

‘다 쓸때 짬 알아서 배송’... 유통가, 구독경제 열풍

셀리턴
LED마스크 프리미엄 렌탈상품
CJ ENM 오쇼핑
‘업계최초’ 생리대 정기배송사업
아모레퍼시픽
마스크팩 정기배송 ‘스테디’ 운영



셀리턴 /현대백화점그룹



에어퀸 생리대 /CJ ENM오쇼핑부문



플로우 /애경산업

#회사원 A(31)씨는 생수와, 물티슈, 생리대 등 자주 사용하는 일상용품을 정기적으로 배송받고 있다. 최근에는 피부관리를 위해 마스크팩 정기배송을 신청했다. A씨는 “매번 똑같은 생필품을 주문하고 결제하는 과정이 번거로웠는데, 정기배송을 신청한 뒤로는 (생필품이)다 떨어져갈 때 짬 배송오니까 편리하다”며 “생필품 정기배송 서비스를 이용하는 사람들도 점차 많아지고 있다”고 말했다.

국내에 구독경제 바람이 불고 있다. 유통업계는 이러한 소비 트렌드에 발맞춰 구독경제 관련 아이템을 쏟아내고 있다.

구독경제는 신문이나 잡지를 구독하는 것처럼 일정 금액을 내면 사용자가 원하는 상품이나 서비스를 특정 기간 동안 이용할 수 있는 서비스를 말한다. 지정된 날짜에 주기적으로 상품을 배송해주기 때문에 필요한 제품을 매번 구매해야 하는 번거로움을 덜 수 있

다. 렌탈 상품과 생필품에 국한되어 운영되던 품목도 뷰티, 커피, 간편식 등으로 다양해지고 있다.

렌탈 서비스는 구독경제를 대표하는 전통적인 모델이다.

현대렌탈케어는 정수기, 공기청정기, 비데 등 전통적인 렌탈 상품에 의류건조기, 에어컨 등 대형 생활가전 렌탈 서비스를 추가했다.

지난해 신제품 20여종을 출시한 현대렌탈케어는 지난해에만 454억원의 매출을 기록했다. 2017년 대비 두배 이상 성장했다. 올 하반기에는 피부 미용 관리 등 헬스케어 기기를 선보이며 생활 미용 가전으로 렌탈 사업을 확대한다.

그 일환으로 1일 현대렌탈케어는 셀리턴 LED 마스크 프리미엄 렌탈 상품을 선보였다.

셀리턴 LED 마스크 프리미엄은 안면 부위의 피부톤과 탄력 개선에 도움

을 주는 제품으로 홈뷰티에 관심 많은 여성 고객에게 인기를 끌 것으로 예상된다. 상품 의무 사용기간은 36개월이며, 사용기간동안 무상 A/S 서비스가 제공된다. 월 렌탈료도 5만원이 넘지 않으며 할인 혜택까지 적용하면 가격은 더 낮게 내려간다.

CJ ENM 오쇼핑부문의 렌탈상품 편성횟수도 전년 동기 대비 17% 늘었다. 주문 금액과 주문 건수는 각각 15% 늘었다. 앞서 5월에는 홈쇼핑업계 최초로 생리대 정기배송 사업도 시작했다.

CJ ENM 오쇼핑부문은 연내 CJmall에 정기배송 전용 사이트를 오픈해 정기결제를 자동화한다는 계획이다.

이커머스 기업 쿠팡은 기저귀, 물티슈, 생수 등 생필품을 할인된 가격에 정기배송해주고 있다. 고객들은 시간과 비용을 줄일 수 있고, 업체는 충성

고객을 늘릴 수 있다는 장점이 있다.

스위스 투자은행 크레디트스위스는 구독경제 규모가 2016년 4200억 달러에서 2020년 5300억 달러 수준까지 성장할 것으로 내다봤다.

최근에는 화장품 분야에서도 구독경제 서비스가 한창이다. 아모레퍼시픽은 마스크팩 정기배송 서비스 ‘스테디’를 운영한다. 소비자가 일반, 보습, 미백, 영양 등 자신에게 맞는 마스크팩과 배송 횟수, 주기를 선택하면 지정된 날짜에 받아볼 수 있다.

애경산업의 ‘플로우’도 소비자 개인의 피부 상태에 맞는 화장품을 정기적으로 배송해준다. 플로우 홈페이지에 있는 ‘내 피부 진단하기’ 큐레이션 서비스를 통해 자신의 피부를 셀프 진단하면, 라이프 스타일과 피부 상태·사용 용도에 맞게 제품을 추천받을 수 있다. 정기구독을 신청한 소비자는 2주

에 1회씩 정기적으로 상품을 배송 받는다. 한 번의 신청으로 매번 주문할 필요없이 주기에 맞춰 제품을 받아볼 수 있다.

특정상품을 엄선해서 정기배송해주는 ‘서브스크립션’ 서비스를 강점으로 내세운 스타트업 기업들도 있다. 플라워브랜드 ‘꾸까’는 매달 일정 금액을 지불하면, 정기적으로 꽃을 집으로 배달해준다. 매달 면도날을 배송해주는 ‘와이즐리’와 고급셔츠를 정기적으로 보내주는 ‘위클리셔츠’는 남성 고객들에게 각광받고 있다.

업계 한 관계자는 “구독서비스 중에서도 서브스크립션 서비스를 이용하면, 전문 지식을 갖춘 담당자가 우수한 제품을 소비자 대신 선정해 집으로 보내주기 때문에, 상품을 고르는 데 투입되는 시간을 절약할 수 있다”며 “최근에는 반려동물 장난감이나 취미를 매달 배송해주는 스타트업들도 생겨나고 있다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



1일 무기계약직에서 정규직으로 전환된 홈플러스 목동점 강성태 선임이 환하게 웃고 있다. /홈플러스

홈플러스, 무기계약직 전원 ‘정규직’

총 1만4283명 발령 ‘업계최초’

홈플러스가 유통업계 최초로 무기계약직 전원을 정규직으로 전환했다.

홈플러스는 7월 1일부터 무기계약직 사원 1만4283명을 정규직으로 발령했다고 밝혔다. 이는 홈플러스 전체 임직원 중 약 62%에 달하는 인원이다.

이로써 홈플러스(주)와 홈플러스스토어즈(주), 홈플러스홀딩스(주) 등 홈플러스의 전체 임직원 2만3000여명중 정규직 비중은 무려 99%(2만2900명)를 기록하게 됐다. 비정규직(단기계약직) 근로자는 불과 1%(228명)만 남았다.

특히 홈플러스의 이번 정규직 전환은 별도의 자회사 설립이나 직군을 신설하지 않고, 기존 정규직 직급인 ‘선임’으로 발령되는 것이어서 그 의미가 크다. 홈플러스는 기존 무기계약직 직원들의 직급인 ‘사원’ 1만4283명을 전원 ‘선임’으로 발령했는데, 이 같은 ‘조건 없는’ 정규직전환은 국내 최대 규모로 기록될 전망이다.

이에 따라 이들은 기존 정규직의 직

급체계와 승진 프로세스를 동일하게 적용받는다.

선임으로 5년간 근무하면 주임으로 직급이 상승되며, 4년 후에는 대리, 그 이후에는 근무 평가와 근속년수에 따라 과장, 차장, 부장 등으로 승진할 수 있게 됐다. 무기계약직으로 입사한 직원들이 점장으로도 승진할 수 있는 길이 열린 셈이다.

홈플러스는 이번에 정규직으로 전환된 직원들을 대상으로 경력개발 지원프로그램을 제공해, 관리자 또는 신진 전문가로 성장할 수 있는 비전을 제시한다는 계획이다.

회사 측은 오는 12일까지 2주간 정규직 전환 직원들을 대상으로 각종 제도 변경내용과 직무 등에 대한 교육을 총 1175차수에 걸쳐 집중적으로 진행할 예정이다.

홈플러스 전체 직원 중 상당수가 여성(72.5%)인 만큼 이번 정규직 전환으로 인원이나 구성비 면에서의 여성 관리자 증가도 기대해볼 수 있다.

/신원선 기자 tree6834@

대기업·외국계도... 공유오피스 시장 진출

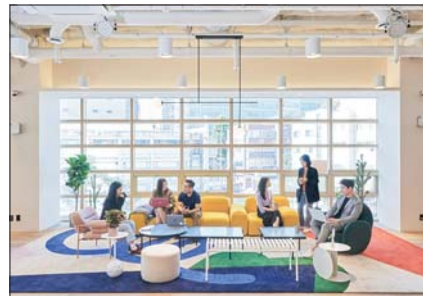
57개 업체 192개 공유오피스 운영
2022년 시장규모 7700억원 전망

공유오피스 시장이 뜨겁다. 외국계부터 대기업까지 공유오피스 시장에 뛰어 들고 있기 때문. 정부의 창업 부양책으로 스타트업이 늘면서 공유오피스에 대한 수요가 늘고 있어 공유오피스 업체는 계속 증가할 것으로 보인다.

1일 업계에 따르면 공유오피스 시장은 계속해서 성장세를 이어갈 전망이다.

정부의 창업 지원 정책으로 지난해 신규 창업 기업 수가 10만 개를 넘어서면서 공유오피스 수요가 늘었다.

실제로, 코람코자산신탁에 따르면 국내 공유오피스 시장은 2018년까지 총 57개 업체가 192개 공유오피스를 갖고 있다. 2017년 말까지는 18개 업체가 93개 지점을 운영했다. 1년 사이 업체는 3배, 지점은 2배 넘게 증가한 것이다. 같은 기간 국내 공유오피스 면적은 14만 5455㎡에서 39만3388㎡로 2.7배 늘었



국내 공유오피스 기업인 패스트파이브가 지난 5월 16호점인 서울숲지점을 열었다. /패스트파이브

다. KT경제경영연구소는 2018년 600억원 규모이던 국내 공유오피스 시장이 2022년에는 7700억원 수준까지 성장할 것이라 내다봤다.

토종 공유오피스로는 패스트파이브가 가장 유명하다. 2015년 사업을 시작한 패스트파이브는 2019년까지 30개 이상 지점 확보를 목표로 한다. 가장 최근 문을 연 서울숲지점까지 총 17개 지점을 운영하고 있다. 7월 중으로 강남 4호 점도 연다.

계약회사 동화약품, 홍보대행사 프레임 등 대기업과 중소기업까지 본사를 공유 오피스로 옮기면서 공유오피스는

주목받고 있다.

패스트파이브 외에도 르흐봇, 빌딩블럭스 등 공유오피스 업체가 탄성하고 있다.

해외 공유오피스 업체도 한국에 발을 들이기 시작했다. 미국의 위워크(wework)는 2016년 8월 한국 상륙 후 공격적으로 지점을 늘리고 있다. 위워크는 현재 서울 17개, 부산 1개로 총 18개 지점을 갖고 있다. 위워크 외에도 싱가포르의 저스트코, 네덜란드의 스페이스즈, 홍콩의 TEC, 룩셈부르크의 리저스 등도 한국 공유오피스 시장에 진출했다.

대기업도 공유오피스 시장에 뛰어 들었다. 롯데그룹은 올해 초 롯데자산개발의 ‘워크플렉스’로 공유오피스 사업을 시작했다.

현대카드의 스튜디오 블랙, LG서비스의 플래그원, 한화생명의 드림플러스 등 많은 대기업이 공유오피스를 운영 중이다. 커스텀 오피스로 유명한 스퀘어 크플러스는 아주그룹 산하에 있다.

/배한님 기자 ericbae1683@

옵트론텍 “3D센싱 글로벌기업 되겠다”

옵트론텍이 창립 30주년을 맞아 ‘3D센싱’ 시장 변화에 발맞춘 중장기 비전을 발표했다.

3D 광학 솔루션 기업 옵트론텍은 창립 30주년을 맞아 비전 선포식을 개최했다고 1일 밝혔다. ‘Pride in OPTRO NTEC’을 주제로 열린 이번 선포식에

서 옵트론텍은 올 하반기 경영 전략을 발표하고 중장기 비전 발표 및 비전선언문 낭독, 비전 공유 등 프로그램을 진행했다.

옵트론텍은 비전 선포식에서 ▲연구·개발(R&D) 역량 확충 ▲글로벌 1위 제품 육성 ▲글로벌 경쟁력 강화라

는 주력 과제를 수행해 ‘3D 센싱 솔루션 프로바이더’로 도약한다는 비전을 발표했다.

옵트론텍은 카메라의 역할이 촬영에서 인지로 변화하는 패러다임 변화 속에서 연구·개발(R&D)을 통해 기술력을 확보하고 3D 센싱용 필터, 전장용 광학렌즈 등 신 성장엔진으로 글로벌 No.1 제품을 선보인다는 계획이다.

/배한님 기자