

# 女心 이어 男心까지... '그루답터' 등장에 맨즈뷰티 뜬다

신규 브랜드 론칭·라인업 강화 등 화장에 대한 진입장벽 낮추기 힘써 '올인원' 제품도 꾸준히 매출 증가

남성들의 외모 관리가 하나의 스펙으로 자리잡으면서 '맨즈뷰티' 시장이 점차 커지고 있다. 뷰티 업계는 남성 전용 브랜드를 론칭하거나, 남성을 위한 '옴므' 라인을 강화하는 한편, 화장에 대한 진입장벽을 낮추는 아이템을 출시하며 남심 잡기에 적극적으로 나서고 있다.

3일 글로벌 시장조사기관 유로모니터에 따르면 지난해 국내 남성 화장품 시장은 전년 대비 4.1% 성장한 1조2808억원 규모다. 오는 2020년에는 1조4000억원을 넘길 것으로 보이는 가운데, '그루밍족'(외모 관리에 시간과 비용을 아끼지 않는 남성)을 넘어 '그루답터'가 대세로 떠올랐다.

스킨, 로션, 클렌징 등으로 단순히 피부 관리를 하던 것을 넘어, 색조와 제모, 문신 등에 관심을 갖는 남성들이 크게 증가한 것이 가장 큰 변화 중 하나다.



올리브영 명동본점 그루밍존에서 남성 고객이 제품을 둘러보고 있다. /올리브영

뷰티 업계는 남성 라인을 따로 론칭하고, 아이템을 세분화하며 남성 소비자들의 구매를 이끌고 있다. 그 예로 네이처 리퍼블릭의 경우, 남성의 피부 타입과 연령대별로 분류한 6개 라인을 선보이고 있으며, 키엘과 시세이도 프로페셔널은 각각 '그루밍 솔루션즈'와 '더 그루밍'으로 헤어 관리에 최적화된 제품을 선보이

고 있다. H&B스토어의 남성 전용 제품군도 크게 늘었다. 올리브영은 현재 740여 개의 남성 뷰티 제품을 선보이고 있다. 팔라볼라의 경우 2016년 121종이었던 남성 전용 제품이 지난해 222종으로 늘어났다. 신규 브랜드 론칭도 활발하다. LF는 오는 9월 남성 화장품 브랜드 '헤지스 맨

**‘그루답터’란?**

'그루밍'(grooming)과 '얼리어답터'(early adopter)의 합성어다. 그루밍족에서 한 단계 진화한 남성들을 일컫는 신조어다. 화장품, 패션 등에 관심이 많고, 신제품을 빠르게 받아들이는 남성들을 의미한다.



스킨케어'를 새롭게 선보인다. SNP화장품의 '엠솔릭', 일본 남성 스킨케어 브랜드 '벨크롬' 등도 국내 '맨즈뷰티' 시장에 뛰어들었다.

화장하는 남성들이 늘어났지만, 화장을 여전히 낯선 영역으로 여기는 남성들도 적지 않다. 이런 남성들을 위한 제품들도 눈에 띈다. '올인원'(All-In-One) 화

장품이 꾸준히 인기를 얻는 이유다.

스킨, 로션, 에센스 등 기초 화장품을 하나로 합친 '올인원' 화장품은 화장이 어렵고, 귀찮은 남성들에게 인기를 얻고 있는 제품군이다. H&B 스토어 톱스의 경우 남성용 올인원 제품의 올해 1~5월 매출은 34% 증가했다.

색조에서도 '올인원'이 대세다. 실제로 아모레퍼시픽이 지난 2014년 내놓은 남성 전용 아이오페 맨 에어쿠션은 SNS를 통해 입소문이 확대되면서 주목 받는 아이템으로 떠올랐다.

남성들의 화장품 구매액도 나날이 높아지는 모양새다. 현대백화점이 조사한 남성 화장품 객단가(1인당 구매액)에 따르면 2015년 7만8000원에서 지난해 8만5000원으로 증가했다. 올리브영의 경우 남성 카테고리 매출 신장률이 최근 3년간 연평균 40%를 기록했다.

업계 관계자는 "남성 고객들이 과거에는 추천해주는 제품을 사다면, 최근에는 직접 제품을 알아보고 관련 질문을 하는 등 적극적인 태도로 변화했다"고 말했다.

/김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr

## 오리온, 간편식 브랜드 '마켓오 네이처' 론칭

마켓오 네이처 론칭 기자간담회

농협중앙회와 협력해 유통망 활용 연매출 1000억 메가 브랜드로 육성

오리온이 신규 간편대용식 브랜드 '마켓오 네이처'를 론칭하고 간편대용식 사업에 본격적으로 박차를 가한다. 농협중앙회와 협력해 농산물 공급망과 유통망을 적극 활용, 글로벌 메가 브랜드로 도약한다는 포부다.

3일 마켓오도곡점에서는 김병원 농협중앙회 회장, 허인철 오리온 부회장, 이경재 오리온 대표가 참석한 가운데 '마켓오 네이처' 론칭 기자간담회가 열렸다.

김병원 회장은 이날 "오리온이 농협과 파트너가 되어 12가지의 상품을 선보이게 되어 매우 기쁘다"라고 입을 뗐다. 이어 "모든 식품에는 농산물이 쓰이지만, 우리 농산물 중 가장 많이 남는 것이 바로 '쌀'이다. 밀가루 섭취량이 늘면서 국민 1인당 쌀 소비량은 점점 줄어들고 있다"며 "밀가루를 대신해 쌀가루로 소비하면 어떻게 고민하던 끝에 오리온과 파트너가 되어 쌀가루로 만든 과자를 선보이게 됐다"고 맞손을 잡은 배경에 대해 설명했다. 그는 "소비자는 건강한 식품을 먹을 수 있고, 쌀 소비를 촉진시켜 농가소득을 높일 수 있는 1석2조의 기회라고 생각했다"고 덧붙였다.



마켓오 네이처 '오!그레놀라' 3종(건은콩, 과일, 야채)과 '오!그레놀라바' 3종(검은콩, 무화과베리, 단호박고구마) /오리온

마켓오 네이처는 글로벌 종합식품기업으로 제2의 도약을 선언한 오리온이 야심차게 내놓은 간편대용식 브랜드다. 바쁜 현대인이 시간과 장소의 제약 없이 간편하게 건강한 한끼 식사를 할 수 있도록 했다.

최근 국내 대용식 시장은 3조원 규모로 급성장했다. 지난 2015년 520만 가구를 넘어선 1인 가구도 계속 늘고 있어 대용식 시장의 성장세는 갈수록 가팔라질 전망이다.

이에 오리온은 향후 그룹의 성장을 이끌 신수종 사업의 한 축으로 간편대용식 사업을 선정하고 2016년 농협과 합작법인 오리온농협(주)를 설립, 약 620억원을 투자해 경상남도 밀양에 간편대용식 생산공장을 건설했다. 아울러

오리온 연구소에 별도의 전담 개발팀을 구성했다.

허인철 부회장은 "약 3년 전 농협이 우리 농산물을 갖고 제품을 만들 의향이 없느냐고 제안해왔을 때 충분히 가치있는 일이라고 판단했다. 농협의 좋은 원료를 공급할 수 있는 원료망과 유통망, 그리고 오리온의 원료 가공 노하우와 동남아시아 시장 장악 능력이 결합하면 좋은 시너지를 낼 수 있을 거라 자신했다"고 론칭 소감을 전했다.

오리온은 마켓오 네이처를 향후 5년 내 연 매출 1000억원의 메가 브랜드로 육성해 국내 간편대용식 대표 브랜드로 자리매김하고 중국 등에 보유하고 있는 글로벌 네트워크를 활용해 해외 시장도 공략할 계획이다. /신원선 기자 tree6834@

## 아침 재료준비 택배로... '새벽배송' 시작

현대백화점 '새벽식탁' 배송 서비스 오후 4시까지 주문시 다음날 아침 배송



현대백화점이 온라인몰에서 주문받은 상품을 다음날 아침에 배달해주는 새벽배송 서비스를 도입한다. 현대백화점의 강점인 프리미엄 식품을 앞세워 급성장하고 있는 새벽배송 시장을 적극 공략하겠다는 계획이다.

현대백화점의 식품 전문 온라인몰인 'e슈퍼마켓'은 CJ대한통운과 손잡고 '새벽식탁' 배송 서비스를 오는 4일부터 시작한다고 3일 밝혔다. '새벽식탁' 서비스는 오후 4시 이전에 주문하면 다음날 오전 7시까지 주문 상품을 배송해주는 서비스로, 백화점 업계에서 새벽배송 서비스를 도입한 건 이번이 처음이다.

해당 서비스는 현대백화점 토종 식품 브랜드 '명인명촌', 프리미엄 한우 브랜드 '화식한우', 청과 브랜드 '산들내음', 가정 간편식 '원데이빌' 등 현대백화점 식품관에서 판매하는 프리미엄 신선·가공 식품을 고객의 집에서 직접 받아볼 수 있는 것이 특징이다. 오픈 초기 신선식품·가공식품·즉석반찬·주방용품 등 100여 개의 제품을 운영하고, 올 연말까지 배송 가능 제품을 6000여 개로 확대할 예

정이다.

앞서 현대백화점은 새벽식탁 서비스를 위해 지난해 말부터 별도의 T/F 팀을 꾸려 가능 상품 선정, 소비자 수요 예측, 신선도 유지 위한 패키지 개발 등의 작업을 진행했다.

배송은 서울 전 지역과 부천·일산·과천·수원·광명·구리·의정부 등 경기지역(남양주·시흥 등 일부지역 제외), 그리고 강화도·영종도·서구 일부 지역을 제외한 인천지역에서 가능하다. 현대백화점 측은 향후 주요 대도시 등을 중심으로 배송 가능 지역을 넓혀갈 예정이다.

현대백화점 관계자는 "백화점 식품관에서 판매하는 프리미엄 신선식품을 앞세워 치열해지고 있는 새벽배송 시장을 선도해 나갈 것"이라며 "향후 배송 가능 지역, 품목수를 확대해 나갈 계획"이라고 말했다. /신원선 기자

### 유통 단신

스무디킹

여름 한정 '슬림 자몽 스무디' T맵 음성주문 서비스 선택

스타벅스커피 코리아

T맵 음성주문 서비스 선택

스무디킹(SMOOTHIE KING)이 다이어트의 계절 여름을 맞아 '슬림 자몽 스무디' 2종을 시즌 한정으로 출시한다고 3일 밝혔다.

자몽은 칼로리가 낮고 특유의 짹짹한 맛과 식욕 억제에 도움을 주는 나린진 성분이 풍부해 다이어트족에게 꾸준히 사랑받고 있는 과일로 손꼽힌다. /김민서 기자



스타벅스커피 코리아가 업계 최초로 내비게이션 애플리케이션(앱) T맵(T map)과 스타벅스의 모바일 결제 시스템 사이렌 오더가 연동된 음성주문 서비스를 선보인다고 3일 밝혔다.

이 서비스는 길안내와 동시에 음료의 주문 및 결제가 가능하다는 점, 스타벅스 카드를 이용하는 마이 스타벅스 리워드 회원이라면 T맵이 실행되는 모든 기기에서 이용이 가능하다는 점이 특징이다. /김민서 기자



GS25가 편의점 업계 최초로 종이 쇼핑백을 선보인다. /GS리테일

## GS25, 비닐 줄이기 앞장... 종이 쇼핑백 도입

GS25가 편의점 업계 최초로 종이 쇼핑백을 도입하며 비닐 사용 줄이기에 앞장선다. GS25는 오는 12일부터 전국 GS25 점포에 종이 쇼핑백 도입 관련 공문을 발송하고 종이 쇼핑백 사용에 돌입한다고 3일 밝혔다.

이번에 도입되는 종이 쇼핑백은 재활용이 쉬운 종이로 제작됐다. 크기에 따라

150원(대), 100원(소)에 판매될 예정이다. 고객은 상품 구매 후 담아가야 할 봉투가 필요할 경우 종이 또는 비닐 쇼핑백(20원)을 선택해 구매할 수 있다.

GS25는 편의점에서 비닐 아닌 종이 쇼핑백을 사용하는 사회 분위기를 조성하고자 이번 기획을 선보이게 됐다. /김민서 기자