

체험특화·상권별 매장 고도화... 신진 브랜드 육성도 활발

K뷰티 돋보기

<下> 지속 성장 방안은

CJ올리브영, 매장 지속 재단장
K뷰티 중심 K쇼핑·관광 제안
역명 병기 입찰로 성수동 공략
경주·전주 등 관광객 흡수 총력

K뷰티는 국내 소비자를 넘어 글로벌 소비자까지 겨냥하고 있어 국내 주요 뷰티 기업들은 지속 성장을 위한 방안을 다양하게 모색하고 있다.

21일 <메트로경제신문> 취재를 종합해보면, 국내 뷰티 업계에서 CJ올리브영은 K뷰티를 K쇼핑의 중심 축으로 세우고 국내외 소비자들에게 K관광을 제안한다. CJ올리브영은 K뷰티 체험 특화매장 활성화, 상권별 매장 운영 최적화 등을 통해 K뷰티 성장세를 이어간다는 방침이다.

올리브영은 우선 오프라인 매장을 지속 재단장해 K뷰티와 K쇼핑에 대한 접근성을 높이고 서비스 경쟁력과 운영 효율성을 강화하고 있다.

지난 10일에는 서울 명동입구점을 폐쇄했는데, 국내 올리브영 매장 중 최대 규모인 명동타운점 등 특화 매장에 집중하기 위한 전략 때문이라는 설명이다. 올리브영은 명동 대표 관광지인 명동성당을 기점으로 명동점, 명동중앙점 등 '랜드마크'급 매장을 선보여 왔고 명동타임워크점, 명동역점, 명동대교점 등을 운영하고 있다.

명동타운점에 이어 두 번째로 큰 매장은 올리브영이 지난 4월 공개한 흥대



CJ올리브영은 지난 6월 서울 올리브영 명동타운점과 흥대타운점에서 외국인 관광객을 대상으로 'K뷰티 도슨트 프로그램'을 진행한 바 있다. /CJ올리브영

타운점이다. 해당 매장은 흥대입구역 바로 안쪽 골목에 위치해 거리 공연, 다양한 문화 행사, 쇼핑 등을 이유로 흥대 거리를 찾는 MZ세대와 젊은 외국인을 정조준하고 있다.

올리브영은 서울 성수동 상권 공략도 본격화한다. 지난 8월 서울교통공사 '역명 병기 판매 사업' 입찰에서 지하철 2호선 성수역 사업자로 선정된 올리브영은 올해 10월부터 향후 3년간 성수역에 대해 역명 병기 권리를 확보하게 됐다.

역명 병기는 기존 역명에 부역명을 추가로 기재하는 것으로, 역명병기 입찰에 참여하려면 서울 시내 기준으로 해당 기업이나 기관이 대상 역에서 1km 이내에 위치해야 한다는 조건이 있다. 이와 관련 올리브영은 오는 11월 성수역 4번 출구에 있는 '팩토리얼 서울'에 초대형 매장을 추가로 마련하는 중이다.

코스맥스, 中 고객사수 1000여곳
中 진출 20주년 기념 신사옥 추진
상하이에 연면적 약 2.2만평 조성

아모레퍼시픽, 이사배 합작사 설립
신진 브랜드 창의성·혁신 시너지

올리브영은 서울 및 수도권 외 지역에서도 매장 고도화에 나섰다. 대표적으로 경주황남점, 전주객사점 등이 있는데, 관광 목적 방문객을 K뷰티 소비자로 흡수하겠다는 것이 올리브영 측의 설명이다.

올해 2분기 기준 전국 올리브영 매장 수는 총 1354개에 이르고 이중 직영점 수는 1131개다. 매장수와 직영점 증가율은 각각 지난 2023년 동기 대비 2.6%, 3.8% 수준이다. 이에 대해 올리브

영은 플래그십 매장 운영은 외국인 관광객 유입과 매출 성과에 주효했다는 분석을 내놨다.

실제로 올리브영은 올해 상반기에만 매출액 2조2872억원을 기록해 역대 최대 매출을 올렸다. 분기별로 살펴보면, 올리브영은 올해 1분기 1조790억원, 2분기 1조2080억원의 매출을 냈는데 오프라인 매출이 차지하는 비중은 각각 약 74%, 약 73%다.

국내 화장품 연구·개발·생산(ODM) 기업으로는 처음으로 반기 매출 1조원 시대를 열고 있는 코스맥스는 해외 현지에서 성장동력을 다진다.

코스맥스의 올해 상반기 매출액은 지난 2023년 동기 대비 22.2% 증가한 1조783억원이다. 같은 기간 연결 기준 영업이익은 922억원으로 전년 동기 대비 53.9% 급증했다.

이와 함께 코스맥스가 올해 상반기 중국에서 기록한 매출액은 3050억원으로 전체 해외 매출의 74%에 해당하는 규모다.

코스맥스는 지난 2004년 중국 상하이에 코스맥스차이나를 설립하며 중국 사업을 시작했고 2013년에는 코스맥스 광저우로 중국 사업을 확장했다. 이후 중국 사업은 코스맥스 해외 사업 전체를 견인해 왔다. 코스맥스가 현재 보유한 중국 내 고객사 수는 1000여 곳이고 코스맥스 중국법인들의 연간 총 생산가능수량은 14억9000만개에 달한다.

최근 코스맥스는 중국 진출 20주년을 기념하며 오는 2026년 준공을 목표로 하는 코스맥스차이나 신사옥 건립 계획을 밝혔다.

코스맥스에 따르면 코스맥스차이나

신사옥은 상하이 신장공업구 내 약 4000평 부지에 연면적 약 2만2000평으로 조성된다. 중국 소비자들의 높은 소비력과 커지는 중국 화장품 시장에 맞춰 제품 기획·연구·개발·생산·제조 등 전 분야에서 속도를 내겠다는 것이 코스맥스 측의 설명이다.

국내 대표 뷰티 기업인 아모레퍼시픽은 사내 벤처 육성 프로그램으로 스타트업을 지원해 K뷰티 성장 기회를 창출하고 있다.

아모레퍼시픽은 지난 2023년 2월 메이크업 아티스트 이사배와 협업해 '투슬레시포'를 합작설립했는데, 화장법부터 피부 고민까지 함께 관리해 줄 수 있는 전문성에 중점을 뒀다는 것이 아모레퍼시픽 측의 설명이다. 실제로 이사배는 뷰티 업계에서 16년 이상 쌓은 경력을 바탕으로 방송, SNS 등에서 인기를 끌고 있다.

투슬레시포는 올해 7월에는 한국투자파트너스로부터 프리시리즈A 투자를 유치했고 글로벌 시장 진출을 추진할 계획이다. 특히 투슬레시포는 설립 1년여 만에 손익 분기점을 넘긴 것으로 알려졌다.

뷰티 업계의 한 관계자는 "K뷰티 열기가 지속되면 기존 브랜드들은 기업 인지도와 고객 충성도를 높일 필요가 있고 신진 브랜드 입장에서는 창의성이나 혁신에 기술력과 생산력까지 뒷받침된다면 국내보다 큰 시장을 조망하는 시너지가 발휘될 것으로 기대하고 있다"며 "이런 관점에서 다양한 분야와의 협력에 바탕을 둔 방안들을 다각도로 검토하고 있다"고 설명했다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

“기업 휘방놓는 정치 없애는 정책 펼 것”

한동훈 與대표, 경총 간담회 참석
“시혁명 동참, 우상향 성장 이뤄야
기업 발전 파격지원 정치 할 것”

한동훈 국민의힘 대표가 경제인들을 만나 “정치가 기업의 발전과 기업의 혁신을 휘방 놓는 역할을 하는 경우가 많이 있었다”며 “저희는 그걸 하지 않을 것이다. 그걸 없애는 방향의 정책을 펼 것”이라고 강조했다.

한 대표는 이날 오전 서울 마포구에서 열린 한국경영자총협회(경총) 간담회에 참석해 “그것이 제가 말씀드리는 자유민주주의와 보수 정치의 본령”이라며 “기업의 발전을 휘방 놓지 않는 정치, 기업의 발전을 파격적으로 응원하는 정치를 하겠다”면서 이같이 밝혔다.

한 대표는 대한민국의 발전에 있어서 경제인들의 성과를 높게 평가했다. 그는 “저는 대한민국이 여기까지 오는데 정치에 있어서 결정적인 장면들이 있었다고 생각한다”며 “그중에서 토지개혁과 한미상호방위조약, 중공업화 정책을 생각한다”고 설명했다.

그는 “토지개혁을 통해서 만석꾼의 나라가 기업가의 나라로 바뀌는 출발을 했고, 한미상호방위조약으로 국방 부담을 덜고, 산업 발전에 집중할 수 있게 됐



한동훈 국민의힘 대표가 21일 서울 마포구 한국경영자총협회에서 경영계와 간담회 시작 전 손경식 경총 회장으로 부터 경영계 건의사항을 전달받고 있다. /뉴스1

고, 중공업화 정책으로 다른 차원의 원팀 점프를 할 수 있었다”고 덧붙였다.

한 대표는 “저는 정치가 할 일은 그런 거라고 생각한다”며 “나머지는 기업가들의 몫이고 공이라고 생각한다. 기업가들의 혁신이 이 나라의 오늘을 만들었다. 존경의 말씀을 드린다”고 했다.

한 대표는 “저는 대한민국이 우상향 성장을 할 기회가 남아 있고, 그 기회가 바로 지금 와 있다고 생각한다”며 “AI(인공지능) 혁명을 통해서 거기에 동참해서 우상향 성장을 이뤄내야 한다”고 강조했다.

또 “그 우상향 성장의 과실로 격차해소를 그리고 모두를 위한 복지를 해내야 한다”면서 “그런 목적을 분명히 해야

국민들이 지원해 줄 것이다. 그래야 정부가 기업에 파격적인 지원을 하더라도 국민들께서 용인해 주실 것이다. 결국 그 키는 기업의 발전에 달려 있다”고도 힘줘 말했다.

김상훈 국민의힘 정책위의장은 유연한 고용시장 체제가 수립돼야 한다고도 했다. 김 정책위의장은 “확실적 주 52시간 근로제가 과연 타당한 것인지, 저는 장마철에는 우산 공장이 바쁘게 돌아가야 되고, 혹한기에는 이불 공장이 바쁘게 돌아가야 되고, 그래서 기업과 근로자가 서로 동의한 그 범위 내에서는 유연한 고용시장 체제가 이루어져야 한다고 생각한다”고 말했다.

/박태홍 기자 pth7285@

중기부 산하기관 국감 'D데이'

소상공인 정책대출 부실화 우려 쟁점

중소벤처기업부 산하기관들에 대한 국회 산업통상자원중소벤처기업위원회(산자중기위)의 국정감사가 22일 열리면서 주요 쟁점에 관심이 쏠리고 있다.

중소벤처기업진흥공단(중진공), 소상공인시장진흥공단(소진공), 기술보증기금(기보), 창업진흥원, 공영홈쇼핑 등이 대상이다.

21일 정치권과 중소기업계에 따르면 고물가·고금리·고환율로 대표되는 '3고'로 인해 자영업자를 포함한 소상공인에 대한 정책 집행기관들의 대응을 놓고 의원들의 질의가 집중될 전망이다.

중기부 산하기관 중재선 소진공과 신용보증재단이 소상공인 지원 업무를 주로 담당하고 있다. 코로나 팬데믹 이후 크게 늘어난 소상공인에 대한 대출 부실화 우려가 대표적이다.

국회입법조사처에 따르면 소진공이 코로나 19 피해 소상공인을 지원하기 위해 지난 2020년부터 2022년까지 운용한 정책자금 약 9조원 가운데 실제 대출된 금액은 7조3000억원이다. 이 가운데 올해 5월 말 기준으로 상환된 금액은 2조6000억원이고 4조7000억원이 남아 있다.

그런데 90일 이상 연체 등 부실화한 대출금만 대출 총액(7조3000억원)의

12.8%인 9379억원에 달하고 있어 상황이 심각한 것으로 나타났다.

아울러 정책자금 문턱이 여전히 높다는 지적도 나오고 있다.

산자위 소속 허성무 의원(더불어민주당)에 따르면 올해 중소기업과 소상공인을 위한 정책자금은 중진공이 5조3800억원, 소진공이 3조7100억원, 지역신용보증재단이 11조원 등 20조원이 넘는 것으로 파악됐다.

하지만 실제 이들 기관을 통해 대출받기 위해선 중소기업이나 소상공인이 최종적으로 금융기관을 방문해야하고 신청 절차도 복잡한 등 불편함이 여전하고, 소위 ‘정책 대출 브로커’도 여전히 성행, 결국 피해는 중소기업과 소상공인에게 고스란히 돌아가고 있다는 지적이다.

전통시장이나 상점이 활성화를 위한 온누리상품권도 국감 단골 이슈다.

올해의 경우 온누리상품권 발행에 필요한 예산만 할인보전금 2800억원 등 총 3514억원이 드는 것으로 파악됐다.

온누리상품권의 부정유통 우려가 여전한 가운데 고소득사업자에게 쏠릴 수 있다는 지적도 나오고 있다.

/김승호 기자 bada@