# ‘스마일클럽에 쓱~’ 신세계, 멤버십 유니버스로 웃을까

**‘빅스마일데이’ 대대적 혜택 과시**
**정식 서비스 개시 나흘 만에 행사**
**행사 통해 멤버십 회원 유치 전략**
**막대한 비용 회수 등 수익성 우려**

신세계 그룹의 통합 멤버십 스마일클럽이 통합 프로모션 ‘빅스마일데이’에서 처음으로 대대적인 혜택 과시에 나선다.

이번 빅스마일데이 중 낼 스마일클럽 실적은 스마일클럽이 e커머스의 왕좌를 신세계에 안겨 줄지 가늠할 좋은 기회다. 좋은 실적은 하반기 모습을 드러낼 신세계의 온·오프라인 통합의 성공으로도 이어질 예정이다. 그러나 신세계가 회원 유치를 위해 쏟아낸 혜택을 바라보는 업계 관계자들은 비용 회수가 가능 할지 의문을 표하며 수익성을 우려 중이다.

16일부터 신세계 그룹 소속 대표 e커머스 채널 SSG닷컴과 G마켓, 옥션을 아우르는 프로모션 빅스마일데이가 시작했다. 종합 몰 외에도 W컨셉과 이마트도 스마일데이에 참여한다. 신세계는 지난달 27일 통합 멤버십 스마일클럽을 공개 후 지난 12일부터 본격적인 멤버십 서비스 운영에 들어갔다.

G마켓과 신세계그룹 홍보 모델들이 16일 서울 성동구 이마트 성수점에서 상반기 쇼핑 축제 ‘빅스마일데이’ 행사를 소개하고 있다. /손진영 기자 son@

이번 빅스마일데이를 보는 눈이 많아진 데에는 스마일클럽 정식 서비스 개시 후 맞는 첫 초대형 프로모션이자, 여기에 신세계 그룹이 사활을 걸고 있는 탓이다. 업계 관계자에 따르면 이번 빅스마일데이는 지난해 말부터 지마켓글로벌과 신세계 양사가 함께 TF팀을 꾸리고 행사를 준비했다.

신세계가 공을 들인 만큼 이번 빅스마일 데이는 역대 스마일데이 중 가장 큰 규모로, 참여 브랜드는 지난해 대비 10% 늘어났고 대형 스폰서십 브랜드도 2배 많다. 온라인·쇼핑몰만의 행사였으나 이번 빅스마일데이부터는 이마트가 함께 참여하면서 온·오프라인을 아우르는 행사로 거듭났다.

빅스마일데이가 역대 최대 행사로 열리는 것은 통합 멤버십 스마일클럽의 중요성 때문이다. 통합멤버십 출범 나흘만에 열린 이번 빅스마일데이는 스마일클럽 회원에게 더 큰 혜택을 쏟아낸다. 신세계몰, 신세계 백화점까지 연계한 할인 쿠폰은 물론 매년 품귀현상을 일으키는 스타벅스 서머 e-프리퀀시 상품도 스마일클럽 회원에 한정해 판매한다.

이 모든 혜택을 받기 위해서 당장 비용을 지출할 필요도 없다. 신세계는 오는 31일까지 스마일클럽 신규 및 재가입 고객 전원에게 멤버십 무료 이용 2개월을 제공하고 유지할 경우 멤버십 기간 1년 연장 혜택을 제공한다.

이처럼 신세계가 멤버십 통합 후 스마일클럽 회원 유치에 공들이는 데에는 유료 멤버십 서비스가 e커머스의 새로운 성공공식으로 떠올랐기 때문이다. 실제로 쿠팡은 이를 통해 업계 1위를 차지했다.

쿠팡의 지난해 매출은 22조2000억원에 육박한다. 전년과 대비해서는 54%에 이르는 매출 성장에 성공했다. 같은 시기 이마트와 SSG닷컴, 지마켓글로벌 매출을 모두 합쳐도 18조원대다. 쿠팡은 적자까지 감수하고 확장한 멤버십 서비스에서 질주 동력을 얻었다. 월 2900원에 무료배송, 묻지마 반품 등을 모두 제공하면서 쿠팡 멤버십 회원은 빠른 속도로 늘어났다. 지난해 기준 쿠팡 와우멤버십 가입자 수는 900만 명에 달한다. 지난해 4분기(10~12월) 한 번이라도 쿠팡에서 구매한 적이 있는 활성 고객수는 1794만명이며 전년 동기(1485만명) 대비 21% 증가했다. 고객 1인당의 평균 구입액은 34만원에 달한다. 쿠팡은 그동안 파격적인 혜택을 제공해서 회원을 유치하며 연간 1조5000억원이 넘는 적자를 감내했다. 충성고객이 확보된 쿠팡은 다음달부터 멤버십 서비스 비용을 4990원으로 인상하고 수익성 개선에 나설 예정이다.

신세계가 밀어붙이는 스마일클럽의 파격적인 혜택 속에서는 쿠팡처럼 당장 수익을 내겠다는 계산보다는 잠재고객을 모두 잡겠다는 속내가 보인다. 이를 바라보는 업계 관계자들은 우려를 표하는 중이다.

한 업계 관계자는 "지금 e커머스 업계는 말 그대로 치킨게임 중인데, 적자를 면한 기업이 있기는 한지 궁금할 지경이다"며 "신세계가 빅스마일데이와 스마일클럽의 컬래버를 통해 회원을 확보하고 이를 통해 신세계 계열사 전반에 시너지를 내겠다는 의도는 확실하지만, 과연 이번에 지출한 비용이 모두 회수 가능한지는 조금 의심스러운 게 사실"이라고 밝혔다. /김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

# NFT 입은 패션, 재테크·커뮤니티 등 ‘다채’

**NFT신발 신고 뛰며 암호화폐 채굴**
**코오롱스포츠, NFT 커뮤니티 선봬**
**나이키, 정품 인증서 토큰 발행도**

패션업계에서 메타버스는 가상과 현실을 연결해 온·오프라인의 통합을 구현해내고, 고객과의 상호작용을 일으킨다. 그중에서도 NFT(Non Fungible Token, 대체 불가 토큰)는 기존 산업의 패러다임을 완전히 바꿔나가고 있다

16일 업계에 따르면 트렌드에 발 빠른 패션업계는 NFT 발행 등으로 메타버스 세계에 진출한 뒤 한 단계 진화된 방식의 운영으로 변모를 꾀하는 중이다.

아웃도어 브랜드 코오롱스포츠는 블록체인 전문가가 만든 인플루언서 기반의 NFT 브랜드 ‘샤이고스트스쿼드’와 협업하고 유저들이 커뮤니티를 형성할 수 있도록 했다. 현실과 웹3.0의 다리 역할을 하는 샤이고스트스쿼드를 활용해 2030세대가 주인 유저들이 유령 캐릭터를 자신의 NFT로 소유하고 커뮤니티를 이루도록 한다.

코오롱스포츠는 ‘NFT 컬처’에 성공적으로 진입하기 위해 커뮤니티 형성에 열정적인 샤이고스트스쿼드 프로젝트와 협업하기로 결정했다. 현재 ‘코오롱스포츠X샤고스 모델 선발대회’도 진행 중이다.

코오롱스포츠가 최근 NFT 브랜드 샤이고스트스쿼드와 협업하기로 했다. /코오롱FnC

애플리케이션(앱)을 통해 NFT 운동화를 종류별, 가격별로 구입하고 현실서 운동하면 코인이 채굴되는 투자도 생겨났다. 스테픈(STEPN) 투자라고 해서 앱을 깔아 가입하고 맘에 드는 운동화를 구입한 후 러닝 또는 걷기를 하면 일종의 암호화폐를 채굴할 수 있는데, NFT 투자자들의 관심을 끌고 있다.

여기서 운동화는 실제 고무로 만들어진 운동화가 아니라 NFT이다. 블록체인을 기반으로 한 암호화폐를 가지고 가격에 따라 구매 가능하며 운동화 종류는 워커, 조거, 러너, 트레이너 등으로 나뉜다. 워커는 1~6㎞/h 정도로 걷는 운동, 조거는 4~10㎞/h의 속도로 빠르게 걷는 조깅이다. 러너는 8~20㎞/h로 달리는 운동이고, 트레이너는 모든 운동을 아우른다. 또 운동을 하고 나면 NFT 운동화가 마모돼 수리를 해야하는 개념이다.

앞서 글로벌 스포츠 브랜드 나이키는 NFT 기술을 활용해 정품 인증서 역할을 하는 토큰을 발행함과 동시에 NFT 간의 결합을 통해 새로운 신발 디자인을 탄생시켰으며, 다시 NFT와 실물 제품에 연결하는 기술 ‘크립토킥스’를 상표등록 및 기술특허 취득하는 행보를 보인 바 있다.

NFT는 이처럼 메타버스 기반의 콘텐츠 및 커뮤니티에 대한 저작권, 실물이 없는 패션 상품 자산에 대한 증명서 등 현실과의 연계성을 가지며 관련 산업에서 활용되고 있다. /원은미 기자 silverbeauty@

# 펄어비스, 개인정보보호관리 인증 획득

펄어비스가 글로벌 가장 권위있는 개인정보보호관리체계 인증을 취득했다.

16일 펄어비스는 국제 표준 개인정보 보호 인증 ‘ISO/IEC 27701’을 획득했다고 밝혔다. ‘ISO/IEC 27701’은 국제표준화기구(ISO)및 국제전기기술위원회(IEC)가 제정한 국제적으로 가장 권위있는 개인정보보호 관리체계다. 국제 표준 정보보호 관리체계 인증인 ‘ISO/IEC 27001’ 받은 후 개인정보보호를 위한 84개의 통제 항목과 개인정보에 대한 생명 주기 별 보호 활동의 적절성 심사를 통과해야 취득할 수 있다.

펄어비스는 유럽 일반 개인정보보호법(GDPR)을 비롯해 글로벌 각 지역의 개인정보 규제 강화 흐름에 적극 대응을 위한 방법으로 ‘ISO/IEC 27701’ 인증을 획득했다. 2021년 취득한 국제 표준 정보보호 인증 ‘ISO/IEC 27001’ 범위를 해외 오피스로 확대하는 등 전사 차원의 보안도 강화하고 있다. /최빛나 기자 vitna@

# ‘출범 6개월’ SK스퀘어, 영업익 3802억

**"주주가치 극대화 방안 검토 중"**

SK스퀘어의 2022년 1분기 실적은 연결재무제표 기준 매출 1조3211억원, 영업이익 3802억원을 기록했다고 16일 밝혔다.

SK스퀘어는 투자를 주된 영업활동으로 하는 투자전문 회사로서 연결 실적에는 포트폴리오 회사들의 실적과 지분법 평가 손익이 반영됐다.

이번 1분기 별도재무제표에는 SK하이닉스, SK플래닛 등 자회사로부터 발생한 배당금수익 2770억원이 반영됐으며, 안정적인 현금 창출력을 기반으로 미래 투자 재원을 확보했다.

배당금수익의 구성은 SK하이닉스의 2021년 연간 배당 2250억원과 SK플래닛의 SK엠앤서비스 매각으로 인한 배당 500억원 등이다.

SK스퀘어는 올해 주주환원정책을 강화한 SK하이닉스로부터 분기별 주당 300원의 배당금수익과 별도의 추가 배당도 기대할 수 있는 상황이다.

SK하이닉스는 올해부터 주당 고정 배당금을 1000원에서 1200원으로 올리고, 잉여현금흐름의 5%를 추가로 배당하는 기조를 유지하는 한편 분기 배당을 실시하겠다고 발표한 바 있다.

향후 SK하이닉스-솔리다임의 낸드 경쟁력 기반 재무실적 개선에 따라 우호적인 주주환원정책 기조가 확대된다면 SK스퀘어 역시 수혜를 입을 것으로 전망된다.

SK스퀘어는 출범 6개월여 만에 블록체인, 메타버스 등 미래 ICT 혁신을 이끌 넥스트플랫폼 영역에 속하는 기업 4곳에 총 1553억원을 투자하는 성과를 거뒀다.

투자 대상 기업은 가상자산거래소 코빗(873억원), 3D 디지털휴먼 제작사 온마인드(80억원), 국내 최대 농업혁신 기업 그린랩스(350억원), 글로벌 게임사 해긴(250억원)이다. 이로써 SK스퀘어의 포트폴리오 회사는 출범 전 16개에서 현재 20개로 늘었다.

SK스퀘어는 기업가치를 증대하고 탁월한 중장기 재무성과를 달성하기 위해 반도체 밸류체인과 넥스트플랫폼 영역의 신규 투자에 더욱 속도를 낸다는 계획이다.

이를 위해 향후 3년간 2조원 이상의 투자 재원을 확보했으며, 추가로 국내외 투자자들과 공동 투자자본 조성에 박차를 가하고 있다.

신규 투자 이외에도 기존 포트폴리오의 기업가치를 높이기 위한 행보도 계속된다.

국내외 파트너십을 기반으로 강력한 사업 제휴를 추진하고 새로운 볼트온(Bolt-on) 투자도 진행할 계획이다. 일례로 올해 3월 SK스퀘어의 자회사 티맵모빌리티가 모빌리티 사업 강화를 위해 공항버스 업체 2곳을 약 1979억원에 인수한 바 있다.

SK스퀘어는 보유하고 있는 포트폴리오를 향후 수익 실현함으로써 더 큰 투자 재원을 마련하는 동시에 주주환원 정책을 강화한다는 목표다.

윤풍영 SK스퀘어 CIO(Chief Investment Officer)는 "SK스퀘어는 출범 후 여느 투자회사들보다 발 빠른 신규 투자를 집행해 왔다"며, "올 한해 글로벌 반도체 밸류체인과 웹3.0시대를 주도할 넥스트플랫폼 영역에 투자를 가속화해 주주가치를 제고하겠다"고 밝혔다. /채윤정 기자 echo@