수출액 年 100억달러 눈앞… 럭셔리·다변화로 불 지핀다

수출 효자 'K-뷰티'

올해 화장품 수출액 연간 100억달러를 돌파할 전망이다.

산업통상자원부가 지난 1일 발표한 '11월 수출입동향'에 따르면, 11월 화장품 수출 실적은 9억2100만달러다. 전년 동기 대비 19.4% 증가했다. 이에 따라 올해 1월부터 11월까지 누적 수출액은 93억달러 수준인 것으로 집계됐다. 역대 최대 기록인 지난 2021년의 91억8000억 달러를 이미 넘긴 것이다.

이처럼 화장품이 수출 효자 품목으로 자리매김하고 있는 가운데 최근 국내 대표 뷰티 대기업들이 잇따라 기업가치 제고 계획을 공개해 국내 뷰티 업계의 이목을 집중시켰다.

애경산업의 메이크업 전문 브랜드 루나는 지난 10월 일본 도쿄에 위치한 에비스303에서 브랜드 모델 르세라핌 사쿠라와 함께 '글래시 레이어 틴트'의 현지 출시 행사를 열었다. /애경산업

2021년 역대 최대 기록 이미 초과
1월부터 11월 누적 수출액 93억달러
지난달 수출 실적 전년比 19.4%↑

아모레퍼시픽은 지난 11월 가장 먼저 기업가치 제고 계획을 밝혔다. 아모레퍼시픽은 오는 2027년까지 연 평균 10%의 매출 성장률, 영업이익률 12%, 자기자본이익률 7~8% 등을 달성하는 것을 목표로 제시했다. 영업이익률과 자기자본이익률의 경우 현재의 2배 수준인 것이다.

구체적인 전략은 브랜드 경쟁력 강화와 글로벌 리밸런싱 가속화에 중점을 뒀다. 아모레퍼시픽의 럭셔리 뷰티 브랜드인 '설화수'는 '자음생' 제품군을 핵심 엔진 상품으로 육성해 매출 비중을 확대할 계획이다. 또, 아모레퍼시픽은 중국 시장에서 수익성을 개선하겠다는 분석을 내놨다. 특정 지역과 채널에 대한 수익 의존도는 낮출 필요가 있으면서도 중화권을 포함한 글로벌 주요 시장에서 다변화를 이뤄낸다는 방침이다.

북미 시장에서는 '라네즈'와 '코스알엑스'를 통해 거둔 성공 경험과 역량을 적극 활용해 미래 성장 기회를 탐색해 나갈 예정이다.

실제로 아모레퍼시픽이 해외 사업에서 가장 큰 매출을 거둔 곳은 미주 지역으로, 지난 2023년 3분기 707억원에서 올해 3분기 1466억원으로 108% 증가하는 매출 성과를 거뒀다. 반면, 중국에서는 여전히 고전을 면치 못했다. 중국 본토와 홍콩에서의 올해 3분기 매출은 976억원으로 전년 동기 대비 34% 줄었다.

LG생활건강의 경우 기업가치 제고 방안으로 주주 환원 정책, 실적 개선, 지배구조 강화 등을 주요 내용으로 한 '기업 가치 제고 계획'을 공시했다.

LG생활건강은 기존 사업을 기반으로 오는 2030년 매출 10조원을 달성하고, 주요 수익성 지표인 영업이익률은 2023년 7% 수준에서 2030년 10% 이상으로 끌어올리겠다는 목표를 세웠다. 또 적극적인 인수합병(M&A) 등을 통해 추가적인 성장을 모색하기로 했다.

이러한 목표 달성을 위해 LG생활건강은 화장품 사업에서 궁중 피부과학 럭셔리 코스메틱 '더후'를 통해 글로벌 명품 화장품의 위상을 확보하겠다는 계획이다. 북미 지역을 비롯해 신규 해외 시장에서 글로벌 경쟁력을 확보하고, 국내에서는 유통 채널 전략을 다각화한다.

생활용품 사업은 온라인 경쟁력을 높여 국내 시장 지배력을 확대하고, 프리미엄 브랜드를 중심으로 해외 진출에 박차를 가한다. 음료 사업은 가격 경쟁력으로 매출 성장 기반을 마련한다는 전략이다.

LG생활건강 측은 이번 기업 가치 제고 계획은 안정적인 이익과 지속적인 현금 창출 능력에 대한 자신감을 바탕으로 한 것이라는 의지를 밝히기도 했다.

생활뷰티기업 애경산업은 '기업가치 제고 계획'과 함께 외형과 내실의 동반 성장에 기반한 주주환원을 확대하며 시장의 평가를 높이겠다는 비전을 세웠다.

우선 애경산업의 중장기 목표는 오는 2027년까지 매출액 1조원을 달성하고, 자기자본이익률을 10% 이상으로 유지한다는 내용을 포함한다. 또 동종 업계 대비 저평가된 기업 가치를 높여 주가순자산비율(PBR)을 1.5배까지 달성할 계획이다.

아모레퍼시픽, 북미·中 성장 전략
LG생활건강, 생활·음료 프리미엄화
애경산업, 프리미엄 포트폴리오 강화

애경산업은 향후 ▲메가 브랜드의 글로벌화 및 신규 국가 진출을 통한 글로벌 경쟁력 강화 ▲국내외 디지털 채널 중심의 유통채널 경쟁력 확보 ▲화장품 포트폴리오 및 프리미엄 라인 강화를 통한 수익성 확보 등을 실천하겠다는 방침이다.

애경산업 측은 "안정적인 수익 확보와 주주환원을 위해서는 매출 성장이 전제되어야 한다"며 "화장품 부문 강화, 글로벌 사업 확대 등을 통해 성장과 결실은 주주중심 경영의 밑거름이 될 것"이라고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

인디브랜드 중심, 제조·유통 가치 사슬 강화

글로벌 시장 매출 확대·성장세 지속
美 시장서 인디브랜드 매출 비중 25%
전략적 제휴 등으로 높은 수익률 달성

'K뷰티'가 인디 브랜드를 중심으로 성장한 결과, 브랜드 기업뿐 아니라 제조나 유통 등에 사업 기반을 둔 기업들과도 가치 사슬을 형성하고 있다.

19일 〈메트로경제신문〉의 취재를 종합해보면, 글로벌 유통 전문 기업 실리콘투는 'K뷰티' 성장세에 힘입어 올해 매분기 실적 상승세를 유지하고 있다.

실리콘투는 올해 3분기까지 총 누적 매출 5180억원을 기록했다. 이는 지난 2023년 동기 대비 118.4% 증가한 규모다. 누적 영업이익은 1110억원, 누적 순이익은 887억원이다. 모두 전년 동기 대비 각각 237.1%, 216.6% 확대됐다.

실리콘투는 조선미녀, 아누아, 코스알엑스, 스킨1004 등 K뷰티를 대표하는 국내 인디 브랜드들을 해외 시장에 전파하면서 이들 인디브랜드들과의 동반 성장도 이뤄냈다. 실리콘투의 전체 매출에서 미국 매출이 차지하는 비중은 25%이며, 이들 브랜드들도 미국에서 입지를 다졌다.

실리콘투에 따르면, 올해 3분기까지 미국에서 누적한 매출은 1158억원으로 성장률은 전년 동기 대비 80% 수준이다. 브랜드별로 살펴보면 같은 기간, 실리콘투가 유통하는 핵심 브랜드인 '조선미녀'로 올린 올린 매출은 1184억원으로 전년 동기 대비 111% 늘었다.

영국 모이다 매장은 K뷰티 제품을 한 곳에서 선보이며 현지에서 해외 소비자들의 K뷰티에 대한 접근성을 높이고 있다. /실리콘투

실리콘투는 기존 국가별, 브랜드별 견고한 성장을 바탕으로 K뷰티 사업을 영국, 유럽 등으로 확장하기 위한 전환점을 마련하고 있다.

실리콘투는 지난 14일(현지 시간) 영국 런던에 위치한 웨스트필드 런던 쇼핑몰에서 '모이다'를 공식으로 공개했다. '모이다'는 뷰티, 웰빙, 라이프스타일 제품을 선보이는 멀티 뷰티 매장으로, 실리콘투는 다양한 K뷰티 브랜드를 한 곳에서 제공한다.

이번 영국 매장은 전 세계 2호 매장인데 미국 캘리포니아 매장이 모이다 1호점이다. 실리콘투는 오는 2025년 3월에는 영국 런던 소호에 런던 내 2호점 매장 문을 연다. 또 실리콘투는 맨체스터 매장도 준비하는 등 향후 5년 내 영국 전역에서 모이다 매장 10개를 확보할 계획이다.

이를 위해 실리콘투는 영국에서 마구로그룹의 자회사인 메이드바이네이처와 협력한다.

마구로그룹은 영국에서 K푸드 레스토랑 '분식', '고기' 등 17개 매장을 운영하고 있는 기업이다. 실리콘투는 마구로그룹이 갖추고 있는 물류 거점을 적극 활용해 영국 시장을 공략한다는 방침이다.

이와 함께 실리콘투는 새로운 K뷰티 브랜드 발굴에도 집중해 왔다.

뷰티테크 기술력으로 K뷰티 지평을 한층 넓혔다는 평가를 받는 에이피알도 일찍이 K뷰티 산업의 성장성을 내다보고 전략전 투자를 단행했다.

에이피알은 최근 화장품 제조기업 노디너리에 집행한 투자가 3년 만에 600% 수익을 거뒀다고 밝혔다.

에이피알은 지난 17일 체결한 주식매매계약에 따라 화장품 제조기업 노디너리의 지분 일부를 투자사 코너스톤투자파트너스가 운영하는 코너스톤 청룡4호 신기술조합 등에게 매도했다.

에이피알은 앞서 지난 2021년 8월 노디너리의 지분 16.77%를 10억원에 취득한 바 있고, 이번 매매계약 후에도 에이피알은 노디너리 잔여 지분을 보유하고 있어 전략적 제휴는 이어갈 계획이다.

에이피알은 향후에도 자사 브랜드의 성장과 국내 뷰티 산업 전반을 동시에 흥행시키는 투자를 통해 각 기업이 각자 영역에서 발전하도록 협력해 나간다는 방침이다.

이처럼 국내 뷰티 업계에서 서로 다른 산업군의 시너지 효과가 새로운 활력을 불어넣고 있는 가운데, 신흥 지역 개척으로 활로를 모색하는 움직임도 눈에 띈다.

블리몽키즈는 인도에서도 K뷰티가 소비자 인기를 끌어내면서 자사의 마카롱 내 뷰티 제품 판매량도 평균 200% 증가했다고 설명했다.

한 국내 뷰티 업계 관계자는 "K뷰티가 국가 경쟁력을 높이는 산업군으로 위상을 높이면서, 무대가 넓어졌다고 보면 된다"며 "국내 시장에서 온·오프라인 시장을 차별화하거나 모두 아우르거나 다양한 전략이 마련되는 것처럼 국외 시장에서도 K뷰티의 생존가능성을 고민하고 있다"고 말했다. /이청하 기자