

리빙에 힘주는 백화점... “40조 인테리어 시장 잡아라”

롯데쇼핑 한샘 지분인수 참여
“하이마트·건설 등과 시너지 기대”
현대리바트 B2B이더 B2C공략
오피스 인테리어 컨설팅 서비스
신세계 ‘까사미아’ 프리미엄 전략
작년매출 38% ↑, 올 2250억 목표



롯데백화점 동탄점 더콘란샵 2호점.



/롯데쇼핑

현대리바트, 이탈리아 가구 브랜드 ‘조르제디’ 쇼룸 /현대백화점



까사미아 캠프 클래식

/까사미아

백화점 업계가 프리미엄 리빙 카테고리
리에 힘주며 40조원 규모의 인테리어
시장 공략에 나선다.

특히 롯데쇼핑이 최근 한샘 공동 인수
에 나서면서 신세계, 현대와 함께 리빙 시
장에서도 맞붙게 됐다. 명품 다음으로 매
출 규모가 큰 리빙·인테리어 시장을 공략
해 고지를 선점하겠다는 전략이다.

13일 유통업계에 따르면 롯데쇼핑은
국내 홈 인테리어 업계 1위 기업 한샘
지분 인수에 전략적 투자자로 참여하기
로 했다. 한샘의 성장 잠재력이 풍부하
고, 상품, 콘텐츠, 집객 등 다양한 분야
에서 상호 시너지를 낼 수 있을 것으로
판단하고 인수 참여를 결정한 것으로
분석된다.

롯데쇼핑 측은 “향후 한샘과의 협업

을 통해 온·오프라인 상품 경쟁력 강화
및 차별화된 공간 기획 등의 분야에서
도움을 받을 수 있을 것으로 기대하고
있다”며 “한샘이 스마트홈, 렌탈사업,
중개플랫폼 등 다양한 사업 분야로 비
즈니스 영역을 넓히고 있는 데다 롯데
의 계열사인 하이마트, 건설 등과 함께
그룹 차원의 시너지 창출도 가능할 것
으로 보고 있다”고 설명했다.

실제로 롯데는 올해 한샘 대규모 매
장 ‘한샘디자인파크’ ‘한샘리하우스’ 등
을 열며 리빙을 강화하고 있다. 지난 6
월에는 동부산 관광단지 오시리아 테마
파크에 롯데쇼핑 최초의 리빙 전문관
‘메종동부산’을 오픈했으며, 이보다 앞
선 2019년에는 영국의 프리미엄 리빙

편집샵 ‘더 콘란샵’을 도입해 강남점에
첫 선을 보였다. 지난달에는 롯데백화
점 동탄점에 더 콘란샵 2호점을 오픈하
기도 했다. 롯데의 체험형 매장 강화 행
보는 한샘 인수와 맞물려 더 속도를 낼
전망이다.

현대백화점그룹은 일찍이 가구 생산
부터 유통까지 전 과정의 계열화를 구
축했다. 2012년 가구업체 현대리바트
에 이어 2018년 건자재 계열사 현대 L
& C를 인수하며 인테리어 전 과정에 걸
쳐 경쟁력을 확보한 것.

현대리바트는 B2B에 이어 B2C 공략에
서 나서고 있다. 코로나19 확산으로 재택
근무와 유연근무가 확산하자 사무가구와
맞춤형 오피스 인테리어를 제안하는 컨설

팅 서비스를 제공하기에 나섰다.

현대리바트는 지난 6월 강서구 화곡
동에 ‘리바트 오피스 강서전시장’을 오픈,
프리미엄 사무가구 브랜드 ‘리바트
오피스’와 홈 오피스&SOHO형 사무
가구 브랜드 ‘리바트 하움’의 42개 컬렉
션을 전시, 판매하고 있다.

신세계도 2018년 까사미아를 인수해
운영하고 있다. 까사미아는 해외 고가
가구 판매를 늘리며 프리미엄 전략을
강화하고 있으며 지난해 매출은 전년
대비 38% 증가했다. 올해는 그보다 약
40% 상향된 2250억원의 매출 달성을
목표로 하고 있다.

이미 올해 1월과 2월 매출은 전년 동
기 대비 각각 62%, 54%의 높은 신장률

을 기록하며 흑자 전환에 청신호를 밝
혔다. 여기에 집콕 장기화에 따른 홈퍼
니싱 수요 증가 및 언택트 소비 확산 추
세를 감안하면 올해 목표 매출도 무리
없이 달성할 것으로 내다보고 있다.

업계 관계자는 백화점 3사가 리빙 인
테리어에 힘주는 까닭에 대해 “코로나
19로 집에 머무는 시간이 늘면서 인테
리우에 관심을 갖는 이가 늘었고, 또 리
빙 카테고리가 명품 다음으로 매출이
높기 때문에 강화하려는 것”이라고 말
했다.

통계청에 따르면 지난해 국내 인테리
어·리모델링 시장 규모는 41조5000억
원으로 전년 대비 1.5배 성장했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

KT, AI타워 송파빌딩 거점 ‘디지코 전환’ 속도

업무·복지 전영역에 AI·로봇 등
디지털플랫폼 서비스·기술 집약

빌딩전체에 2000개 IoT 설비 구축
시빌딩 오퍼레이터 도입 에너지 절약



KT송파빌딩 전경.

/KT

KT가 인공지능(AI), 로봇 등 기술로
완성된 ‘KT송파빌딩’을 거점으로 디지
코(DIGICO) 전환에 속도를 낸다.

KT는 Enterprise부문 및 AI/DX
융합사업부문을 최근 완공된 ‘KT송파
빌딩’으로 이전한다고 13일 밝혔다.

KT송파빌딩은 서울 송파구에 위치
해있으며, 오피스동과 호텔동으로 나
뉜다. 오피스동은 총 지하 5층 지상 28
층 규모로 KT는 4층부터 16층까지 13
개 층을 사옥으로 사용한다. 호텔동은
지하 5층부터 지상 32층 규모이며, 국
내 최초로 프랑스 럭셔리 호텔 체인 소
피텔이 입점해 이달 말 오픈 예정이다.

KT송파빌딩은 에너지·실내공기·보안·
안전과 같은 빌딩관리부터 사원증·우편
배송·좌석예약·헬스케어 등 업무 및 복지
전 영역에 AI·로봇·미디어·블록체인과 같

은KT의 디지털 플랫폼 서비스와 기술을
집약시킨 미래형 인공지능 타워다.

KT는 오피스동과 호텔동을 포함한
송파빌딩 전체에 약 2000개의 IoT(사
물인터넷) 설비를 구축하고 클라우드
기반으로 AI이 최적으로 에너지 설비
를 자동제어해주는 AI 빌딩 오퍼레이
터를 도입했다. 이미 인공지능 빌딩 관
리 시스템을 적용한 KT 광화문 East
사옥의 경우 연간 에너지 비용 15% 절
감 효과가 나타났다.

아울러 방역로봇이 자율주행으로 K
T 사옥 곳곳을 누비며 공기살균을 하
고, 에어샤워, 산소발생기, 공기정정기
등이 AI환경플랫폼 및 빅데이터 기반
실내공기 관제 시스템과 연동돼 청정
한 실내 환경을 유지한다. 자율주행 로
봇을 활용한 무인 우편 배송 시스템도
운영한다.

또한 기존의 실물 사원증 대신 블록
체인 기반 DID(Decentralized ID, 분
산식별자) 기술을 적용한 모바일 출입

증을 도입해 보안성과 편의성을 높였
다. 모바일 사원증을 통해 구내식당,
매점 등에서 결제 기능도 제공한다. 유
연한 근무 환경 조성을 위해 자율 좌석
제를 도입했으며, 직원들이 업무 성격
에 따라 일반 업무공간, 집중 업무공
간, 협업형 좌석 등을 선택할 수 있다.

KT는 송파빌딩을 B2B 비즈니스 및
외부 협력 확대의 장으로 적극 활용할
방침이다.

8층에는 KT의 디지털 플랫폼 비즈
니스 모델을 체험할 수 있는 쇼룸도 마
련했으며, 방문자의 니즈에 따라 AI, 클
라우드, 빅데이터, 자율주행, 로봇 등 다
양한 솔루션을 영상 시뮬레이션으로 연
출할 수 있다. 같은 층 카페 라운지는 바
리스타 로봇과 서빙 로봇으로 운영되
는 ‘로봇카페’으로 구성했다.

KT 구현모 대표는 “KT송파빌딩 출
범은 디지털 플랫폼 사업 가속화의 중
요한 기점이 될 것”이라며 “차별화된 B
2B 및 AI/DX 사업 성과로 기업가치를
지속 높여나갈 것”이라고 말했다.

/강준혁 기자 junhyuk@



서울 여의도 한국투자증권 본사 전경.

/한국투자증권

한국투자증권 마이데이터 본허가 획득

한국투자증권이 지난8일 금융위원회
로부터 본인신용정보관리업(마이데이
터) 사업자 본허가를 획득했다. 한국투
자증권은 이를 기반으로 한 서비스를 연
내 출시할 예정이라고 13일 밝혔다.

마이데이터 사업권을 확보한 한국투
자증권은 ‘일상 속의 투자’라는 콘셉트
에 초점을 맞췄다. 고객의 소비 패턴을
분석하고 이를 기반으로 맞춤형 자산
관리 컨설팅을 제공하는 서비스를 울
하반기 출시할 계획이다.

예컨대 애플리케이션을 통해 고객이
자주 구매하는 상품과 관련된 기업의
주식투자를 제안하거나 제품의 이미지
등으로 관련 종목 정보를 검색하고 투
자하는 방식의 서비스를 개발하는 중
이다.

한국투자증권 리서치센터가 개발한
인공지능 리서치 서비스 ‘에어(AIR·AI
Research)’ 등 AI를 활용한 기능도 탑재
한다. 고객 데이터를 기반으로 자산현황
과 관심 영역 관련 보고서와 해당 종목의
뉴스 분석 등을 제공할 예정이다.

또한 기존의 모바일트레이딩시스템
(MTS)와 차별화해 금융투자 경험이
많은 고객도 접근하기 쉽고 직관
적인 형태의 UX·UI(사용자경험·환
경)를 갖춘 플랫폼을 구현할 계획이다.

/양유경 기자 noon@

추석 상차림비 대형마트보다 전통시장이 8만5000원 저렴

소진공, 전통시장 평균 26만7762원
대형마트 35만3685원... 24% 차이

추석 차례상 차림 비용을 조사·비교
한 결과 전통시장이 대형마트보다 8만
5000원 싼 것으로 나타났다.

소상공인시장진흥공단이 이달 1일
부터 3일까지 사흘간 전통시장 37곳과
인근 대형마트 37곳을 대상으로 추석

제수용품 27개 품목의 가격을 조사해
13일 내놓은 결과에서다.

소진공이 조사한 내용에 따르면 4인
기준 추석 차례상 비용은 전통시장이
평균 26만7762원, 대형마트는 평균 35
만3685원으로 각각 나타났다. 전통시
장이 대형마트에 비해 8만5923원
(24.3%) 저렴하다.

지난해 추석 제수용품 가격과 비교하

면 전통시장은 6.5%(25만1442원→26만
7762원)상승했고, 대형마트는 11.9%
(31만6058원→35만3685원) 올랐다.

전통시장과 대형마트간 품목별 가격
차는 채소(58%)가 가장 컸다. 그다음으
로는 육류(29.1%), 수산물(24.4%) 등의
순으로 전통시장이 싼다.

27개 전체 조사품목 중 19개 품목에서
전통시장이 대형마트보다 가격이 저렴했

다. 특히 간도라지(73.6%, 9788원), 고사
리(72.1%, 9417원), 시금치
(53.2%, 6063원), 탕국용 쇠고기
(44.3%, 2만3049원)가 상대적으로 가격
이 낮았다.

수산물은 전반적인 어획량 증가와
정부 비축물량 공급으로 가격이 안정
적인 가운데 닭고기와 계란은 올해 초
고병원성 조류인플루엔자(AI)로 인한
살처분과 폭염 등의 영향으로 가격이
지속적으로 높아지고 있는 추세다.

/김승호 기자 bada@