

‘K-뷰티’ 이제 시작… 헤어·바디 틈새시장으로 글로벌 공략

도전! 스타트업UP

김성준 몽클로스 대표

서울 용산구 이태원로42길 42.

제품을 팔기위해 지난 2025년 4월 한남동에 있는 2층짜리 구옥을 임대해 매장부터 냈다. 온라인부터 시작하는 여느 K-뷰티 브랜드와 달리 오프라인부터 공략했다. 두 달 뒤인 6월부터는 매장을 정식 오픈했다.

리움미술관, 블루스퀘어 그리고 한남동 카페거리와 인접해 있는 이 곳은 일찌감치 외국인 관광객들이 많이 찾는 핫한 공간이 됐다. 이름을 대면 알만한 패션 브랜드들도 이미 하나 둘씩 주변에 자리를 차지하고 있었다.

하우스 뷰티 브랜드 '몽클로스(MONCLOS)'의 첫 번째 오프라인 매장이 몽클로스 한남 플래그십 스토어의 탄생 이야기다.

“우리나라의 뷰티 브랜드가 4만~5만개 정도다. 그런데 대부분은 단독매장이 없다. 우리는 가장 먼저 오프라인 매장을 통해 고객과 브랜드가 만날 수 있는 공간을 제공하고 싶었다.”

몽클로스 김성준 대표의 말이다.

‘오프라인이 럭셔리’라는 역발상을 서울 한남동에서 실험하기 시작한 것이다.

김 대표가 한남동을 선택한 이유는 분명했다. 단순한 뷰티 스토어가 아닌 브랜



김성준 몽클로스 대표가 서울 한남동에 있는 매장에서 포즈를 취하고 있다.

/김승호 기자

한남동서 ‘오프라인 럭셔리’ 실험 웰컴티·사진 인화·제품 경험 제공 방문 고객의 92%, 외국인 관광객 이니셜 키링 제작 프로그램 선택

중 등 10여개국 수출… 美 공략도 내년 해외 첫 직영매장 ‘타이베이’

드 철학과 자연의 흐름, 그리고 감각의 리듬을 경험하는 공간으로서 한남동만의 세련된 로컬 문화와 결합하고 싶었기 때문이다.

손님이 몽클로스 한남에 들어서면 웰컴티를 내어주고 사진을 인화해 소장하게 한다. 빈티지 카우치에 앉아 쉬면서 몽클로스의 모든 제품이 담겨 있는 향기로운

부채 모양의 시향지를 통해 제품을 경험한다.

전략은 적중했다. 매장에 외국인 관광객들이 하나, 둘씩 찾아오기 시작했다. 서울에서 유일한 몽클로스 매장이기도 한 한남동에서만 월 매출이 1억5000만원에서 2억원 정도 나오기 시작했다.

실제 지난해 12월 기준 한남동 매장 방문 고객의 92%는 외국인들이었다. 평일엔 50~60여명, 주말엔 100명 넘는 고객들이 들러 1인당 최소 수만 원 어치씩 제품을 구매한다.

김 대표는 “한남동은 명동과 비교하면 객단가가 상대적으로 높다. 이곳을 찾는 외국인들에게 추억을 선사하고 나만의 아이템을 만들어주기위해 이니셜 키링을 결합한 핸드크림, 선크림 등 제작 프로그

램도 선보였다. 매장 구매 고객의 약80%가 키링 결합형 제품을 선택했다”고 설명했다.

그런데 매장에 온 외국 관광객들이 사진과 영상을 찍어 SNS에 공유를 하고, 이를 본 해외바이어들이 몽클로스 한남동 매장을 찾아왔다.

‘디지털로 브랜드를 만나고 오프라인으로 찾아오는 서사’가 펼쳐지기 시작한 것이다.

김 대표는 “중국과 일본 바이어가 매장을 방문해 상담을 하고 실제 수출로 이어졌다. 그 사이 수출국은 대만, 호주, 싱가포르, 말레이시아, 우크라이나, 키르기스스탄 등 10여개국으로 늘었다. 모두 1년 사이에 벌어진 일”이라며 미소를 지었다.

지난해 7월에는 올리브영 온라인몰에 입점한 후 단 열흘 만에 판매 랭킹 전체 1위 및 헤어 케어 카테고리 랭킹 1위를 기록하더니 같은해 10월부터는 전국에 있는 올리브영 600여개 매장에도 당당히 입점했다.

오는 11월부터는 미국의 대형 유통기업인 타겟(Target)의 뷰티 특화 공간인 ‘타겟 뷰티 스튜디오(Target Beauty Studio)’에도 들어가며 미국 시장 공략에도 본격 나선다.

‘나의 포도밭’이란 뜻을 가진 몽클로스가 선보이고 있는 제품은 현재 샴푸, 트리트먼트 등 헤어케어, 바디워시, 바디로션, 핸드크림 등 바디케어, 그리고 선크림, 디퓨저 등이다.

기초·색조화장품을 지향하는 일반 K-뷰티 브랜드와는 방향을 아예 달리했다.

김 대표는 “일부에선 K-뷰티가 끝물이라고도 하지만 그렇지 않다. 이제 시작이다. 다만 일반 화장품은 경쟁이 너무 심하다. 우리가 선보이고 있는 헤어, 핸드&바디 제품은 틈새시장이다. 특히 전 세계적으로 K-문화가 주류다. 이를 통해 남미, 중동, 동유럽, 아프리카까지 수출 영역을 더 넓혀나갈 계획”이라고 강조했다.

김 대표는 2005년 당시 이탈리아 남성복 브랜드인 에르메네젤로 제나의 미국 뉴욕 쇼룸에서 홀세일 머천다이저로 글로벌 명품 패션 시장에 발을 들여놓았다. 20여년이 훌쩍 지난 지금은 몽클로스 브랜드를 이끌며 K-뷰티 분야에서 또다른 서사를 써내려가고 있다.

몽클로스 브랜드의 종착점은 글로벌이다.

“몽클로스가 해외로 나가는 전략도 오프라인이다. 매장은 각 나라의 각 도시에 하나씩만 둘 계획이다. 서울도 마찬가지로. 한 곳의 허브를 통해 브랜드를 경험하도록 하고 싶다. 해외 첫 직영 매장은 내년 초에 대만 타이베이에 될 가능성이 높다. 오는 10월에는 두바이에서 열리는 뷰티월드에도 나가 중동 시장도 추가 공략할 예정이다.”

K-뷰티 시장에서 그의 도전은 이제 막 시동이 걸렸다.

/김승호 기자

bada@metroseoul.co.kr



metro

“시몬스 테라스’서 모든 매트리스 체험하세요”

‘온라인 매트리스 체험존’ 새 단장 온라인 탐색 후 오프라인 체험·구매

시몬스가 경기도 이천의 복합문화공간 ‘시몬스 테라스’ 1층에 위치한 ‘온라인 매트리스 체험존’을 새롭게 단장해 다시 열었다.

27일 시몬스에 따르면 지난 4월부터 시몬스 테라스 내 ‘매트리스 랩’ 공간을 온라인 매트리스 체험존으로 조성하고, 온라인에서만 판매하는 매트리스를 직접 체험할 수 있는 공간으로 운영해왔다. 침대의 특성상 직접 누워 본 후 구매하고 싶어하는 고객들의 니즈를 반영한 것이다.

이번 리뉴얼은 온라인에서 제품을 탐색하고 오프라인에서 직접 체험한 뒤 구매를 결정하는 고객의 구매 경험을 보다 완성도 있게 구현하는 데 초점을 맞췄다.



경기 이천 ‘시몬스 테라스’ 1층에 있는 매트리스 랩 내 ‘온라인 매트리스 체험존’ 전경.

이에 온라인 매트리스 체험존에 시몬스의 대표 매트리스 컬렉션 ‘뷰티레스트’의 온라인 전용 매트리스 전 라인업을 진열해 국내 시몬스 스토어 중 유일하게 모든 제품을 직접 비교·체험할 수 있도록 했다.

체험존에는 퀸(QE) 사이즈는 물론 라지킹(LK), 킹오브킹(KK) 등 다양한 사이

즈의 매트리스가 배치했으며 ‘국민 프레임’으로 불리는 스테디셀러 ‘D2178’을 비롯해 2026 F/W 시즌 신제품 프레임 ‘루티안’까지 만나볼 수 있다.

또한 체험존에는 시몬스가 독자 개발한 난연 소재 ‘백시덤 세이프티 패딩’과 ‘바나눔 포켓스프링’ 등 매트리스 내장재를 전시해 방문객들이 소재의 안전성을 눈으

로 확인하고 만져볼 수 있도록 했다.

온라인 매트리스 체험존을 둘러본 후에는 지하 1층에 위치한 ‘시몬스 테라스 스토어’로 이어지는 동선을 통해 시몬스의 다양한 제품을 한눈에 살펴볼 수 있다.

온라인 매트리스 체험존 리뉴얼 오픈을 기념한 특별 혜택도 마련했다. 체험존에 부착된 QR코드를 스캔해 시몬스 공식 홈페이지에 회원 가입하면 시몬스 공식 온라인몰에서 사용할 수 있는 전용 특별 할인 쿠폰이 자동으로 발급된다.

또한 당일 발급한 무료 커피 쿠폰 화면을 시몬스 테라스 내 카페 ‘시몬스 그로서리 스토어’ 직원에게 제시하면 커피를 제공받을 수 있다.

이외에 시몬스 테라스에는 프리미엄 버전 매트리스 N32의 플래그십 스토어 ‘N32 테라스’도 운영하고 있다.

/김승호 기자

교원그룹 ‘키녹’ 프리미엄 조식·BBQ 식음료 서비스 강화

교원그룹이 운영하는 펫 프렌들리 호텔 키녹(KINOCK)이 F&B(식음료) 서비스를 강화한다. 프리미엄 조식과 프라이빗 BBQ 서비스를 새롭게 선보이며 미식 경험을 확대한다는 전략이다.

27일 교원그룹에 따르면 키녹의 카페 스니프(Sniff)는 시즌별 브런치와 디너 메뉴를 비롯해 매일 아침 갓 구운 스콘·크루아상·페이스트리 등 다양한 베이커리 메뉴를 선보이고 있다. 명파치노, 명파르페, 명치킨, 명파자 등 반려동물을 위한 전용 메뉴도 다양하게 갖추고 있다. 지난해에는 ‘블루리본서베이: 전국의 맛집 2025’에 수록되며 F&B 경쟁력을 인정받기도 했다.

키녹은 고객의 체류 경험을 강화하기 위해 F&B 서비스를 업그레이드했다. 먼저 매일 아침 제공하는 조식 ‘굿모닝 서비스’를 프리미엄 구성으로 새롭게 선보인다. 저녁에는 야외 펫파크 내 프라이빗존에서 반려동물과 함께 BBQ를 즐길 수 있는 ‘프라이빗 BBQ 서비스’를 운영한다. 반려동물 동반 식당을 찾아 이동하지 않아도 호텔 안에서 편안하게 저녁 식사를 즐길 수 있는 것이 장점이다.

키녹 관계자는 “프리미엄 조식을 추가해 조식 선택지를 넓히고 반려동물과 함께 야외에서 BBQ를 즐길 수 있는 메뉴도 마련했다”며 “앞으로도 투숙객과 반려동물이 키녹에서 머무는 시간이 더욱 풍성해질 수 있도록 F&B 서비스를 지속적으로 강화해 나갈 것”이라고 말했다.

/김승호 기자

HS효성, 멕시코에 첨단소재 거점 구축

한·멕시코 비즈니스포럼 MOU 체결식

HS효성이 멕시코에 첨단소재 생산 거점을 구축하며 북미 시장 공략에 속도를 낸다. 현지 생산·공급 기반을 확대해 글로벌 공급망 경쟁력을 강화한다는 전략이다.

HS효성은 지난 25일(현지시간) 멕시코 시티 월드트레이드센터에서 열린 한·멕시코 비즈니스포럼 MOU 체결식에 참석했다고 27일 밝혔다. 이날 산루이스포토시

주 정부와 2027년부터 대규모 현지 생산기지 투자를 추진하는 내용의 투자 양해각서(MOU)를 체결했다.

이번 MOU 체결식에서는 마르셀로 에브라르드 멕시코 경제부 장관과 마리오 가르시아 발데스 산루이스포토시주 경제개발부 장관이 참석해 HS효성의 멕시코 투자 및 현지 사업확대에 대한 협력 의지를 확인했으며, HS효성은 마르셀로 에브라르드 경제부 장관과 별도의 면담을 갖고 현지 투자 계획과 향후 사업확대 방안에

대해서도 논의했다.

이번 협약에 따라 HS효성은 산루이스포토시주에 단계적으로 투자를 확대해 첨단소재 생산 거점을 구축하고, 북미 및 글로벌 시장을 겨냥한 생산·공급 기반을 강화할 계획이다.

HS효성은 세계 시장 1위 제품인 타이어코드를 비롯해 모빌리티, 에너지, 우주항공, 방산 등 분야의 첨단소재를 생산하고 있다. 멕시코와 미국 등 북미지역에서 타이어코드, 에어백, 모빌리티 인테리어 등을 생산해 GM과 굿이어 등 세계 굴지의 기업에 공급함으로써 안정적인 글로벌 공급망 확보에 기여하고 있다.

특히 HS효성첨단소재는 기존 모빌리티 소재를 넘어 우주항공·방산·드론 등 미래 첨단산업으로 사업 영역을 넓히고 있다. 최근 미국 애틀랜타에서 열린 북미 최대 복합재료·첨단소재 전시회 ‘CAMX 2026’에서는 초고강도 탄소섬유 ‘탄섬(TA NSOME)’을 비롯해 드론용 3K 직물·복합재, 인공위성용 고압용기 등을 선보이며 북미 첨단소재 시장 공략에 나섰다.

성낙양 HS효성첨단소재 대표는 “이번 투자는 멕시코를 단순한 생산기지가 아닌 북미와 글로벌 시장을 연결하는 핵심 전초기지로 육성하기 위한 전략”이라고 밝혔다.

/차현정 기자 hyeon@