



라코 모델 / 롯데백화점

**롯데백화점 '라코'**

롯데백화점 본점 1층서 대대적 개편·오픈 크리에이터·인플루언서 추천 화장품 판매



시코르 아이파크몰 용산점 / 신세계백화점

**신세계 '시코르'**

해외 다양한 브랜드·체험형 이벤트 각종 면세점·호텔 인근서 K뷰티 알리기 '톡톡'



유라이즈 목동점 / 롯데백화점

**현대백화점 'U-라이즈'**

트렌디한 50여개 신진디자이너 브랜드 백화점 채널의 합리적 가격으로 '승부'

# 라이프스타일·뷰티... 백화점, 너도나도 '편집숍' 키우기

백화점들이 편집숍 사업에 박차를 가하고 있다. 신세계백화점 '시코르'와 브랜드를 리뉴얼한 롯데백화점 '라코'에 이어 현대백화점도 새 편집숍을 오픈했다. 그간 편집숍은 각 기업이 해외 브랜드·트렌드를 들여와 시장 반응을 살피는 '안테나숍' 역할에 그쳐 왔다. 하지만 최근 들어 그런 기류가 바뀌는 추세다. 특히 과거

와 달리 자체 브랜드(PB) 등 단독 상품 확대에 집중, 수익성을 확보해 진지한 미래 먹거리로 키우려는 행보를 견고하고 있다. **◆현대백, 합리적 가격으로 승부** 현대백화점 무역센터점이 지난 22일 문을 연 편집숍 '보우(Balance Of Woman)'가 대표적이다. 보우는 웰빙(well-being)과 건강(fitness)의 합성어 웰니스

(wellness) 콘셉트의 라이프스타일 편집숍이다. 매장 슬로건에 맞게 여성의 내면과 외면을 가꾸는 프리미엄급 상품을 판매하는 것이 특징이다. 매장을 '파우더룸', '리빙룸', '드레스룸'으로 나눴다. 파우더룸에는 화장품, 뷰티 디바이스, 헤어·스킨케어 등을, 리빙룸에는 건강차류(티컬렉

티브), 디퓨저, 욕실용품 등의 카테고리를 선보였다. 일반적인 편집 매장과는 달리 매장의 1/3(10평)을 가림막이 있는 독립된 공간으로 꾸며 매장에서 판매하는 상품을 직접 체험해볼 수 있다. 오는 8월 천호점, 10월 판교점을 오픈한다. 프리미엄 생활용품 편집매장 'HbyH'를 찾는 고객도 늘고 있다. 지난 2007년 무역센터점에 오픈해 현재 압구정본점, 목동점, 대구점, 울산점 등 9개점에서 만날 수 있는 이 편집숍은 소형 가전 브랜드 레플랫(샌드위치 메이커, 미니 믹서기 등), 플러스 마이너스 제로 등 해외 유명 브랜드 상품을 발굴해 고객에게 선보이고 있다. 매장별로 상이하지만 대략 1억 5000만원~2억 수준의 매출을 보이고 있다.

'언더라이즈'의 리뉴얼 버전인 'U-라이즈'도 지난 5월 무역센터점 6층에 오픈했다. U-라이즈는 패션·잡화·생활용품 등을 판매하는 패션 편집매장으로 젊고 트렌디한 50여 개 국내 신진 디자이너 브랜드로 채워져 있다. 편집숍에 입점한 브랜드는 합리적인 가격으로 백화점 채널에서 각 브랜드를 홍보할 수 있다는 장점이 있다. 인테리어와 판매사원은 현대백화점 측에서 모두 공급한다. 현대백화점은 편집숍을 통해 브랜드와의 협력과 상생 관계를 추구함은 물론, U-라이즈를 통해 젊은 2030 고객층을 확보하고 다양한 세대의 신규 고객 창출을 기대하고 있다.

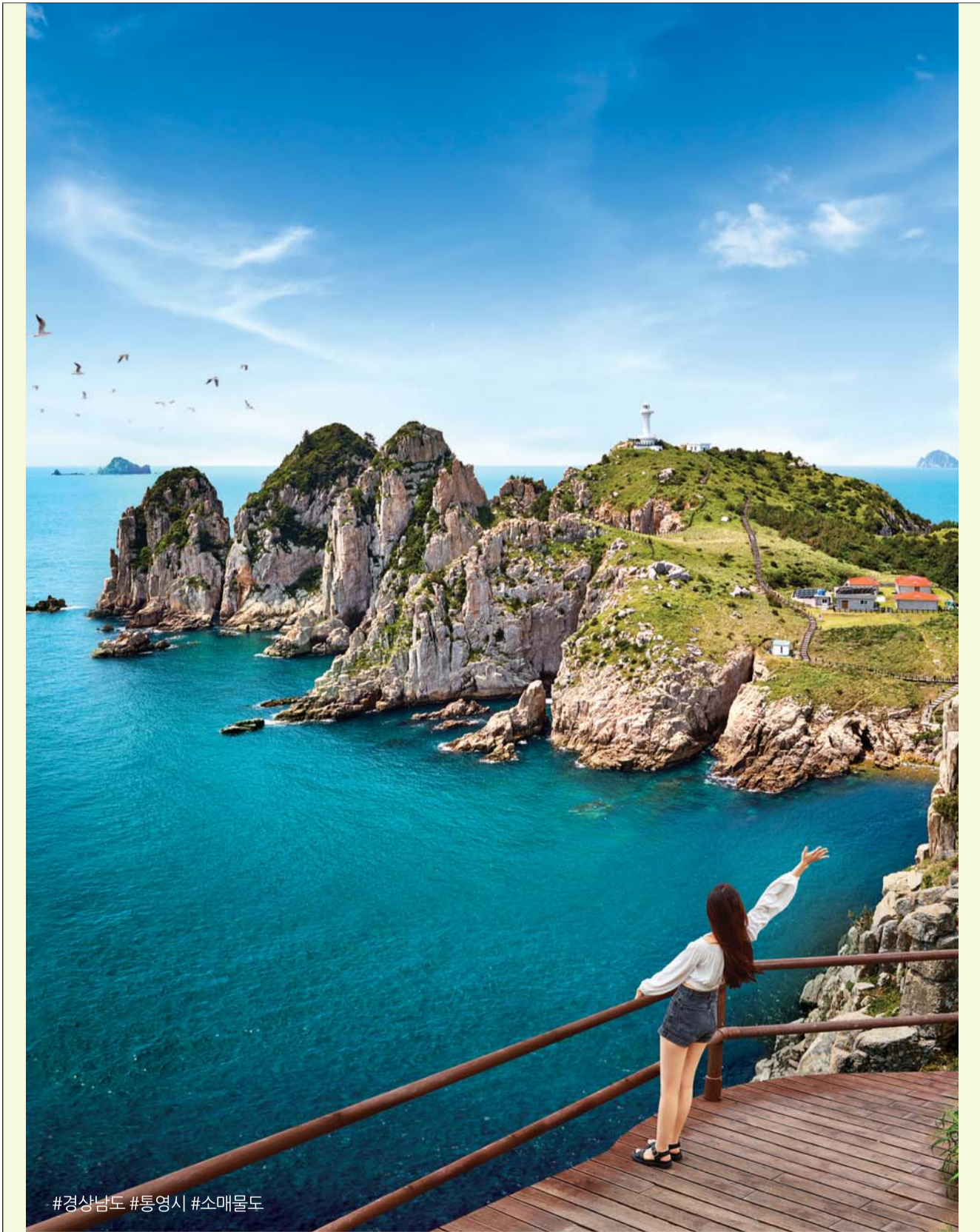
**◆신세계와 롯데는 화장품 집중** 지난 2016년 12월 대구점을 시작으로 처음 선보인 신세계의 '시코르'는 지난달 29일 용산아이파크몰 3층에 313.5㎡ 규모로 오픈, 전국 13개의 매장을 운영중이다. 특히 시코르 강남역 플래그십 스토어

는 지난해 12월 오픈, 올 1~5월 누적 매출이 목표를 10% 웃돌 정도로 많은 방문객이 찾고 있다. 국내에서는 볼 수 없는 다양한 브랜드와 체험형 이벤트가 고객들의 흥미를 끈 것으로 분석된다.시코르는 점포별로 상이하지만, 약 150~200개 수준의 브랜드를 고객에게 선보이고 있다. 시코르 코엑스몰점은 K뷰티를 알리는 역할을 톡톡히 해내고 있다. 면세점과 호텔 등 관광 인프라가 많은 지역인만큼 외국인 고객도 늘었다. 신세계백화점은 연내 시코르 매장을 20개까지 확대할 계획이다.

롯데백화점도 화장품 편집숍 '라 코스 메디크'를 대대적으로 개편했다. 브랜드명을 '라코'로 바꾸고 친근한 콘셉트로 재정비해 최근 롯데백화점 본점 영플라자 1층에 문을 열었다. '라코'의 주 타깃층은 10대~30대 초반으로 롯데는 이 타깃층을 잡기 위해 독특한 시도를 했다. 화장품 매장 내에 동영상 촬영할 수 있는 스튜디오 시설을 갖추고, 전체 매장 중 3분의 1을 '트레저헌터 존'으로 꾸몄다.

트레저헌터는 뷰티 관련 동영상을 제작하는 1인 미디어(크리에이터)를 관리하는 기획사다. 롯데와 트레저헌터가 계약을 맺고 김이브, 양명, 유갯 등 유명 인플루언서가 추천하는 화장품을 라코에서 판매한다. 업계 관계자는 "트렌드에 민감한 젊은 고객층을 사로잡기 위해 편집숍을 키우는 추세다. 백화점에서 쉽게 볼 수 없었던 명품 브랜드와 소셜네트워크서비스에서 입소문난 제품들까지 다양한 브랜드를 만날 수 있다"며 "아울러 외국인들에게도 K-뷰티를 더욱더 활발하게 알릴 수 있는 플랫폼이 될 것으로 보인다"고 말했다.

/신원진 기자 tree6834@metrosoil.co.kr



#경상남도 #통영시 #소매물도

## 여행이 있어 특별한 보통날

시원하게 즐기는 여름으로 당신의 보통날을 특별하게 만들어보세요

travelweek.visitkorea.or.kr



## 우리은행, 中企 인도·동남아 진출 협약

수신상품 금리우대 등 서비스 제공

우리은행은 서울 삼성동 한국무역협회에서 국내 중소기업의 인도와 동남아 진출 지원을 위해 '중소기업 남방지역 진출 인프라 지원을 위한 업무협약'을 체결했다고 4일 밝혔다.

이번 협약은 양 기관의 업무 자원과 축적된 노하우를 활용해 중소기업의 인도 및 동남아 진출을 지원하기 위해 체결됐다.

주요 협약내용은 한국무역협회 회원사가 해외 진출할 경우 ▲양 기관의 인도와 동남아 네트워크 사무공간 등 인프라 제공 ▲현지 진출을 위한 종합 컨설팅 제공 등이다. 우리은행은 한국무역협회 회원사에게 해외 여신·수신상품 금리 우대와 외환 등 현직금융 서비스를 제공한다.



손태승 우리은행장(오른쪽)이 김영주 한국무역협회장과 포즈를 취했다.

우리은행은 지난 6월 캄보디아 WB과 이انس 인수 등으로 국내 최대인 413개의 글로벌 네트워크를 확보하고 있으며, 특히 국내기업의 주요 진출 국가인 인도와 동남아지역에 354개의 네트워크를 보유해 국내기업의 진출을 적극 지원하고 있다.

/안상미 기자 smahn1@