

3년새 매장 30개... 신세계 시코르 'K뷰티 랜드마크' 우뚝

6일 100평 규모 홍대점 문 열어
나스·힌스 130개 브랜드 한자리
20대 남성들 위한 '셀프바' 도입
외국인 위한 마스크 편집공간 마련

‘한국형 뷰티 편집숍’ 시코르가 홍대에 서른 번째 매장 오픈을 알리며 K뷰티 쇼핑 랜드마크의 위상을 공고히 했다.

지난 2016년 12월 대구점에 처음 문을 연 시코르는 3년동안 전국 주요 지역에 점포를 오픈했으며, 현재 목표 매출 대비 15% 넘는 실적을 기록 중이다.

오는 6일 100평(330.0m2) 규모로 선보이는 시코르 홍대점은 130여개의 브랜드를 한자리에 모았다. 입생로랑, 나스, 투페이스드 등 럭셔리 브랜드부터 힌스, 바이네프, 헉슬리 등 인기 K뷰티를 모두 총망라했다.

특히 홍대의 지역적 특성을 반영해 20대 남성들의 셀프 바를 도입했으며, 테마별로 바뀌는 브랜드 팝업 존도 새롭게 꾸몄다.

시코르 홍대점은 홍대상권 핵심으로 꼽히는 홍대입구 사거리대로변 아일렉스 스퀘어 1층에 자리잡는다. 메가박



시코르 홍대점 조감도

스, 위워크, 삼성전자 디지털플라자 등이 입점한 공간이다.

홍대 지역은 2030 젊은 세대 유동 인구가 집중적으로 몰리는 특징을 보이며 명동 못지 않게 글로벌 관광객들로 붐비는 곳이다.

시코르는 지난 해 홍대에 테스트 점포를 운영하며 지역에서의 성공 가능성을 예측했다.

실제로 시코르 AK&홍대 매장은 기존 시코르 매장 중 2030 매출이 가장 높다. 지난해 실적을 살펴보면 시코르 AK&홍대의 25~34세 매출 비중은 전 연령 대비 47.8%로 시코르 매장 중 1위를 기록했다. 40대 매출이 가장 많은 시코르 경기점에 비해 2배가 넘는 숫자다.

(2018년 시코르 경기점 25~34세 매출 비중: 20.7%)

이러한 트렌드에 맞춰 시코르 홍대점은 밀레니얼 세대를 위해 그동안 볼 수 없었던 다양한 공간을 선보인다.

우선 시코르 한복판에 특별한 럭셔리 브랜드 팝업 존을 마련했다. 문을 열자마자 화려한 인테리어로 시선을 끄는 이 공간은 마치 백화점 1층의 브랜드 팝업 코너 같은 느낌을 자아낸다. 시코르 내 ‘숍인숍(shop in shop)’ 공간으로 홍대점 오픈에 맞춰 글로벌 브랜드 ‘프레시’가 홀리데이 팝업을 준비했다.

늘어나는 20대 남성 고객들을 타깃으로 한 ‘그루밍 존’과 ‘그루밍 바’도 있다. 자신을 꾸밀 줄 아는 남성들이 늘어



시코르 명동점 /신세계백화점

나면서 기존보다 남성 코너를 20% 확대했으며 오프라인 최초로 남성 전용 화장품인 ‘더 그루밍’을 선보인다. 랩 시리즈, 바이오 엠, 헤라 엠, 블랙 몬스터, 그라펜 등 다양한 MD도 돋보인다.

처음으로 헤어, 향수, 스킨케어, 메이크업 등 남성용으로만 카테고리화한 것도 특징이다. 남성을 위한 컨실러, 파운데이션, 립밤 등 색조 제품도 강화했다.

외국인 매출 비중이 높은 것도 고려했다. 올해 10월 시코르 매장 매출을 살펴보면 기존 시코르 AK&홍대 매장은 외국인 매출 비중이 전체의 34.1%를 차지한다. 시코르 신세계 본점 97.9%, 명

동점 68.9%, 부산 센텀시티점 56.4%, 가로수길점 43.9%에 이어 탑5에 드는 숫자다.

이에 홍대점에서는 다른 곳에서 볼 수 없는 힌스, 바이네프, 네이밍 등 단독 브랜드를 선보이며 헉슬리, 클리어스 등 시코르가 인큐베이팅 한 인기 K 코스메틱도 소개한다.

명동점에서 진행해 외국인 고객들에게 열광적인 반응을 보였던 마스크 편집 공간도 홍대점에서 만날 수 있다.

신세계백화점 시코르담당 김은상무는 “K뷰티를 알리는 한국형 편집숍의 원조 시코르가 오픈 3년 만에 30호점을 열게 된다”면서 “새롭게 선보이는 홍대점이 글로벌 고객들을 위한 뷰티 쇼핑 랜드마크로 떠오르게 될 것”이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



어드벤처 캘린더 /신세계백화점

풀무원, 쫄깃한 도우로 냉동피자 시장 ‘도전장’

크러스트 피자 2종 등 총 5종 출시
이탈리아·美 최신 제조기술 도입

최근 냉동피자 시장이 급성장한 가운데, 풀무원이 기존 냉동피자의 단점을 혁신적으로 보완한 ‘프리미엄 피자’를 선보이며 냉동피자 시장에 처음으로 진출했다.

풀무원식품은 ‘노엣지 딱찬토피링 피자’ 3종과 ‘크러스트 피자’ 2종 등 총 5종의 냉동피자를 출시했다고 2일 밝혔다.

리서치회사 닐슨코리아에 따르면 지난해 국내 냉동피자 시장 규모는 약 1000억원 수준으로 최근 3년간 빠르게 성장했다. 시장규모는 급성장한 반면 질기고 딱딱한 도우와 적은 토피링으로 소비자 만족도는 점점 떨어지고 과도한 가격경쟁까지 더해 냉동피자 성장에 대한 우려의 목소리도 있다.

풀무원은 글로벌 피자 선진국 이탈리아와 미국에서 최신 피자 제조기술을 도입하고 2년간 연구개발해 가정용 냉동피자의 단점과 한계를 혁신적으로 개



프리미엄 냉동피자 ‘노엣지 딱찬토피링&크러스트 피자’ /풀무원

선한 ‘프리미엄 피자’를 선보인 것이다. 피자 제조 과정을 모두 자동화해 피자 도우의 끝부분인 ‘엣지’까지 맛있게 먹을 수 있도록 만들었다.

노엣지 피자 3종은 엣지 전체를 토피링으로 가득 덮어 치즈와 토피링을 풍부하게 즐길 수 있는 프리미엄 피자다. 크러스트 2종은 피자 전문점에서도 수작업으로 만드는 크러스트 부분까지 완전 자동화 공정으로 생산하여, 이제 가정에서 한결 간편하게 프리미엄 크러스트 피자를 즐길 수 있게 됐다.

최근 각광받고 있는 에어프라이어 트렌드에 맞춰 에어프라이어 조리해 최적화 출시했다.

에어프라이어 조리했을 때 질거나 딱딱하지 않고, 겉은 바삭하고 속은 촉촉한 이른바 ‘겉바속촉’ 식감을 혁신적으로 구현했다. 전자레인지에 조리해

도 질기지 않고 촉촉한 식감을 즐길 수 있다.

토피링 재료의 수분을 적절히 조절, 도우가 흐물거리는 현상도 방지했다. 치즈 배합비와 규격 설계도 신경 써 피자가 식은 후에 치즈가 잘 늘어나고 맛을 유지할 수 있도록 했다.

또 피자 도우를 쉽게 4등분 할 수 있도록 만들어, 다양한 용량의 에어프라이어에서 조리할 수 있으며 먹고 싶은 만큼 쪼개서 조리할 수 있다.

이처럼 풀무원식품 PM은 “기존 냉동피자는 피자 도우 끝부분이 질기고 딱딱해 먹다 남기는 소비자가 많았다”며 “2년간 연구개발해 기존 냉동피자의 단점을 혁신적으로 개선한 노엣지 피자과 크러스트 피자과 국내 냉동피자 시장의 양과 질 모두 한 차원 끌어올릴 것”이라고 말했다. /박인용 기자 parkiu7854@

롯데백, 점포순회 ‘앨리스 마켓’ 운영

백화점서 접하지 못했던 상품 기획

롯데백화점이 주도적으로 트렌디한 행사를 기획하고자 발벗고 나섰다. 평소 백화점에서 접하지 못 했던 상품과 브랜드 기획을 통해 집객과 매출 활성화를 동시에 잡겠다는 취지이다.

롯데백화점은 영국 동화인 ‘이상한 나라의 앨리스’에서 이름을 딴 ‘앨리스(El-Less) 마켓’을 점포별 순회하는 방식으로 운영한다. 앨리스(El-Less)는 롯데의 ‘el’과 없(less)이라는 의미를 갖고 있는 ‘LESS’의 합성어로, 평소 백화점에서 접하기 어려웠던 신기한 상품들의 공간이라는 의미를 갖고 있다.

앨리스마켓은 평소보기 어려운 상품과 브랜드, 그리고 셀럽 등의 애장품을 선보이는 ‘셀러(Seller)마켓’과 당사 바이어들이 준비하는 ‘바이어(Buyer)마켓’으로 구분해 운영한다.

‘셀러마켓’은 의류 50%, 잡화 30%,



앨리스마켓에서 상품을 구매하고 있는 고객들. /롯데쇼핑

F&B 20% 구성으로 전개해 패션상품의 구성비를 높인 공간으로 셀럽과 연계한 스타일링과 애장품 판매 등 구역 내 집객성 체험 이벤트도 병행한다.

수원점에서 처음으로 공개된 앨리스마켓 1회에서는 프리미엄 라면 브랜드인 ‘요괴라면’, 대만 여행필수 쇼핑리스트인 ‘카디나포테이토’, 라이징스타 디자이너 황지은이 전개하는 여성복인 ‘소피엔테일러’ 등 70개 이상의 상품과 브랜드를 선보였다. /신원선 기자

‘아이스 초코파이情’ 등 4종 출시

오리온-베스킨라빈스 맞손

오리온은 ‘초코파이情’이 SPC그룹이 운영하는 베스킨라빈스와 손잡고 컬래버레이션 메뉴로 선보인다고 2일 밝혔다.

이번에 선보이는 메뉴는 초코파이를 활용한 ‘아이스 초코파이情’, ‘아이스

초코파이情 블라스트’, ‘아이스 초코파이情 케이크’, ‘아이스 초코파이情 초코 마시멜로’ 등 총 4가지로 출시된다. 전국 1400여개 베스킨라빈스 매장에서 12월 한 달간 판매한다.

▲아이스 초코파이情은 달콤한 초콜릿과 바닐라, 마시멜로우 향 아이스크림에 오리온 초코파이와 바삭한 초콜릿



칩이 들어간 제품으로, 달콤하고 부드러운 초코파이 맛을 그대로 구현한 것이 특징이다. ▲아이스 초코파이情 블라스트는 이달의맛 초코파이 아이스크림에 초코파이를 통째로 갈아 넣어 진하고 풍부한 초코파이 맛을 선사한다. /박인용기자

오뚜기-래퍼 개코 협업 개포동 쌀국수 첫 선

오뚜기가래퍼 ‘개코’와 협업해 만든 ‘개포동 쌀국수(사진)’를 출시했다고 2일 밝혔다.

오뚜기가 출시한 ‘개포동 쌀국수’는 ‘개코의 포(Pho) 동네 한바퀴’의 줄임말로, 소셜네트워크서비스(SNS) 등을 통해 선 공개된 티저 영상으로 쌀국수를 좋아하는 사람들에게 큰 관심을 불러 일으키고 있다. /박인용 기자



CJ제일제당 스팸마라 선보여

CJ제일제당이 캔햄 브랜드 스팸의 라인업을 확대하며 소비자 입맛 사로잡기에 나섰다.

CJ제일제당은 식품업계를 강타한 ‘마라(麻辣)’ 열풍을 잇는 ‘스팸마라(사진)’를 출시했다고 2일 밝혔다. ‘스팸마라’는 입안이 얼얼한 마라 본연의 맛과 풍부한 육즙의 스팸이 조화를 이룬 제품이다. /박인용 기자

