시코르

세포라

토종-글로벌 뷰티기업, 명동·홍대서 '코덕잡기' 맞불

〈코스메틱 덕후〉

시코르, 외국인 판매 비중 높은 명동·홍대에 연달아 문열어 '밀레니얼세대의 놀이터' 목표

신세계그룹의 뷰티편집숍 '시코르' 가 명동과 홍대에 잇따라 문을 열며 몸 집 부풀리기에 나선다. 10월 말 글로벌 뷰티 브랜드 '세포라'가 상륙하는 가운 데 두 유통채널의 행보가 주목된다.

2016년 12월 처음 선보인 이후 공격 적인 확장세를 펼쳐온 시코르는 연내 30개 매장을 오픈 하며 K뷰티를 사랑 하는 국내외 고객들에게 차별화 된 경 험을 선보일 예정이다.

시코르는 이번 명동점과 홍대점을 '글로벌밀레니얼세대들의 놀이터'로 만든다는 전략이다.

시코르의 외국인 평균 매출은 올 상 반기 전체의 8% 수준이지만, 관광객 이 많이 찾는 지역일수록 이 비중은 크 게 달라진다. 실제로 강남역 플래그십 스토어의 외국인 매출 비중은 12%, 가 로수길 매장은 33%에 달한다.

특히 면세점 이용 고객이 주로 찾는 신세계백화점 본점에 위치한 시코르 매장의 경우 외국인 매출 비중은 41% 까지 뛴다. 시코르의 글로벌 마니아는 점점 증가하는 추세다.



시코르 명동점 전경.

/신세계

지난달 30일 오픈한 명동점은 시코 르의 28번째 매장이다. 면적은 700.1 m2 (약212평) 규모로 2개층으로 구성 되어 있으며 글로벌 럭셔리 글로벌 브 랜드부터 트렌디 한 K 뷰티까지 120여 개의 MD를 자랑한다.

관광객 방문율 85%에 달하는 국내 대표 명소인만큼 매출 상승이 기대된다.

이어 오는 11월에는 홍대점이 문을 연다. 홍대 입구 사거리 대로변에 자 리를 잡을 예정이며 영업 면적은 330.0m2(약100평)으로 100여개의 M D를 다양하게 선보일 방침이다.

이번에 문을 여는 명동점과 홍대점 은 각 지역의 두 번째 점포다. 시코르는 이미 지난해 명동과 홍대에 테스트 점 포를 오픈한 이력이 있다. 신세계백화 점 본점과 AK&홍대 내 위치한 시코르 매장은 9월 현재 목표 매출 대비 각각 22%와10% 이상을 초과 달성하며 시장 성공 가능성을 여실히 보여줬다.

명동의 새로운 랜드마크로 선보이는 시코르 명동점은 '뷰티 쇼핑 데스티네이션(Beauty Shopping Destination)'으로서 이 곳에서만 즐길 수 있는다양한 콘텐츠를 제공할 예정이다.

백화점에서만 만날 수 있던 YSL, 나스, 맥, 베네피트 등 글로벌 럭셔리 브랜드부터 디어달리아, 클레어스, 헉 슬리, 파뮤, 라곰 등 가장 트렌디한 K 뷰티까지 한자리에 모았다.

경험을 중시하는 밀레니얼 세대의 취향을 반영해 '메이크업 셀프 바'를 한층업그레이드 했다. 브랜드 중심으 로 구성했던 화장품 셀프 바를 '스킨 케어 바' '메이크업 바' '헤어 바' 등등 카테고리 중심으로 만들어 고객 편의 를 돕는다. 시코르의 베스트 상품과 외국인들이 선호하는 제품 위주로 구 성해 체험을 유도하려는 것이다.

시코르 명동점에서는 제품을 직접 써보고 소개할 수 있는 '유튜버 왕홍 방송 존'도 처음으로 선보인다. 촬영 에 용이한 조명부터 테이블까지 준비 해 인플루언서들이 손쉽게 라이브 방 송을 할 수 있고, 시코르 매장 내에서 도 스크린으로 실시간 노출해 고객들 의 흥미를 유도한다.

일각에서는 세포라를 의식하는 외형 확장이라는 소리도 나오고 있다. 세포 라는 오는 24일 강남구 삼성동 파르나 스몰에 국내 첫 매장을 선보이며 이를 시작으로 내년까지 온라인스토어를 포 함한 7개 매장, 2022년까지 14개 매장 을 오픈할 계획이다. 현재 세포라는 중 국을 비롯해 싱가포르, 말레이시아, 호 주, 인도 등 아시아 태평양 지역에서 350개가 넘는 매장을 운영 중이다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

한국야쿠르트 '하이프레시' 모바일 신선마켓으로 변신

한국야쿠르트는 온라인몰 '하이프레 시'를 '모바일 신선마켓'으로 개편했다고 1일 밝혔다.

먼저 한국야쿠르트는 제품군 확대를 통해 1인용 밀키트부터 이유식 등 기존 대비 70여종의 품목을 추가했다. 총 212종으로이른다.

본죽, 종가집, 농협안심한돈, 팜투베이비등국내대표식품 브랜드와 손잡고인기제품 50여종도 선보인다. 제품은 정육과 고추장, 쌈야채 등식자재부터 이유식, 죽까지 고객 생활과 편의에 맞춰 다양화했다. 한국야쿠르트의 신선간편식 브랜드 '잇츠온'의 인기제품 10종도 1인용 밀키트제품으로 출시하며 신선간편식 사업도 보다 강화했다.

정기배송 서비스도 진화한다. 고객은 한국야쿠르트만의 유통 채널인 1만1000여명의 '프레시 매니저'를 통해 단한 번의모바일 주문만으로도 신선 제품을 정기적으로 받아볼 수 있다. 고객 편의와 일정에따라 제품 배송지나 수령일자도 수시 변경 가능하며, 주문금액과 상관없이 상품별로 10%할인 혜택도 있다.

서울 일부 지역에 한정해 저녁배송 서비스 '하이프레시 고(GO)'도 시작한다.

/박인웅 기자 parkiu7854@

수입맥주 825원… 롯데마트 '통큰 한달'

2000품목, 1000억 물량 투입 '자숙 랍스터' 7000원대 판매

롯데마트가대한민국체감물가를 낮추기 위해 10월 한달 내내 '통큰 한달' 초대형 행사를 진행한다. 총 2000여 품목, 1000억원의 물량이 투입된 행사로 1년에 단 두 번 진행하는 행사이다.

'통큰 한달'은 20년 이상 대형마트를 운영해 온 노하우와 역량을 총 투입해 가격과 품질을 모두 만족시키기위한 상품을 엄선해 선보이는 행사이다. 최근 몇 년간 대형마트 업태의 저조현상이 지속되고 있는 가운데, 최근생수를 비롯한 다양한 생필품의 초저

가상품을 저마다 선보이는 등 온·오프라인의 구분 없는 경쟁이 심화되고 있다. 이에 롯데마트는 '통큰 한달'행사를 통해 상품 경쟁력을 확보, 위기를 극복하겠다는 방침이다. 먼저, 오는 16일까지 '통큰 한달' 1탄을 진행한다.

롯데마트는 'L바이젠 맥주 (330ml x 12캔)'를 9900원에 판매한다. 1캔당 825원 꼴로 가성비가 높은 상품으로 인기를 끌었던 발포주 가격과 비슷한 수준이다. L맥주는 1333년에 설립해역사가 깊은 독일 웨팅어(Oettinger)사에서 만든 상품으로 2013년 10월 출시 이후 지난 7년간 3000만 캔 이상 판매된 스테디셀러이다.

제주도 감귤 재배 면적의 6% 내외의 황토에서만 재배한 '제주 황토밭 하우스 감귤(2kg/1박스)'를 롯데/KB국민/신한/NH농협/현대카드 결제시 9800원에 선보인다. '제주 황토밭 하우스 감귤'은 미네랄이 풍부한 황토지역에서 재배해 일반 감귤보다 당도가 높은 것이 특징으로, 100% 비파괴당도선별을 통해 엄선했다.

호주산 소고기 할인행사도 진행한다. '호주산 곡물비육 척아이롤 (100g)'을 20% 가량 할인한 1550원에, '호주산 곡물비육 부채살(100g)'을 2880원에 판매한다. 또한, 캐나다산 '자숙 랍스터' 4만 마리를 준비해 행사 카



1일 오전 서울 중구 롯데마트 서울역점에서 모델들이 '통 큰 한달' 1탄 행사를 소개하고 있다. /연합뉴스

드 결제 시 450g내외의 '지숙 랍스터' 를 7920원에 구매 가능하다. /신원선기자

유통 단신

CJ제일제당

비비고 파우치죽 '새우계란죽'

CJ제일제당이 비비고 파우치죽 신메뉴 '비비고 새우계란 죽(사진)'을 1일출시했다.비비고 새우계란 라죽은 상반기에 내놓은 비비고 녹두닭 죽과 비비고 김치낙



지죽에 이어, 외식 전문점 수요 공략을 위해 기획된 1~2인분 용량 파우치죽 제품이다. 가격은 소비자가 기준 3480원(450g, 1~2인분)이다. 이 제품 출시로 비비고 죽은 파우치죽 7종과 용기죽 6종으로 총 13종을 갖추게 됐다.

롯데百, 업계 최초 'MS 프리미엄 매장'

롯데백화점 청량리점이 10월 1일 백화점 최초로 '마이크로소프트(Mic rosoft)'의 첫 번째 프리미엄 매장을 정식 오픈했다.

이번에 오픈하는 '마이크로소프트 프리미엄 매장'은 국내 백화점 매장으 로는 최초 입점하는 것이 특징으로, 프리미엄이라는 이름이 붙은 만큼 기 존에 운영하는 오프라인 매장들과는 다르게 운영하는 상품들의 라인업을 늘려 프리미엄 상품들을 선보인다.

대표적인 프리미엄 상품 라인업으로는 마이크로소프트 사의 프리미엄 노트북 제품군인 '서피스', 윈도우와 오피스 등 다양한 '소프트웨어 제품' 을 판매하며, 콘솔게임기 '엑스박스' 존을 별도로 구성해 엑스박스 게임 기 기·게임 타이틀도 선보인다.

또한, 전세계 1억1200만명이 즐기고 있는 게임 '마인크래프트' 캐릭터 상품들도 선보이며, 단순 상품만 판매하는 공간이 아닌 마이크로소프트 사에서 제공하는 A/S 서비스도 제공해소비자들에게 상품 구매에 대한 신뢰도 제공할 예정이다.

롯데백화점 청량리점은 마이크로 소프트 프리미엄 매장 오픈을 기념해 10월 1일부터 한달간 다양한 행사를 진행한다.

/신원선 기자

동원홈푸드, 'B2B 소스' 1위 굳힌다

충주에 '스마트팩토리' 오픈 3만여 개 이상 소스류 생산

동원홈푸드가 최근 고속 성장하고 있는 B2B 소스 시장 공략을 위해 발 빠르게 나서고 있다.

동원홈푸드는 1일 충주 메가폴리스 산업단지 내에서 B2B용 소스류(조미 식품)를 생산하는 충주 신공장 오픈식 을 진행했다고 밝혔다.

동원홈푸드가 700억원을 투자해 만든 충주 신공장은 약 3만개 이상의 다양한 레시피의 소스류를 첨단 자동화설비를 이용해 고객사의 요구에 맞춰 정확하고 가장 효율적으로 생산할 수

있는 '스마트팩토리'다.

대지면적 약 6만2810㎡(약 1만 9000평)에 연면적 약 2만826㎡(약 6300평) 규모의 3층 건물로, 통합관리시스템(MES),인간-기계 인터페이스(HMI) 등자동화시스템을 통해원자재 보관 및 입·출고, 제품 포장 등전공정에서 실시간 자동 제어와 모니터링이 가능하다.

국내 B2B 소스류 시장 선두기업인 동원홈푸드는 기존 아산공장에 이어 이번 충주 신공장 오픈을 계기로 확고 부동한 시장 1위 기업으로 위상을 굳 히겠다는 전략이다.

/박인웅 기자

오리온

한정판 포카칩 2종 '상시 판매'

오리온은한정판으로선보였던 '포카칩 구운마늘맛', '포카칩 땡초간장소스맛' 2 종(사진)을 상시 판매 제품으로 출시한 다. '한국인의 맛'을 콘셉트로 대표적인서 양 원조 과자인 감자칩에 한국인의 밥상 에 가장 많이 올라오는 마늘, 고추 등의 국 내산 식재료를 사용한 것이 특징이다. 감 자의 고소함에 각각 은은한 마늘 풍미와



청양고추를 넣은 간장소 스의 중독적 인맵단짠(맵 고달고짠)맛 이 어우러졌 다. /박인웅기자