

# 크리머스 시대... '스토리' 있는 콘텐츠쇼핑 뜬다

(크리에이티브+이커머스)

쇼핑몰 트렌트 끊임없이 변모  
아이비엘·블랭크코퍼레이션  
매년 실적 두배 '신홍강자'로

국내 온라인 쇼핑몰들이 콘텐츠 중심  
으로 빠르게 변화하고 있다.

과거에는 온라인 쇼핑몰이 단순히 오프라인에서 판매하는 제품을 온라인으로 유통하는 판매채널 위주의 역할이 강했다면, 최근에는 제품을 통해 소비자와 소통하고 즐거움을 전달하는 콘텐츠 기반의 커뮤니티형 쇼핑몰로 진화한 것. 한마디로 콘셉트와 스토리가 있는 쇼핑몰이 사랑받는 시대다.

실제로 이러한 형태의 쇼핑몰을 운영하는 '아이비엘', '블랭크코퍼레이션'의 경우 해마다 전년도 실적을 두 배 이상 끌어올리며 이커머스 업계의 신홍강자로 떠오르고 있다. 쇼핑몰 트렌드가 끊임없이 변모해나가는 가운데 30여년에 걸친 쇼핑몰의 변화 흐름을 짚어봤다.

◆1990~2000년대 온라인 쇼핑몰에 관심 ↑

90년대 중반부터 등장한 온라인 쇼핑몰은 오프라인보다 낮은 가격에 다양한 제품을 구매, 편리하게 배송받을 수



/아이비엘

있다는 강점을 앞세워 소비자의 관심을 끌었다.

인터파크를 시작으로 롯데닷컴, 신세계 백화점 쇼핑몰 등 벤처기업과 대기업이 중심으로 시장이 형성됐으며, 이때까지만 해도 인터넷 쇼핑 경험이 없는 소비자들은 비누, 세제와 같은 생활필수품을 구매하는 소규모 유통 채널로 해당 물들을 주로 활용했다.

그러다 2000년대에 들어서면서 유통마진을 획기적으로 줄인 오픈마켓이 대거 등장, 온라인 쇼핑 시장은 비약적인 성장을 거듭했다. 그 대표적인 사례가 지마켓, 11번가, 옥션 등이다.

◆2010년대 '소셜 커머스' 등장

2010년대에 들어서면서부터는 소셜커머스의 시대가 열렸다. 지역기반 서비스로 공동구매의 딜 형태를 지향하며 등장한 티몬, 쿠팡, 위메프 등의 업체들은 모바일 거래, 가격 파괴, 큐레이터가 선별한 소수의 제품만을 선보이는 등 기존 온라인 쇼핑몰과의 차별화된 전략으로 구매층을 확보해 나갔다.

여기에 스마트폰 확산과 함께 모바일을 통해 간편한 쇼핑이 가능해지면서 온라인 쇼핑 시장은 또 한번 급성장기를 맞이하게 된다. KIET에 따르면 소셜커머스 시장이 안착되기 시작한 2014년 이용자의 72%가 모바일을 이용하는 것으로 나타나기도 했다.

◆현재 크리머스(크리에이티브+이커머스) 각광

디지털 환경에서 자란 Z세대와 밀레니얼 세대가 쇼핑의 핵심 구매층으로 떠오르면서 '스토리'가 있는 콘텐츠 쇼핑이 급부상했다.

밀레니얼 세대는 SNS가 일상인 세대로 단순히 상품 구매만 하는 똑같은 쇼핑몰보다는 즐겁고 흥미로운 이야기를 입히거나 영상 콘텐츠를 기반으로 재탄생한 색다른 쇼핑 콘텐츠에 열광하기 시작했다.

최근에는 크리에이티브와 이커머스가 만났다고 해 '크리머스(크리에이티브+이커머스)'라는 신조어가 생겨났을

정도다.

대표적인 쇼핑몰로 '아이비엘', '오늘의집', '편샵' 등이 있다. 대기업 태생의 일반적인 상품들을 다루기 보다는 한 가지 콘셉트를 중심으로 유니크하면서도 가성비 좋은 아이디어 제품을 선보여 차별화했다.

오픈 4년만에 누적매출 1100억원을 기록한 아이비엘의 경우 '리빙픽' '아이뷰티랩' 등의 쇼핑몰을 운영하고 있다.

아이비엘 관계자는 "아이디어 제품들을 중심으로 제품 소싱 단계부터 시작해 이들을 좀 더 매력적으로 소개할 수 있는 콘텐츠 작업물들을 선보이고 있다"며, "각 브랜드별로 SNS 등의 채널들을 운영하는 등 발 빠른 소비자 소통을 위한 마케팅 채널을 확보하고 있다"고 말했다.

또한 2014년 7월 서비스를 시작한 '오늘의집'은 월간 220만 명이 넘는 이용자가 방문하는 인테리어 정보 공유 플랫폼으로 인테리어에 활용된 5만개 이상의 리빙 제품 정보들을 함께 제공하고 있다. 2016년 인테리어 사진 속 제품을 바로 구매할 수 있는 스토어를 오픈한 이후 가파른 거래액 성장세를 보였다. /신원성 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



이재갑 고용노동부 장관(가운데)이 8일 오전 서울 개포시영아파트 재건축 현장에서 열린 10대 건설사 안전경영 선언식에서 발언하고 있다. /연합뉴스

## “건설분야 사고 사망자 100명 이상 축소”

이재갑 고용노동부장관  
10대 건설업체 CEO 간담회

건설현장에서 추락으로 인한 노동자 사망사고가 잇따르고 있는 가운데 이재갑 고용노동부장관은 8일 “올해 건설분야에서 추락재해를 추방해 적어도 100명 이상의 사고사망자를 줄이는 것을 목표로 예방활동을 추진하겠다”고 말했다.

그는 이날 추락재해예방을 주제로 서울 개포시영아파트 재건축 현장에서 열린 10대 건설업체 최고경영자(CEO)와의 간담회에서 이 같이 말하고 이를 위한 대책을 밝혔다.

이날 간담회에 참석한 10대 건설업체는 삼성물산(주), 현대건설(주), 대림산업(주), (주)대우건설, 지에스건설(주), 현대엔지니어링(주), (주)포스코건설, 롯데건설(주), 에스케이건설(주), 에이치디씨현대산업개발(주) 등이다.

노동부에 따르면 지난 해 산업재해 사고사망자는 전체 971명으로, 이중 건설분야 사망자가 50%(485명)에 이르는 것으로 나타났다. 건설분야에서 발생한 재해 중 추락으로 인한 사고가 가장 큰 비중(60%, 290명)을 차지하며 지난 10

년간의 추이도 답보상태에 머물고 있는 상황이다. 이 장관은 이날 추락 사고 예방 안전조치(발판, 작업발판, 안전난간 등)와 개인 보호 장비를 착용했는지 등을 건설업체 CEO들과 함께 점검한 후, 간담회에서 건설분야 추락 사고방지에 행정역량을 집중할 계획임을 밝혔다.

우선 공사금액, 안전경영역량, 행정대상, 사망자수 등을 고려해 건설공사 규모에 따라 차등관리를 실시하기로 했다.

공사금액 120억원 이상의 대규모 공사는 안전보건경영 역량을 갖추고 있는 점을 감안해 자율적으로 관리하도록 하되, 대형사고가 발생할 경우 등에 대해서는 해당 건설사가 시공하는 전국의 현장을 대상으로 기획감독을 실시한다.

현재 약 7만3000여 곳에 이르는 3억원 이상 120억원 미만의 중소 건설현장은 사망사고가 빈번히 발생하고 있는 만큼 행정역량을 집중하여 예방감독을 실시할 계획이다. 특히, 3억원 미만의 공사는 건설현장 수가 많고(35만개소) 공사가 짧은 기간에 끝나는 점을 감안해 민간재해예방기관 등을 통해 기술지도도를 실시하되, 인식개선을 위한 홍보와 패트를 순찰·감독을 함께할 예정이다. /세종=최신용 기자 grandtrust@

## 계좌이동서비스 하반기 2금융권 확대

# 저축銀·신협 등 고객 유치전 치열해진다

계좌 자동이체 현황 한번에 조회  
고객들 주거래은행 변경 쉬워져

올해 하반기부터 제2금융권에서도 계좌이동 서비스가 실시되면서 기존 제2금융권을 이용하던 소비자의 계좌이동이 쉬워질 전망이다. 이에 따라 새마을금고·신협·저축은행과 같은 제2금융권에서도 고금리 특판예금 판매 등 서비스 경쟁이 치열해질 것이란 분석이 나온다.

8일 금융권에 따르면 금융위원회는 지난 2일 ‘국민 체감형 금융거래서비스 확대 방안’을 통해 은행계좌의 자동이체 현황을 한 번에 조회하고, 간편하게 다른 계좌로 변경해 주는 계좌이동 서비스를 제2금융권으로 확대한다는 계획을 밝혔다.

이번 서비스 확대를 통해 제2금융권을 이용하는 고객의 주거래 은행 변경이 쉬워질 것으로 예상되면서, 고객들

이 고금리 예금 상품을 판매하는 금융사를 찾아 주거래 은행을 변경할 수 있을 것이란 목소리가 나온다.

실제 웰컴저축은행이 지난달 28일 발표한 자료에 따르면 인터넷·모바일 뱅킹이 확산되면서 금리에 민감한 금융소비자가 늘었다. 온라인과 모바일 금융에 익숙한 신세대의 등장이 은행의 활동무대를 넓혔고, 고객이 스마트폰을 통해 시중에 나온 금융 상품을 비교하고 가입하는 경향이 두드러지게 된 것.

이에 따라 제2금융권에서 계좌이동 서비스가 도입된다면 금융사 간 예금금리 인상과 같은 서비스 경쟁이 확대될 것으로 예상된다.

한 금융권 관계자는 “과거 금융사들이 내놓는 상품은 대부분 천편일률적이었으나 최근 모바일 뱅킹에 익숙한 젊은 고객들이 늘어나면서 금리에 대한 민감도도 높아지다 보니 제2금융권에서도 고객의 요구점에 맞춘 참신한 상

품을 개발하기 위해 노력하고 있다”며 “이번 서비스 확대로 소비자들이 자신의 라이프스타일에 맞춘 금융상품을 더욱 능동적으로 선택할 수 있을 것으로 예상되기 때문에 각 금융사들 또한 그에 맞는 대응 전략을 고민할 것”이라고 말했다.

반면 계좌이동 서비스가 확대되더라도 제2금융권 간 서비스 경쟁은 크지 않을 것이란 목소리도 있다.

또 다른 금융권 관계자는 “새마을금고나 수협, 신협과 같은 제2금융권의 경우 금융사별로 각각의 특색이 있기 때문에 계좌이동이 쉬워진다고 해서 해당 금융사의 고객이 다른 금융사로 주거래 계좌를 옮기지는 않을 것”이라며 “제2금융권 간 수신금리 경쟁은 과거부터 존재해 계좌이동 서비스가 본격적으로 확대 시행된다고 하더라도 시중은행과 같이 활발한 서비스 경쟁이 벌어질지는 의문”이라고 말했다. /홍민영 기자 hong93@

## “대기업 현지 네트워크 활용 中企 판로 개척할 것”

>> 1면 '중소 수출중지지원대책'서 계속

수출 절차를 획기적으로 줄일 수 있는 전자상거래 수출전용 통관물류신고 시스템도 만든다.

내수기업들이 글로벌 온라인 물에서 상품 판매를 직업할 수 있도록 3000개사를 대상으로 수출역량 강화도 지원한다. 수출에 한류를 적극 활용한다. 베

트남, 태국, 러시아 등은 한류 영향으로 2016년부터 지난해까지 3년 연속으로 중소기업 수출이 호조세를 보이고 있다.

도쿄(5월), LA(8월), 태국(9월)에서 열리는 KCON 행사를 확대하고, 태국(6월), 러시아(9월), 두바이(10월) 등에서 예정된 K-콘텐츠 엑스포를 활용해 판촉전도 대대적으로 연다.

중기부 관계자는 “12개국에 흩어져 있는 23개의 국내 효쇼핑 해외 채널과 오프라인 유통망을 연계해 판매를 확대하고, 대기업이 보유하고 있는 현지 네트워크를 활용해 중소기업의 판로를 태국, 말레이시아, 러시아, 대만, 베트남, 미국, 호주 등 신남방·신북방 지역 등 신시장으로 넓혀나갈 계획”이라고 설명했다. /김승호 기자 bada@