

고급 소주 '화요' 끌고 '미쉐린 식당' 가온 밀고

문화기업으로 진화해 글로벌 공략하는 광주요

성장기업의 비결

“광주요는 도자기 기업이면서 하나의 문화기업입니다. 한국의 술과 음식, 도자기를 융합해 세계인에게 주목받는 기업이 되는 게 목표입니다.”

13일 서울 신사동 한적식당 '가온'에서 만난 조태권 광주요 회장은 회사의 비전을 이같이 소개했다. 1963년 도자기 회사로 출발한 광주요는 현재 증류식 소주 시장 점유율 1위 제품인 '화요'와 미쉐린 3스타 레스토랑 가온 등을 운영하는 종합 문화기업이 됐다. 주력 상품인 화요는 지난해 213억원의 매출을 올렸다.

◆도자기에서 술·식당으로 확장
1988년 기업으로 운영하는 광주요를 물려받은 조 회장은 가장 먼저 “생활 속 도자기 사업을 해야겠다”고 결심했다. 당시까지만 해도 도자기가 골동품의 일종으로만 여겨지던 시절이었다. 조 회장이 생활자기 사업을 하겠다고 마음 먹었을 때 주변에서는 “그런 걸 누가 사느냐”는 반응을 보였다. 값비싼 도자기를 식기로 사는 사람이 거의 없을 것이라 판단이었다.

조 회장은 꾸준히 편견에 맞섰다. 한국 식 생활자기를 다양하게 선보이며 시장에 스며들었다. 하지만 도자기만으로 회사를 키워나가는 데엔 한계가 있었다. 조 회장은 젊은 시절 일본·미국에서 유학



술·음식·도자기 융합한 문화기업 BTS 등과 다양하게 협업 시도

'화요' 올 매출 270억원 목표 미국에 '화요XP' 수출 계획

활을 한 경험을 토대로 해외 토종 기업들이 어떤 식으로 회사를 키워 나가는지 면밀히 분석했다.

결론은 문화였다. 자국 문화의 정체성을 잘 살린 제품을 꾸준히 내놓는 기업이 성공한다는 결론이었다. 도자기는 좋은 문화상품이었지만, 더 많은 소비자를 끌어들이기 위해서는 더욱 대중적인 아이템이 필요했다. 그 무렵 조 회장의 눈에 띈 게 음식과 주류였다. 음식과 술을 마

시지 않는 성인은 거의 없기 때문이다.

1700년대 경북 안동 등지에서 싹을 틔운 증류식 양조 방식을 현대식으로 재해석하기로 했다. 그렇게 나온 상품이 2005년 출시한 증류식 소주 화요다. 화요는 일반 소주에 비해 5~10배 비쌌지만, 깔끔하고 고급스러운 맛으로 다양한 계층의 소비자를 사로잡았다.

비슷한 시기 조 회장은 '한식 세계화'를 내건 레스토랑 가온을 열었다. 처음에는 평범한 한식 레스토랑이었지만, 2010년 무렵부터 큰 변화가 생겼다. 세계적인 미식 가이드 '미쉐린'의 선택을 받았다는 조 회장의 고집에 따라 대대적인 개편을 시작했다.

조 회장은 가온의 셰프들을 일본 등 해외에서 일할 기간 교육시키며 '미쉐린 프로젝트'를 시작했다. 좋은 식재료와 예술성, 분위기, 정경, 한국적 매력이라는 기

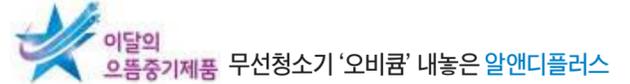
준을 토대로 하나부터 열까지 다져나갔다. 2012년에 시작된 프로젝트는 4년 만에 결실을 맺었다. 2016년 미쉐린 가이드 3스타를 받았다. 조 회장은 “한국식 문화 사업이 세계를 감동시킬 수 있다는 확신을 얻은 순간”이라고 회고했다.

◆대대적 조직개편으로 체질 변화를 들여 광주요에는 대대적인 변화가 있었다. 조 회장의 부인인 성복화 공동대표가 총대를 메고 광주요 사업을 총괄하기로 했다. 한식당 가온의 대표를 김병진 총괄 셰프가 맡는다.

성 대표와 김 셰프가 국내를 맡는 사이 조 회장은 해외 공략에 본격 나설 계획이다. 그는 “광주요는 앞으로 유통회사로 자리잡을 것”이라며 “그리기 위해서는 해외 시장을 적극적으로 뛰어야 한다”고 했다.

올 들어 다양한 형태의 콜라베이션(협업) 제품을 출시한 것도 해외시장 공략의 일환이다. 광주요는 최근 캐릭터 브랜드 라인프렌즈, 글로벌 인기 아이돌그룹 BTS 등과 협업 제품을 출시했다. 조 회장은 “다양한 아티스트와 손잡고 다방면으로 라인업을 강화할 것”이라고 말했다. 화요의 수출에도 힘이 실릴 전망이다. 조 회장은 “가장 글로벌한 시장인 미국을 중심으로 위스키 제품인 '화요 XP' 등을 적극 수출하겠다”고 했다. 화요의 올해 예상 매출은 270억원이다.

윤희은 기자 soul@hankyung.com



삼성전자 디자이너 출신 창업자 “다이슨 대항마로” ... SNS 입소문

영국 가전업체 다이슨의 무선청소기가 한국에서 선풍적인 인기를 일으킬 때 삼성전자 디자이너 출신 문화 알앤디플러스(RND+) 대표(43사)는 한국 소비자의 불만이 무엇인지 분석하기 시작했다. 한국 소비자의 사용자경험(UX)을 분석해 지난해 1월 내놓은 한국형 무선청소기 '오비콤'은 입소문을 타며 출시 이후 약 3만 대가 팔려나갔다.

문 대표가 다이슨 사용자들의 불만 사항을 조사한 결과 다이슨 청소기는 너무 무겁고, 빨강·파랑·주황 등 화려한 색깔이 화이트 톤이 주류를 이루는 국내 주택시장에 어울리지 않는다는 의견들이 나왔다. 수입 가전제품으로 사후서비스(AS)가 불편하고, 배터리 교체에 위해선 제품을 AS센터에 보내야 하는 단점도 드러났다.

화이트톤에 어울리는 디자인 가벼우면서도 흡입력 뛰어난 1년6개월 만에 3만대 판매

문 대표는 “소비자 행동을 분석하니 가야 할 길이 보이더라”며 “디자이너 관점에서 가볍고, 싸고, AS를 쉽게 받을 수 있는 청소기를 목표로 개발에 들어갔다”고 했다.

지난해 1월 출시된 오비콤은 무게를 900g까지 줄였다. 흡입구부터 필터, 모터까지 직선으로 연결하는 직렬 디자인을 도입하고, 초소형 고성능 모터로 흡입력을 끌어올렸다. 자석 원리를 이용해 거치대에 청소기를 올리자마자 자동으로 충전이 이뤄지게 설계해 언제 사용하더라도 100% 충전 상태를 유지할 수 있도록 했다. 소비자들에게 매력을 끈 것은 무엇보다 감각적인 디자인이었다. 문 대표는 “집 인테리어에 지갑을 여는 소비자가 많아지면서 이들을 공략할 청소기를 기



획한 게 적중했다”고 말했다. 그는 “오비콤 청소기가 나오는 집안 사진을 찍어서 SNS에 올리는 소비자가 많았다”고 설명했다.

오비콤은 지난해 약 2만 대가 팔려 약 21억원의 매출을 올렸다. 올 상반기에도 비슷한 물량이 팔려나갔다. 회사는 올해 오비콤의 누적 매출이 80억원을 돌파할 것으로 예상하고 있다.

문 대표는 디자이너의 관점에서 사업을 개발하는 비즈니스맨이다. 2004년 삼성전자에 입사해 휴대폰 디자인을 담당하다가 의료기기를 개발하는 사내벤처의 초기 멤버로 활동했다. 2012년 사표를 내고 RND+를 창업했다. 삼성전기, 지멘스, 한솔교육, 서울시 등에 디자인 컨설팅을 진행한 데 이어 직접 제품을 개발하기 위해 2018년 법인 등록을 했다. 가전제품 브랜드 '모온'을 만들고 내놓은 첫 제품이 오비콤이다. 문 대표는 다음 제품으로 물걸레청소기와 헤어드라이어 등 디자이너의 시각에서 개발 중이다.

서기열 기자 philos@hankyung.com

“설치하면 20만원 지원”... 여름에 ‘핫’한 콘덴싱보일러

친환경보일러 설치 의무화 상반기 전국 13만3525대 판매비중 80%까지 치솟아

무더운 여름은 보일러업체의 전통적 비수기로 꼽히지만 올해는 이례적으로 콘덴싱보일러 ‘열풍’이 뜨겁다. 지난 4월 3일부터 대기관리권역에서 친환경 보일러 설치를 의무화한 영향이라는 분석이 나온다.

지난 11일 친환경 보일러 설치 의무화가 100일을 맞았다. 서울 경기 인천 등 수도권뿐만 아니라 전국 대도시권을 포함하는 대기관리권역에서 신규로 보일러를 설치하거나 기존 보일러를 교체할 경우 친환경 인증을 받은 보일러만 설치해야 한다. 친환경 보일러로 교체하는 소비자에게 환경부와 지방자치단체는 총 20만원을 지원하고 있다. 미세먼지와 온실가스 배출을 줄

친환경보일러 보급사업 예산 소진율

구분	예산	집행액	소진율	설치대수
총계	656	163	24.88	13만3525
서울	339	65	19.12	5만2358
경기	157	48	30.79	4만140
부산	37	13	36.56	1만1095
인천	20	9	46.67	7450
광주	19	3	13.74	2100
대전	13	2	17.90	1959
기타	71	23	32.39	1만8423

이그 에너지 효율을 높이기 위한 정부의 ‘재직과 당근’인 셈이다.

그 결과는 빠른 친환경 보일러 보급으로 이어지고 있다. 환경부에 따르면 올 들어 지난 10일 기준 정부의 친환경 보일러 보급사업 지원금을 받아 설치된 친환경 보일러는 전국적으로 13만 3525대에 이른다. 이미 지난 한 해 지원 실적(5만7766대)의 2.3배에 해당하는

물량이 설치됐다.

정부는 지난해 마집행된 예산을 포함해 올해 총 47만 대의 친환경 보일러를 보급하겠다는 목표를 세웠다. 총 656억원의 예산을 확보한 가운데 지난 7월까지 163억원을 집행했다. 전국 예산 소진율은 24.9%에 이른다. 통상 4~6월은 보일러업체의 비수기인데도 불구하고 중앙난방시스템을 개발난방으로 바꾸는 아파트들 사이에서 콘덴싱보일러로 교체한 사례가 늘어난 것으로 분석된다.

전체 보일러 판매량 가운데 콘덴싱보일러의 판매 비중도 크게 올랐다. 한 보일러 업체는 전체 보일러 판매량 가운데 콘덴싱보일러 비중이 3월까지만 40%대를 유지하다가 의무화 이후 4월부터 64%로 뛰었다. 친환경 보일러 판매 의무화 효과가 본격화한 5월엔 80% 수준까지 치솟은 것으로 알려졌다.

서기열 기자 philos@hankyung.com

해외 창업특화 수출인큐베이터 중진공, 온라인 입주 35곳 선정

중소벤처기업진흥공단은 13일 미국 뉴욕과 중국 상하이, 베트남 호찌민에 있는 창업특화 수출인큐베이터(BI)에 온라인으로 입주할 스타트업 35개사를 선정했다.

입주 대상 기업은 소비재(화장품·완구류 등), 정보기술(IT)·산업제(레이저 센서·물류 로봇 등), 헬스케어(뇌수술 삽입재, 바이러스 분자 진단키트 등) 분야 스타트업이다. 창업특화 BI는 스타트업의 해외 진출을 지원하는 지역거점 시설이다. 중진공은 창업특화 BI를 통해 온라인 수출과 마케팅, 현지 영업활동 등을 지원한다. 입주 기업의 수요에 따라 인플루언서 마케팅, 크라우드 펀딩 등도 단계적으로 진행할 예정이다.

이번에는 코로나19 여파로 현지 입주 대신 온라인 해외진출 사업단, 원격 마케팅 업무대행 등을 지원한다. 중진공 관계자는 “코로나19로 사실상 입출국이 막힘에 따라 창업특화 BI 프로그램을 온라인 위주로 재편했다”고 설명했다.

김동현 기자 3code@hankyung.com

까사미아, 온라인 강화... 라이프스타일몰 오픈

연말까지 300개 브랜드 입점

신세계그룹 가구업체 까사미아가 타사 브랜드 제품까지 포함한 토탈 라이프스타일 몰을 열고 온라인사업을 강화한다. 까사미아는 밀레니얼 세대를 타겟으로 한 온라인 홈퍼니싱 유통 플랫폼 ‘군닷컴(guud.com)’을 열었다고 13일 밝혔다. 지난해부터 온라인사업을 강화해온 까사미아는 군닷컴 오픈을 통해 올해 온라인 매출 목표 1600억원을 달성할 수 있

을 것으로 기대하고 있다.

군닷컴은 가구, 소품, 생활용품 등 라이프스타일 전반에 필요한 제품을 망리하는 대규모 유통채널이다. 소비자가 좋아하거나 관심 있는 브랜드 상품을 한꺼번에 둘러볼 수 있도록 입점 브랜드를 확대해 나갈 계획이다. 현재 카레클린트, 레폴트, 카트, 에사, 자주등 인기 가구 및 리빙 브랜드를 만나볼 수 있다. 올해 말까지 총 300여 개 브랜드를 입점시키는 것이 회사의 목표다.

서기열 기자 philos@hankyung.com



한국경제신문 KH금융자문 CUSHMAN & WAKEFIELD

복합상업시설 개발 및 운영 전문가 과정 5기

본 과정은 **국내 최고의 복합상업시설 교육과정**으로서 **글로벌 최고의 부동산 컨설팅업체로서 상업시설 분야 1위 컨설팅업체인 쿠시먼과** 공동주관 하며 각 분야 별 **국내 최고의 상업시설 현장전문가**로 구성된 강사진의 교육과정입니다. 개발에서부터 사업성 검토, 자금조달 방안 및 **MD, 테넌트 유치, 운영**과 매각까지 **복합상업시설 개발 및 운영 전 과정**을 다루는 본 교육 과정은 복합상업시설 개발 및 운영에 관심있는 개인들을 대상으로 복합상업시설의 운영 및 개발, 매각 등 이해를 돕고자 개설되었습니다.

프로그램 요약

일정 2020년 9월 16일(수)부터 12월 16일 매주 수요일

시간 16시부터 18시 30분까지 총 13회 진행

대상 시행사, 시공사 및 유통회사, 테넌트 등 부동산 및 상업시설 관련 업계

주관 한국경제신문, KH금융자문, 쿠시먼앤드웨이크필드

장소 한국경제신문 본사 3층 한경아카데미 강의장

비용 180만원(VAT없음, 1인 교육비)

접수 (F) 02-360-4899, (H) http://ac.hankyung.com

문의 접수관련 02-360-4886, 교육관련 010-9091-8952

주요 프로그램

- 복합상업시설 개발 및 시장 동향(하권한 한양대학교 교수)
- 복합상업시설 개발 사례(강민이 민트도시기획 대표)
- 복합상업시설 설계 및 건축, 인허가(주상선 해안종합건축사사무소 본부장)
- 복합상업시설 사업성 분석 방법(김성문 AK Robbie 대표이사)
- 복합쇼핑몰 현장 투어(김희정 IFC Seoul 상무)
- 복합상업시설 자금 조달 방안(강성호 KB국민은행 팀장)
- 복합상업시설 간접투자 시장 동향 및 사례(강정구 GRE 자산운용 대표)
- 분양형 상가 마케팅 전략(김동환 산하 E&C 대표)
- 복합상업시설 MD 구성 방안 및 전략(채상윤 쿠시먼앤드웨이크필드 이사)
- 복합상업시설 MD 사례(김신희 네오밸류 프라퍼티 팀장)
- F&B 점포개발 전략 및 실무(김도현 쿠시먼앤드웨이크필드 이사)
- 패션 시장 동향(김성호 테넌트뉴스 대표)
- 라이프스타일 시장 동향(송운 무인양품 팀장)
- 복합상업시설 운영방안 및 사례(문형준 SK D&D 팀장)
- 주상복합 내 상업시설 운영 사례(이호석 호반아브뉴프랑 상무)
- 해외 복합상업시설 시장 최신 동향(전형준 딜로이트안진회계법인 이사)