011·017 역사 속으로 SKT, 2G 종료 신청

사진=픽사베이

SK텔레콤이 7일 과학기술정보통신부에 2G 서비스 종료 승인 신청서를 제출했다고 밝혔다. 이에 따라 '01X'로 시작하는 휴대전화 번호는 역사의 뒤안길로 사라지게 될 전망이다.

기간통신사업자는 서비스 종료 60일 전 과기정통부로부터 승인을 받아야 한다. 과기정통부는 전기통신사업법에 따라 SK텔레콤이 제출한 신청서를 검토한 후 종료 여부를 판단할 예정이다.

기존의 2G 가입자는 서비스 전환 시 정부의 '010번호통합정책'에 따라 기존 '01X' 번호를 '010' 번호로 변경해야 한다. 서비스 전환 후에도 기존 '01X(011, 017 등)' 번호를 계속 이용하고 싶다면 정부가 마련한 '01X 한시적 세대간 번호이동' 제도를 활용할 수 있다. 정부는 '01X 한시적 세대간 번호이동' 제도를 2021년 6월 30일까지 운영할 방침이다.

유경표 기자 yukp@meconomynews.com

마스크팩도 내 얼굴에 딱 맞게… '맞춤 화장품' 시대

"내년 3월 매장서 판매" 식약처 시행규칙
아모레퍼시픽·LG생건 등 뷰티업계 호재
소포장-소용량 생산 방식 증가 전망

개인의 피부 타입과 유형·취향에 따라 화장품을 만들고 판매할 수 있는 맞춤형 화장품 제도가 내년부터 시행되면서 관련 업계가 분주하다. 세계적인 화장품 시장의 불황 속에서 맞춤형 화장품이 업계에 새로운 먹거리로 떠오를지 주목된다.

19일 식품의약품안전처에 따르면 지난 3월 화장품법 일부 개정안을 시행하면서 내년 3월부터 맞춤형 화장품 제도를 실시한다. 앞서 2016년 3월부터 맞춤형 화장품 시범사업을 진행해왔다.

하지만 미국이나 유럽과 달리 매장에서 내용물이나 원료를 즉석에서 제품을 제공하는데 제약이 많다는 업계 요구를 반영해 관련 제도를 개정했다. 이에 따라 개인의 피부 타입에 맞춤형 상품을 추천하는 수준에 머무르고 있지만 이제는 유전자 분석을 바탕으로 한 화장품 개발까지 나설 수 있다.

식약처는 "맞춤형 화장품 도입으로 새로운 일자리를 창출하는 등 국내 화장품 산업이 혁신 성장할 것으로 기대한다"며 "영유아·어린이 화장품 안전관리 강화로 소비자가 안심하고 화장품을 사용할 수 있는 환경을 조성할 수 있을 것"이라고 내다봤다.

아모레퍼시픽은 1970년 피부진단기를 도입하고, 1984년엔 전문 피부 진단센터를 오픈해 고객들의 피부상태 측정을 통한 피부손질과 메이크업을 진행하고 있다.

맞춤형 화장품의 대표 제품으로는 라네즈 브랜드에서 출시한 마이 투톤립바, 마이워터뱅크 크림 등이 있다.

아이오페는 최근에 기존 마스크팩이 사람마다 다른 얼굴 크기, 이목구비의 위치 등을 반영하지 못하는 점에 착안, 3D프린터를 이용해 내년부터 맞춤형 마스크팩도 선보인다.

아모레퍼시픽은 한발더 나아가 유전자 연구 전문기업인 테라젠이텍스와 함께 유전자 맞춤형 연구도 진행하고 있다. 아이오페는 연구 목적으로 사전 신청 고객에 한해 유전자 검사 서비스를 선보이고 있다.

LG생활건강는 지난 2016년 12월 유전체 분석기업 마크로젠과 합작사인 젠스토리(현 미젠스토리)를 설립했다. 사업 강화를 위해 50%던 지분율도 지난해 60%까지 확대했다.

개인의 피부 타입과 유형·취향에 따라 화장품을 만들고 판매할 수 있는 맞춤형 화장품 제도가 내년부터 시행되면서 뷰티업계의 사업성 변화에 업계가 주목하고 있다. 아모레퍼시픽이 링크솔루션과 최근 공동 개발한 '3D 프린팅 마스크팩'. 사진=아모레퍼시픽

미젠스토리는 피부 탄력과 색소침착, 피부 노화 등 피부 항목과 남성형 탈모, 원형 탈모, 모발 굵기 등 3가지 헤어 항목은 물론 헬스 항목에 걸쳐 유전자 검사를 진행한 후 그에 따른 맞춤형 화장품제공하고 있다. 현재는 유전자 데이터를 수집하고 구축하는 활동에 집중하고 있다.

잇츠한불은 지난 2017년 유전자 연구개발 기업 디엔에이링크와 기술협력 체결했다. 디엔에이링크는 유전자 분, 데이터 축적 기술을 제공하고, 잇츠한불은 유효성 평가와 소재개발 기술, 제품개발 노하우를 공유하기로 했다. 회사는 이를 통해 장기적으로 유전자 맞춤형 화장품 기술을 상용화할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

한국화장품은 지난 2017년 4월 측정할 수 있어야 관리할 수 있다는 기치를 내걸고 유전자 맞춤형 화장품 브랜드 '제네르떼'를 론칭했다. 이를 위해 항노화 솔루션을 개발하는 연구 중심 의료기관인 미래의료재단과 유전자 분석업체 더젠바이오, 맞춤 헬스케어 솔루션을 제공하는 유전자 분석업체 와이디생명과학 등과 협업 중이다.

국내뿐 아니라 글로벌 화장품업체도 활발하다. 일본의 시세이도는 IoT(사물인터넷)을 이용해 애플리케이션과 연동, 환경 정보를 연동하는 방식을 도입했다. 그날의 기후·온도·날씨에 따라 추천을 받아서 이상적인 화장품이 자동적으로 카트리지에서 나오는 방식이다.

업계에선 단순히 개인별 색상과 선호에 맞춘 화장품을 넘어서 빅데이터·AI 등 4차 산업혁명을 접목할 수 있는 분야로, 차세대 먹거리로 떠오를 것의라고 보고 있다.

양지혜 메리츠종금증권 연구원은 "맞춤형 화장품의 핵심은 개인별 정확한 피부측정과 진단에 있다"면서 "개인별 유전자 분석은 맞춤형 화장품 사업의 필수 요소이며 유전자 분석을 위한 개별 피부에 대한 데이터 수집 또한 중요하다"라고 말했다.

이어 "화장품 제조 관점에서는 소포장, 소용량 생산 방식이 늘어날 전망"이라면서 "향후 맞춤형 화장품은 IT 기술과 결합하여 빅데이터 기반의 뷰티 디바이스 활용을 통해 한계 극복 예상된다"고 내다봤다.

김보라 기자 bora6693@meconomynews.com

Cannes Lions 수상작 지면 전시

The Jungle Book
by Rudyard Kipling

CLASSICS MADE MODERN

CHICAGO PUBLIC LIBRARY

Same stories, now in digital formats.
Access all our collections on the Chicago Public Library app.

Platforms

Industry Craft Bronze Lion Campaign

Title: THE JUNGLE BOOK 정글북
Client: CHICAGO PUBLIC LIBRARY 시카고 공공 도서관
Agency: FCB CHICAGO Product: LIBRARY 도서관
Copy: The Jungle Book by Rudyard Kipling 루드야드 키플링의 정글북

Classics made Modern 고전이 현대를 만들다
Same stories, now in digital formats. Access all our collections on the Chicago Public Library app.
같은 이야기, 이제는 디지털 형식으로 보세요. 시카고 공공 도서관 App에서 우리의 모든 콜렉션을 만날 수 있습니다.

자이, 힐스테이트, 이편한세상… 順

사진=부동산인포

'GS 자이' 브랜드 선호 2년 연속 1위
부동산인포, 수도권 거주자 설문조사

한국에서 가장 인기 있는 아파트는 GS건설의 '자이'에 이어 힐스테이트, e편한세상인 것으로 나타났다.

부동산인포는 11월 5일부터 10일까지 홈페이지를 통해 수도권 거주자 937명을 대상으로 '2019년 아파트 브랜드 설문조사'를 실시한 결과, 이같이 나타났다고 14일 밝혔다.

'자이'는 응답률 18.3%(복수응답)로 가장 많은 표를 얻었다. 올해 1월 위례신도시의 위례포레자이를 시작으로 남양주, 수원, 서울 서초, 과천 등의 분양에서 호성적을 내면서 브랜드 선호도를 높여간 것으로 분석된다. 이어 현대건설과 현대엔지니어링의 '힐스테이트'(16.9%), 대림산업의 'e편한세상'(11.1%)이 차지했다.

2017년 1위에 올랐던 삼성물산의 '래미안'(10.2%)은 4위를 기록해 공급감소에도 여전히 상위권이다. 이어 대우건설 '푸르지오'(7.7%), 포스코건설 '더샵'(6.3%) 등이 뒤를 이었다.

강남3구로 한정했을 때 가장 먼저 떠오르는 브랜드는 대림산업의 '아크로'(응답률 23.2%)가 3년 연속(2017~2019년) 1위다. 이어 자이(21.5%), 래미안(18.0%), 힐스테이트(11.3%), 더샵(6.3%), 푸르지오(3.9%) 등과 HDC현대산업개발의 '아이파크', 현대건설의 '디에이치', 롯데건설의 '롯데캐슬', e편한세상 등이 10위권에 이름을 올렸다.

'아파트 브랜드 하면 떠오르는 브랜드'(인지도) 부분에서는 '힐스테이트'(11.3%)와 '자이'(10.2%)가 가장 높았다. 이어 래미안(9.6%), e편한세상(8.8%), 푸르지오(8.1%), 더샵(7.1%) 등이 차지했다.

아파트 브랜드 선호 현상은 더 강해진 것으로 나타났다. '브랜드'는 이미 동일입지에서 아파트를 선택할 때 최우선 기준이다. 응답률은 지난해 35%에서 올해 42.6%로 높아졌다. 이어 단지규모가 24.3%, 가격은 17.3%, 커뮤니티 등 부대시설 10.9%다.

부동산인포 권일 리서치팀장은 "상위 10개 브랜드 가운데도 1~5위 권과 6~10위 권과의 격차가 쉽게 좁혀 지지 않을 만큼 상위권 브랜드들의 강세가 계속되고 있다"고 밝혔다.

정규호 기자 jkh@meconomynews.com

2년 만에 열린 한일재계회의 허창수 "무역갈등 조기 해결을"

한일 갈등 속에서 양국 경제인이 2년 만에 만났다. 조속한 관계개선과 협력관계 지속을 위해 기업인들이 나선 것.

전국경제인연합회와 일본경제단체연합회는 15일 오전 일본 도쿄 경단련회관에서 28회 한일재계회의를 개최했다. 이들 단체는 얼어붙은 양국 경제관계의 정상화 방안과 협력방안 등을 논의했다.

재개된 한일재계회의에는 허창수 회장뿐만 아니라 김윤 삼양홀딩스 회장, 박영주 이건산업 회장, 류진 풍산 회장, 이동훈 삼성디스플레이 사장, 장용호 SK머티리얼즈 사장 등 13명이 참석했다.

일본 경단련에서는 나카니시 히로아키 경단련 회장, 코가 노부유키 노무라홀딩스 회장, 쿠니베 타케시 미쓰이스미토모금융그룹 회장, 사토 야스히로 미즈호금융그룹 회장 등 10명이 자리했다.

허창수 전경련 회장은 인사말을 통해 "한일 양국은 1965년 국교정상화 이후에도 많은 갈등이 있었다"며 "그러나 항상 미래지향적 관점에서 문제를 해결해온 만큼 직면한 무역갈등도 조기에 해결해야 한다"고 강조했다.

허 회장은 올해 3분기 일본의 대(對)한 직접투자(FDI)가 지난해 동기 대비 5배 늘어났다고 언급했다. 또 2030년 글로벌 수소경제 실현을 위한 양국 기업간 협력 논의가 활발해지고 있어 무역갈등이 조만간 종결될 것으로 내다봤다.

허창수 회장은 구체적인 협력방안도 내놓았다.

양국 단체는 신뢰관계를 바탕으로 협력관계를 심화·발전시켜 글로벌 경제

허창수 전국경제인연합회 회장(왼쪽 세번째)이 15일 일본 도쿄 경단련회관에서 열린 28회 한일재계회의에서 인사말을 하고 있다. 사진=전경련

발전에 기여한다는 내용이 담긴 공동성명서도 발표했다. 이를 통해 양국의 지속적 발전을 위해 한중일 FTA 등 아시아권에서 자유롭고 개방된 국제 경제질서를 유지·강화해야 한다고 의견을 모았다.

전경련은 "양국 경제계는 안정적인 경제 관계를 바탕으로 정치·외교문제를 해결하자는데 뜻을 함께 했다"며 "내년 한일재계회의는 서울에서 열기로 합의했다"고 밝혔다.

유호승 기자 yhs@meconomynews.com