼합주택단지 관련 서울시민 인식 조사결과에 따르면 응답자의 61.4%는 ‘단지 내 임대세대의 차별이 있는 편’이라고 답했다. ‘차별이 없는 편’이라고 답한 이들은 ‘집값 하락으로 인한 경제적 손실’ (37.7%)을 가장 심각한 문제로 여겼다. ‘시설교체·관리비 등 아파트 운영과 관련된 이해관계 상충’ (32.3%), ‘민원 등 임대세대의 과도한 권리 요구에 따른 역차별’ (14.1%), ‘편의시설의 공동이용으로 인한 불편함’ (9.9%)이 뒤를 이었다.

〈임대세대 차별 체감 여부 설문조사〉



자료=서울시의회·한국사회여론연구소

‘단지 내 임대세대의 차별이 있는 편’이라는 응답은 25.4%, ‘잘 모르겠다’는 13.2%로 집계됐다.

혼합주택단지는 공동주택의 같은 동내에 서울주택도시공사(SH), 한국토지주택공사(LH) 등을 통해 공공임대 형식으로 거주하는 세대와 분양·임차·구

매한 세대가 함께 사는 단지를 이르는 말이다.

‘분양세대와 임대세대가 같은 동 내에 거주하는 경우 갈등을 야기할 수 있다고 생각하느냐’는 물음에 응답자의 46.7%가 ‘그렇다’고 답변했다. ‘그렇지 않다’는 27.1%, ‘보통이다’는 23.4%, ‘잘 모르겠다’는 2.8%로 나타났다.

‘저소득층의 차별 방지와 사회적 통합을 위해 분양세대와 임대세대가 같은 동 내에 거주하는 현재의 방식을 유지하는 게 낫다’는 응답 비율은 60.2%로 과반을 넘겼다. ‘실효성이 저조하므로 임대세대와 분양세대를 다른 동으로 분리해야 한다’는 30.5%, ‘잘 모르겠다’는 9.3%였다.

‘혼합주택단지 1개동 내에 임대세대의 비율은 어느 정도가 적당하다고 생각하느냐’는 물음에는 전체의 30.6%가

‘30% 이상’이라고 답변했다. ‘20~30% 정도’ (26.3%), ‘10~20% 정도’ (24.8%), ‘10% 미만’ (9.8%)이 그다음이었다.

서울시민들이 임대세대 차별과 관련해 가장 심각하게 생각하는 문제는 ‘출입문·계단 분리 운영 등 임대세대를 구분 짓는 행태’ (32.2%)였다. 이어 ‘관리사무소·입주민들의 차별적 언행, 시선 등’ (30.7%), ‘단지 내 부대시설 이용 등의 실질적 제한’ (13.1%), ‘주택운영에 임대세대 의견 미반영’ (10.6%) 순이었다.

‘임대세대와 같은 동 내에 거주하는 현재의 방식으로 인해 분양세대에게 불이익이 있다고 생각하느냐’는 물음에 38.2%가 ‘불이익이 있는 편이다’라고 답했다. ‘불이익이 없는 편이다’는 응답 비율은 48.5%, ‘잘 모르겠다’는 13.3%

였다. 불이익이 있다고 답한 이들은 ‘집값 하락으로 인한 경제적 손실’ (37.7%)을 가장 심각한 문제로 여겼다. ‘시설교체·관리비 등 아파트 운영과 관련된 이해관계 상충’ (32.3%), ‘민원 등 임대세대의 과도한 권리 요구에 따른 역차별’ (14.1%), ‘편의시설의 공동이용으로 인한 불편함’ (9.9%)이 뒤를 이었다.

향후 서울시내 혼합주택단지 운영시 가장 필요한 부분으로는 ‘적용 법규 통합 등 임대주택 관련 법 제도 개선’ (25.1%), ‘임대세대까지 참여하는 공동대표회의 등 의사 결정 창구 확대’ (24.4%), ‘캠페인 등 임대주택에 대한 대국민 이미지 개선’ (19.4%), ‘임대세대와 분양세대의 거주공간 분리를 통한 갈등 요소 차단’ (18.2%)을 꼽았다.

/김현정 기자 hjk1@metroseoul.co.kr

# 작년 영업이익 60% ‘썰렁’... 中 이은 글로벌 전략 통했다

## K뷰티, 브랜드 지형 변화

### ⑤ ‘K뷰티 빅3’ 애경산업

화장품 사업 해외매출 70% 달해 AGE20’s 중국 영향력 제고나서 베트남 뷰티 유통플랫폼에도 입점 인플루언서 라이브 등 경쟁력 키워

지난해 호실적을 기록한 애경산업이 올해도 글로벌 시장에서 성장세를 이어가기 위한 승부수를 내놓을 것으로 전망된다.

21일 뷰티 업계에 따르면, 애경산업

의 지난 2023년 매출은 2022년 대비 9.6% 증가한 6689억원이다. 같은 기간 영업이익은 58.7% 늘어난 619억원이다. 화장품 사업이 실적 성장을 견인했다는 분석이다. 애경산업의 화장품 사업 매출은 2513억원, 영업이익은 364억원으로 2022년 대비 각각 14.4%, 27.8%의 성장세를 기록했다.

이러한 호실적을 달성한 배경에는 글로벌 시장 공략이 주효했다는 것이 애경산업 측의 설명이다. 애경산업의 화장품 사업 매출에서 해외 매출이 차지하는 비중은 70%에 이른다.

특히 애경산업은 중국 시장에서도 성과를 거둬 중국 실적 부진으로 직격탄

을 맞은 국내 뷰티 업계의 관심을 받고 있다는 분석이 따른다. 이와 관련, 애경산업은 중국 시장에서 상해 법인을 비롯해 온라인 몰에서 매출이 발생하고 있다고 밝힌 바 있다.

애경산업 대표 화장품 브랜드 ‘에이지투웨니스(AGE20’s)’의 경우, 지난 2023년 4월 중국 최대 온라인 쇼핑몰인 티몰에 에이지투웨니스 해외 플래그십 스토어를 열었다. 이를 통해 에이지투웨니스는 메이크업 제품에서 기초제품으로 제품군을 확대해 중국 내 브랜드 영향력 제고에 나섰다.

애경산업은 티몰 내에서 제품군만 확장했을 뿐 아니라 브랜드 포트폴리오를

다양하게 구축했다. 애경산업은 일찍이 티몰 내에 ‘케라시스 플래그십 스토어’, ‘투나 해의 플래그십 스토어’ 등을 잇따라 선보여 왔다. 이와 함께 애경산업은 징둥닷컴, 카오라, 중국판 틱톡인 더우인 등에도 공식 진출했다.

이처럼 중국 화장품 시장에서 성장 기반을 마련한 애경산업은 올해도 중국에서의 성장세를 이어간다는 방침이다.

애경산업은 올해 2월 중국 현지 인기 남성 배우 진철원을 에이지투웨니스 브랜드 모델로 새롭게 발탁했다. 중국 SNS 채널인 웨이보, 사홍수, 틱톡 등에서 약 1842만명의 팔로워를 보유하고 있는

진철원과 함께 디지털 마케팅을 강화할 계획이다.

애경산업은 현지화 전략은 베트남에서도 긍정적인 영향을 미치고 있다고 설명한다. 에이지투웨니스는 지난 2019년 베트남 뷰티 전문 유통 플랫폼 ‘하사키 뷰티앤스프’, 전자상거래 플랫폼 ‘쇼피’ 등에 입점하며 베트남 시장에 진출했다. 이후 2022년 베트남 인플루언서를 활용한 라이브 커머스를 시작, 2023년에는 틱톡, 쇼피 라이브 등에서 경쟁력을 강화하고 있다.

올해 1월에도 ‘에이지투웨니스 오리지널 에센스 팩트 EX’가 베트남 틱톡에서 컨실러&파운데이션 부문 주간 판매 1위를 차지하는 등 소비자 호응을 얻고 있다는 것이 회사 측의 설명이다.

/이정하 기자 mlee236@

신비람 난 선비의 화려한 외출

2024 영주 한국선비 문화축제

2024. 5. 4(토) ~ 5. 6(월)

경북 영주시 문정둔치(시민운동장 앞) 및 선비촌 일원

경상북도 영주시 영주민한복축제