

‘외모도 경쟁력’ 남성 뷰티 산업 증가세

남성화장품 시장 1조1100억원...성형외과 ‘남성’ 고객이 40% 광주신세계, 남성 고객 5% 늘어나고 남성 뷰티 매출 15% 증가

성형, 화장품, 의류, 미용 등 ‘뷰티’ 산업에 대한 남성들의 관심이 증가하면서 관련 상품 수요와 산업 규모가 확대되고 있다.

남성이 스스로를 가꾸는 ‘그루밍’에 대한 거부감이 사라진 데다, 이를 바라보는 주변의 시선도 긍정적으로 변하면서 뷰티에 관심을 갖는 남성들이 증가하고 있는 것으로 풀이된다.

18일 글로벌 시장조사업체인 유로모니터에 따르면 지난해 남성 뷰티 시장 규모는 전년 대비 4% 가까이 성장한 1조1100억원으로 집계됐다.

특히 남성 화장품 업계 매출이 크게 뛰었 것으로 나타났다. 최근 3년간 국내 남성 화장품 매출은 매년 3% 이상의 큰 성장률을 보이고 있는 것으로 나타났다.

실제 지난 2022년 남성 스킨케어 제품을 가장 많이 구매한 국가는 대한민국이었던 것으로 조사됐다. 지난 2022년 기준 우리나라 남성 1인당 ‘스킨케어’ 소비 규모는 9.6달러로, 영국(4.4달러), 덴마크(4.1달러)보다 2배 이상 많았다.

남성들의 외모 가꾸기는 뷰티 상품 구매에서 그

치지 않고 있다.

특히, 과거 여성들만 상대로 영업하는 곳으로 생각했던 성형외과에서도 남성 고객을 어렵지 않게 찾아볼 수 있다.

성형외과를 방문하는 남성 고객 비율은 매년 높아지고 있고, 방문하는 것 뿐만 아니라 성형외과 시술·수술을 받은 남성들도 증가하고 있다.

광주시 동구에 거주하는 하성훈(31)씨는 최근 이직을 위해 회사를 퇴직하고, 취업 준비를 하는 기간을 이용해 쌍꺼풀 수술과 코 성형 수술을 받았다.

하씨는 “ 불과 10년 전 학생 때까지만 해도 ‘남자가 무슨 성형수술이나’는 인식이 있었다. 풀린 듯한 눈과 뚱뚱한 코 모두 어릴적부터 콤플렉스로 여겼던 부분이었는데, 부모님은 물론 주변 눈치에 성형외과를 방문하기 어려워 스트레스를 받았다”며 “이번 기회에 콤플렉스를 해결할 수 있었고 자신감을 얻어, 취업준비에도 큰 도움이 되고 있다”고 말했다.

직장인 홍현승(29)씨도 3개월 간격으로 성형외과를 방문해, 이마와 턱에 보톡스를 맞는다고 했다.

홍씨는 “습관적으로 인상을 찌푸리다 보면 이마에 주름이 잡히고, 턱에도 근육이 붙어 인상이 좋지 않아 보인다”며 “영업사원은 인상이 중요하데, 주기적으로 맞는 보톡스로 큰 효과를 보고 있다”고 말했다.

광주성형외과의원 관계자는 “매년 성형외과를 찾는 남성들이 증가하는 추세다. 미용시술부터 성형수술까지 가리지 않고 내원하는 고객 중 남성 비율이 꾸준히 증가해왔다”며 “지난 2022년에는 전체 고객 중 20%가량이 남성이었는데, 지난해는 전체 고객 대비 남성 고객 비율이 40%까지 치솟았다”고 전했다.

지역 유통업체에서도 외모 가꾸기에 관심이 높을수록 ‘MZ’ 세대는 물론, 구매력이 높은 40~50대 중년층 고객까지 뷰티 제품에 관심이 높아진 것으로 나타났다.

이날 광주신세계에 따르면 지난해 광주신세계를 방문한 남성 고객은 전년 대비 5% 증가했고, 남성 뷰티 상품 매출은 15% 성장한 것으로 집계됐다.

의류와 스킨·코션과 같은 피부케어 제품, 헤어 제품 등 남성 뷰티 상품의 전반적인 매출이 증가했으며, 가장 신장률이 높은 품목은 향수였다.

광주신세계에 입점한 주요 향수 브랜드인 아쿠아 디파르마, 샤넬, 디올, 입생로랑, 디디크, 크리드 등에서 전반적으로 매출이 상승한 것으로 나타났다.

/장윤영 기자 zzang@kwangju.co.kr



조현상 효성 부회장 공급망 문제 해결방안 모색

다보스포럼서 글로벌 기업들과 소통...신사업 기회 발굴

조현상(사진) 효성그룹 부회장이 세계경제포럼(WEF·다보스포럼)에 참석해 글로벌 리더들과 소통하고 효성그룹의 신사업 기회를 모색했다.

18일 효성그룹에 따르면 조 부회장은 지난 17일 한덕수 총리와 함께하는 기업인과의 대화 세션에 참석했다.

조 부회장은 대한민국과 함께 글로벌 공급망을 재건하는 방안 등에 대해 한 총리와 심도 있는 대화를 했다. 이 자리에는 많은 글로벌 기업 CEO들이 참석해 대한민국의 협력에 관심을 표했다.

조 부회장은 효성이 생산하는 탄소섬유를 예로 들며 “공급망 문제는 전 세계 지정학적 상황과 맞물려 연초부터 조미의 관심사로 대두되고 있는 상황이다. 소재 생산과 수출을 담당하는 기업으로서 공급망 리스크에 대해 공급망 다변화로 대응해

나갈 것이다”는 포부를 밝혔다.

이어 “정부에서도 공급망위원회를 조속히 설치해 기업의 애로사항을 신속히 파악해 공동 대응에 나서달라”고 제언하기도 했다.

또 조 부회장은 여러 글로벌기업 CEO들과 양자 미팅들을 갖고 비즈니스 협력을 논의했다. 올해 다보스 포럼에 글로벌 기업 CEO들이 800명 이상 참석하는 만큼, 조 부회장은 많은 기업인들과 만남을 통해 소재 분야 글로벌 기업인 효성그룹을 알리고 신사업 기회를 찾는 데에 온 힘을 쏟았다.

올해 54회를 맞는 세계경제포럼은 ‘신뢰 재건(Rebuilding Trust)’을 주제로 오는 19일(현지 시각)까지 스위스 다보스에서 진행된다.

조 부회장은 2006년부터 꾸준히 다보스포럼에 참석해오며 다보스포럼과 각별한 인연을 이어왔다.



2007년에는 다보스포럼에서 ‘차세대 글로벌 리더(YGL)’로 선정된 데 이어, 2010년에는 주요 20개국(G20)의 ‘영글로블 리더’로 선정된 조 직인 ‘YGL G20 아니셔티브’에 유일한 한국인 멤버로 이름을 올렸다.

다보스포럼 외에도 현재는 OECD(경제협력개발기구) 기업산업자문위원회(BIAC) 이사를 맡아 글로벌 경영인으로서 활발한 활동을 펼치고 있다.

/김민석 기자 mskim@kwangju.co.kr

“2025년부터 국내 경기회복 될 것”

대한상의 ‘2024 경영·경제 전망’

국내 기업들은 본격적인 경기 회복 시점을 내년으로 전망하는 것으로 조사됐다. 이에 따라 올해 경영 전략도 대체로 성장보다는 안정에 방점이 찍혔다.

18일 대한상공회의소에 따르면 최근 전국 2천 156개 제조업체를 대상으로 ‘2024 경영·경제전망’을 조사한 결과, 경제 회복 시점에 대한 질문에 ‘내년부터’라는 응답이 40.1%로 가장 많았다.

이어 ‘올해 하반기’라는 응답이 34.2%, ‘2026년 이후’는 16.9%였다. 반면 ‘올 상반기’ 또는 ‘이미 회복국면’이라는 응답은 8.8%에 그쳤다.

대한상의는 “올해는 ‘삼저하중’의 완만한 U자형 곡선을 그릴 전망”이라고 말했다.

이는 고물가와 고금리 여파가 여전하기 때문인

것으로 보인다.

올해 경영 전략에 대해서는 ‘성장’을 택한 기업이 35.0%로, ‘축소화’(9.5%)보다는 3배 이상 많았다. 다만 ‘안정’을 택한 기업이 55.5%로 과반을 차지해 경기 회복세를 지켜보자는 입장이 더 많은 것으로 조사됐다.

매출과 수출, 투자 등 구체적인 경영 실적에 대해서도 작년과 비슷한 것이라는 응답이 많았다.

수출의 경우 ‘동일 수준’을 전망한 기업이 44.3%로 가장 많았던 반면, ‘증가’와 ‘감소’ 구간을 꼽은 기업은 각각 27.7%, 28.0%였다.

투자의 경우에도 ‘동일 수준’을 전망한 기업이 46.4%로 가장 많았고, ‘감소’ 구간을 꼽은 기업은 29.5%, ‘증가’ 구간을 꼽은 기업은 24.1%였다. 매출은 구간별 응답 비율의 차이가 크지 않았다.

/김민석 기자 mskim@kwangju.co.kr

현대차·기아 양희원 R&D본부장 선임

양희원(사진) 전 현대차·기아 연구개발 부문 TVD(Total Vehicle Development) 본부장이 R&D 본부장으로 선임됐다.

양 본부장은 부사장에서 사장으로 승진해, 조직 개편으로 새롭게 출범한 R&D본부를 맡게됐다.

신임 양희원 사장은 플랫폼 개발 및 설계, PM(Project Manager) 경험을 통해 차량 개발 전반에 대한 역량을 두루 갖춘 전문가로 꼽힌다.

현대차·기아는 R&D본부는 신설된 AVP(Advanced Vehicle Platform)본부와 긴밀히 협력해 현대차·기아의 SDV(Software Defined

Vehicle) 전략을 가속화하고, 경쟁력 있는 미래 모빌리티를 개발한다는 계획이다.

현대차·기아 관계자는 “미래 모빌리티 기술 혁신을 위한 변화와 조직 운영의 안정성을 동시에 추구하기 위한 인사”라며 “R&D 원팀 체제를 통해 글로벌 미래 모빌리티 환경에 대한 대응력을 극대화할 것”이라고 말했다.

/김민석 기자 mskim@kwangju.co.kr



보해 ‘길 위에 김대중’ 홍보 나서

앞새주 라벨·목포 음식점 1000곳에 포스터

“향토기업 역할하며 지역사회와 유대감 강화”

보해양조가 자사 제품을 통해 김대중 전 대통령의 일대기를 다룬 영화 ‘길 위에 김대중’ 홍보활동에 나섰다. (사진)

18일 보해에 따르면 보해는 앞새주 제품 라벨에 ‘길 위에 김대중’ 영화 포스터를 부착한 소주를 10만 병 한정 생산한다.

특별 라벨을 부착해 생산된 소주는 영화 상영이 종료되는 기간까지 지역 음식점에 판매할 계획이다.

또 목포역 내에 김대중 대통령의 모습과 영화 제목이 적힌 등신대를 설치해 시민들과 관광객의 눈길을 사로잡고 있다.

이외에도 영화 ‘길 위에 김대중’ 대표 포스터에 ‘앞새주’ 이미지를 담아 목포지역 음식점 약 1000곳에 부착할 예정이다.

이번 마케팅에 대한 시민들의 반응도 좋다.

목포지역 한 식당 운영자는 “손님들이 포스터에 관심을 가지며 신선한 아이디어에 호응하는 분위기”라며 “이번 홍보를 통해 보해가 지역 향토기업으로서 역할을 다하고 있고, 음식점도 그 일환으로 지역민과 함께 소통하고 있다는 느낌을 받고 있어 좋다”고 말했다.

보해는 목포 출신인 김대중 전 대통령의 일대 다룬 영화를 후원함으로써, 지역사회와의 유대감을 강화할 목적으로 이번 마케팅을 진행하게 됐다.

보해양조 관계자는 “‘길 위에 김대중’은 목포 역사와 문화에 큰 영향을 끼친 인물인 김대중 전 대통령의 삶과 업적을 알 수 있는 영화”라며 “보해는 오랜기간 지역민과 함께해 온 향토기업으로서, 지역 출신 인물의 일대기가 담긴 영화를 협찬하고 홍보함을 통해 지역 사회와 더 가까워지고 소통하고자 했다”고 말했다.

/김민석 기자 mskim@kwangju.co.kr



18일 목포의 한 식당에서 한 시민이 김대중 전 대통령의 일대기를 다룬 영화 ‘길 위에 김대중’ 포스터를 바라보고 있다. (보해 제공)

삼성전자, AI 탑재 ‘갤럭시 S24’ 사전 판매

19~25일 울트라 등 3개 모델

삼성전자는 19일부터 25일까지 AI를 탑재한 ‘갤럭시 S24’ 시리즈 사전 판매를 시작한다고 밝혔다.

갤럭시 S24 시리즈는 ‘갤럭시 S24 울트라’, ‘갤럭시 S24+’, ‘갤럭시 S24’ 총 3개 모델이다.

갤럭시 S24 울트라는 티타늄 블랙, 티타늄 그레이, 티타늄 바이올렛, 티타늄 옐로우 4가지 색상으로 출시되며, 256GB 모델이 169만8400원, 512GB 모델이 184만1400원, 1TB 모델이 212만7400원이다.

갤럭시 S24+와 갤럭시 S24는 오닉스블랙, 마블 그레이, 코발트 바이올렛, 엠버 옐로우 4가지 색상으로 출시된다. 갤럭시 S24+는 256GB 모델 135만3000원, 512GB 모델 149만6000원이다. 갤럭시 S24는 256GB 모델 115만5000원, 512GB 모델 129만8000원이다.

삼성전자는 ‘삼성닷컴’과 ‘삼성 강남’에서만 만날 수 있는 차별화된 색상의 자급제 모델도 출시한다. 갤럭시 S24 울트라는 티타늄 그린, 티타늄 블루, 티타늄 오렌지 3가지 색상, 갤럭시 S24+와 갤럭시 S24는 제이드 그린, 사파이어 블루, 샌드스톤

오렌지 3가지 색상이 전용으로 출시된다.

갤럭시 S24 시리즈 사전 판매는 전국 삼성스토어와 삼성닷컴, 이동통신사 온·오프라인 매장을 비롯해 오픈마켓 등에서 진행된다.

사전 구매 고객은 1월 26일부터 제품 수령과 개봉이 가능하며, 개봉 후 ‘삼성닷컴’ 앱에서 구매 혜택을 신청할 수 있다.

갤럭시 S24 시리즈 256GB 모델과 S24 울트라 512GB 모델 사전 구매 고객에게는 스토리지 2배 업그레이드 혜택을 제공한다.

S24 시리즈 국내 공식 출시는 1월 31일이다.

/김민석 기자 mskim@kwangju.co.kr

한 눈에 보는 경제지표	
↑ 코스피	2440.04(+4.14)
↑ 코스닥	840.33(+7.28)
↑ 금리(국고채 3년)	3.285(+0.008)
↓ 환율(USD)	1339.70(-4.50)