'H&B 게 섰거라' 아모레·LG생건 편집숍으로 정면돌파

〈헬스앤뷰티 스토어〉

밀레니얼세대 H&B 선호에 단일 브랜드 로드숍 맥 못춰

아모레퍼시픽 메이크업 체험 등 전문 서비스 특화매장 선보여

LG생활건강 브랜드 한 데 모은 '네이처컬렉션' 매장 확대 주력

프로 메이크업 스튜디오 매장 내부. /아모레퍼시픽

뷰티인플루언서가 네이처컬렉션 매장에서 뷰티 방송을 촬영하고 있다. /LG생활건강

중소·중견 화장품 브랜드가 우후죽순 늘어나고, H&B 스토어의 몸집이 급격히 확대되면서 화장품 로드숍이 축소되고 있다.

이에 국내 화장품 기업 아모레퍼시픽과 LG생활건강이 편집숍 체제로 운영을 전환해 소비자의 발길을 돌릴 계획이다.

아모레퍼시픽의 멀티 브랜드숍 아리따움은 2008년 1호점 문을 열고 소비자의 사랑을 한몸에 받았다. 한율, 마몽드, 라네즈, 아이오페 등 아모레퍼시픽의 유명 브랜드를 한자리에서 만날 수 있다는 이점과 함께 아리따움의 대표 상품인 아이섀도우 '모노아이즈'와 네일상품 '모디네일'이 20대 여성들의 마음을 사로잡았기 때문이다.

하지만 올리브영, 랄라블라, 롭스 등 H&B 스토어가 늘어나고, 입점하는 화장품 브랜드 수가 증가함에 따라 기세가 한풀 꺾였다.

아리따움 매장은 2015년 1346개에 달했지만, 현재 전국 1100여개로 줄었다. 이에 아모레퍼시픽은 2018년 9월부터 자사 브랜드 외의 제품까지 입점시킨 '아리따움 라이브'를 선보였다. 일반 아리따움 매장에서 아리따움 라이브 매장으로 전환한 점포는 290여개에 달한다.

업계 관계자는 "올리브영과 같은 H&B 스토어가 화장품 유통채널 강자로 자리매김하면서 단일 로드숍이나 자사 브랜드 위주로 운영되는 브랜드숍의 입지는 줄어들고 있다"고 말했다.

◆특화 매장으로 차별화

아모레퍼시픽은 지난해 12월 '아리따움 프로 스킨케어 랩'을 오픈한 바 있다. 아리따움의 스킨케어 서비스 특화 매장으로, 선별된 브랜드의 핵심 제품을 중심으로 자유로운 테스트 및 뷰티 기기(피부과/에스테틱)를 활용한 스킨케어 서비스를 제공한다.

주요 프로그램으로는 ▲피부 진단 프로그램 ▲LED 스파 프로그램 ▲스킨 솔루션 프로그램이 있다.

메이크업을 전문으로 하는 매장도 있다. 지난 11월 말 마포구에 오픈한 '프로 메이크업 스튜디오'다. 메이크업 아티스트가 직접 경영하며 전문적인 메이크업 서비스를 제공하는 새로운 형태의 매장이다. 메이크업 아티스트가 엄선해 추천하는 화장품을 체험해보고 구매할 수 있으며, 메이크업서비스/메이크업 레슨/눈썹 왁싱/네일 케어 등 전문 메이크업 서비스를 받아볼 수 있다.

아리따움 관계자는 "뷰티 전문성에 대한 고객의 니즈와, 증가하고 있는 메이크업 서비스에 대한 수요를 반영해 아리따움 프로 메이크업 스튜디오가 탄생하게 됐다"고 밝혔다.

◆네이처컬렉션으로 승부

LG생활건강은 편집숍 '네이처컬렉션' 확장에 주력한다는 계획이다. 로드숍 단일 브랜드 더페이스샵을 네이처컬렉션으로 전환해 운영하는 것.

2016년 2월 첫 선을 보인 네이처컬렉션 매장은 더페이스샵 매장을 전환하면서 매장 수를 점차 확대해 나갔다.

실제로 네이처컬렉션 매장은 2016년 68개에 지나지 않았지만, 지난해 484개로 몸집을 키웠다. 반면, 더페이스샵 매장 수는 2016년 1138개에서 지난해 609개 매장으로 축소했다. 네이처컬렉션은 올 상반기 500호점을 오픈할 것으로 예상된다.

네이처컬렉션은 더페이스샵, CNP차앤박, 비욘드, 이자녹스, 수려한, fmgt 등 LG생활건강의 화장품 브랜드를 한 곳에 모아 판매하는 LG생활건강의 자체 편집숍이다.

업계 관계자는 "밀레니얼 세대 소비자들은 여러 브랜드를 한 자리에서 만날 수 있는 H&B 스토어나 편집숍 스타일을 선호한다"며 "향후 편집숍과 H&B 스토어의 경쟁이 치열할 것으로 전망된다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

'온장고 음료' 지고 '즉석 커피' 대세로

CU 즉석커피 매출 34.5% '껑충'

겨울철 편의점 음료 트렌드가 바뀌고 있다. 올 겨울, 추운 날씨에 수요가 급증하는 온장고 음료의 매출은 예년과 달리 시들한 반면, 즉석원두커피의 매출은 큰 폭의 오름세를 보이고 있다.

CU에 따르면, 지난 12월부터 1월 중순까지 주요 음료들의 매출을 분석한 결과, 두유 2.2%, 꿀물 5.3%, 차음료 6.0%, 한방음료 8.5% 등 대표적인 온장고 음료의 전년 대비 매출신장률은 모두 한 자릿수에 그쳤다.

이와 반대로 CU의 즉석원두커피 GET 커피의 경우는 34.5%나 전년 대비 매출이 크게 뛰었다. 최근 따뜻한 겨울 날씨와 얼죽아(얼어 죽어도 아이스) 트렌드에 힘입어 아이스 커피의 매출 비중도 15%에 달했다.

GET 커피는 본격적인 겨울로 접어든 12월부터 1월 중순 현재까지 CU에서 판매하는 전체 상품(담배 제외) 중 편의점 인기 상품인 소주, 맥주, 바나나우유 등을 제치고 꾸준히 매출 1위를 기록하고 있다.

겨울철 따뜻한 음료를 찾는 고객들이 온장고 음료 대신 1000원대의 합리적인 가격에 신선한 원두를 바로 내려 마실 수 있는 즉석원두커피를 더 많이 찾고 있는 것이다. /신원선 기자

신세계 "강남 한복판에서 카페 운영할 청년 찾아요"

'청년커피LAB' 창업가 모집
센트럴시티서 4월부터 운영
만39세 이하…내달 9일까지

청년커피LAB. /신세계백화점

신세계센트럴시티가 '창업 꿈나무' 청년들의 상생 동반자로 떠올랐다.

센트럴시티는 지난해 3월부터 올해 4월까지 약 1년간 두 명의 카페 창업을 꿈꾸는 청년들의 매장 운영을 지원한 데 이어 오는 4월 중순부터 새롭게 영업을 이어갈 세 번째 주인공을 찾는다고 13일 밝혔다.

이달 13일부터 2월9일까지 청년창업가를 공개 모집하며, 6개월간 카페 운영이 끝나면 향후 창업 지원금까지 제공한다.

하루 100만명 이상의 유동인구를 자랑하는 강남 센트럴시티는 서울의 대표 맛집 거리로 통하는 파미에스테이션(10개국 51개의 식음 브랜드 미식공간 4500평 규모) 한가운데에 '청년커피LAB'이라는 공간을 마련해 창업을 꿈꾸는 청년들을 돕고 있다.

만 20세부터 39세 이하로 사업자 등록을 하지 않은 대한민국 청년은 누구나 지원할 수 있다.

이후 사업 계획 등 1차 서류심사로 10여명의 후보를 선정하고, 2차 면접심사, 3차 심층 면접, 바리스타 능력 검증 과정을 거쳐 오는 3월 초 '청년커피LAB'을 운영할 세 번째 주인공이 탄생하게 된다.

최종 선정된 1인은 6개월간 카페 운영이 끝나면, 마련한 자본금과 경험을 토대로 향후 원하는 지역에 창업을 할 수 있다. /신원선 기자

이베이코리아

"새해도 스마일캐시 혜택은 쭉~"

스마일캐시 적립 노하우 등 소개

대한민국 온라인 유통기업 1위 이베이코리아의 간편결제 스마일페이가 새해를 맞아 쏠쏠한 '캐테크(스마일캐시+재테크)' 방법을 소개한다.

스마일페이는 신용 카드나 마일리지 이용실적을 잘 관리해 이익을 보는 '카드테크(카드+재테크)' 등이 새해 주목 받고 있는 점을 반영, 오는 31일까지 스마일캐시를 쏠쏠하게 적립할 수 있는 '캐테크' 노하우를 제공한다. W컨셉, 코오롱몰, H패션몰, 오늘의집, AP몰, 더한섬닷컴에서 스마일페이로 최소 3만원에서 최대 30만원 이상 첫 결제 시 스마일캐시 최대 3만원을 추가 적립해주며, 스마일캐시로 컬쳐캐쉬 충전 시 스마일캐시 3% 자동적립을(월 최대 1만5000원), 제로페이 결제 시 스마일캐시 2% 자동적립(건당 최대 1000원) 혜택을 제공한다. /신원선 기자

오비맥주

'OB라거 랄라베어' 패키지

오비맥주는 설 명절을 앞두고 1월 중순부터 전국 대형마트를 통해 'OB라거 랄라베어' 전용잔 패키지(사진)를 한정 출시한다고 13일 밝혔다. 이번 패키지는 오비라거 355㎖ 12캔과 전용잔 2개, '랄라베어' 스티커 1매로 구성된다. 전용잔에는 OB라거의 상징인 곰 캐릭터 '랄라베어'와 복고풍 글씨가 새겨져 있다. 이번 스페셜 패키지는 기존 12캔 패키지와 같은 가격으로 판매된다. /박인웅 기자

CJ제일제당 美 슈완스 '레드 바론' 피자 수입

CJ제일제당이 냉동 피자 사업 성장 가속화를 위한 본격적인 행보에 나선다.

지난해 인수한 미국 슈완스의 대표 제품을 국내에 선보여 시장 영향력 확대에 집중한다. 슈완스와의 기술교류를 통해 기존 '고메' 피자 라인업을 전면 업그레이드해 정체기에 접어든 냉동 피자 시장의 성장을 추진한다는 전략이다.

13일 CJ제일제당에 따르면 국내 냉동 피자 시장 규모(닐슨 자료 기준)는 지난 2016년 198억원에서 2017년 880억원, 2018년 952억원으로 3년간 폭발적으로 성장하며 주목 받았다. 지난해 11월까지 시장 규모는 약 587억원으로, 867억원을 기록한 전년 동기대비 30% 이상 급격하게 줄어들었다.

이에 CJ제일제당은 슈완스의 대표 피자 브랜드 'Red Baron(레드 바론)'을 국내에 선보인다. '레드 바론'은 지난 1976년 첫 선을 보인 이후 큰 인기를 끌고 있는 정통 미국식 피자 브랜드다. 이번에 출시하는 제품은 '레드 바론 딥디쉬 치즈피자'로, 깊은 접시 모양인 딥디쉬(Deep Dish) 피자의 바삭한 도우와 깊고 진한 치즈 풍미가 특징이다.

정체된 소비를 다시 일으키는 역할을 수행할 수 있도록 트렌드에 발맞춰 치즈의 맛 품질이 뛰어난 딥디쉬 제품으로 우선 출시했다.

/박인웅 기자 parkiu7854@

동원홈푸드 더반찬

조리 실시간 방송 '더반찬 LIVE'

동원홈푸드가 운영하는 더반찬이 음식의 조리 과정을 실시간 방송으로 볼 수 있는 '더반찬 LIVE'를 운영한다고 13일 밝혔다.

'더반찬 LIVE'는 서울 가산동에 위치한 DSCK센터 조리장 내부에 설치된 CCTV를 통해 실시간 방송을 제공하는 서비스다. 더반찬 HMR의 재료 손질부터 조리, 포장에 이르는 모든 과정을 소비자가 더반찬 홈페이지와 앱을 통해 직접 영상으로 볼 수 있다.

더반찬은 회원수가 60만 명에 달하는 국내 최대 신선 HMR 전문 온라인몰이다. /박인웅 기자