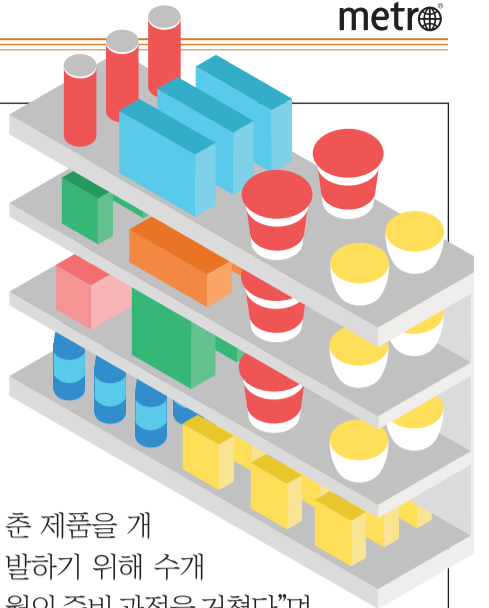


편의점으로 간 화장품, 1020 덕에 '훅훅~'



편의점이 '뷰티숍'으로 탈바꿈하고 있다. 높은 접근성과 가성비, 품질 만족도를 앞세워 새로운 화장품 구매 채널로 떠오른 것이다. 이에 따라 향후 편의점 CU, GS25, 세븐일레븐 등 '빅3' 편의점을 중심으로 관련 제품 출시 및 확대는 더욱 활발해질 것으로 전망된다.

14일 관련 업계에 따르면 CU, GS25, 세븐일레븐이 최근 몇 년간 화장품 브랜드와 협업에 적극 뛰어들면서 기초에서 색조로, 여성용에서 남성용으로 제품 영역을 확대하고 있다.

GS25 관계자는 "편의점에서 간편한 화장품을 구매하는 고객이 늘어나면서 믿을 수 있는 화장품 브랜드와 손잡고 편의점에 특화된 화장품을 개발·판매하게 됐다"고 설명했다.



전용 브랜드 '마이웨이 블링피치' 500여 화장품 특화 점포도 운영

편의점 별로 살펴보면 CU는 지난 2017년부터 에뛰드하우스, 홀리카 홀리카, 세타필, 미미박스 등과 협업을 통해 스킨케어, 메이크업 제품을 출시하고 있다. 또한 GS25는 토니모라와 '러비버디'를 론칭·판매 중이며, 세븐일레븐은 비씨엘(BCL), 로레알과 각각 여성 색조 브랜드 '0720', 남성 기초 화장품 '로레알 파리 맨' 시리즈를 선보이고 있다.

CU는 지난 13일 LG생활건강과 협업해 '마이웨이 블링피치'라는 CU 전용 브랜드를 새롭게 선보이기도 했다. 메이저 화장품 제조사와 편의점 전용 브랜드를 선보인 것은 CU가 최초다.

편의점들이 이처럼 화장품 카테고리를 적극 강화하는 이유는 편의점이 화장품의 대체 구매처로 떠올랐기 때



토니모라와 '러비버디' 론칭·판매 최근 색조 기초화장품 매출 상승

문이다. 365일, 24시간 높은 접근성이 핵심 요소다.

CU의 경우, 구매 수요가 많은 도심 외에도 화장품 구매 채널이 부족하거나 접근성이 떨어지는 지방권 등 틈새 입지 위주로 500여 화장품 특화 점포를 운영 중이다.

관련 매출도 상승 추세다. CU는 2016년 13.3%, 2017년 18.5%, 2018년 13.8%를 기록, 두 자릿수 성장세를 이어가고 있다. 같은 기간, GS25는 19.7%, 24.8%, 64.2%의 가파른 성장세를 보였다. 세븐일레븐 역시 2016년 9.5%에서 2017년 10.8%, 2018년 21.4%로 꾸준한 성장세를 보이고 있다.

'가성비'는 또 다른 강점이다. 편의점 화장품 '큰 손'인 1020 세대를 겨냥하고 있다.



로레알과 여성·남성 시리즈 선보 타깃에 맞는 상품군 확대에 주력

CU가 새롭게 선보인 '마이웨이 블링피치' 9종의 가격을 살펴보면 ▲산뜻한 보습팩트(8900원) ▲C를 첨가한 모찌 톤 톤업크림(8900원) ▲탱탱한 C컬을 유지해주는 밀당카라(6900원) 등이다.

CU 측에 따르면 편의점 화장품 시장에서 1020 세대가 차지하는 매출 비중은 약 40%다. 10대의 경우, 아직 절대적인 매출 비중은 미미하지만 오름세를 보이고 있고, 20대도 비중을 늘려가고 있다. CU의 경우 10대의 매출 비중이 2016년 2.6%에서 2017년 3.1%, 2018년 3.2%로 높아지고 있다. 20대는 같은 기간 32.8%, 33.4%, 34.7%로 비중을 늘려가고 있다.

BGF리테일 생활용품팀 최유정 MD는 "편의점 화장품 구매 고객들의 성향을 분석하여 그들의 니즈에 꼭 맞

춘 제품을 개발하기 위해 수개월의 준비 과정을 거쳤다"며 "1020 세대들의 수요가 높아지고 대체 구매처로서의 역할이 확대되면서 향후 편의점 화장품 시장은 더욱 확대될 것"이라고 말했다.

제품 영역도 다양해지는 추세다. 색조 화장품이 늘고, 남성용 화장품이 새롭게 등장하고 있다.

세븐일레븐은 현재 남성 기초 화장품인 '로레알 파리 맨' 시리즈를 단독 선보이고 있다. 건조한 피부에 수분감을 주는 남성 스킨케어 시리즈로 '퓨어엔매트 레드 블레이크노 폼', '이드라파워 밀키 로션', '이드라파워 에센스 스킨' 등 3종이다.

약 450여 종의 화장품 제품을 선보이고 있는 GS25에서도 최근 색조 기초 화장품의 매출이 오르고 있다. 기존에는 립케어립밤 카테고리가 매출 최대 구성비를 이루고 있었지만, 최근 색조 기초 화장품의 매출이 급상승 중이다.

세븐일레븐 관계자는 "합리적인 가격과 접근성이 좋아 편의점이 새로운 화장품 구매 채널로 성장하고 있다"라며 "올해에도 다양한 뷰티 브랜드와 함께 타깃에 맞는 화장품을 출시하며 상품군 확대에 주력할 예정"이라고 말했다. /김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr



'프렌치 시크 룩'으로 시원한 듯 여성스럽게

애경, 印尼 첫 발... 이슬람권 공략 나서

< AGE 20's >

현지 시장조사·사용행태 등 분석
에센스 커버팩트·코렉팅 라인 판매

애경산업의 화장품 브랜드 AGE 20's(에이지투웨니스)는 인도네시아로 첫 진출한다고 14일 밝혔다. 올해 인도네시아 진출을 바탕으로 동남아시아 시장은 물론 이슬람권 시장 공략에도 박차를 가할 예정이다.

인도네시아는 세계 최대 무슬림 국가이자 포스트 차이나로 꼽히는 곳으로 경제 성장률을 이어가고 있다. 특히 중산층이 증가하고 있는 가운데 K-뷰티와 K-팝에 대한 지속적인 관심을 계기로 인도네시아를 시작으로 무슬림 시장 공략의 교두보를 마련한다는 계획이다.

애경산업은 AGE 20's의 인도네시아 진출을 위해 현지 화장품 시장조사,

삼성물산 패션부문 '구호'

휴양지 속 '여름 시즌 화보' 공개
아이템·비침 등 레이어링 제안



구호의 2019 여름 화보. /구호

삼성물산 패션부문의 여성복 브랜드 구호(KUHO)는 브랜드 뮤즈인 배우 정은채와 함께 한 휴양지 속 프렌치 시크 룩을 담은 여름 시즌 화보를 14일 공개했다.

구호의 올 봄, 여름 시즌 콘셉트는 '팰림세스트(Palimpsest)'로, '원래의 일부 또는 전체를 지우고 다시 쓴 고대 문서', '다층적인 의미를 지닌 것'을 뜻한다. 고대에 귀한 양피지를 재사용함으로써 생기는 글씨 또는 그림의 레이어링이 자연스레 축적돼 아름다운 무늬가 생기는 것으로부터 영감을 받았다.

구호는 이를 바탕으로 아이템 간의 레이어링, 비침에 의한 레이어링을 통해 새로운 스타일링을 제안했다.

특히 구호의 이번 여름 시즌 화보에서는 리조트 룩이 눈에 띈다. 낭만적인 프랑스 해안 코트다쥐르(Cote D'azur)를 따라 펼쳐진 휴양지에서의 여유로운 프렌치 시크 룩을 섬세한 프린트 패턴으로 보여줬다.

구호는 푸른 빛을 띠는 트로피컬 지오메트릭 패턴의 원피스를 대표 리조트 룩으로 제안했다. 볼륨 소매로 우아함을 한층 높였으며, 원피스 뿐만 아니라 로브 스타일 아우터로도 연출이 가능해 실용적이다. 또한 모던한 지오메트릭 패턴이 돋보이는 타이벡 메시 드레스도

있다. 블루와 화이트 컬러의 조화로 긴 기장이지만 시원한 느낌을 준다.

구호는 아방가르드를 재해석한 패턴의 티셔츠와 비침이 있는 스커트를 시그니처 청키 슬립온과 함께 매치해 올 블랙 컬러로 시크하면서 여성스러운 스타일링을 제안했다.

또한 청량하고 소프트한 터치감과 볼륨감 있는 실루엣이 포인트인 원피스도 선보였다. 고급스러운 브라운 컬러의 원피스에 폼폼 디테일이 눈에 띄는 슬리퍼를 매치해 차별하면서도 유니크한 스타일링을 선보였다.

구호의 김현정 디자인 디렉터는 "올 여름 시즌에는 휴양지에서 즐길 수 있는 여유로운 프렌치 시크 룩을 제안한다"며 "섬세한 프린트의 원피스 하나만으로도 여성스러우면서 세련된 리조트 룩을 연출할 수 있을 것이다"고 말했다. /김민서 기자

CU '배달서비스' 전국 1000여곳으로 확대

편의점 CU는 배달앱 '요기요', 메쉬코리아 '부릉'과 손잡고 선보인 배달서비스를 전국 1000여개 가맹점으로 확대 시행한다고 14일 밝혔다.

CU를 운영하는 BGF리테일은 지난 4월부터 수도권 내 30여 개 직영점에서 배달서비스를 시범 운영해왔다. 서비스도



애경산업의 AGE 20's(에이지투웨니스)가 인도네시아에 진출한다. /애경산업

사용행태 등을 면밀히 분석해왔으며 인도네시아 식약청의 화장품 'BPOM(Badan Pengawas Obat dan Makanan) 인증'을 받았다.

AGE 20's는 인도네시아의 주요 전자상거래 플랫폼인 토코피디아(Tokopedia), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazad

a) 등을 중심으로 판매될 예정이며 점차 판매 채널을 확대해 나갈 예정이다.

판매 제품은 AGE 20's의 대표 제품인 '에센스 커버팩트'이며, 향후 기초케어 중심인 AGE 20's의 '워터 코렉팅', '에이지 코렉팅' 라인 등도 함께 판매할 예정이다. /김민서 기자

반으로 주문자로부터 반경 1.5Km 이내에 위치한 CU 매장들이 노출되며, 요기요에서 실시간으로 주문이 가능한 상품의 재고를 확인할 수 있다.

'요기요'를 통해 접수된 주문사항은 CU POS에서 즉시 확인이 가능하고, 매장 관리시스템과 연동된다. CU는 편의점 배달 운영체계에 최적화된 시스템을 도입해 가맹점주의 운영 편의성을 높였다. /김민서 기자