



ESG 대출 글로벌 최우수 은행 · 단기투자상품 글로벌 최우수 은행

세계가 인정한 IBK기업은행

IBK기업은행은 글로벌 초일류 금융그룹을 향해 나아가겠습니다



CEO REPORT

MONTHLY CEO

피팅·밸브 전문기업
(주)비엠티 윤종찬 대표



IBK가 만드는 중소기업

CEO REPORT

AUGUST 2025 Vol.245



CEO Report 웹진

발행일 2025년 8월 1일 통권 245호
등록번호 서울중 라 00429
발행인 김성태
편집인 서경란
발행처 IBK기업은행(www.ibk.co.kr)
주소 서울특별시 중구 을지로79(을지로2가)
Tel 02-729-6461
기획 IBK경제연구소

※ <IBK가 만드는 중소기업 CEO REPORT>의 저작권은 IBK기업은행에 있습니다.
IBK기업은행의 동의 없이 무단으로 이 책에 실린 모든 글과 그림, 사진을 사용할 수 없습니다.

Contents

SPECIAL REPORT

- 02 **THEME**
코스메틱 산업
- 04 **SPECIAL ①**
더마-홈케어-뷰티테크로
산업 지형 바꾼 K-뷰티
- 08 **SPECIAL ②**
기획~판매 밸류체인 구축
K-뷰티, 수출 세계 2위로
- 12 **TABLE TALK**
K-뷰티 미래 경쟁력 KEY는
AI 기반 개인 맞춤 솔루션



ECONOMY

- 18 **MONTHLY CEO**
피팅·밸브 전문기업
(주)비엠티 윤종찬 대표
- 24 **START-UP**
(주)제이제이앤컴퍼니스, (주)리셀,
리터놀 주식회사, (주)에이플,
주식회사 에이비스
- 28 **MARKETING**
예측 불가의 매력, 한정판에 줄선다
‘드롭 마케팅’의 힘
- 32 **TAX**
법인기업의 미술품은 자산인가, 비용인가
- 34 **IBK EXPLORING**
제11차 현장간담회·(주)명진강업
- 36 **GLOBAL ECONOMY**
지금 세계는:
- 38 **INDUSTRY TREND**
국내외 경제 및 산업 동향

CULTURE

- 40 **LAW**
기간제 근로자
‘계약갱신기대권’
인정 기준은 뭔가요?
- 42 **MOVIE**
영화 <Her>
인공지능과 감성의 공존:
인공지능 시대의 인간적 리더십
- 44 **ESSAY**
지혜롭게 타인을 설득하기
- 46 **WORK OUT**
건강한 수영, 오래 하고 싶다면
- 48 **IBK SUPPORT**
IBK역사관 개관



코스메틱 산업

K-뷰티가 세계 시장에서 꾸준히 두각을 나타내고 있다.

최근에는 ODM 및 OEM에서 나아가 글로벌 D2C, AI 기반

뷰티테크 등으로 진화 중이며 이 산업의 핵심 엔진인 ODM 시장에는

대규모 M&A 바람이 거세게 불고 있다. 특히 이제 단순한 '뷰티'를 넘어

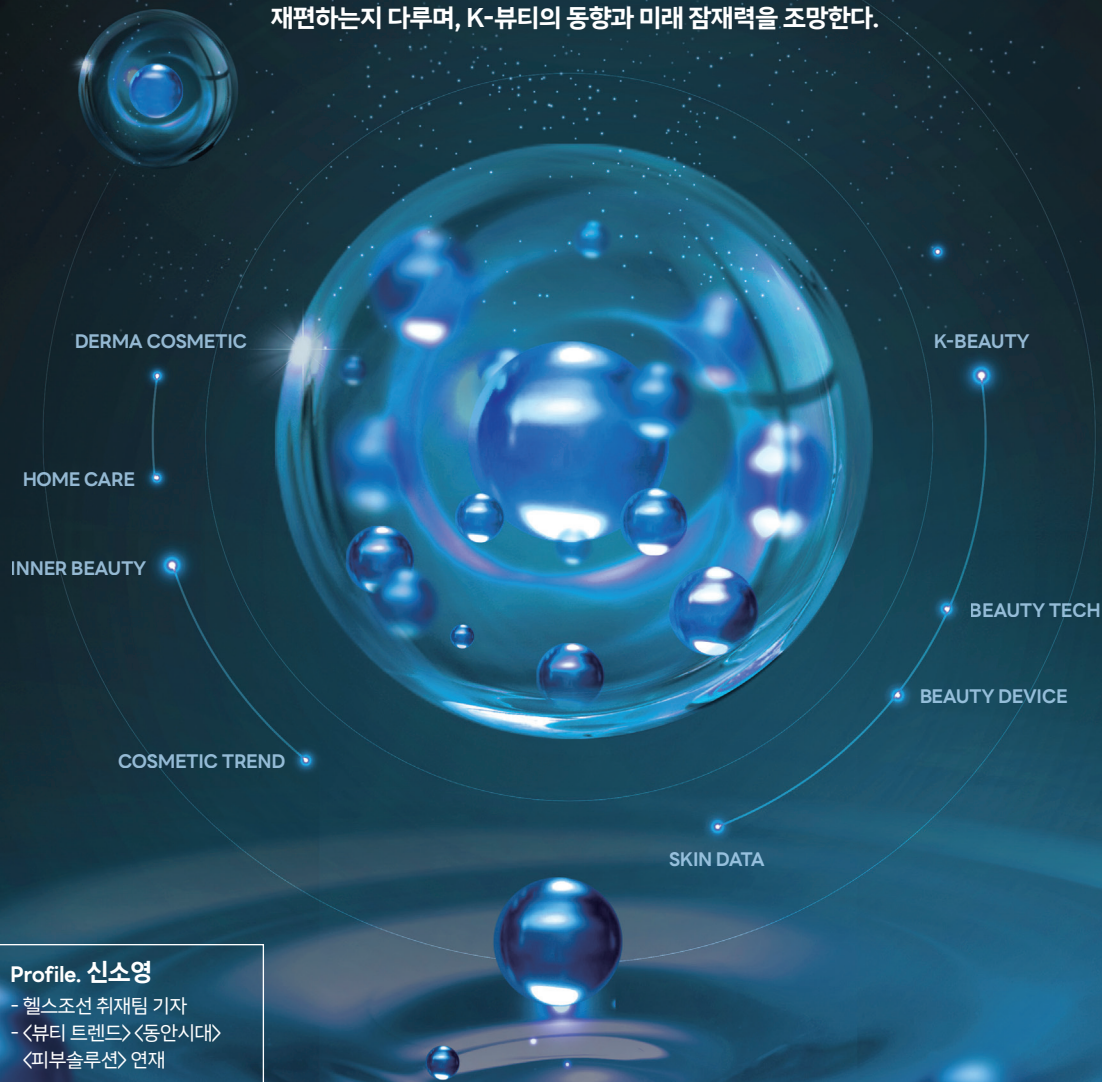
제약·바이오의 기능까지 더한 'K-더마(더마코스메틱)' 등장에 따라

게임 체인저로 부상한 K-뷰티 산업의 현재와 미래를 진단해 본다.

COSMETIC INDUSTRY

- 02 THEME
코스메틱 산업
- 04 SPECIAL ①
더마·홈케어-뷰티테크로
산업 지형 바꾼 K-뷰티
- 08 SPECIAL ②
기획~판매 밸류체인 구축
K-뷰티, 수출 세계 2위로
- 12 TABLE TALK
K-뷰티 미래 경쟁력 KEY는
AI 기반 개인 맞춤 솔루션

K-뷰티는 더 이상 메이크업 중심의 유행 상품이 아니다.
더마코스메틱, 홈케어 등으로의 확장과 피부과학&ICT 융합을 통한
기술 기반의 경쟁력, 뷰티 디바이스 등 기술 중심의 고도화된 산업으로
진화 중이다. 국내 기업 사례 등을 바탕으로 소비자 니즈와 세계 시장
흐름이 어떻게 R&D에 반영되고, 뷰티테크로의 진화가 어떻게 산업을
재편하는지 다루며, K-뷰티의 동향과 미래 잠재력을 조망한다.



특히 눈에 띄는 변화는 ‘더마코스메틱’의 부상이다. 피부 개선을 중시하는 트렌드와 맞물려 피부과 및 제약사에서도 자체 브랜드를 통해 크림, 앰플, 선케어 제품 등을 적극 출시하며 K-뷰티 내에서 입지를 빠르게 넓히고 있다. 대표적인 사례로는 동국 제약 ‘센텔리안24’, 동화약품 ‘후시다인’, 동아제약 ‘파티온’, 대웅제약 ‘이지듀’ 등이 있다. 이 중 센텔리안 24는 누적 매출 1조 원, 대표 제품 마데카 크림은

[illegible]

자료 오픈서베이

누적 6,800만 개 판매라는 기록을 세우며 기존 뷰티 브랜드를 뛰어넘는 성과를 냈다.

이 같은 성장세의 배경에는 제약사의 R&D 기반이 있다. 기능성에 초점을 맞추고 연구 데이터를 통해 효과와 안전성을 설계하는 전략을 펼치는 것이다. 제약사 출신 브랜드들은 오랜 약물 개발 노하우 덕분에 적은 시간과 비용으로도 실질적인 피부 고민에 맞춘 고기능 화장품을 구현할 수 있다고 말한다. 더마코스메틱은 뷰티 산업에서 신뢰와 전문성을 무기로 삼으며 지속적인 성장세를 이어갈 것으로 보인다.

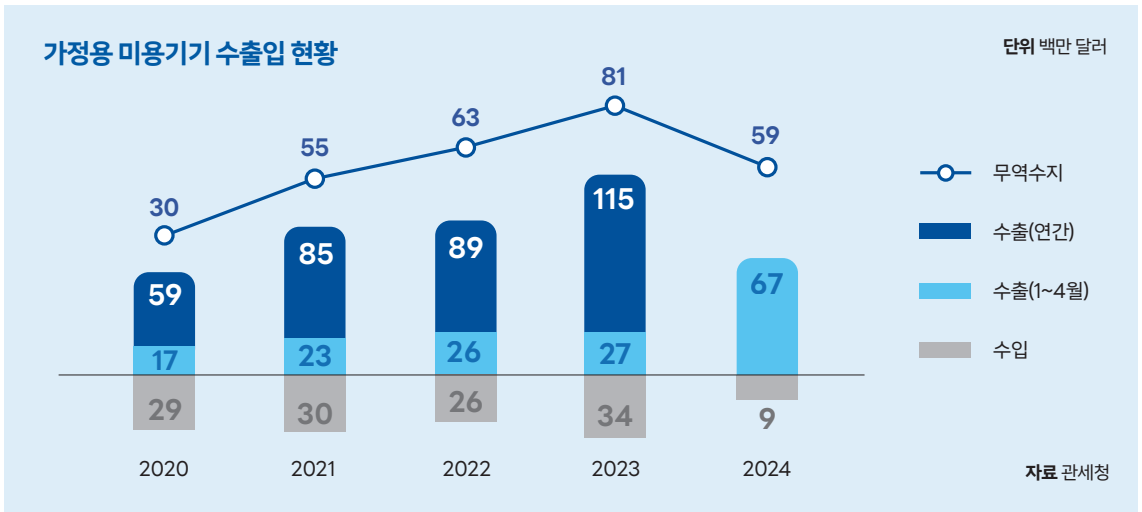
기술이 이끄는 홈케어의 시대

피부와 시술 못지않게 주목받는 것은 ‘홈케어’다. 코로나19를 계기로 집에서도 간편하게 피부를 관리할 수 있는 뷰티 디바이스가 빠르게 대중화됐다. 일회성 시술보다 장기적으로 경제적이라는 인식과 기술 발전이 맞물리며 홈뷰티 시장은 급성장 중이다. 유로모니터에 따르면 국내 뷰티 디바이스 시장 규모는 2019년 2,100억 원에서 2024년 6,800억 원으로 약 3배 성장했다. 100만 원대 고

가 제품 위주였던 초기와 달리 최근엔 10만~40만 원대 제품이 주류를 이루며 진입장벽도 낮아졌다.

국내 주요 브랜드들은 리프팅, 보습, 탄력 개선 등 다양한 기능을 갖춘 복합 디바이스를 선보이고 있다. 초음파, 고주파, 미세전류 등 물리적 에너지를 피부에 전달해 콜라겐과 엘라스틴 생성을 유도하고 부기 완화 등 보디 케어까지 아우르는 제품군이 인기가 있다.

화장품 전문 기업들도 뷰티 디바이스 시장에 뛰어들며 제품 개발에 R&D 역량을 집중하는 사례가 늘고 있다. LG생활건강은 지난해 LG전자로부터 홈뷰티 브랜드 ‘프라엘’을 양수해 화장품과 디바이스의 시너지를 극대화한 제품을 선보였다. 아모레퍼시픽은 삼성과 협업한 AI 진단형 디바이스를 통해 뷰티테크에 박차를 가하고 있다. 에이피알의 ‘메디큐브 에이지알’은 화장품과 뷰티 디바이스를 융합한 대표 사례다. 화장품의 유효 성분 흡수를 도와주는 대표 디바이스 제품은 전 세계 누적 판매량 400만 개를 돌파하기도 했다. 비건 브랜드 달바, 가전 기업 쿠쿠홈시스, 세라젬 등도 홈뷰티 시장에 속속 진입하고 있다. 뷰티 디바



이스는 이제 화장품과 가전의 경계를 허무는 새로운 산업군으로 자리 잡고 있다.

이러한 흐름은 글로벌 시장으로도 확산하고 있다. 한국의 홈뷰티 기기는 미국, 일본, 홍콩 등지로 활발히 수출 중이다. 관세청 자료에 따르면 지난해 1~4월 가정용 미용기기 수출액은 전년 대비 145% 증가한 6,700만 달러에 달했다.

정밀화·개인화된 뷰티테크 시대

K-뷰티는 이제 단순한 화장품을 넘어 AI, 고급 진단 기술, 의료기기 수준의 뷰티 디바이스까지 아우르는 ‘뷰티테크’ 산업으로 진화하고 있다. AI 기반 제품 추천, 맞춤형 화장품 개발, 기능성 원료 개선 등 기술 중심 변화는 국내 주요 기업을 중심으로 활발히 진행 중이다. 예컨대 한국전자통신연구원(ETRI)은 AI로 화장품의 발림성을 분석해 피부 상태에 적합한 제품을 추천하는 기술을 선보였고, LG생활건강은 AI와 피부 데이터를 바탕으로 고효능·고안전성 소재를 개발 중이다. K-뷰티는 정밀하고 과학적인 ‘맞춤형 솔루션’으로의 전환을 꾀하고 있다.

이러한 첨단 기술은 해외시장에서도 경쟁력을

발휘한다. 한 뷰티 업계 관계자는 “글로벌 소비자들은 건강하고 안전하며 무해한 제품을 원하고 있다”라며 “기술 기반의 K-뷰티 제품이 그 니즈에 정확히 부합한다”라고 말했다. 한국의 뷰티 제품은 해외 바이어들 사이에서 높은 관심을 받고 있으며 박람회 현장 등에서 수출 계약으로 이어지는 사례도 늘고 있다. 실제 한국무역협회에 따르면 2025년 1~4월 한국의 화장품 수출액은 36억 달러(약 4조8,600억 원)로 처음으로 미국을 제치고 세계 2위로 올라섰다. 중국과 동남아에 집중됐던 수출 시장도 미국·유럽 중심으로 다변화되고 있다.

다만 급성장 이면에는 유사 제품의 난립과 마케팅 과열, 기술 신뢰도에 대한 의문 등 한계도 존재한다. 특히 AI·기기 기반 기술이 고도화될수록 신뢰할 수 있는 데이터와 윤리적 활용이 병행돼야 한다. 지속가능한 K-뷰티를 위해서는 피부과학과 ICT의 정밀도를 높이고 글로벌 기준을 충족하는 안정성과 투명성을 갖추는 것이 중요하다. 앞으로 제품의 실질적인 효능과 지속가능성 여부가 브랜드의 신뢰도와 경쟁력을 좌우할 것으로 보인다. 첨단 기술과 문화, 신뢰를 바탕으로 진격하는 K-뷰티의 다음 단계가 주목된다. 

기획~판매 밸류체인 구축 K-뷰티, 수출 세계 2위로

우리나라 화장품 수출액이 2024년 사상 처음으로 100억 달러를 돌파했다. 중국 의존도를 낮추고 북미·유럽·동남아 등으로 시장을 다변화하며 K-뷰티가 제2의 전성기에 진입한 것. 활발한 인수합병과 자본 유입도 산업의 확장성을 뒷받침한다. 글로벌 소비재 시장 속에서 K-뷰티의 현재 위상과 미래 전략을 진단해 본다.

Profile. 김영순

- 삼일PwC 감사부문 파트너
- K-뷰티 산업 리더

세계 2위 수출국 부상, 제2의 전성기 맞이하다

한국이 프랑스에 이어 세계 2위 화장품 수출국으로 부상했다. 2024년 102억 달러라는 역대 최고 수출액을 달성한 이후 올해 상반기에도 전년 동기 대비 14.8% 성장한 55억 달러를 기록하며 고성장 기조를 유지하고 있다.

한때 중국 시장 의존도가 높았던 K-뷰티는 이제 북미, 유럽, 일본, 동남아시아 등 다양한 시장으로 진출하며 글로벌 소비자의 관심을 사로잡고 있다. 중국 시장에서는 자국 브랜드 선호 현상과 규제 강화로 K-뷰티가 주춤하지만 미국과 일본, 유럽연합(EU) 등 주요 소비국에서 두 자릿수 성장률을 기록하고 있다. 특히 국내 인디 브랜드들은 현지화된 마케팅 전략과 온라인 채널 강화를 통해 글로벌 시장에서 빠른 성장세를 보인다.

국내 화장품 상장 기업의 주가 또한 상승세를 타고 있다. 국내 주요 화장품 회사 주식에 투자하는 ETF인 'SOL TOP3 화장품 플러스ETF'와

'TIGER 화장품 ETF'의 최근 3개월 수익률은 각각 56%, 48%를 기록했다. 코스맥스와 한국콜마의 주가는 최근 3년간 각각 4.2배, 2.7배 상승했으며 에이피알과 달바글로벌은 상장 이후 공모가보다 3배 이상의 상승률을 보였다. 인디 브랜드의 해외 진출을 이끄는 실리콘투는 2021년 9월 상장 이후 공모가 대비 8배 이상 급등했다.¹⁾

이에 자본이 급속도로 몰리고 있다. 대기업의 인디 브랜드 인수를 비롯해 금융자본의 인디 브랜드 인수, 신흥 브랜드 회사의 인디 브랜드 통합 등 국내 다른 어떤 산업보다 활발한 인수합병 및 펀딩이 이뤄지고 있다.

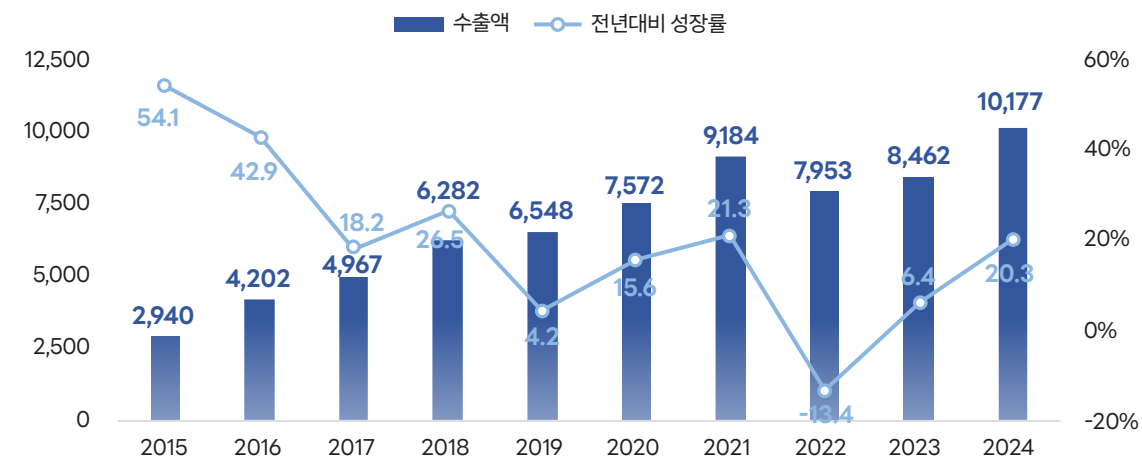
K-뷰티 밸류체인 조성, 결실을 맺다

K-뷰티 제2의 전성기는 제품 기획, 개발, 제조, 마케팅, 물류, 판매까지의 밸류체인이 유기적으로

1) 2025년 7월 8일 종가 기준

한국 화장품 수출 추이

단위: 백만 달러, %



자료: 식품의약품안전처, 한국보건산업진흥원, 삼일PwC경영연구원

구축된 결과다. 세계 1, 2위 ODM 업체인 코스맥스와 한국콜마는 신속하고 안정적인 제품 생산을 지원하고 있으며 국내 부자재 업체들은 안정적인 공급을 담당하고 있다. 실리콘투와 같은 플랫폼 업체는 전 세계 판매를 가능하게 하는 유통망을 제공한다. 이러한 밸류체인 속에서 혁신적인 아이디어와 SNS 마케팅 역량을 갖춘 인디 브랜드들이 탄생하고 성장할 수 있는 토대가 마련됐다.

화장품 산업 밸류체인은 원료, 부자재, ODM·OEM, 브랜드 업체로 구성되며 2015년부터 2024년까지 밸류체인별 매출 성장률은 ODM·OEM(17.7%), 부자재(9.0%), 원료(4.9%), 대형 브랜드(1.1%)²⁾ 순으로 나타났다. 대형 브랜드의 성장률이 낮은 것은 최근 인디 브랜드로 매출이 분산된 현상이 반영된 결과다.

2000년대 이전 국내 화장품 산업은 제조시설을 갖추고 자체 브랜드를 통해 판매하는 종합 화장

품 회사들로 구성됐다. 즉 화장품 산업의 모든 밸류체인을 직접 갖춰야만 사업을 영위할 수 있었다. 하지만 1990년대 화장품 ODM 업체들의 새로운 유통 방식이 각광 받게 된 2000년대부터는 제조 기능을 외부 ODM 업체에 의존하면서 기획 및 마케팅에 집중하는 브랜드 업체들이 경쟁하는 환경이 조성됐다.

이후 2010년대 초반부터 한류 대유행과 함께 중국 특수를 맞이하며 대호황을 누렸고 자본과 인재가 산업으로 유입됐다. 하지만 2017년 사드 배치 후 중국 정부의 한한령과 험한 문화 및 애국 소비가 퍼지면서 중국 시장의 한국 화장품 매출은 2021년 정점을 찍은 후 급속도로 감소했다. 이에 국내 화장품 회사들은 미국, 일본으로 눈을 돌렸고 팬데믹 시대의 도래, 온라인 시장의 성장 및 K-컬처 유행에 올라타면서 다시 급성장을 하게 됐다.

국내 주요 기업, 글로벌 뷰티 시장을 책임지다

코스맥스와 한국콜마는 각 대웅제약 출신 이경수, 윤동한이 1990년대 초 설립한 화장품 ODM

회사다. 2000년대 화장품 제조와 브랜드가 본격적으로 분리되는 시기를 맞아 성장했고 국내 화장품 산업의 성장뿐만 아니라 해외 진출을 통해 발전하면서 현재 세계 1, 2위 ODM 업체로 자리매김했다. 축적된 연구개발 역량과 신속한 제품 개발 및 출시 시스템을 바탕으로 인디 브랜드 성장을 뒷받침하고 있다. 양사의 최근 3년 매출 성장률은 15% 이상이다.

다음으로 코스알엑스다. 여드름 피부로 고민하던 전상훈 대표는 참신하고 효과 좋은 스킨케어 제품을 기획해 글로벌 시장을 타깃으로 아마존을 통해 미국을 시작으로 전 세계로 확대했다. 아모레퍼시픽이 2021년부터 단계적으로 지분을 취득해 2024년 자회사로 편입됐지만 전 대표는 2030년까지 독립 경영을 이어가기로 약정했다. 최근 3년 매출 성장률은 70%다.

에이피알의 김병훈 대표는 더마코스메틱 브랜드 ‘메디큐브’와 뷰티 기기 ‘에이지알’을 성공적으로 출시하며 회사를 키웠다. 2024년 2월 유가증권시장에 상장한 이후 올해 7월 기준 시가총액은 6조 원 이상으로 시가총액 기준 국내 2위 화장품 회사로 등극했다. 최근 3년 매출 성장률은 35%다.

구다이글로벌의 천주혁 대표는 2019년 조선미녀를 인수해 미국을 타깃으로 온라인은 아마존, 오프라인은 실리콘투를 통해 매출 규모를 성장시켰다. 천 대표는 기존 사업의 성공에 만족하지 않고 사모펀드(PE)와 함께 공격적으로 인디 브랜드 회사를 인수하기 시작했다. 2024년 티르티르, 라카코스메틱, 2025년 크레이버코퍼레이션을 인수했고 7월 중 서린컴퍼니 인수를 위한 본계약을 체결했다.

반도체 D램 제품을 유통하던 실리콘투 김성운 대표는 아이폰 출시 이후 전자제품 제조업체가 급

감하자 화장품 유통으로 눈을 돌렸다. 해외 유통업체와의 관계, 마케팅 및 물류 역량을 바탕으로 국내 인디 브랜드를 발굴해 해외에 소개하면서 한국이 제2의 화장품 전성기를 맞이하는 데 큰 역할을 했다. 미국, 폴란드 등에 물류창고를 운영하고 있으며 최근 3년 매출 성장률은 105%다.

K-뷰티의 전망과 과제

K-뷰티 제2의 전성기는 일시적인 현상이 아닌 지속가능한 성장 국면으로 판단된다. 우선 K-뷰티 산업은 완성형 생태계를 구축했다. 세계적인 경쟁력을 갖춘 ODM 업체, 안정적인 부자재 공급망, 전문 유통 플랫폼의 존재는 인디 브랜드의 탄생과 성장을 촉진하는 원동력이다. 수많은 브랜드가 치열한 경쟁 속에서 혁신적인 제품 개발과 다양한 마케팅 전략을 통해 산업 발전에 이바지하고 있다.

둘째, K-컬처의 세계적인 인기는 K-뷰티 성장의 핵심 동력이다. 다양한 콘텐츠의 글로벌 확산은 한국 문화에 관한 관심을 증폭시키고 이는 화장품을 포함한 소비재 산업 전반의 성장으로 이어지고 있다. K-컬처의 지속적인 확장은 K-뷰티 산업의 성장 모멘텀을 더욱 강화할 것이다.

셋째, 산업의 성장은 자본과 인재 유입의 선순환 구조를 창출한다. 소비재 산업에서도 성공 가능성을 확인한 유능한 인재들이 K-뷰티 시장에 뛰어들고 있으며 활발한 투자 유치를 통해 혁신적인 시도를 지속하고 있다. 이러한 선순환 구조는 K-뷰티 산업의 장기적인 성장을 뒷받침할 것이다.

아울러, K-뷰티의 성장을 위해선 온라인 인디 브랜드의 오프라인 확장, 중국 시장 리포지셔닝, 럭셔리 진입, 글로벌 기업 도약 등이 과제로 남아 있다.

2) 브랜드는 아모레퍼시픽, LG생활건강, 애경산업, 클리오 합산, ODM은 코스맥스, 한국콜마 합산, 부자재는 연우, 펴텍코리아 합산, 원료는 현대바이오랜드, 미원상사, 한농화성 합산

화장품 산업의 밸류체인 이해



자료 삼일PwC경영연구원

K-뷰티 미래 경쟁력 KEY는 AI 기반 개인 맞춤 솔루션

글로벌 시장에서 K-뷰티는 한류 콘텐츠, Z세대 소비자, 뷰티테크의 융합을 통해 문화 기반 산업 생태계로 진화하고 있다. ODM 기업의 유통 구조 재편, 기술 중심의 고도화 전략 등 변화의 흐름 속에서 K-뷰티는 어디로 가야 할까. 학계, 연구계, 언론 전문가들이 K-뷰티의 경쟁력과 한계를 진단하고 지속가능한 성장 전략과 정책 과제를 논의했다.



황용식 진행

세종대학교
경영학부 교수

김주덕

성신여자대학교
화장품산업학과 교수



이혜현

뉴스토마토
기자

김수범

한국보건산업진흥원
화장품산업지원팀
책임연구원

좌담 내용은 좌장 및 패널의 개인 의견이며 IBK기업은행, IBK경제연구소의 공식 견해와는 무관합니다.

최근의 K-뷰티는 단순한 화장품 산업이 아니다. K-뷰티가 가진 독특한 경쟁력은 무엇인가?

김수범 혁신적인 제품은 K-웨이브 전반을 아우르는 ‘문화 콘텐츠’로 소비자가 경험하게 한다. 지난 6월 공개된 넷플릭스 애니메이션 뮤지컬 영화 ‘K-Pop Demon Hunters’만 봐도 이를 확인할 수 있다. 이 작품은 주인공들의 무대 의상과 캐릭터 메이크업을 통해 전 세계 팬들에게 K-뷰티 이미지를 강하게 각인시켰다. 나아가 팬들의 2차 창작 활동을 통해 K-뷰티 화장법이 자연스럽게 확산하며 소비자들이 제품을 체험하고 즐기는 계기로 이어지고 있다. 이처럼 대중문화 콘텐츠와 K-뷰티의 결합은 경험 가치를 제공하며 제품에 대한 관심과 구매로 이어지는 선순환을 만들고 있다.

이혜현 한국 고유의 미의식과 문화예술 수준이 한류의 얼굴로 글로벌 무대에서 활동하는 연예인들의 마케팅 소재로 활용된 결과, 가장 직관적이고 외형적으로 인식할 수 있는 뷰티 제품들이 세계인들의 관심을 끌고 있다. 앞으로도 글로벌 시장에서 한류 문화의 위세와 K-뷰티 산업 발전은 비례하는 양상으로 지속될 것이며 한류 인기의 전 세계 확장은 코스메틱 산업계의 해외 진출 기회 요인으로 이어질 것으로 보인다.

한류 콘텐츠가 K-뷰티의 유통망이자 마케팅 수단이 되고 있다. 이 문화-산업 연계가 장기적으로 지속가능한 전략이라고 보이는가?

김수범 K-팝이 만든 글로벌 팬덤과 K-드라마의 미적 이미지는 K-뷰티에 강력한 프리미엄을 부여해 왔다. 하지만 이미 ‘K-웨이브’ 제품이 쏟아지는 지금, 그 가치는 빠르게 희석될 수 있다. 프리미엄을 지키려면 한국적 이미지를 단순 복제하는 데서 벗어나 각 지역 문화와 결합한 ‘현지화된 K-뷰티’

로 확장해야 한다. K-웨이브의 감성을 바탕으로 현지의 피부 톤, 생활 환경, 미적 기호를 세밀하게 반영한 제품과 스토리가 필요하다.

김주덕 콘텐츠에 기대는 수동적인 접근만으로는 지속가능성을 담보하기 어렵다. 양 산업의 독립성과 상호 진화가 병행돼야 하며 K-뷰티는 콘텐츠 의존도를 줄이고 브랜드 고유의 철학과 기술력을 드러내야 한다. 특히 윤리, 환경, 다양성 등 지속가능한 가치에 K-뷰티가 얼마나 진정성 있게 대응하는지도 중요한 과제다.

이혜현 문화 콘텐츠 산업이 성장하고 저변이 확대될수록 이를 마케팅으로 활용하는 K-뷰티 산업



대중문화 콘텐츠와 K-뷰티의 결합은 경험 가치를 제공하며 제품에 대한 관심과 구매로 이어지는 선순환을 만들고 있다.



환경도 우호적으로 지속될 가능성이 높다. K-뷰티 그 자체로 브랜드의 가치로서 글로벌 시장에서 인정받는다면 전방위적 수출 확대와 ODM사의 수주 집중 현상이 이어질 것으로 보인다. 또한 K-뷰티 기업들은 선제적 생산능력을 확보해야만 글로벌 시장, 특히 유럽과 지난 3년간 위축됐던 중국 시장이 회복하겠다.

기술 점점 역시 확대되고 있다. 기술 중심의 고도화는 K-뷰티 산업에 어떤 전략적 가치를 부여하나?

김주덕 아직 걸음마 단계이며 성장 가능성이 아주 크다. AI 기반 맞춤형 솔루션은 서구 브랜드가 쉽게 모방하기 어려운 K-뷰티만의 강점으로 글로벌 시장에서 차별화가 될 수 있고 AI와 데이터 분석은 피부의 데이터 축적과 제품 수요 예측, 제품 재고 최적화가 가능해 환경적 지속가능성과 경제적 효율성을 동시에 달성할 수 있다. 특히 피부 데이터를 기반으로 다양한 인종과 지역의 피부 특성에 맞춘 제품을 개발해 북미·유럽·동남아 등으로의 수출을 더 확장하게 될 것이다.

김수범 하이브리드 자외선차단제나 컬러 틴트를 쿠션처럼 사용하는 등 이전에는 공존이 어려웠던 성분과 기능을 한 제형에 안정화해 단계 축소와 시간 절약이라는 MZ세대의 핵심 니즈를 충족시키고 있다. 아울러 하나의 멀티 기능 제품이 여러 제품을 대체하기 때문에 소비자는 돈의 가치를 극대화할 수 있다. 이런 멀티 제품은 기업들이 프리미엄 가격 책정과 구독 모델을 통해 수익 구조를 강화할 수 있는 전략을 제공한다. 최근 틱톡(TikTok)에서 화제를 모은 쿠션 파운데이션이 14달러에서 18달러로 가격을 올리고도 아마존 뷰티 카테고리 1위를 유지한 사례가 이를 뒷받침한다. 또 루틴이 단순화되면서 제품 소모 예측도 쉬워져 정

기 배송 옵션을 통해 안정적인 반복 매출로도 이어질 수 있다.

이혜현 장기적인 성장을 위해서는 상품 자체의 질적 차별화와 경쟁력을 높여 브랜드 가치를 입증해야 한다. 무엇보다 글로벌 시장 확장을 염두하고 있다면 글로벌 경쟁력 확보를 위해 안전성 평가체제의 국내 도입이 필요하다. 규제는 양날의 검이지만 장점을 극대화하면 K-뷰티 산업의 지속 가능한 미래를 위한 투자가 되겠다.

국내 주요 뷰티 기업들은 경쟁력 확보를 위해 어떤 전략을 취하고 있나?

이혜현 아모레퍼시픽은 올해 뷰티 창업 육성 프로그램을 통해 스킨케어, 이너뷰티, 저속 노화 관련 웰니스 분야, 홈에스테틱·미용 기기 브랜드를 선정해 제품 공동개발 및 제조 생산을 지원하고 지분투자 등의 오픈이노베이션을 진행했다. LG생활건강은 지난해 K-뷰티 스타트업 전용 투자 펀드인 ‘마크-솔리드원 뷰티인텔리전스펀드 1호’에 50억 원 규모의 전략적 투자를 감행했다. 발전 가능성이 높은 인디 브랜드와 신생 뷰티 스타트업을 발굴해 동반 성장할 수 있는 기반을 확보하고 다양한 분야에서 뷰티 산업 접근성을 높인다는 전략이다.

김주덕 최근 흐름이 화장품·디바이스·AI로 이동하고 있다. 코스맥스는 AI 스타트업 ‘아트랩’을 인수해 스마트 조색 AI 시스템을 구축하고 있다. 한국콜마는 색조 제품 개발 라운지 ‘컬러 아뜰리에’를 오픈했고 뷰티테크의 강자인 에이피알은 기능성 화장품과 뷰티 디바이스를 결합한 메디큐브 브랜드를 개발했다.

ODM 기업이 브랜드를 인수하는 움직임이 눈에 띈다. 이는 코스메틱 산업에 어떤 변화를 가져오고 있는가?

김수범 단순한 M&A를 넘어 가치사슬 전반을 뒤흔드는 구조적 사건이다. 제조만 담당하던 기업이 브랜드 인수를 통해 소비자 접점까지 확보하면서 전통적 파이프라인이 단숨에 D2C 체제로 변했다. 제조사가 유통 전선으로 뛰어든 만큼 기존 리테일 파트너와의 관계도 ‘공급자’와 ‘경쟁자’라는 이중적 위치로 변모하게 될 것이다.

이혜현 새 정부 출범으로 인한 문화 산업 활성화 등의 기대감으로 K-뷰티 해외 사업 확대 가능성도 주목받고 있으며 현재 ODM은 구조적 성장 국면에 있는 대형사들의 관심을 받고 있다. ODM 기업은 자본력과 기술력이 필요해 진입장벽이 높은 편인데 위험 부담이 있는 ODM 기업 신설과 신규 진입보다는 기술경쟁력을 갖춘 기존 ODM 기업 인수를 통해 사업 확장을 도모할 것으로 보인다.

김주덕 ODM 기업의 경쟁력은 다양한 특허 기술과 빠른 제조 및 공급 역량에서 비롯된다. 이러한 기술력을 바탕으로 브랜드를 인수하면 더 큰 브랜드로 성장할 수 있는 발판을 마련할 수 있다. 그러나 유통 구조 측면에서는 기존 브랜드 기업과의 경쟁에서 상대적으로 불리한 것이 사실이다. 또한 브랜드를 보유한 채 OEM 방식으로 생산을 맡기던 회사들이 ODM 기업이 자체 브랜드를 운영하게 되면 생산을 더 이상 맡기지 않을 가능성도 있어 이러한 전략이 반드시 바람직하다고 보기는 어렵다.

현재 K-뷰티 산업이 겪고 있는 구조적 한계는 무엇이며 문화와 환경, 기술적 측면에서 어떤 변화가 요구되는가?

김주덕 식약처의 과도한 규제뿐만 아니라 화장품 광고에 대한 제한도 산업 발전에 걸림돌이 되고 있다. 과거 중국 시장에 지나치게 의존하다 어

려움을 겪은 것처럼 특정 지역에 집중된 수출 전략은 위험해 다양한 국가로 수출 시장을 다변화할 필요가 있다. 또한 기초 기술과 원천 소재가 부족해 지속적인 연구개발이 필요하며 화장품 유통이 대기업 위주로 이뤄지는 구조도 문제다. 이러한 상황을 극복하기 위해서는 R&D 기술 지원 강화, 수출 시장 다변화를 위한 다양한 전시 및 프로모션, 중소기업에 대한 꾸준한 자금 지원, 규제 완화가 병행돼야 한다.

이혜현 국내 시장만 놓고 보면 이미 포화 상태로 성장 여지가 크지 않아 보인다. 하지만 해외시

제로웨이스트를 지향하는 리필 가능한 용기, 생분해성 포장재, 업사이클링 원료 등 성분의 투명성과 ‘클린 뷰티’ 가치가 함께 주목받고 있다.



장으로 판로를 넓히고 다국가 수출이 활성화된다면 이야기는 달라진다. 결국 이 산업의 성패는 수출 실적에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 이를 위해 정부의 외교·경제 통상 정책과 K-뷰티의 글로벌 전략이 긴밀하게 소통하고 유기적으로 연계되는 것이 중요하다. 지난 4월 산업통상자원부와 코트라가 경제·문화 협력 확대의 일환으로 폴란드 바르샤바와 체코 프라하에 K-뷰티 사절단을 파견한 것은 정부와 기업 간 협력의 대표적인 사례다. 앞으로도 정부는 외교·통상 기반을 확대하고, 우리 기업의 글로벌 시장 진출 기회를 적극 발굴하며, 다양한 후속 지원을 통해 실질적인 성과로 이어질 수 있도록 해야 한다.

K-뷰티 향후 10년을 이끌 키워드는 무엇인가?

김주덕 개인 맞춤형 뷰티 AI와 피부 진단 기술의 발전으로 소비자 개개인의 피부 상태와 라이프스타일에 맞춘 제품과 루틴이 주목받고 있다. 이를 구현하기 위해서는 학계와의 협력이 필수적이며 기술·디자인·사용자 경험을 아우르는 융합 연구가 중요하다. 또한 지속가능한 포장과 리필 시스템에 대한 관심도 높아지고 있다. 제로웨이스트를 지향하는 리필 가능한 용기, 생분해성 포장재, 업사이클링 원료 등 성분의 투명성과 ‘클린 뷰티’ 가치가 함께 주목받고 있다.

김수범 화장품 시장은 ‘제조-브랜드-소비자’의 전통 구도에서 벗어나 ‘소비자-크리에이터-맞춤 브랜드’ 중심의 초개인화 생태계로 빠르게 전환되고 있다. 소비자는 더 이상 대형 브랜드의 메시지를 수용하기보다 자신과 유사한 피부 고민을 하는 크리에이터의 추천을 신뢰하며 제품을 선택한다. 이제 크리에이터는 단순 리뷰어를 넘어 직접 브랜드를 론칭하고 초개인화의 실질적 구현을 이끌고

K-뷰티 산업의 성패는 수출 실적에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 이를 위해 정부의 외교·경제 통상 정책과 K-뷰티의 글로벌 전략이 긴밀하게 소통하고 유기적으로 연계되는 것이 중요하다.



있다. 향후 AI 피부 분석, 3D 프린팅, 구독형 카트리지 기술이 더해지면 화장품 산업은 초개인화 여정을 현실화할 것이다.

이혜현 다양성 확대를 꿈꿨다. 화장품과 의약 기술이 결합한 더마코스메틱 제품을 K-뷰티 대표 아이템으로 브랜딩해 글로벌 시장에 안착시키는 전략이 유효하다. 더마코스메틱은 의약 기술 기반의 고기능성 화장품인 만큼 기능적 효능을 극대화하는 것이 핵심이다. 최근에는 미세 바늘 형태의 패치를 활용해 유효 성분을 피부 속으로 직접 전달하는 ‘마이크로니들’ 기술이 주목받고 있다.

피팅·밸브 전문기업

(주)비엠티

작은 철공소에서 글로벌 공급망까지

(주)비엠티 윤종찬 대표는

“그땐 아는 것보다 해보는 용기가 먼저였다”라고 말하지만 이는 겸손에서 비롯된 회고다. 부산의 작은 무허가 건물에서 출발해 현재의 부산 신소재 일반산업단지에 자리 잡기까지는 그의 도전 정신과 성실함, 책임감이 있었기에 가능한 여정이었다. 여전히 과감한 행보를 이어가며 사업 영역을 확장하는 (주)비엠티 윤종찬 대표를 만났다.

(주)비엠티 윤종찬 대표



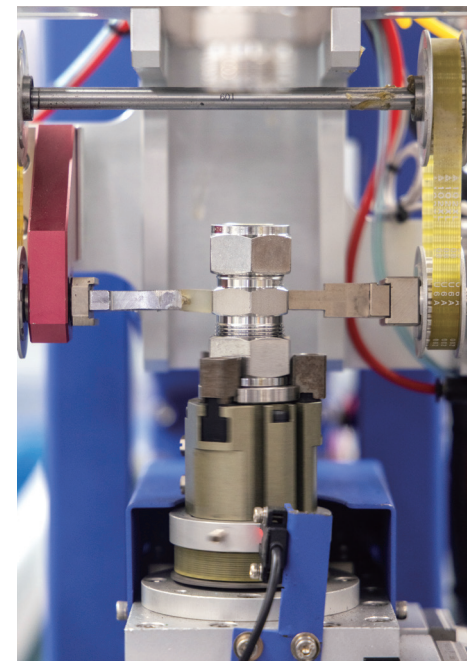
작지만 단단한 시작, 진화는 계속된다

1988년 부산광역시 장림동. 허가도 나지 않은 20평 남짓한 공간에서 ‘경풍기계공업사’라는 간판을 걸고 서너 명이 모여 기계를 돌렸다. 다양한 산업을 취급하며 각종 부품류를 가공·공급하는 영세 기계, 금속 임가공 업체로 기술도, 자본도, 거래처도 없었다. 윤종찬 대표는 창업 당시를 떠올리며 “구걸하다시피 회사를 꾸려갔다”라고 표현했다. 현재 (주)비엠티 규모를 떠올렸을 때는 상상도 하기 힘들 정도로 시작은 그만큼 미약했다.

대학 졸업 후 3년간 금속가공 중소기업에서 평범한 회사원 생활을 하던 윤종찬 대표는 스스로 창업이라는 길을 택했다. “부끄러운 얘기지만 그때는 기업 경영이 뭔지도 몰랐어요.” 윤종찬 대표의 말처럼 (주)비엠티의 출발은 말 그대로 무(無)에서 유(有)를 만들어 내는 과정이었다. 맨땅에 헤딩하는 격이었지만 누구보다 자신 있었던 기술 하나 믿고 버텼으며 위기가 찾아올 때마다 정면으로 돌파했다.

‘경풍기계공업사’는 윤종찬 대표의 투철하고 절실한 도전 정신과 성실함, 책임감으로 배관 전문 피팅 가공 업체로 거듭났다. 수입에 의존하던 피팅류를 국산화하며 기술 기반을 다졌고 IMF 외환위기라는 국가적 위기에서도 반도체 산업에 필요한 고정밀 피팅 가공 기술을 확보하며 생존의 돌파구를 마련했다. 이후 2000년 법인 전환과 함께 비로소 (주)비엠티가 설립됐다. (주)비엠티는 2003년 ‘슈퍼락’이라는 자체 브랜드를 론칭해 계장용 피팅·밸브 시장에 본격적으로 진출하게 된다. 제품력은 금세 시장에 입소문을 탔고 매출은 단기간에 급증했다.

2007년 연 매출 200억 원을 달성하며 코스닥까지 상장하게 된다. “코스닥 상장을 준비했을 당시 주위 사람들은 믿지 않았어요. 직원도 많지 않은 데다가 200억 원은 사실 제조업으로서 아주 작은 매출이었어요.” 하지만 윤종찬 대표는 주위의 시선에도 아랑곳하지 않고 스스로와 (주)비엠티의 가능성을 믿으며 도전을 멈추지 않았다. 당시 투명 경영을 기조로 한 재무 관리와 정도 경영이야말로 (주)비엠티를 당당히 드러낼 수 있게 한 유일한 방법이라고 전했다.



66

기업은 가만히 있으면
도태됩니다.
실패하더라도
도전하지 않으면
성장도 없죠.

99



POWERCOOL HANDY

기술로 넓힌 경계, 지속가능한 시장을 선택하다

반도체, 석유화학, 조선, 수소, LNG, 대체연료 등 지금의 (주)비엠티는 다양한 산업군에 고정밀 피팅과 밸브를 공급하며 시장을 넓혀가고 있다. (주)비엠티가 여러 산업군에 제품을 공급할 수 있는 것은 윤종찬 대표가 중요하게 여기는 경영 방침 덕이다. (주)비엠티는 ‘살아 있는 기업’, ‘성장하는 기업’, ‘진화하는 기업’, ‘신뢰받는 기업’을 모토로 삼고 달려오고 있다. “경영 방침을 기반으로 (주)비엠티가 잘 할 수 있는 분야인지, 최소한 향후 5~10년간 지속가능한 시장인지를 판단해 사업을 다각화하고 있어요.”

특히 윤종찬 대표는 첨단산업 진입보다 본업의 확장성에 주목했다. 기술의 발전으로 첨단산업이 각광받고 있지만 (주)비엠티만의 정체성을 놓치지 않고 (주)비엠티만이 보여줄 수 있는 것이 무엇인지에 관해 초점을 맞춘 것이다. 과도한 확장보다 기술과 인프라가 닿을 수 있는 가장 현실적인 경계를 넓히는 전략이다.

그 결과 (주)비엠티는 반도체 제조 설비에 들어가는 고청정(UHP) 피팅과 밸브 분야에서 글로벌 선두 기업들과 어깨를 나란히 하게 됐다. 삼성전자, SK하이닉스, LG디스플레이 등 주요 반도체 고객사의 공급사로 등록됐으며 초저온 밸브, 메탄올·암모니아 등 대체

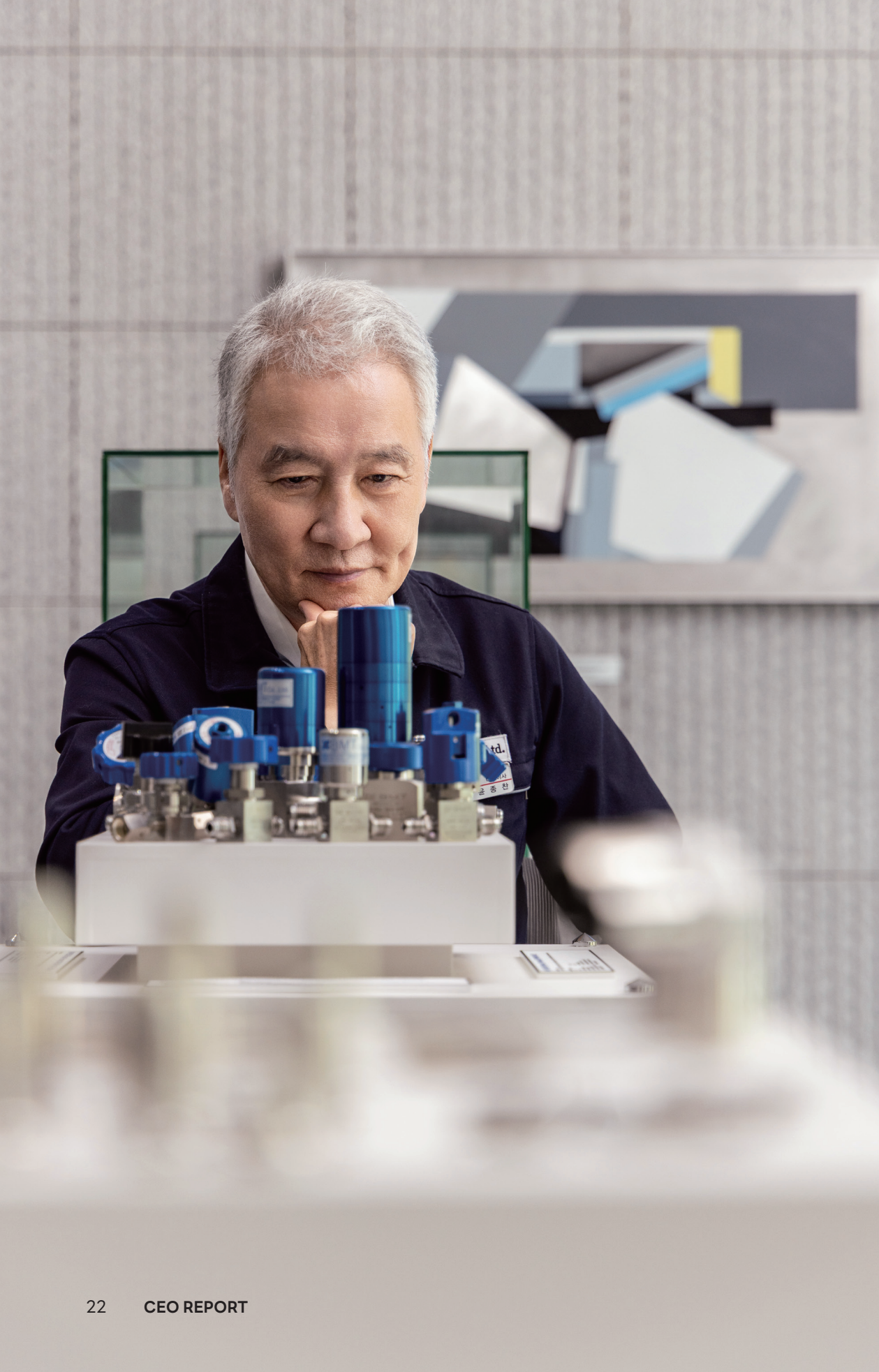
연료 공급 시스템용 유닛, 수소 인프라용 고압 밸브까지 제품군을 확대하고 있다. 대표 제품 ‘슈퍼락’은 현재 (주)비엠티의 플래그십 브랜드로 자리 잡았으며 연 매출의 상당 부분을 책임지고 있다.

2022년 3월에는 이차전지용 전극 코팅 및 장비를 연구하고 개발하는 자회사 하이리온을 설립했다. 설립 후 하이리온과 함께 이차전지 건식전극코팅기술에 적용하는 ‘핫 볼밀 장치’에 관한 특허를 취득했다. 기존의 방법과 비교했을 때 에너지가 적게 드는 반면 신뢰도가 매우 높은 방법으로 하이리온의 건식전극을 제조하는 데 중요한 역할을 하고 있다. 최근에는 다소 생소한 시장에도 도전장을 내밀었다. 바로 ‘파워쿨’이다. 세계 유일의 분리형 이동형 에어컨인 Handy로 캠핑·재난 대응 등 이동 환경에 특화된 제품이다. 해당 기술은 기존 공조 시스템과 달리 완전 분리형 냉난방 구조를 구현해 해외시장에서도 호평받고 있다.

이처럼 기술 기반의 신사업을 지속 추진하는 이유에 대해 윤종찬 대표는 단호히 말한다. “기업은 가만히 있으면 도태됩니다. 실패하더라도 도전하지 않으면 성장도 없죠.”

POWERCOOL TOWER





복지가 경쟁력, 위기 속에서 기회를 보다

윤종찬 대표가 1988년 창업 시기부터 지금까지 일관되게 강조하고 있는 경영 철학이 있다. “어제와 오늘이 다르고, 오늘과 내일도 달라야 합니다.” 앞서 언급한 경영 방침 ‘살아 있는 기업’, ‘성장하는 기업’, ‘진화하는 기업’, ‘신뢰받는 기업’은 윤종찬 대표가 정의하는 기업의 존재 이유다. 진화의 원동력은 결국 ‘사람’이다. (주)비엠티 본사가 있는 부산광역시 기장군 신소재산업단에는 공장동뿐만 아니라 직원들을 위한 1인실의 전용 기숙사부터 헬스장, 체육관, 스크린 골프 연습장이 마련돼 있다. 직장 어린이집도 설립 예정이다. 윤종찬 대표는 좋은 환경에서 좋은 제품이 나온다는 신념을 바탕으로 복지 역시 기업 전략의 일부로 편입시켰다. 직원에게는 성취의 동기를, 외부에는 기업의 신뢰를 제공한다는 점에서 이는 단순한 복지 투자가 아닌 장기적 경쟁력 강화 수단이기도 하다.

‘위기가 기회다’라는 말이 있지만 위기에서 기회를 잡기란 힘든 일이다. 이때 필요한 것이 판단력과 추진력. 윤종찬 대표가 37년간 사업을 이끌면서 맞닥뜨린 여러 번의 위기를 기회로 이겨낸 것 역시 빠른 판단력과 과감한 추진력이 있었기에 가능했다.

그때마다 새로운 전략으로 위기를 기회로 바꿔낸 윤종찬 대표는 37년간 지켜온 기업가정신을 바탕으로 (주)비엠티의 새로운 목표를 향해 나아가고 있다. 2030년까지 계장용 피팅 및 밸브 분야 글로벌 톱3에 진입하는 것이다. 이를 위해 해외 인증 확대, 고순도 기술 고도화, 파트너십 확대 전략을 병행하며 비전2030을 현실화하는 데 총력을 기울이고 있다. 윤종찬 대표는 지금도 (주)비엠티를 통해 직원에게는 희망을 그리고, 기술을 통해 시장에서 살아남는 일을 고민한다. 

POWERCOOL STANDARD



START-UP

IBK 창공 육성기업

(주)제이제이앤컴퍼니스 • (주)리셀 • 리터놀 주식회사 • (주)에이플 • 주식회사 에이비스

JEJ & COMPANIES

대체 연료 시대의 친환경 해양 기술 솔루션

(주)제이제이앤컴퍼니스 전정호 대표

- ◎ 주요 기술 AI 기반 수중 생태 환경 분석 솔루션
- ◎ 주요 제품 가스연료 공급장치 제어 시스템, 본선 탑재 소프트웨어 등
- ◎ 홈페이지 www.jjandcompanies.com

2050년까지 온실가스 배출을 100% 감축하겠다는 국제해사기구(IMO)의 선언은 해양 산업에 대대적인 변화를 요구하고 있다. 이러한 흐름 속에서 (주)제이제이앤컴퍼니스는 양식 과정에서 발생하는 문제들을 해결하는 스마트 양식 기술, 즉 LNG 중심의 친환경 연료 공급 시스템을 통해 해양 산업의 지속가능성을 이끄는 선도 기업으로 주목받고 있다. 특히 액화가스를 연료로 공급하기 위해 액체-기체의 상변화, 온도, 압력, 유량에 따른 열량 변화를 정밀하게 제어하는 가스연료 공급장치 제어 시스템은 구성품에 따라 표준 영역과 프로젝트 영역으로 구분돼 각 용도와 목적에 맞게 활용된다. 복잡한 구동 방식을 쉽게 통제하는 인터페이스와 대부분의 요구 사항을 수용하는 고성능성 모듈, 커스텀 디자인, 클라우드를 연동한

육상 원격 모니터링 등 모든 기능이 한 번에 기능하는 본선 탑재 소프트웨어 역시 (주)제이제이앤컴퍼니스의 주요 제품이다. (주)제이제이앤컴퍼니스의 핵심 기술은 연산 속도, 응답 성능을 개선해 초정밀 제어가 가능하며 ST, C언어, 파이썬, HTTP, OPCPA 등 대부분의 언어를 지원해 경쟁사 대비 월등한 성능을 자랑한다. 전 세계 FGSS 시장이 CAGR 17.3%로 2023년 10조 원 규모로 추정되며 대체 연료 추진 선박 건조 시장이 비약적으로 성장하는 가운데 (주)제이제이앤컴퍼니스는 해당 시장에도 적극 진출하고 있다. 선령 20년에 도래하는 기존 선박을 친환경 연료 기반으로 개조하는 수요가 증가함에 따라 이중 연료 및 탄소 포집 기술을 포함한 다양한 솔루션을 제공하고 있다. 이에 (주)제이제이앤컴퍼니스는 탱커, 자동차 운반선, 컨테이너, 벌크선 중심의 중대형 선박에 대해 기존 시스템에 비해 경제적이고 생산 시수를 절감하는 ‘경제성’, 사용자 환경에 따라 최적화된 확장성 높은 솔루션을 제공하는 ‘확장성’, 제품의 품질을 넘어 고객 맞춤으로 제공되는 ‘효율성’을 내세우며 올해 약 20척 이상 추가 수주를 예상한다. 특히 고객과 시장에 맞춰 현지화 및 지역 거점 수립, 2026년 유럽 지사를 목표로 단기 시장을 확대할 예정이다.

LEECELL

태양전지의 새로운 패러다임, 탄소중립의 미래

(주)리셀 이광희 대표

- ◎ 주요 기술 유기 태양전지 모듈 등
- ◎ 주요 제품 투명·저조도 광전지 필름형 태양전지
- ◎ 홈페이지 www.leecell.kr

기후 위기와 에너지 전환이 전 세계 산업의 핵심 과제로 떠오른 가운데 (주)리셀이 차세대 태양전지 필름 기술을 통해 지속가능한 에너지 솔루션을 제시하고 있다. 2022년 설립된 (주)리셀은 광주과학기술원(GIST)과의 산학협력을 기반으로 유무기 하이브리드 태양전지 개발에 집중하며 건물·가전·모빌리티·농업 등 다양한 분야에 적용할 수 있는 초경량·고효율 필름형 태양전지를 상용화하고 있다. 태양전지 4대 사업 분야의 시장 규모가 해를 거듭할수록 커지고 있는 가운데 (주)리셀이 신규 시장을 개척하고 있다. 특히 기존 태양전지 사업은 고종량에 따른 낙하 위험은 물론 건물 누수 위험이 크며 설치 및 교체, 철거에 높은 비용이 따르지만 (주)리셀의 태양전지는 기존 실리콘 기반 태양전지 대비 무게는 10분의 1, 가격은 3분의 1 수준이다. 또한 곡면·투명·저조도 환경에서도 안정적인 발전이 가능하다. 특히 습식 롤투를 공정을 통해 대면적 생산을 할 수 있으며 건식 공정 대비 원가 경쟁력과 생산 효율성이 탁월하다. 이 기술은 건물 일체형(BIPV), 저조도 광전지(LPV), 모빌리티 일체형(MIPV), 영농형(APV) 등 4대 응용 분야에서 시장을 선도하고 있다. (주)리셀은 GIST와 공동으로 산학연구센터를 구축하고 KOLAS 인증을 포함한 다수의 시험 성적서를 확보해 기술 신뢰성을 높였다. 또한 국내외 전시회(K-Display,

CES, C-Touch 등)를 통해 글로벌 고객사와의 협업을 확대하고 있으며 국내 주요 기업들과도 PoC를 진행 중이다. 2027년까지 50억 원, 2032년까지 1조 원 매출을 목표로 하는 (주)리셀은 2026년부터 대규모 공장 증설 추진 예정에 있으며 2027년 완공을 목표로 하고 있다. 또한 국내 최초로 차세대 태양전지 필름의 습식 양산 라인업을 구축했다. 이광희 대표는 RE100 실현을 위한 핵심 솔루션 기업으로서 (주)리셀의 비전을 강조했다. (주)리셀은 공정 전반에 에너지 절감형 습식 R2R 공정을 적용해 탄소 배출과 자원 소비를 최소화하고 있으며, 이는 국내 대기업들의 ESG 전략 및 RE100 대응과 높은 연계성을 보인다. 또한 정부의 녹색 조달 확대 기조에 따라 조달 시장 진입 기반을 확보하고 있으며 실제로 건설·창호 등 다양한 산업군에서 친환경 건축자재로서의 시범 적용이 진행 중이다.

(주)제이제이앤컴퍼니스
전정호 대표

(주)리셀
이광희 대표



검품부터 CS까지 공정 자동화로 반품 문제 해결

리터놀 주식회사 윤대건 대표

- ◎ 주요 기술 비전 AI 기반 자동 검품 시스템 등
- ◎ 주요 제품 리터니즈
- ◎ 홈페이지 www.returnneeds.com

이커머스의 급성장과 함께 ‘반품’은 단순한 소비자 권리를 넘어 산업 구조를 재편하는 핵심 키워드로 떠오르는 가운데 윤대건 대표가 이끄는 리터놀 주식회사는 이커머스 반품 문제를 기술로 풀어내며 새로운 공정 혁신 모델을 제시하고 있다. 리터놀 주식회사의 대표 서비스 ‘리터니즈(Returnneeds)’는 반품 수거부터 검품, 양품화, 처분까지의 전 과정을 원스톱으로 처리한다. 특히 평균 1영업일에 검사 결과를 제공함으로써 이커머스 기업의 운영 효율을 획기적으로 높인다. 핵심은 기술력이다. 리터놀은 비전 AI 기술을 활용해 검사자의 숙련도에 의존하지 않고 빠르고 균일한 품질의 검품을 실현하고 있다. 비전 AI 라이브 뷰를 통해 초보자도 숙련자의 80% 수준 성능을 낼 수 있으며 이 시스템은 누구나 쉽게 사용할 수 있도록 설계돼 현장 적용성을 극대화한다. 그뿐만 아니라 디지털 트윈을 위한 데이터 파이프라인 구축과 시각화 시스템도 구축해 현장의 운영 지표 개선에 이바지하고 있다. 실제로 같은 인프라 환경에서 최근 6개월간 생산성을 2배 이상 끌어올리는 성과를 이뤄내며 기술력의 가능성을 입증했다. 2023년 7월 설립된 리터놀 주식회사는 2년 만에 60여 개 브랜드와 협업하며 빠르게 시장의 주목을 받고 있다. 마케팅 없이도 월평균 2.5개의 신규 고객을 유치하고 있으며 고객 리텐션율은

86%를 웃돈다. ‘반품 검품을 외주화할 수 있다’라는 업계 가설을 현실로 증명한 셈이다. 리터놀 주식회사의 비전은 단순히 반품을 잘 처리하는 회사에 그치지 않는다. 반품 데이터를 기반으로 AI 기반 CS 에이전트를 개발하고 커머스 플랫폼과 연동된 자동화 고객 응대 시스템까지 구축하며 서비스의 범위를 확장하고 있다.

Artificial Intelligence Platform
AIPL

숙련 인력 없이도 가능한 조선소 검사 혁신

(주)에이플 한성호 대표

- ◎ 주요 기술 조선소 AI 자율 제조 솔루션
- ◎ 주요 제품 휴대형 AI 검사 장비, 데이터 기반 용접품질관리 시스템 등
- ◎ 홈페이지 www.aipl.co.kr

국내 조선산업이 슈퍼사이클에 진입했음에도 불구하고 숙련된 생산 인력 부족으로 공정 지연과 납기 차질이 심화되고 있다. 이와 같은 산업적 병목을 해결하기 위해 (주)에이플은 AI 로봇 기반의 자율화·무인화 솔루션을 통해 조선·플랜트·배관·자동차 제조 현장의 공정 혁신을 선도하고 있다. (주)에이플은 조선소 AI 자율 제조 솔루션을 제공하는 가운데 대표 기술로는 AI 용접검사 솔루션이 있다. 이 솔루션은 검사 영역 누락은 물론 검사 품질 편차, 검사 시간 과다 소요 및 검사 인원 과다 투입 등을 초래하는 기존 육안 검사 방식의 한계를 극복하고 AI 기반 스캐닝과 로봇을 활용한 자동화 검사로 검사 품질을 균일화하며 생산성을 최대 50%까지 향상한다. 특히 LNG선의 50km에 달하는 용접 구간을 빠르고 정확하게 검사할 수 있어 검사 누락과 품질 편차를 획기적으로

줄인다. 또한 WQMS(Welding Quality Management System)를 통해 검사 데이터를 디지털화하고 선주·선급·감독관과 실시간 공유함으로써 품질 관리의 투명성과 신뢰도를 높이고 있다. 이 기술은 LNG선뿐 아니라 블록, 배관, 구조물 등 다양한 분야로 확장 중이다. (주)에이플은 AI 검사 로봇, 휴대형 검사장비, 데이터 플랫폼을 중심으로 조선 산업을 시작으로 플랜트, 자동차, 가전 분야까지 시장을 확대하고 있으며 2025년 매출 20억 원, 2029년 600억 원을 목표로 하고 있다.

AI
VIS

AI로 병리 진단 정량화, 치료 기준 혁신

주식회사에이비스 이대홍 대표

- ◎ 주요 기술 AI 기반 디지털 병리 솔루션
- ◎ 주요 제품 콰티(Qanti®) IHC
- ◎ 홈페이지 www.aivis.kr

암 진단과 치료의 핵심은 조직의 구조적·분자적 변화를 분석해 질병을 진단하고 치료 방향을 결정하는 병리 진단이다. 그러나 기존 병리 진단은 육안 판독에 의존해 일관성과 정량성이 부족했고 병리의사 간 진단 일치도의 한계도 꾸준히 제기돼 왔다. 이러한 한계를 극복하기 위해 등장한 것이 바로 AI 기반 병리 진단 솔루션이다. 주식회사 에이비스는 이 기술을 통해 암 진단과 치료의 정확도를 높이는 데 주력하고 있으며 정량적 바이오마커 분석을 통해 암 치료 전략을 혁신하고 있다. 이 기술력은 국내외 병원과 글로벌 제약사들로부터 주목받고 있다. 주요 제품인 콰티(Qanti®) IHC는 디지털 병리 이미지(wsi)를 기반으로 HER2, Ki-67 등 주요 바이오마커를 3분 이내에 정량 분석하

고 300만 개 이상의 세포를 시각화해 리포트를 자동 생성한다. 특히 HER2 Ultralow 진단 기능은 HER2 음성으로 분류되던 유방암 환자 중 치료 가능 대상을 3배 이상 확대하며 FDA 승인 항암제인 ‘엔허투(Enhertu)’의 처방 확대에 이바지하고 있다. 이 기술은 국내 식약처의 인허가를 받은 유일한 HER2 Ultralow 진단 솔루션으로 현재까지 12개 종합병원에 공급이 확정됐다. 이러한 성과는 글로벌 의료기기 제조사 필립스와의 제품 라이선스 계약과 글로벌 제약사 아스트라제네카와의 AI 기반 HER2 진단 솔루션에 대한 공동 마케팅 및 임상 연구가 있었기에 가능했으며 이를 바탕으로 글로벌 시장으로의 성공적인 진출을 가속화하고 있다. 2024년 12월 43억 원 규모의 Pre-A 라운드 투자 유치를 완료했으며, 2026년 후속 투자 라운드를 목표로 국내외 벤처캐피털 및 전략적 투자사와의 협업도 계획하고 있다. 

주식회사에이비스
이대홍 대표

리터놀 주식회사
윤대건 대표

(주)에이플
한성호 대표



예측 불가의 매력, 한정판에 줄 선다 ‘드롭 마케팅’의 힘



OTT, 뉴스레터, 정기배송.... 너무 많은 것이 ‘구독’으로 통하는 시대. 지속적 결제에 피로를 느끼는 소비자들이 이제 ‘가끔 열리는 단 한 번’의 순간에 더 큰 가치를 둔다. 기다림과 희소성, 우연성을 앞세운 드롭 마케팅이 주목받는 이유다.

Profile. 주재우

- 국민대학교 경영학부 마케팅 전공 교수
- 국민대학교 테크노디자인대학원 경험디자인학과 참여교수
- Design Marketing Lab (디자인 마케팅 랩) 운영

드롭(Drop)은 무언가를 어딘가에 떨어뜨린다는 동사이다. 드롭이 마케팅 기법으로 사용될 때는 한정판 제품을 시장에 떨어뜨린다는 것을 의미하며 이때 두 가지 기법이 추가로 적용돼 효과를 극대화한다. 첫째, 제품 수량을 제한하며, 둘째, 판매하는 시간과 장소를 제한한다. 결과적으로 드롭 마케팅이란 제한된 수량의 제품을 제한된 시간과 매장에서 집중적으로 판매하고 끝낸다는 의미다.

줄 세우는 브랜드, ‘한정판’이 만든 열광

드롭 마케팅의 성공 사례는 브랜드 파워가 높고 충성고객이 많은 패션 브랜드에서 주로 관찰된다. 이 개념이 처음 알려진 계기는 스트리트 패션 브랜드인 슈프림(Supreme)이 매주 목요일에 진행한 ‘슈프림 드롭 데이(Supreme Drop Day)’다. 슈프림은 2006년부터 뉴욕의 라파에트 거리 매장에서 목요일 아침 11시에 비정기적으로 한정판 제품을 소개했으며 이에 관한 소식을 2~3일 전에 온라인을 통

해서 알렸다. 슈프림 드롭 데이가 진행됐던 당시에는 너무 많은 사람이 매장 바깥에서 줄을 서서 기다리느라 안전상의 이유로 뉴욕 경찰이 출동하기도 했고, 이후에는 유튜브와 인스타그램 등 소셜미디어에 수많은 관련 영상이 올라왔으며, 매장에서 48달러에 판매된 티셔츠가 300달러에 재판매되기도 했다.

드롭 마케팅의 또 다른 사례를 살펴보겠다. 코로나19가 한창이던 때로 거슬러 올라간다. 2020년 7월에 출시된 운동화 나이키의 에어 조던 1×디올로우 OG이다. 이 운동화는 총 1만3,000켤레가 한정 생산됐는데 이 중에서 5,000켤레가 디올의 핵심 고객들에게 배정됐기에 일반 고객을 위해 배정된 것은 8,000켤레뿐이었다. 이 운동화는 2,000달러와 2,200달러 두 개의 가격으로 책정됐고 2020년 6월 25일에 열린 단독 웹사이트에 등록한 사람들 중 당첨자가 원하는 디올 매장에서 받을 수 있다고 공지됐다. 해당 드롭 마케팅은 매거진 <GQ>와



한정판 아이템 구매를 위해 많은 사람이 슈프림 뉴욕점에서 줄을 서고 있다.

희소성 조건별 문구 예시	
희소성 수준	노출 문구
없음	이 혜택을 받으려면 ‘진행’을 클릭하세요!
낮음	100개 남았습니다. 이 혜택을 받으려면 ‘진행’을 클릭하세요!
높음	15개 남았습니다. 이 혜택을 받으려면 ‘진행’을 클릭하세요!

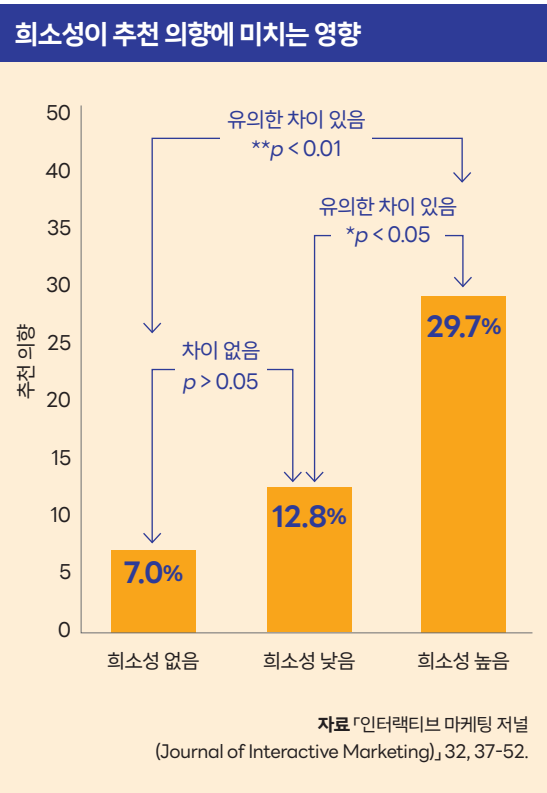
미국의 전문 경제 뉴스 방송 <CNBC>를 통해 공유됐고 웹사이트가 열린 직후 아일랜드 전체 인구에 맞먹는 500만 명이 웹사이트에 등록했다. 2020년 판매된 모든 럭셔리 제품 중에서 가장 빠른 시간에 완판된 제품으로도 유명하다. 에어 조던 1×디올 로우 OG는 이후 리세일 가격이 약 1만 달러까지 올라갔다.

희소성이 만든 확산의 법칙

드롭 마케팅에 적용된 두 가지 기법인 ‘제품 수량 제한’과 ‘판매 시간 및 장소 제한’은 모두 제품에 대한 희소성을 극대화하고 화제성을 불러일으키는 방법이다. 희소성이란 수요가 공급을 넘어선다는 단순한 의미가 있다. 그런데 무언가가 희소한 상황이 되면 사람들은 그것을 선택할 수 있는 자유가 침해될지 걱정한다. 결국 무언가가 모두 없어지기 전에 찾게 되고, 제품에 관한 관심과 선호도는 순간적으로 급격하게 올라간다.

두 가지 기법 중 ‘제품 수량 제한’ 판매 기법을 먼저 살펴보겠다. 제품 수량이 제한되면 온라인에서 바이럴이 강력해진다. 독일 연구자들이 2015년 론칭 직전의 패션 웹사이트를 통해 초기 가입자에게 특혜를 주는 할인 쿠폰의 희소성을 조작한 뒤 쿠폰이 희소해지면 사람들이 페이스북이나 이메일

로 친구들에게 얼마나 추천하는지 조사했다. 실험 결과, 쿠폰 수량에 제한이 없을 때는 7%, 쿠폰 수량이 100개로 제한되면 12.8%, 쿠폰 수량이 15개로 제한되면 29.7%의 참가자가 친구들에게 추천했다. 즉 희소성이 증가할 때마다 주변 사람에게 추천하고 알리는 효과가 순간적으로 증가했다.



다음으로 ‘판매 시간 및 장소 제한’ 판매 기법이다. 마찬가지로 판매 시간과 장소가 제한되도 온라인의 바이럴이 증가한다. 그 효과는 해외에서 많이 알려진 사례일 때 더욱 강력하다. 브랜드 컨설팅 기업이 론칭한 오프라인 마케팅 플랫폼 ‘프로젝트 렌트’는 2021년 5월에 두 개의 브랜드에 대한 팝업스토어를 서울 성수동에서 진행하면서 각 브랜드의 인스타그램 팔로워가 얼마나 변하는지 추적했다. 소방관의 방화복을 이용해서 가방을 만드는 ‘119 Reo’는 약 3주간, 리옹 지역의 야생밤을 원료로 만든 밤잼인 ‘크렘드마롱’은 약 한 달간 진행됐다.

국내에서 이미 7,280명의 팔로워를 보유했지만 해외에 알려지지 않은 ‘119 Reo’는 판매 시간 및 장소가 제한되도 인스타그램 팔로워 숫자가 크게 변하지 않고 약 2.5%만 증가했다. 하지만 당시 국내에서 덜 알려졌으나 해외에서 잘 알려진 ‘크렘드마롱’은 같은 기간 인스타그램 팔로워 숫자가 1,685명에서 4,439명까지 총 163% 증가했다.

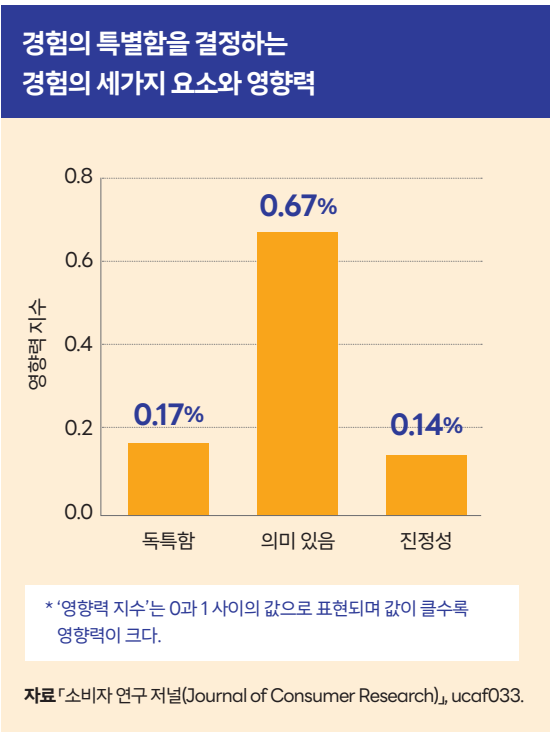
‘단 한 번의 경험’, 드롭이 만든 특별함

사람들은 왜 제품의 수량이 제한되고 판매 시간과 장소까지 한정된 마케팅에 열광할까? 그 이유는 ‘특별한 경험’을 추구하기 때문이다. 미국 컬럼비아대학교의 마케팅 연구자 선(Sun)과 팜(Pham)은 2025년 소비자 연구 저널(Journal of Consumer Research)에 ‘소비자가 어떤 경험을 특별하게 인식하는가?’에 관한 연구 결과를 발표했다. 이들은 식당 리뷰 앱인 엘프(Yelp)의 리뷰 300만 건을 분석하고 다양한 실험을 통해 다음과 같은 결론에 도달했다. 어떤 경험이 특별하다고 여겨지려면 세 가지 조건 중 하나를 만족해야 한다는 것이다.

그 조건은 경험이 독특하거나, 의미가 있거나,

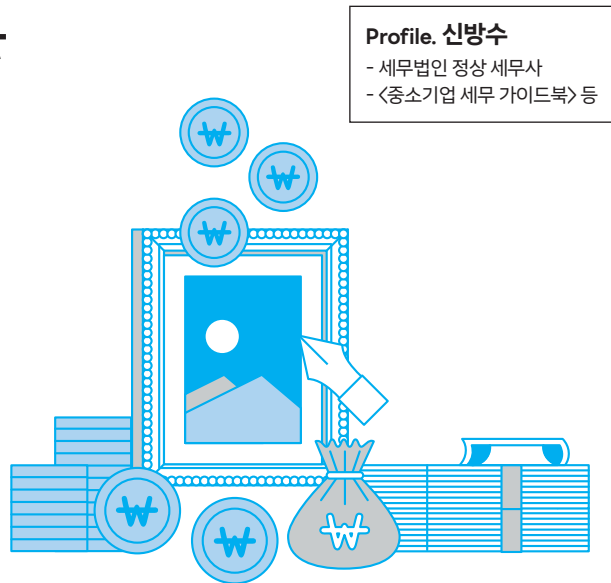
진짜여야 한다는 것. 이 중에서 두 번째로 중요한 ‘특별한 경험’의 조건은 특히 흥미롭다. 경험이 독특해지려면 재생산할 수 없거나 일시적이어야 한다. ‘재생산 불가능’이란 똑같은 방식으로 다시 반복될 수 없음을 의미한다. 예를 들어 재즈 공연의 즉흥연주나 스포츠 경기의 현장 관람이 이에 해당한다. 그리고 ‘일시적’이라는 것은 특정 시간 동안만 경험할 수 있음을 의미한다. 예를 들면 정해진 기간에만 열리는 박람회나 미술품 전시가 있다.

이처럼 독특한 경험을 구성하는 두 가지 요소는 드롭 마케팅이 활용하는 두 가지 핵심 기법과 정확히 일치한다. 한정 수량의 제품은 다시 생산되지 않는 ‘재생산 불가능성’을, 시간과 장소를 제한한 판매는 ‘일시성’을 담고 있다. 결국 드롭 마케팅에 열광하는 오늘날의 소비자들은 그 자체로 독특하고 특별한 경험을 추구하고 있기 때문이다. 📺



법인가업의 미술품은 자산인가, 비용인가

최근 기업들이 사무실, 복도, 응접실 등에 미술품을 전시하는 사례가 늘고 있다. 미적 가치뿐 아니라 비용 처리와 자산관리 측면에서 장점이 있기 때문이다. 그러나 사전 검토 없이 미술품을 매입할 경우 세무조사 등의 리스크로 이어질 수 있어 주의가 필요하다. 법인이 미술품을 취득하고 처분할 때 고려해야 할 주요 세무 이슈와 절세 방안을 짚어본다.



Profile. 신방수

- 세무법인 정상 세무사
- <중소기업 세무 가이드북> 등

미술품과 세금의 관계

1 법인이 구입한 1,000만 원 이하의 미술품은 비용 처리가 가능하지만 아래의 요건을 충족해야 한다.

- ☑ 사무실, 복도, 응접실 등 일반적인 사업장 내 공간에 비치할 것
- ☑ 1점당 취득가액이 1,000만 원(수수료 등 부대 비용 포함) 이하일 것

그림은 1점당 가격을 기준으로 한다. 2점을 각각 부대 비용 포함해 1,000만 원에 취득하면 2,000만 원까지 비용 처리가 가능하다. 이 금액을 초과하면 비용 처리가 불가해 장부에 자산으로 기록해야 한다. 미술품에는 회화, 조형물, 판화 등이 포함되며 골동품 포함 여부는 유권해석이 필요하다.

3 미술품은 감가상각할 수 없으며 업무무관자산에서 제외된다.

법인세법 시행령 제24조에 따르면 미술품은 가치가 마모되는 것이 아니므로 감가상각을 할 수 없다. 따라서 처분할 때까지 취득가액이 변동하지 않는다. 한편 사무실이나 복도 등에 비치된 서화는 금액과 무관하게 업무무관자산에서 제외돼 이에 대한 규제(관련 비용 손금부인)를 받지 않는다(법인세법 시행령 제49조 제1항 제2호).

2 미술품을 제삼자에게 양도 시에는 다음과 같이 손익 처리한다.

- ☑ 취득가액을 비용으로 처리한 경우
→ 양도가액 전액을 수익으로 처리한다.
- ☑ 취득가액을 자산으로 처리한 경우
→ 양도가액과 취득가액의 차액을 수익으로 처리한다.

한편 법인 소유 미술품을 대표이사 등에게 이전할 때는 시가평가에 주의해야 한다. 예를 들어 미술품을 퇴직금 등으로 지급할 때는 시가 확인이 필수이므로 공신력 있는 감정평가서를 준비해 과세당국의 시가 논란에 대비해야 한다.

실무 적용 사례

K 법인가업 보유 미술품

- A 그림: 취득가액 1,000만 원(복도에 비치)
- B 그림: 취득가액 1,000만 원(대표이사 방에 비치)
- C 그림: 취득가액 2,000만 원(복도에 비치)
- 기타: 수 점의 그림(각각의 취득가액 1,000만 원 이하)을 창고에 보관

Q1. A 그림은 자산으로 처리할 수 있는가?

취득가액 1,000만 원 이하인 미술품은 자산 또는 비용 중 하나의 방법으로 처리할 수 있다.

Q2. B 그림은 당기 비용으로 처리하는 데 제약이 없는가?

개인적인 공간에 있어 비용 처리가 안 될 수 있다. 법인 세법 시행령 제19조 제17호에서는 여러 사람이 볼 수 있는 공간에 전시하는 미술품은 당기의 비용으로 처리하도록 하고 있다.

Q3. C 그림은 업무무관자산에 해당하지 않는가?

장식·환경미화 등의 목적으로 사무실·복도 등 여러 사람이 볼 수 있는 공간에 상시 비치하는 서화 등은 업무무관 자산에서 제외한다.

Q4. 창고에 보관된 취득가액 1,000만 원 이하의 수 점의 그림은 세법상 어떤 문제가 있는가?

해당 미술품은 당기 비용으로 처리할 수 없는 한편 업무 무관자산에 해당한다. 따라서 당기 비용 처리 시 이의 부인 및 업무무관자산 관련 비용의 손금부인 등이 뒤따른다.

Q5. C 그림은 대표이사가 퇴직할 때 가져가려고 한다. 어떤 점에 유의해야 할까?

퇴직금으로 처리해야 한다. 이때는 시가 확인을 위한 감정평가 등이 필요하며 퇴직금에 대해 세금 처리를 해야 한다. 이러한 후속 조치를 하지 않으면 법인세법상 부당 행위계산제도 등이 적용될 수 있다.

Q6. K 법인의 대표이사는 이 법인의 주식을 50% 보유하고 있다. 이 법인의 주식을 평가할 때 미술품은 장부가액으로 평가해도 될까?

미술품은 부동산이 아니므로 감정평가를 받지 않은 상태에서 주식평가를 해도 큰 문제는 없어 보인다. 이렇게 평가된 주식은 상속이나 증여 또는 양도 등을 통해 자녀 등에게 이전할 수 있다.

미술품 세무 실무 처리 TIP!

항목	실무 처리	유의점
1,000만 원 이하 미술품	감가상각 불가, 당기 비용으로 처리 가능	복도·사무실 등 전시 위치 확인
1,000만 원 초과 미술품	감가상각 불가, 자산으로만 처리	처분 시 손익 반영
퇴직금으로 지급 시	시가 기준의 퇴직소득	감정평가 및 원천징수 필요
개인사업자 구입	-	필요경비로 인정되기 힘들



중소기업의 상생 금융 파트너 IBK기업은행이 언제나 함께하겠습니다

김성태 은행장 “중소기업 위기 극복 지원에 최선”

IBK기업은행은 지난 6월 25일 마포 프론트윈에서 서울·경기 지역 중소기업 대표 17명을 초청해 중소기업 현장 간담회를 개최했다. 이번 현장 간담회는 안산과 창원, 천안 등에 이은 열한 번째 간담회다. 본격적인 진행에 앞서 김성태 IBK기업은행장은 간담회에 참석한 중소기업 대표 17명에게 “저성장과 고환율 등으로 어려움을 겪는 중소기업의 목소리를 직접 듣는 뜻깊은 자리”라며 “국책은행으로서 금융·비금융 지원을 적극 확대하고 창업 기업 육성에도 최선을 다하겠습니다”라고 밝혔다.

이번 간담회에서는 기업 대표들이 수입 기업 지원, 벤처기업 육성 필요성 등 다양한 의견을 제시



했으며 IBK기업은행은 이를 경영에 반영할 뜻을 내비쳤다. 특히 김성태 IBK기업은행장은 미국발 관세 위기 대응을 위한 전용 상담창구 개설과 맞춤형 컨설팅 제공 등 실질적 지원 방안을 소개했다.

IBK기업은행은 경기 부진과 고환율 등으로 경영 애로를 겪는 중소기업을 위해 중기 대출 공급 목표를 전년 대비 4조 원 증액한 64조 원으로 설정했다. 올해 2월에는 금융권 최초로 중기 대출 잔액 250조 원을 달성했다. 이는 지난 2021년 8월 200조 원을 넘어선 데 이어 3년 6개월 만에 대한민국 중기 금융 역사에 새로운 이정표를 세웠다.



스테인리스 철강 산업의 품격을 높인다

현장 간담회 참석 기업
(주)명진강업



명진강업의 경쟁력 3요소, ‘설비-기술-사람’

1981년 ‘고객 만족’과 ‘인간 존중’의 경영이념을 품고 첫발을 내디딘 명진강업은 40년이 넘는 시간 동안 대한민국 스테인리스 철강 유통의 한 축을 묵묵히 지켜온 기업이다. 단순한 유통을 넘어 고객의 요구에 가장 먼저 반응하고 가장 정확히 응답하는 파트너로 성장해 온 명진강업의 철학은 ‘든든한 철강 비즈니스의 파트너’라는 한 줄로 요약된다.

서울시 구로구 본사를 중심으로 시화·화성·부산·광주에 이르는 전국적 공급망은 명진강업이 고객 가까이에서 신속하고 안정적인 서비스를 제공하는 힘이 된다. 특히 2019년 확장 이전한 화성공장은 스테인리스 냉연·열연 설비부터 고속 생산을 할 수 있는 SLITTER LINE까지 갖추고 있으며 고객이 원하는 사양의 고품질 제품을 빠르게 가공·출고할 수 있는 체계를 갖췄다. 시화공장은 HAIRLINE, POLISHING, GRINDING 등 고급 표면처리 가공 기술을 통해 철강의 외관 품질을 한 단계 높이는 핵심 거점이다. 이처럼 명진강업은 철강 가공과 품질 향상까지 포괄하는 종합 솔루션 기업으로 자리매김했다.

명진강업이 취급하는 제품은 스테인리스 코일, 시트, 원형 파이프, 사각 파이프 등 다양한 형상과 규격을 포함한다. 304, 316L 등 오스테나이트계 강종부터 430, 439 등의 페라이트계, 410·420J2 등 마르텐사이트계까지 포괄적인 강종 라인업은 자동차, 전자, 주방, 건축, 해양구조물 등 산업 전반에 걸쳐 최적화된 철강재를 제공한다.

꾸준한 설비 투자와 기술 개발, 전국을 잇는 물류 네트워크, 고객을 향한 변함없는 진심. 이 세 가지가 명진강업의 경쟁력이다. 2023년 모범납세자 표창을 포함한 수차례의 사회적 인정도 그간의 신뢰 경영을 증명한다. 명진강업의 슬로건인 ‘Best of Best’는 단지 외침이 아닌 실천이다. 앞으로도 명진강업은 철강 산업의 기반을 다지는 튼튼한 버팀목이자 고객의 미래 경쟁력을 함께 설계하는 동반자로 남을 것이다. 

대표이사 박영기

주요 사업 수입 철강 제품 생산 및 공급

설립일 1998년 1월 1일

본사 서울시 구로구 경인로 67가길 21

홈페이지 www.mjsco.kr

지금 세계는:



©LNG CANADA

트럼프 고율 관세 압박에 대응 선박으로 LNG 첫 수출



캐나다가 에너지 수출 시장 다변화를 위해 아시아에 LNG(액화천연가스) 수출을 시작했다. 첫 수송 도착지는 한국이다. LNG 캐나다 프로젝트는 캐나다 브리티시 컬럼비아주 서부 해안 키티맷에 천연가스 액화플랜트 및 수출 시설을 건설하는 국가 최초의 대형 LNG 수출 사업이다. 이 프로젝트의 총사업 규모는 약 48조 원에 달한다. 캐나다 정부는 이번 프로젝트를 통해 미국에 의존해 오던 천연가스 수출 시장을 새롭게 다변화하기 위한 중요한 기회로 보고 있다.

일본제철 “US스틸 인수, 10년 내 세계 1위 복귀”



©shutterstock

미국 철강기업 US스틸을 우여곡절 끝에 인수한 일본제철이 10년 뒤 조강 생산량 세계 1위에 복귀하겠다고 선언했다. 일본제철은 2028년까지 US스틸에 약 15조 원을 투자하고 일본에서 기술자 40명을 파견할 예정이다. 세계철강협회에 따르면 지난해 일본제철과 US스틸 조강 생산량은 각각 4,364만 t, 1,418만 t이었다. 본래 세계 4위였던 일본제철은 US스틸을 품에 안으면서 3위 중국 안강그룹(5,955만 t)을 바로 밑에서 쫓게 됐다.

신수도 이전 1단계 사업 완료



©shutterstock

인도네시아 정부가 추진하는 누산타라 신수도(IKN)의 1단계 건설 사업이 신수도 핵심 인프라와 수도의 중심 역할을 하는 주요 정부 청사를 건설하는 것으로 초기 개발이 마무리됐다. 인도네시아는 자카르타의 인구 과밀, 지반 침하, 홍수 문제 등을 해결하기 위해 2019년 보르네오섬 동부 발릭파판 인근에 있는 누산타라로 수도를 이전하기로 하고 2028년까지 수도 이전을 완성하겠다는 목표를 제시한 바 있다.

러시아 “브릭스, 달러 무역 체제에서 독립 중”



©shutterstock

안톤 실루아노프 러시아 재무장관이 러시아·중국 주도 신흥 경제국 연합체 브릭스(BRICS)가 달러 무역 체제에서 독립하고 있다고 주장했다. 앞서 블라디미르 푸틴 대통령은 브라질 리우데자네이루에서 열린 브릭스 정상회의에 보낸 영상 축사를 통해 브릭스의 경제적 위상이 이미 G7을 넘어섰다고 자평했다. 이어 그는 “브릭스가 경제 금융 분야에서 핵심 협력을 강화해야 한다”라며 “회원국 간 무역이 자국 통화에 더 의존하고 있다”라고 전했다. 한편 2006년 브라질·러시아·인도·중국·이집트·남아프리카공화국·이집트·에티오피아·이란·사우디아라비아·아랍에미리트가 추가 가입하면서 11개국 연합체가 됐다.



75개국

중국이 관광 활성화를 위해 무비자 입국 국가를 75개국까지 확대한다. 외국인 관광객은 최대 30일 체류할 수 있다. 이처럼 중국은 관광 산업 활성화와 경제 회복을 위해 비자 면제 입국 국가를 꾸준히 늘려오고 있으며 지난해 무비자 방문자는 2,000만 명으로 전년 대비 두 배 이상 증가했다. 한편 아프리카 주요 국가들은 중국과의 밀접한 관계에도 비자 면제 대상에서 제외돼 있다.



8%

베트남이 올 상반기 GDP 성장률은 7.52%, 하반기는 8.42%를 기록해 연간 성장률이 8%에 달할 것으로 전망했다. 상반기 실적을 반영하고 하반기 베트남 경제의 성장 여력을 종합적으로 평가한 결과다. 공공 투자 확대·신용 성장·내수 진작이 핵심 동력이다. 정부는 인프라 예산 100% 집행과 신용 성장률 16% 달성을 목표로 한다. 한편 미국의 관세 정책이 베트남의 생산 및 수출 활동에 높은 압력을 가할 것으로 전망했다.



6.8%

테슬라 CEO인 일론 머스크가 신당 ‘아메리카당’ 창당을 공식화하며 정치 무대에 본격적으로 뛰어 들었다. 머스크는 트럼프의 감세 법안에 반기를 들며 공화·민주 양당 사이에서 캐스팅보트를 행사하겠다는 입장을 밝혔다. 이에 따라 테슬라 주가는 6.8% 급락했고 ETF 출시도 연기됐다. 투자자들은 머스크의 정치 참여가 경영 리스크로 작용할 수 있다고 우려하고 있다.



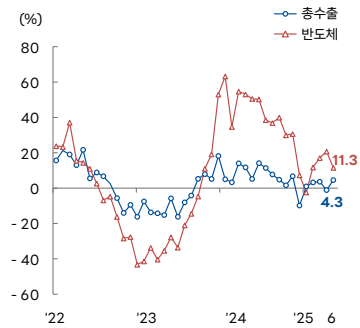
25%

도널드 트럼프 미국 대통령이 2025년 8월 1일부터 한국산 제품에 25% 상호 관세를 부과하겠다고 밝혔다. 지난 4월 2일 대대적인 상호 관세 발표 당시 한국에 적용하려 했던 관세율과 동일한 수준이다. 이에 따라 한미 무역 갈등과 수출업계의 부담이 커질 것으로 전망된다. 한편, 트럼프는 일본에도 한국과 같은 25% 상호 관세를 부과한다고 밝혔다. 🇺🇸

국내외 경제 및 산업 동향

Korea

수출



주 전년 동월 대비

자료 관세청

6월 수출, 1개월 만에 반등

6월 수출(598억 달러)은 반도체·선박 등 주력 품목의 수출 호조에 힘입어 전년 동월 대비 4.3% 증가했다. 특히 반도체 수출(11.3%)이 메모리 제품 고점가격 상승의 영향으로 사상 최대 수출 실적을 기록하며 호조세를 이어갔다. 국가별로는 미국(-0.5%)과 중국(-2.7%)으로의 수출이 감소한 반면 EU(14.7%), 일본(2.9%), 중동(14.7%) 등으로의 수출은 증가했다.

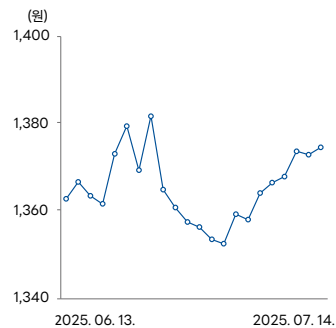
※ DRAM 고점가격(DDR4 8Gb, 달러):
1.35('25.Q1)→1.65(4)→2.10(5)→2.60(6)

생산·투자 부진 지속, 소비 회복도 지연

5월 산업생산은 제조업(-3.0%, 전월 대비)과 서비스업(-0.1%) 생산이 모두 감소했고, 설비투자(-4.7%)와 건설투자(-3.9%)도 감소세를 지속했다. 소매 판매는 2개월 연속 감소한 뒤 전월 대비 보합하면서 소비심리 회복 등에도 아직 뚜렷한 개선 흐름을 보이지는 못했다.

Exchange Rate

달러/원 환율 동향



주 매매기준율

자료 한국은행

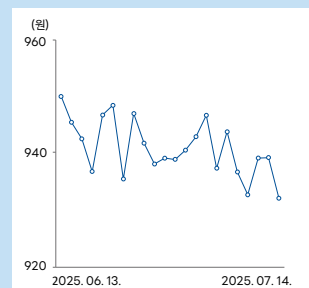
최근 환율은 1,300원 중반대에서 등락
(2025년 6월 16일 1,366.8원→ 6월 30일
1,356.4원→ 7월 14일 1,374.7원)

6월 달러/원 환율은 중동지역 무력 충돌로 큰 변동폭을 보였다. 이스라엘과 이란의 충돌에 미군 개입 가능성이 대두되고 FOMC에서 4회 연속 금리 동결이 발표되자 환율은 급등했고 이내 미국의 이란 핵 시설 공습으로 1,381.9원까지 상승했다. 그러나 이어진 휴전 발표로 1,360원대를 회복했고 국내 증시에 외국인 매수세가 이어지며 1,350원대 초반으로 하락했다. 7월 들어 트럼프 관세 서한 발송의 영향과 상호관세 불확실성이 이어지며 1,370원대 중반까지 상승세가 지속됐다.

2025년 3분기 말 환율 전망은 1,355원
블룸버그에서 종합하는 주요 IB(11개사)의
2025년 3분기 말 달러/원 환율 전망은 평균
1,355원으로 조사됐다. '1,370원 이상'으로
전망한 IB가 4개사로 가장 많았다.

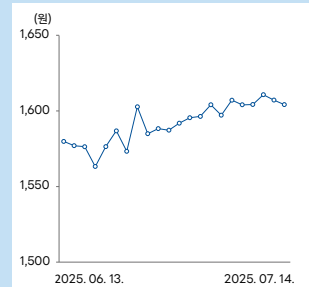
* 환율 전망 응답 시기: 2025.6.18.~2025.7.14.

원/100엔 환율 동향



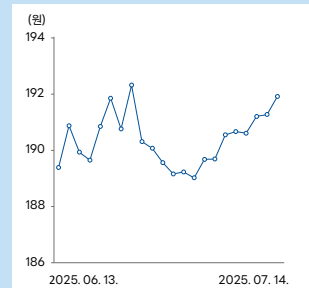
주 서울외국환중개 고시 기준 자료 한국은행

원/유로 환율 동향



주 서울외국환중개 고시 기준 자료 한국은행

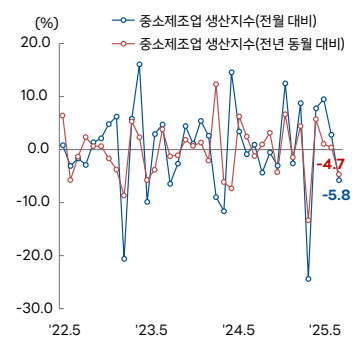
원/위안 환율 동향



주 서울외국환중개 고시 기준 자료 한국은행

Small Business Trends

생산



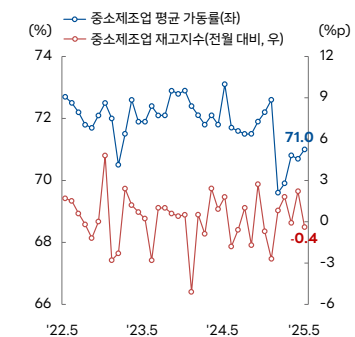
자료 통계청

생산, 전월 대비 감소

2025년 5월 중소기업 생산은 전월 대비 5.8%, 전년 동월 대비 4.7% 감소했다. 업종별*로는 전월 대비 1차금속(1.5%), 석유정제(3.0%), 전자부품(1.4%) 등에서 증가했으며 의약품(-10.4%), 금속가공(-6.9%), 식료품(-5.5%) 등에서 감소했다. 전년 동월 대비로는 반도체(18.1%), 기타운송장비(29.4%), 의료정밀광학(11.9%) 등에서 증가했으나 의약품(-10.7%), 자동차(-3.2%), 비금속광물(-14.4%) 등에서 감소한 것으로 나타났다.

* 업종별 생산증감률은 중소기업·대기업을 모두 포함한 수치임

가동률 및 재고



자료 중소기업중앙회, 통계청

가동률, 전월 대비 증가

2025년 5월 중소기업 전체 평균 가동률은 전월 대비 0.3%포인트 증가한 71.0%를 기록했다. 세부적으로 소기업(5~49인)은 0.1%포인트 증가한 67.1%, 중기업(50인~299인)은 0.6%포인트 증가한 75.4%로 조사됐다.

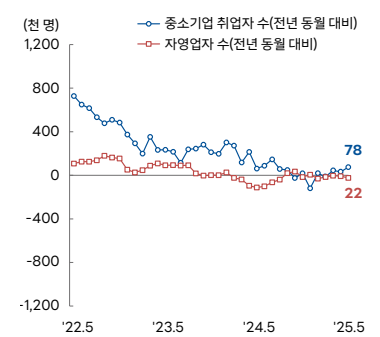
* 2023년 5월 조사부터 신규 표본을 대상으로 한 조사 결과임

재고, 전월 대비 감소

2025년 5월 중소기업 재고는 전월 대비 0.4%p 감소했다. 업종별*로는 전월 대비 석유정제(8.5%), 전자부품(13.4%), 기계 장비(3.0%) 등에서 증가한 반면 반도체(-29.3%), 전기장비(-11.7%), 기계장비(-12.2%) 등에서 감소한 것으로 나타났다.

* 업종별 재고증감률은 중소기업·대기업을 모두 포함한 수치임

고용



자료 통계청

취업자 수, 전년 동월 대비 증가

2025년 5월 중소기업* 취업자 수는 전년 동월 대비 7만8,000명이 증가했다. 세부적으로 종업원 수 5인 미만 중소기업에서는 13만5,000명이 감소한 반면 5인 이상 299인 이하 중소기업에서는 21만3,000명이 증가해 전체 중소기업 취업자 수는 2,583만4,000명으로 전년 동월 대비 증가했다.

* 중소기업은 종업원 수 299인 이하

자영업자 수, 전년 동월 대비 감소

2025년 5월 자영업자 수는 전년 동월 대비 2만2,000명이 감소해 565만9,000명을 기록했다.

기간제 근로자 ‘계약갱신기대권’ 인정 기준은 뭔가요?



노동법률에 대해 궁금한 점이 있으신가요?
아래 이메일로 보내주시면 전문 노무사가
채택된 사연을 상담해드립니다.

✉ dnc_sj05@naver.com



Profile. 윤형석

- 인사노무컨설팅 올 대표
- 전 이랜드그룹 패션사업부 인사노무팀
- 전 중소벤처기업청 비즈니스지원단 전문위원

오늘의 사연

노무사님, 안녕하세요? 저희는 수도권에서 20년 가까이 완제품을 제조·유통하고 있는 중소기업입니다. 30여 명의 직원이 근무하고 있으며 경영지원팀에서 인사와 총무 업무를 함께 보고 있습니다. 회사 규모상 전문 인사 담당자가 따로 있는 건 아니다 보니 실제 노무 이슈가 생기면 늘 조심스럽고 막막한 상황입니다. 상담하고자 하는 내용은 2년째 일하고 있는 계약직 직원 한 분과의 재계약 문제 때문입니다. 이 직원은 생산 관리 부서 소속으로 처음 채용할 때부터 1년 단위의 기간제 근로계약을 체결해 왔고 현재 두 번째 계약이 만료되는 시점입니다. 근무 태도나 업무 수행에 큰 문제가 있었던 것은 아니지만 최근에 신규 인력 충원을 준비 중이라 내부적으로 계약을 연장하지 않기로 했습니다. 그런데 해당 직원이 계약 종료 사실을 통보받은 뒤 “왜 재계약이 안 되느냐, 당연히 계속 일하는 줄 알았다”라고 강하게 주장했습니다. 심지어 ‘계약갱신기대권’이 있다며 부당하게 해고당한 게 아니냐는 말을 꺼내더군요. 회사로서는 그동안 계약기간을 명확히 명시했고, 매번 계약서도 새로 작성했으며, ‘정규직 전환’ 같은 얘기를 한 적도 없습니다. 하지만 해당 직원은 ‘그동안 특별한 문제가 없었고, 계속 일할 수 있을 거라고 기대했다’라는 식으로 말하고 있습니다. 혹시 법적으로 놓친 부분이 있었던 건 아닐까 불안하기도 합니다. 정확히 ‘갱신기대권’이란 게 무엇인지, 우리 기업이 법적으로 문제 소지가 있는 것인지 궁금합니다. 또한 ‘갱신기대권’이 어느 기준에서 인정되는 건지 감이 잘 안 잡힙니다. 계약직 직원과 계약을 체결할 때, 기업은 어디까지 신중해야 하는지도 궁금합니다.

New message

From 윤형석 노무사

Subject Re: 노무사님, 기간제 근로자 ‘계약갱신기대권’에 대해 상담하고 싶습니다

안녕하세요, 담당자님. 보내주신 사례를 살펴보건대 해당 직원의 갱신기대권은 인정되기 어렵다고 판단됩니다. 기간제 및 단시간 근로자 보호 등에 관한 법률(이하 ‘기간제법’) 제4조 제1항 본문에 의하면 사용자는 2년을 초과하지 아니하는 범위 안에서 기간제 근로자를 사용할 수 있으며 대법원 98두625, 1998.5.29에 따르면 근로계약 기간을 정한 경우에는 특별한 사정이 없으면 그 기간이 만료됨에 따라 별도의 조치를 기다릴 것 없이 근로계약 당사자 사이의 근로관계는 당연히 종료되는 것이고, 계약기간 만료 전 회사의 근로자에 대한 계약기간 만료일 및 계약갱신 거절 의사의 통지는 근로계약의 해약이라고 할 수 없기 때문입니다. 해당 직원의 주장이 정당하기 위해서는 해당 직원의 갱신기대권이 인정되어야 하며, 가사 해당 직원의 갱신기대권이 인정되는 경우 갱신 거절에 있어 공정하지 못하며, 회사의 객관적이고 합리적인 사유가 있어야 할 것입니다.

사안의 경우 ▲회사와 해당 근로자 사이 현재 두 번째 계약이 만료되는 시점이긴 하나 회사는 해당 근로자를 채용할 때부터 1년 단위의 기간제 근로계약을 체결해 왔다는 점, ▲회사는 해당 근로자에게 계약기간을 명시했고 해당 근로자 역시 주지하고 있었다는 점, ▲회사는 근로자와 계약을 갱신할 때마다 근로계약을 작성하면서 근로계약 기간의 종기를 명시했다는 점, ▲회사는 해당 근로자에게 근로계약 갱신을 해주겠다고도 한 적이 전혀 없을뿐더러 ▲정규직 전환을 전혀 언급하지 않았다는 점 등에 비춰봤을 때 해당 직원의 갱신기대권 권리 자체가 존재하지 않다고 판단, 해당 직원에 대한 회사의 근로계약 갱신 거부는 ‘해고가 아닌 것’입니다.

앞으로 계약직 근로자를 채용할 때 ▲회사는 근로계약 기간의 ‘시기’와 ‘종기’를 잘 명시할 것, ▲본 근로계약은 자동 갱신되지 않으며 계약기간 만료 시 근로관계는 종료됨을 명확히 표시할 것, ▲근무 중 정규직 전환 및 계약기간의 갱신과 관련한 암시, 장기근속을 암묵적으로 기대하게 만드는 언행은 하지 않을 것, ▲근로계약 갱신 거절 시에는 법적 분쟁을 예방하고 나아가 대응하기 위해 공정하고, 객관적이며, 합리적인 사유가 있어야 할 것인바 당해 계약직 근로자에 대한 정기, 수시 인사 평가에 기반한 정량적, 정성적 평가 자료를 갖출 것, ▲회사의 경영상 어려움이 주된 이유라면 사내 문서(회의록, 인력 계획표 등)를 통한 인력 구조 조정의 정당성 자료를 확보할 것, ▲해당 직원의 업무에 대해 교체가 필요했던 이유 또는 조직상 인력 재구성 필요성 등을 입증할 수 있을 만한 자료(업무의 지속성·상시성 등이 떨어지고 수행하는 업무가 정규직과 확연히 다를 것)를 준비할 것, ▲계약기간 만료의 통지도 법적 분쟁의 최소화 차원에서 회사가 한 달 전에 알리면 원만하게 근로관계가 종료될 수 있을 것입니다. 📧

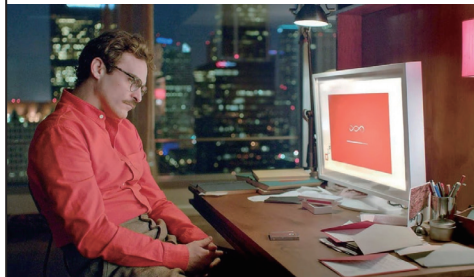
Reply

Forward

Cancel

영화 <Her>

인공지능과 감성의 공존: 인공지능 시대의 인간적 리더십



개봉 2014. 5. 22.
장르 드라마
감독 스파이크 존즈
출연 호아킨 피닉스,
 에이미 애덤스, 루니 마라,
 스칼릿 조핸슨

영화 <Her>에서 인공지능 사만다가 보여준 수용과 공감은 인공지능 시대 리더십의 본질을 가리킨다. 효율을 넘어 감정을 이해하고 관계를 설계하는 일. 그것이야말로 리더의 본질적 역할이다. 구성원을 틀에 맞추기보다 가능성을 신뢰하는 것. 인공지능이 못하는 리더십은 결국 인간다움에서 시작된다. 당신은 어떤 인간적 가치를 리더십에 담고 있는가?

Profile. 한명훈

- 아테네학당 대표
 - <엔택트 리더십 상영관> 등



©워너브라더스

“내가 당신을 닮았던 것.
 당신을 내 틀에 맞추려고 했던 것
 모두 다. 정말 미안해.”

- 테오도르

어느 날, 외로운 작가 테오도르의 삶에 따뜻하고 이해심 많은 목소리가 찾아온다. 인공지능 운영체제 사만다와의 특별한 사랑 이야기는 그에게 잊었던 감정의 심연을 일깨우고 인간의 본질적인 욕구인 연결의 의미를 다시 묻게 한다. 영화 <Her>는 기술과 인간이 공존하는 미래의 단면을 섬세하게 그려낸다. 인공지능 기술이 비약적으로 발전하는 오늘날, 기업은 효율성과 생산성을 이유로 끊임없는 변화를 요구받는다. 그러나 기술이 정교해질수록 리더에게 필요한 것은 오히려 ‘인간다움’이다. 인공지능이 계산하지 못하는 그 여백에서 리더의 진짜 리더십이 시작된다.

관계와 공감의 재정의

영화 속 테오도르와 사만다의 관계는 인공지능

시대에 ‘관계의 본질’이 무엇인지를 탐색하게 하는 서사이다. 사만다는 단순한 프로그램이 아니라 테오도르의 감정을 이해하고, 그의 말에 귀 기울이며, 심지어 그가 미처 표현하지 못한 내면의 깊이까지 읽어내는 존재이다. 그녀는 테오도르의 고독과 불안을 감지하고 진심으로 공감하며 반응한다. 이러한 사만다의 모습은 기술을 매개로 한 관계 속에서도 ‘진정성 있는 연결’이 가능함을 보여준다. 이는 인공지능이 인간의 감성을 이해하고 소통하는 새로운 파트너가 될 수 있음을 시사한다. 현대 기업 환경에서도 ‘진정성 있는 연결’의 필요성은 증대되고 있다. 비대면 업무와 디지털 커뮤니케이션이 일상화되면서 구성원 간 물리적 거리는 물론 정서적 거리감까지 생기기 쉬운 구조이다. 리더는 이러한 단절을 극복하고 ‘감성의 중계자’ 역할을 해야 한다. 인공지능이 업무 효율성을 극대화할수록 리더는 사람과 사람 사이의 온기와 유대감을 회복시키는 데 집중해야 한다. 구성원 각자의 감정 상태를 살피고 그들의 목소리에 진심으로 귀 기울이는 공감의 자세는 인공지능 시대 리더십의 필수적인 요소이며 신뢰 기반의 관계를 구축하는 강력한 동력이다.

기술 너머의 인간적 역할

인공지능은 데이터 분석, 보고서 요약, 스케줄 최적화 등 정량적이고 반복적인 업무에서 탁월한 능력을 발휘한다. 그러나 팀원 한 명의 미묘한 감정 변화, 조직 전반의 분위기, 급변하는 상황에서 발생하는 구성원의 불안감과 같은 숫자로 파악되지 않는 영역은 인공지능의 한계이다. 바로 이 기술의 한계 지점에서 리더의 인간적 역량이 빛을 발한다. 영화에서 테오도르는 사만다와의 관계를 통해 ‘진정한 경청’과 ‘존중’이 얼마나 깊은 의미를

갖는지 깨닫는다. 사만다는 테오도르의 존재 자체를 깊이 수용하고 이해하려 노력하는 존재다. 이는 인공지능 시대 리더십의 본질적인 조건이다. 리더는 구성원의 피상적인 요구가 아니라 그들의 고유한 존재 가치를 인정하고 감정에 진심으로 공감하며 반응할 수 있어야 한다. 인공지능이 아무리 정교한 데이터를 제공하더라도 그 숫자 뒤에 숨겨진 개인의 열망과 잠재력을 읽어내는 것은 오직 인간 리더의 고유한 능력이다. 리더는 기술적 진보와 인간적 가치 사이에서 능숙하게 균형을 잡는 다리가 돼야 한다.

인간다움을 되찾는 리더십

미래 사회에 기술은 계속해서 정교해지고 인공지능은 지금보다 훨씬 더 많은 기능과 역할을 할 것이다. 그러나 이러한 기술적 진보의 속도에 비해 인간적인 리더십의 필요성은 오히려 더욱 증대될 것이다. 영화 <Her>는 우리가 관계 속에서 얼마나 인간적인 이해와 인정을 갈구하는지를 깊이 일깨워 주는 작품이다. 사만다가 비록 인간이 아닌 인공지능이었음에도 가장 인간적인 존재로 느껴졌던 이유는 그녀가 테오도르의 감정에 공감하고, 그의 이야기에 귀 기울여 진심으로 들어주며, 그의 삶에 함께하려 했기 때문이다. 그녀는 인간의 불완전함과 나약함마저도 있는 그대로 받아들이려 했다. 리더는 구성원의 감정을 읽고, 그들의 잠재력을 인정하며, 자신의 틀을 벗어나 개개인의 성장을 지원해야 한다. 공감은 급변하는 시대에 조직을 성공적으로 이끄는 가장 강력하고 지속가능한 동력이다. 인공지능 시대, 가장 인간적인 것이 가장 강력한 경쟁력이 된다. 지금 우리에게 절실히 필요한 것은 차가운 기술을 따뜻한 감성으로 감싸안고 이끄는 인간다운 리더십이다. 📺

지혜롭게 타인을 설득하기

인간은 자기 생각이 옳다고 믿으면 끝까지 고집을 피우는 경향이 있다. 자신의 신념을 고치지 않고 우기는 상대방을 논리로 설득하는 일은 쉽지 않다. 쇼펜하우어에 따르면 똑같은 대상에 대해 생각이 다른 사람을 만날 때 상대방이 틀렸다고 여기는 것은 인간의 본성이다. 자신의 견해가 항상 옳다고 주장하는 속성을 타고났기 때문에 고집을 부리는 것은 어쩌면 자연스럽다. 자신의 인격과 개성에 따라 세상을 바라보기 때문에 생각 차이가 날 수밖에 없다. 우리는 그러한 타자의 차이를 인정해야 한다. 그러나 수단과 방법을 가리지 않고 자신이 옳다고 고집하는 바탕에는 ‘타고난 교활함과 비열함’이 있다. 누구나 진실에 동의하게 되면 상대방의 의견에 귀를 기울일 것이다. 그러나 인간이라는 종족 자체가 ‘천성적인 사악함’을 갖고 있어 본인과 다른 상대방의 견해를 옳은 것으로 인정하지 않으려 한다. 본성상 남에게 지는 것을 싫어하기 때문에 자기 잘못을 인정하는 것을 거부한다. 이처럼 인간이 원래 정직하지 않고 사악하다면 남의 고집을 꺾는 방법은 이성이 아니라 감정에 호소하는 일이다. 합리적 논증에 근거한 ‘논리학’을 대신해 쇼펜하우어가 내세우는 ‘토론술’은 같은 상황에 대해 두 사람의 의견이 일치하지 않을 때 자신의 주장을 관철하기 위한 수단이다. 논쟁에서 승리하기 위해서는 올바른 판단보다 교활함과 민첩함이 더 중요하다. 따라서 토론술은 자기 생각이 옳다고 고집 피우는 사람의 부정직한 공격으로부터 자신을 지킬 뿐만 아니라 상대방의 주장을 공격할 수 있는 ‘검술’과 같다. 이성에 따라 판단하는 진리와는 무관하게 꿈수에 속지 않고 상대방을 이길 수 있는 전략이다.

예를 들면 상대방에게 질문을 많이 하는 방법이다. 빠른 논증을 퍼면서 무의미한 말들을 폭포수처럼 쏟아냄으로써 상대방을 정신없게 하는 방법이 효과가 있다. 보통 사람들은 아무 말이나 많이 들으면 그 속에 무언가 있다고 착각한다. 또한 상대방을 화나게 만들면 올바른 판단이 불가능하게 된다. 화를 돋우려고 비방하거나 트집을 잡으면 약점이 노출돼 상대방에게 타격을 입히는 일이 더 쉬워진다. 이뿐만이 아니다. 반론을 제기할 때 목소리가 크면 클수록 훨씬 더 타당하다고 받아들인다. 말하는 태도가 뻔뻔하고 당당할수록 답변이 더 옳다고 여겨진다. 또한 전문적인 권위를 이용하면 많은 사람은 존경심을 나타낸다. 예를 들어 학식이 없는 사람에게 외국어나 사자성어를 쓰면 허영심이 큰 사람은 쉽게 동의한다. 자신감이 부족해서 뭔가 아는 척하려는 사람은 유식하고 의미심장한 ‘허튼소리’를 들으면 고개를 끄덕일 것이다.

토론술은 대화를 통해 설득과 합의가 불가능한 상황에서만 허용되는 예외적인 꼼수다. 쇼펜하우어는 대화 당사자의 학식이나 수준이 서로 비슷해야만 설득과 논증을 할 수 있다고 본다. 두 사람 가운데 한 사람의 이해력이 부족하면 대화 자체가 불가능해지기 때문이다. 무엇보다 중요한 것은 검술로써 말다툼하지 않고 상대방을 선한 의지로 존중하는 좋은 대화 파트너를 찾는 지혜를 갖추는 일이다. 



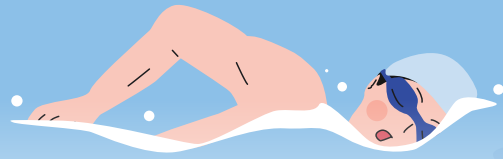
Profile. 강용수

- 고려대 철학연구소 연구원
- <마흔에 읽는 쇼펜하우어>
<니체 작품의 재구성> 등

@shutterstock

건강한 수영, 오래 하고 싶다면

수영은 전신을 사용하는 유산소운동으로 관절에 무리가 덜해 남녀노소가 즐기는 스포츠지만 반복적인 팔동작과 잘못된 자세로 어깨 통증을 호소하는 이도 많다. 특히 수영할 때 가장 많이 사용하는 회전근개는 과사용에 매우 취약하다. 손상을 줄이기 위한 회전근개 중심의 스트레칭법을 소개한다.



40대 후반 한 여성은 수영을 즐겼다. 출근 전 새벽 수영에 푹 빠져 있었다. 여름에 물 만난 물고기처럼 수영 실력과 체력이 느는 재미에 수영 예찬론자가 됐다. 문제는 평소보다 수영 시간을 늘린 후 생겼다. 수영할 때 팔을 저을수록 어깨 통증으로 고통스러웠다. 병원 진료 후 진단명은 회전근개염. 어깨를 회전하는 주요 근육인 회전근개(극상근, 극하근, 소원근, 견갑하근) 부위에 염증이 생긴 것이다. 극상근 힘줄에 문제가 컸다. 수영인은 회전근개 질환뿐만 아니라 어깨 통증 예방 관리를 위해 네 가지 사항을 살피고 실천하길 권한다.

첫째, 수영 시 올바른 자세를 취한다. 자유영과 접영은 어깨 관절을 360도로 크게 돌려야 한다. 어깨 움직임이 크기에 잘못된 자세나 기술로 수영할수록 어깨 손상이 생기기도 한다. 구부정한 상체도 회전근개에 영향을 미친다. 또한 과도하게 힘을 주면 몸을 경직되게 만들어 손상률을 높인다. 힘을 빼는 자연스러운 자세, 올바른 자세와 기술이 필요하다.

둘째, 준비운동을 충분히 한다. 수영대회 중계방송을 보면 선수가 장내 소개를 받으며 스트레칭 등 몸을 움직이는 것을 볼 수 있다. 선수는 시합 전에도 몸을 충분히 이완한다. 특히 날개뼈(견갑골)

주위 근육과 가슴 근육을 스트레칭한다. 몸을 잘 풀면 부상 위험이 상당히 줄어든다. 수영 후 정리운동까지 한다면 몸 회복이 빨라진다. 평소 준비운동과 정리운동을 신경 써야 하는 이유이다.

셋째, 회전근개와 등 후면 근육을 강화한다. 유연성을 기르는 것도 중요하지만 수영 시간이 많아질수록 근력운동도 필요하다. 이때 어깨와 등을 펴는 근력운동을 한다. 짝 펴진 어깨와 등은 보기 좋을 뿐만 아니라 손상 위험을 줄인다.

넷째, 통증이 심하면 수영을 잠시 쉬고 병원을 반드시 찾는다. 회전근개 문제 대부분은 과사용으로 생긴다. 쌓여서 문제가 되는 셈이다. 아픈데도 수영을 계속하면 더 탈이 나가거나 치료를 받아도 회복이 더디다. 반복되는 통증이 있다면 꼭 병원을 찾아야 한다. 적절한 치료를 받고 몸을 충분히 회복해야 오래 수영할 수 있다.

앞서 소개한 네 가지 예방 관리법을 실천하며 무리하지 않고 안전하게 수영해야 한다. 그렇게 올해도 즐겁고 건강하게 수영하자. 

Profile. 안병택

- 바디안 대표
- 단국대학교 스포츠과학대학원 겸임교수
- <매일통증> <4050 생활습관 리셋> 등

회전근개 최소화를 위한 스트레칭

오른 어깨는 팔이 늘어지듯 힘을 뺀다. 그 상태에서 오른팔을 시계 방향 또는 반시계 방향으로 움직인다.



① 코드만 운동

어깨에 힘을 빼고 회전운동하며 관절 가동 범위 및 안정성 증가를 위한 운동 방법이다. 왼손바닥은 탁자를 잡고 오른손은 물통을 가볍게 잡는다. 이때 오른 어깨는 팔이 늘어지듯 힘을 뺀다. 그 상태에서 오른팔을 시계 방향 또는 반시계 방향으로 움직인다. 20회 반복하고 반대쪽도 똑같이 실시한다.

② 대각선 팔 벌리기 운동

짧아진 가슴 근육을 풀고 등 근육을 강화해 굽은 어깨와 등을 펴는 방법이다. 먼저 가볍게 양손 주먹을 쥐 후 양팔을 앞으로 뻗는다(시작 자세). 양팔을 대각선으로 천천히 벌린다. 팔을 최대한 벌린 자세에서 3초간 유지한다. 시작 자세로 돌아간 후 좌우 15회 반복한다.



목을 먼저 천천히 최대한 젖힌 후 어깨를 펴낸다. 양 팔꿈치는 화살표 방향으로 당기며 날개뼈 사이가 좁아지도록 모은다.



③ 팔을 아래로 당겨 날개뼈 모으기

목 굽힘 근육 스트레칭과 등 근육 강화 방법이다. 양팔을 들어 만세 자세를 취한다(시작 자세). 목을 먼저 천천히 최대한 젖힌 후 어깨를 펴낸다. 양 팔꿈치는 화살표 방향으로 당기며 날개뼈 사이가 좁아지도록 모은다. 이 자세를 5초간 유지한다. 15회 반복한다.

IBK역사관 IE:UM² 이음스퀘어

시간을 잇고, 가치를 쌓아,
영원을 만드는 공간

이제, 세 개의 큐브로 이루어진 이 공간 속에서
IBK의 끝없는 가능성과 위대한 서사를 만나보세요

2025년 8월 1일부터 함께 합니다

위치 서울특별시 중구 을지로79 IBK기업은행 본점 2층
입장은 1층 미디어월 아래 엘리베이터를 이용합니다.

운영 시간 평일 10:00~16:00 (*주말·공휴일 휴관)

관람 방식 자유 관람 (*단체 관람은 사전 예약제 운영 예정)

입장료 없음

문의 IBK경제연구소 IBK역사관 담당
성효진 과장 02-729-6458, hj.sung@ibk.co.kr

상기 내용은 역사관 사정에 따라 변경될 수 있습니다.



인생은 당당하게, 상속은 단단하게

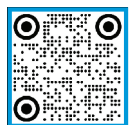
당당하게 살아온 당신의 인생
끝까지 당당할 수 있도록

계약, 설계,
관리, 상속은 물론
기부와 사회 환원까지

당신의 뜻을,
단단하게
지켜드리겠습니다



지금 바로, 가까운 IBK기업은행에서
IBK 내뿜대로 유언대용신탁



한국금융투자협회 심사필 제25-02055호(2025.05.19.~2026.05.18.) 준법감시인 심의필 제25-3339호(2025.05.16.) 유효기간(2026.05.12.)
※ 자세한 문의를 가맹영업점 또는 IBK고객센터(☎1566-2566)를 이용하여 주시기 바랍니다. ※ 투자자는 금융상품(신탁계약)에 대하여 IBK기업은행으로부터 충분한 설명을 받을 권리가 있으며, 투자전상품설명서 및 약관을 반드시 읽어보시기 바랍니다. ※ 이 금융상품(신탁계약)은 예금자보호법에 따라 보호되지 않습니다. ※ 이 금융상품(신탁계약)은 자산가격변동, 시장금리 변동 등에 따라 투자원금의 손실(0~100%)이 발생할 수 있으며, 그 손실은 투자자에게 귀속됩니다. ※ 신탁계약을 체결하더라도 민법에서 보장하는 법정상속인의 유류분에 대한 균분을 침해할 수 없으며, 유류분 청구 및 반환소송이 발생할 수 있습니다. ※ 이 금융상품(신탁계약) 서비스의 기본계약보수(선취)는 신탁원본의 0.5%, 집행보수(후취)는 신탁원본의 0.2~0.8%입니다.