탐스러운 화장품 시장, 군침 흘리는 유통업계

AK플라자·신세계 뷰티 편집숍 강화
CJ오쇼핑 화장품 독립브랜드 운영

불황·저성장에도 K-뷰티 등 성장 지속
진입장벽 낮고 유통채널 시너지 기대





유통업계가 뷰티 플랫폼 및 독립 브랜드를 통해 뷰티 시장 진출에 적극 나서고 있다. 화장품 시장의 성장세가 지속되고 있고, 유통채널과의 시너지 효과가 기대되기 때문이다. AK플라자 '태그온뷰티' 조감도(왼쪽)과 CJ오쇼핑 '셉' 립스틱X. 사진제공 | AK플라자·CJ오쇼핑

유통

'화장품, 탐나는도다.'

유통업계가 화장품과 사랑에 빠졌다. 뷰티 플랫폼 및 독립 브랜드를 통해 소프트웨어를 강화하고 있는 것.

AK플라자가 대표적으로, 최근 분당점에 뷰티 라이프 플랫폼 '태그온뷰티'를 전격 오픈했다. 특화된 뷰티 비즈니스 모델 개발을 신성장 동력으로 정하고, 그 기반이 될 뷰티 라이프 플랫폼을 기획했다는 게 회사 측 설명. 그룹 계열사인 애경산업의 화장품 기술력과 AK플라자의 유통 노하우를 접목한 것이 핵심이다. '포인트'·'루나'·'에이지투웨니스' 등 탄탄한 브랜드를 보유한 애경산업과 협업을 통해 기존 드럭스토어 및 여타 화장품 편집매장과 차별화를 선보일 방침이다.

탈 백화점 브랜드로 매장을 채운 게 관전 포인트다. 온라인에서 입소문으로 제품력을 인정받으면 브랜드에 연연하지 않는 젊은 여성고객을 주요 타깃으로 했다. 일본 여행 시 필수 쇼핑아이템으로 꼽히는 '세잔느' 풀 라인업을 론칭하는 게 그 예다. 또 온라인에서 인기몰이 중인 '스케덤'·'에이컨셉'·'헬로에브리바디'도 오프라인 최초로 소개한다. 허정대 AK플라자 뷰티사업팀장은 "향후 온·오프라인 유통채널을 확대해 글로벌 진출 기반을 구축할 것"이라며 "올 하반기까지 AK플라자 수원AK타운점과 평택점에 추가로 매장을 오픈할 계획"이라고 했다.

백화점의 뷰티 편집숍 오픈은 이미 신세계가 실행한 바 있다. 지난해 12월 대구 신세계에 '시코르' 1호점을 오픈한 것. 럭셔리 브랜드 색조 화장품부터 온라인에서 유명한 스킨·로션까지 한 곳에서 체험하고 구매할 수 있는 화장품 원스톱 쇼핑 공간을 구성해 큰 호응을 얻고 있다. 이달 신세계 강남점 지하 파미에스트리트에 2호점을 낸다. 정유경 신세계백화점 총괄사장이 의욕적으로 추진하는 사업으로, 향후 더 큰 그림이 예상된다. 이미 신세계인터내셔날이 지난해 이탈리아 화장품 제조업체인 인터코스그룹과 맞손을 잡고 신세계인터코스코리아를 설립한 데 이어, 최근 경기도 오산시에 제조공장을 완공해 화장품 제조를 시작했다. 화장품 제조부터 유통까지 아우르는 거대 뷰티 업체로서의 행보를 가동한 것이다.

화장품 독립브랜드 출시도 눈에 띈다. CJ오쇼핑이 그 주인공으로, 기존 자체브랜드(PB)였던 화장품 브랜드 '셉(SEP)'을 독립 브랜드로 키운다. '셉'은 2008년 론칭 이후 누적 매출 1000억원을 달성한 CJ오쇼핑의 대표 뷰티 브랜드로, '시크함'과 '지속가능성'을 지향한다. 지난해 9월 미래성장본부를 신설하고 독립 브랜드 운영을 위한 BM(브랜드매니저) 조직을 마련해 본격적인 사업 준비를 했다는 게 회사 측 설명. 현재 자체 브랜드 홈페이지와 CJ몰 외에 11번가·H몰·미미박스, 오프라인 매장 올리브영을 통해 판매되고 있으며, 향후 면세점 등으로 판매망을 늘려나갈 방침이다. CJ오쇼핑 측은 "셉은 차별화 된 성분을 내세우는 공격적인 캠페인을 통해 브랜드 인지도 제고에 주력할 것"이라며 "개성있고 당당한 성향이 특징인 2534 세대를 타깃으로 할 예정"이라고 했다.

이처럼 유통업체들이 화장품 사업에 가세하는 이유는 유통사업이 불황과 저성장으로 고전하는 상황에서 K-뷰티를 위시한 화장품 시장의 성장세가 지속되고 있고, 유통채널과의 시너지 효과가 기대되기 때문이다. 또 뷰티 산업의 낮은 진입 장벽 또한 한몫했다는 분석이다. 업계 관계자는 "경기침체와 경쟁 격화에 따라 새 먹거리를 찾아 나선 유통기업들이 신성장동력 차원에서 뷰티업계를 눈여겨보고 있다"며 "유통과 뷰티는 트렌드에 민감하다는 공통점이 있어 유통업계가 진출하기 용이하고, 소프트웨어로서 시너지를 낼 수 있는 장점이 있다"고 했다.

정정욱 기자 jjay@donga.com

롯데 프리미엄아울렛 이천점의 변신

아동 전문관 '패션&키즈몰' 증축 리뉴얼
가족형 쇼핑+엔터테인먼트 공간 재탄생

롯데 프리미엄아울렛 이천점이 리뉴얼 공사를 통해 가족형 쇼퍼테인먼트 공간으로 거듭났다.

기존 백자동과 청자동 사이에 1만 4200m²(4300평) 규모로 오픈한 3층 건물 신관에 아동 전문관 '패션&키즈몰'을 운영하는 게 주요 골자. 이는 이천점이 타 교외형 아울렛보다 어린이를 동반한 가족 단위의 고객이 많다는 점에서 착안됐다.

30~40대 젊은 부모의 구매 비중이 높은 만큼, '패션&키즈몰' 오픈 시 30~40대 고객이 30% 가까이 늘어날 것이라는 게 회사 측 설명이다.

3층에 입점한 EBS 어린이 직업체험 테마파크인 '리쏘빌(리틀소시움 빌리지)', 2층에 선보인 신개념 키즈파크 '닥터밸런스' 등을 통해 가족 단위 고객이 쇼핑과 엔터테인먼트 시설을 체험할 수 있는 본격적인 쇼퍼테인먼트형 아울렛으로 거듭날 방침.

조태학 롯데백화점 아울렛본부장은 "쇼퍼테인먼트형 아울렛을 구축한 만큼 많은 가족 고객들이 이천점을 방문할 것으로 예상된다"며 "지역 경제 활성화에도 도움이 될 것"이라고 기대감을 내비쳤다.

정정욱 기자



롯데 프리미엄아울렛 이천점 신관 '패션&키즈몰' 외부 전경. 사진제공 | 롯데 프리미엄아울렛

"복합 점포를 잡아라" 금융업계 특별미션

은행·증권·보험사 한 건물 입점운영
원스톱 종합자산관리 서비스 제공
그룹 시너지효과 영업수익 극대화



금융지주 계열 은행·증권·보험사가 한 건물에서 금융상품을 제공하는 '복합점포'가 뜨고 있다. 금융사 입장에서는 그룹사 간 시너지효과를 극대화할 수 있고, 고객 입장에서는 세밀한 자산운용 상담을 받을 수 있는 장점이 있다. 김용환 NH농협금융지주 회장(왼쪽에서 여섯번째)과 임직원들이 최근 서울 삼성동 소재 'NH농협금융PLUS+삼성동금융센터' 개점식에서 테이프커팅을 하고 있다. 사진제공 | NH농협금융

금융

'복합 점포를 잡아라!'

금융지주사에 떨어진 특별 미션이다. 복합점포는 각 금융지주 계열 은행·증권·보험사가 한 건물에서 금융상품을 제공하는 것으로, 은행·증권·보험에서 각각 제공하던 금융상품과 서비스를 모아 종합자산관리 솔루션을 제공하는 게 특징. 고객은 각 점포를 따로 방문할 필요 없이 복합점포에 마련돼 있는 '공동상담실'에서 은행·증권·보험 서비스를 한번에 받을 수 있다. 은행·증권·보험이 한 팀이 돼 고객의 자산을 통합적으로 분석하고 고객 투자성향과 니즈에 부합하는 최적의 투자 포트폴리오와 서비스를 제공한다.

NH농협금융지주가 대표적으로, 최근 서울 강남구 테헤란로 파르나스타워에 11번째 복합점포인 'NH농협금융PLUS+삼성동금융센터'를 개점했다. NH농협은행과 NH투자증권이 공동으로 입점했으며, 특히 NH투자증권의 경우 기존 강남 지역 3개 점포를 하나로 통합한 게 핵심. 세무·부동산·법률 자문 전문가들이 상주해 차별화된 금융자산 관리 서비스를 제공한다는 게 회사 측 설명이다. 김용환 농협금융 회장은 "복합점포는 고객에게 원스톱 금융서비스를 제공할 뿐 아니라, 농협금융 전체의 시너지 극대화에 가장 중요한 영업 네트워크"라고 했다.

KB금융그룹도 예외가 아니다. 최근 서울 양천구 목동에 31번째 은행·증권 복합점포인 'KBGOLD&WISE 목동PB센터'를 오픈한 것. KB증권 목동지점을 KB국민은행 목동지점 3층으로 이전 통합한 게 핵심이다.

하나금융지주는 올해 안에 서울 삼성동·부산 서면·제주 제주시에 은행·증권 복합점포 '클럽원(CLUB1)' 개점을 추진 중이다. 고객들이 음악감상·영화감상·식사 등 최고급 문화생활을 즐길 수 있는 랜드마크 복합점포라는 게 회사 측 설명이다. 또 우리은행은 옛 우리투자증권(현 NH투자증권) 매각 후 같은 금융그룹 계열의 증권사가 없는 상태지만, 삼성증권과 맞손을 잡고 복합점포를 진행 중이다.

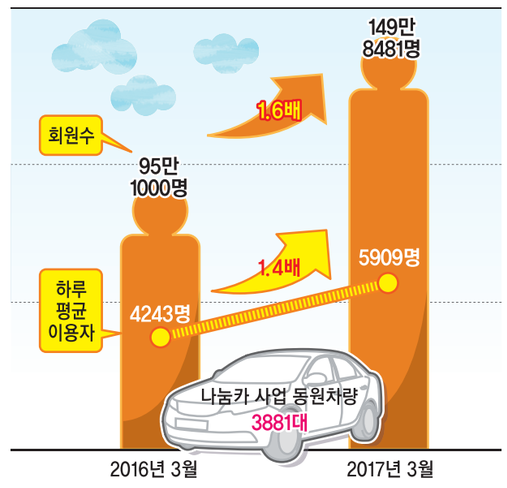
그렇다면 금융사들이 복합점포에 열을 올리는 이유는 뭘까. 우선 금융사 입장에서는 그룹사 간 시너지효과를 극대화할 수 있다. 은행을 찾은 소비자를 동일그룹 내 증권사에 소개시킴으로써 계열사의 실적을 향상시킬 수 있는 게 핵심. 결국 지주 차원에서 은행·증권 간 연계 영업으로 수익성 강화를 모색하는 것이다.

고객 입장에서도 장점이 많다. 바쁜 현대인들은 여러 금융업무를 한 곳에서 처리하기를 선호하고, 은행·증권사의 협업을 통해 보다 세밀한 자산운용 상담을 받을 수 있는 장점이 있다.

박정림 KB금융지주 부사장은 "원스톱 종합자산관리 서비스를 제공하는 복합점포를 지속적으로 개설하고 복합점포만의 차별화된 서비스를 적극적으로 확대할 계획"이라며 "은행·증권·보험의 고유 강점끼리 긴밀한 협업을 통해 다양한 고객 니즈에 대응할 수 있는 맞춤형 서비스를 제공할 것"이라고 했다.

정정욱 기자

데이터로 보는 경제 서울 나눔카 회원 이용자 150만 육박



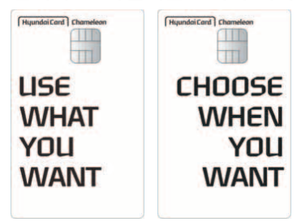
서울시가 3월 기준 150만 여 명의 회원을 보유하며 성장하고 있는 나눔카 사업에 박차를 가하겠다고 밝혔다. 나눔카는 일정 요금을 내고 무인주차장에서 30분 단위로 차를 빌려 사용한 후 반납하는 서울시의 차량 공유사업이다. 회원 8920명을 대상으로 조사한 결과 10명 중 8명이 서비스에 만족한 것으로 나타났다.

현대백화점, 패션 디자이너 판로 확대 지원

현대백화점이 1~2일 무역센터점 10층 문화홀에서 쇼룸 비즈니스 행사 '익스큐즈미'를 진행, 신진 패션 디자이너 판로 확대 지원에 나선다. '쇼룸 비즈니스'란 전시 공간에서 주요 제품을 바이어에게 선보이고 판매 상담을 진행하는 B2B(기업간 거래)행사다. 홍콩 등 아시아 주요 국가 유통업체 소속 바이어가 참가해 현장에서 브랜드 소개 및 구매상담이 이뤄질 전망이다. 참여 업체는 제이청·모던 알케미스트 등 남녀의류·잡화 등 패션 분야 30개 신진 디자이너 브랜드며, 행사 기간 중 패션 바이어 뿐만 아니라 일반 고객들도 제품 관람 및 구입 가능하다. 회사 측은 "국내 신진 패션 디자이너 제품의 해외 수출 및 브랜드 인지도 향상을 돕기 위해 행사를 기획했다"고 했다.

정정욱 기자

현대카드 '카멜레온' "여러 혜택을 카드 한 장에"



현대카드가 '카멜레온'을 내놨다. 여러 장의 카드를 한 장에 담아 자유롭게 혜택을 이용할 수 있는 게 주요 골자. 현대카드 앱에서 자신이 보유한 현대카드 중 '카멜레온'으로 설정해 이용하면 된다. 바라보는 위치에 따라 '카멜레온'처럼 변하는 디자인도 눈에 띈다. 오른쪽에서 봤을 때는 'CHOOSE WHEN YOU WANT(당신이 원할 때 선택하세요)'라는 문구가, 왼쪽에서 봤을 때는 'USE WHAT YOU WANT(당신이 원하는 것을 사용하세요)'라는 문구가 나타난다. 현대카드 측은 "현대카드의 다양한 혜택을 쉽고 편하게 즐길 수 있도록 만든 상품"이라며 "고객의 편의성을 한층 높일 것으로 기대된다"고 했다.

정정욱 기자

삼성카드, 유아교육 '키즈곰곰' 모바일 앱 출시

삼성카드가 유아교육 커뮤니티 서비스 '키즈곰곰' 모바일 앱을 내놓았다. 생애 단계에 맞춰 콘텐츠를 제공하는 커뮤니티 서비스로, 지난해 출산·육아 커뮤니티 서비스 '베이비스토리'에 이은 차기작이다. 유아교육과 관련된 차별화된 콘텐츠를 제공하는 게 특징. 질문을 통해 아이가 창의력을 발휘하도록 돕는 '생각 놀이', 아이가 그린 그림을 저장하고 작품집으로 만들 수 있는 '작품 놀이', 작품들을 가족 및 지인들과 공유할 수 있는 '키즈 앨범' 서비스로 구성됐다. 삼성카드 측은 "생애단계별 커뮤니티 서비스를 통해 출산·육아 등 인생에서 중요한 이벤트가 발생하는 시점에 맞춰 모바일 기반의 편리하고 차별화된 콘텐츠를 제공할 것"이라며 "고객의 진정한 디지털 라이프 파트너로 자리매김할 계획"이라고 했다.

정정욱 기자

롯데카드, 반부패경영시스템 국제표준 인증 획득



김창권 롯데카드 대표이사(왼쪽)와 박기호 한국경영인증원 대표이사가 'ISO 37001' 인증서 수여식 후 포즈를 취하고 있다. 사진제공 | 롯데카드

롯데카드가 최근 서울 중구 남창동 소재 본사에서 반부패경영시스템 국제표준인 'ISO 37001' 인증서 수여식을 열었다. 'ISO 37001'은 국제표준화기구가 제정한 반부패경영시스템 분야의 국제표준이다. 반부패 의지 및 리더십·반부패 리스크 파악 및 평가·리스크 모니터링·지속적 개선활동 등을 얼마나 잘 운영하고 있는가를 심사해 인증을 수여한다. 김창권 롯데카드 대표는 "지난해 준법경영시스템 인증으로 지속가능성장의 기반을 마련했고, 이번 반부패경영시스템 추가 인증을 통해 실천적인 준법·윤리경영 체계를 구축했다"며 "윤리경영의 중요성이 증대되고 있는 상황에서 기업윤리를 준수하고 사회적 책임을 다하는데 최선을 다할 것"이라고 했다.

정정욱 기자

뉴스디자인 | 이수진 기자