

# 다이소·무신사 넘어 편의점까지 유통업계, 뷰티상품 강화 나섰다

**코리아세븐 화장품책임판매업 등록 다이소 47개 브랜드 346종 선배 컬리 내달 DDP서 컬리뷰티페스타 무신사 뷰티페스타 1.8만명 찾아**

‘뷰티’ 분야를 놓고 유통업계의 움직임이 심상치 않다. 과거 올리브영, 시코르 등 뷰티 전문 몰들이 시장을 주도했다면, 최근에는 편의점, 무신사, 다이소 등 다양한 채널들도 뷰티 시장에 뛰어들고 있다.

최근 K뷰티가 전 세계적으로 다시 각광받자, 이 틈을 타 수익성을 높이기 위해 뛰어들고 있다. 특히 편의점 업계가 이례적이다.

12일 유통업계에 따르면 코리아세븐은 최근 식품의약품안전처에 화장품책임판매업을 등록했다. 취급 화장품의 품질과 안전, 관리, 유통, 판매 등 거래를 위한 차원이다.

화장품제조업자가 직접 제조하거나 위탁해 만든 화장품을 유통·판매하거나 수입 화장품을 유통·판매할 경우 화장품책임판매업을 등록해야 한다. 세븐일레븐은 2014년 P&D코스캠과 협업해 5~10ml 소용량 화장품 6종을, 2017년에는 비씨엘과 손잡고 색조 화장품 브랜드 ‘0720’을 선보인 바 있다.

이에 대해 세븐일레븐은 “향후 PB 화장품 확대 가능성을 염두에 둔 조치다. 아직 가시화된 것은 없다”고 밝혔다.

그러나 편의점 업계에서 뷰티 분야는 매출 성장하고 있다. CU의 연도별 화장품 전년 대비 신장률은 2022년 24.0%, 2023년 28.3%, 올해 상반기는 14.5%로



무신사 뷰티페스타 전경. /무신사

매해 두자릿수를 기록하고 있다.

고물가가 장기화되자 PB뷰티 상품에 주력한 편의점도 있다. GS25는 듀이트리, 메디힐, 아크네스와 협업해 제품들을 출시한 바 있다.

다이소도 뷰티카테고리를 강화하고 나섰다. 실제 최근 유명 인플루언서들이 다이소 추천 뷰티템 등의 콘텐츠를 대거 업로드하고 있다.

다이소는 올해 상반기 20개 브랜드를 신규로 입점시켜 총 47개 브랜드에서 346종의 제품을 선보이고 있다. 최근 아모레퍼시픽의 ‘마몽드’ 등 대형 화장품 브랜드들도 다이소에 입점하면서 경쟁력을 강화하고 나섰다.

컬리는 다음달 10~13일 서울 동대문 디자인플라자(DDP)에서 ‘컬리 뷰티페스타 2024’를 연다. 컬리가 뷰티를 주제로 대규모 오프라인 행사를 여는 건 이번이 처음이다.

해당 페스타에선 랑콤, 에스티로더, 실화수, 시슬리, 끌레드브 보페 등 백화점 외에 보기 힘든 럭셔리급 브랜드

이 참여했다. 뿐만 아니라 국내 중소 K뷰티 브랜드도 입점한다.

무신사도 뷰티 카테고리 강화를 위해 지난 6~8일까지 서울 성수동서 41개 브랜드가 참여하는 ‘무신사 뷰티페스타’를 열었다. 이 기간 1만8000여 명이 행사장을 찾은 것으로 집계됐다. ‘무신사 뷰티’를 알리기 위한 첫 대 규모 오프라인 행사다. 회사측은 행사에 참여한 41개 뷰티 브랜드 중 약 80%가 중소·중견 K뷰티 브랜드라고 설명했다.

이처럼 다양한 분야의 유통기업들이 뷰티 카테고리 강화에 나서면서 경쟁도 치열해질 것으로 전망된다.

한 뷰티 업계 관계자는 “뷰티 브랜드 기업 입장에서선 입점시키기 위한 채널들이 늘어났다고 하는 건 환영할 만한 일”이라며 “K뷰티의 인기가 날로 높아지고 있는 데다 다양한 유통업들이 뷰티 시장에 뛰어들면서 이들끼리의 경쟁은 더욱 치열해질 것”이라고 말했다. /최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

## 롯데백, 보랭가방 업사이클링 앞장

총 5만여개 회수... 마트 등도 동참 파우치 등 만들어 고객 감사품 증정

롯데백화점이 명절 선물 포장에 일회성으로 사용되는 ‘보랭가방’ 업사이클링에 앞장서고 있다고 12일 밝혔다.

롯데백화점은 2022년 추석부터 업계 최초로 명절 선물과 함께 받은 보랭가방을 활용한 친환경 프로모션을 진행해, 고객들의 불편함을 해소함과 동시에 ESG 활동에도 앞장서고 있다.

올해 설까지 총 5만여개의 보랭가방이 회수되었으며, 대형마트 등 다른 유통사들에서도 유사 프로모션을 시행하며 롯데백화점의 뜻 깊은 행보에 동참해오고 있다.

특히, 롯데백화점은 ESG 캠페인인 ‘리얼스(RE: EARTH)’의 일환으로 단순히 보랭가방을 회수하는 것을 넘어, 감사품으로 업사이클링해 더욱 좋은

반응을 얻고 있다. 대표적으로 2022년에는 회수된 보랭가방을 활용해 크로스 파우치를 제작했으며, 2023년에는 피크닉 매트와 와인 보틀백을 만들어 총 1만명 이상의 고객들에게 감사품으로 증정했다.

이번 추석에도 오는 18일부터 내달 9일까지 롯데백화점 전점에서 ‘보랭가방 회수 프로모션’을 진행한다. 올 추석에 받은 롯데백화점 전용 선물 세트 보랭가방을 가까운 롯데백화점에 위치한 사은행사장에 반납하면, 보랭가방 1개당 엘포인트(L.POINT) 5000점을 적립해준다. 회수된 보랭가방은 하반기 중 새로운 굿즈로 업사이클링해 선보일 예정이다.

또한, 고객들의 참여를 더욱 독려하고자 보랭가방 반납 고객을 위한 프로모션도 함께 진행한다.

/최빛나 기자

## LF 헤지스, SS컬렉션 런던 패션위크 참가

중 빠오시나오그룹과 공동 기획

생활문화기업 LF의 캐주얼 브랜드 ‘헤지스’가 런던 패션위크에 참가한다.

LF의 브랜드 헤지스는 2025년 봄·여름 컬렉션 패션쇼를 런던 패션위크에서 진행할 예정이라고 12일 밝혔다. 이는 2019년 런던 패션위크에서 2020년 봄·여름 컬렉션을 선보인 이후 두 번째 참가다.

이번 패션쇼는 LF와 헤지스의 중국 라이선스 사업을 진행 중인 빠오시나오그룹이 공동으로 기획하며 중국 온라인 쇼핑몰 징둥닷컴의 후원을 받아 진행된다.

LF에 따르면 이번 런던 패션위크에서는 헤지스의 영국 브랜드 정통 분위기를 기반으로 김훈 헤지스 글로벌 총괄 CD와 중국 빠오시나오그룹이 함께 디자인한 2025년 봄·여름 시즌과 2024년 가을·겨울 시즌 컬렉션이 공개될 예정이다.



헤지스 런던패션위크 2020 SS 런웨이 행사 당시 사진. /LF

총 세 가지 컬렉션에 40개의 룩이 준비됐다. 대표적인 컬렉션으로 헤지스는 영국 로잉 패션의 분위기를 담은 2025년 봄·여름 시즌 ‘헤지스 로잉 클럽’을 선보인다. 로잉 패션은 영국 전통 조정 스포츠에서 영감을 받아 세련되면서도 고전적인 스포츠 웨어 스타일을 반영한 디자인이다.

이 외에도 영국 정통 클래식을 표현한 2024년 가을·겨울 시즌 ‘슬론 레인저’와 2024년 가을·겨울 ‘스키 컬래버’ 상품군도 공개될 예정이다.

/안재선 기자 wotjs4187@

## 롯데칠성음료 ‘새로’ 누적판매 4억병 돌파

출시 2주년... 제로슈거 소주 대표 ‘새로 살구’ 5개월만에 1000만병

롯데칠성음료가 2022년 9월 중순 첫선을 보인 ‘새로’가 출시 2주년을 맞았다. 새로는 출시 2주년을 앞둔 지난 7월 출시 22개월 만에 누적 판매량 4억병을 돌파하며, 국내 소주 시장에 새로운 바람을 일으킨 제로 슈거 소주 대표 브랜드로 자리 잡았다.

새로는 출시되자마자 국내 주류 시장에서 폭발적인 인기를 끌며 판매량이 빠르게 증가했다. 출시 이후 4개월 만에 누적 판매량 5000만 병을 달성한 데 이어 7개월만에 1억병을 돌파했다.

이후에도 꾸준한 성장을 보이며 22개월 만에 누적 판매량 4억병을 돌파했다. 이는 하루 평균 약 58만병이 팔린 셈이다. 한 병의 높이가 20.5cm인 새로 4억 병을 넘으면 서울에서 부산(430km)을 95회 왕복할 수 있고 지구를 두바퀴 돌고도 남는 거리가 된다.

지난 4월에는 새로에 살구 과즙을 더해 소주의 쓴맛을 줄이고 상큼함을 더한 ‘새로 살구’를 선보였다. 저도주와 다양한 주종에 대한 소비자의 니즈에 맞춘 새로 살구는 출시 5개월만에 누적 판매량 1000만 병을 돌파하며 소비자들에게 큰 사랑을 받고 있다.

새로와 새로 살구는 소비자와의 접

점을 늘리기 위해 다양한 프로모션을 전개했다. 새로는 출시 직후 수도권 내 유통인구가 많은 상권에서 게릴라성 퍼포먼스를 진행하며 대중들에게 브랜드 인지도를 높였다. 또 지난해 9월 새로 출시 1주년을 기념해 새로구미의 생일 잔치를 콘셉트로 한 팝업스토어를 시작으로 대전, 대구, 부산에서도 팝업스토어를 운영했다. 전국 각지에서 진행된 팝업스토어에는 일 평균 방문자 1000여명이 넘게 방문했다.

한편, 새로운 신규 광고 ‘새로구미 먼: 산 257’은 두 편으로 구성됐으며, 본편 1부는 9월 30일, 2부는 10월 8일 공개 예정이다. /신원선 기자 tree6834@

## 광동제약, 치올페이스트 웹페이지 공개

광동제약은 치약형 잇몸약 ‘광동치올페이스트’ 브랜드 웹페이지를 공개한다고 12일 밝혔다. 해당 브랜드 웹페이지에서는 국내 최초 히노키티올 단일 성분을 함유한 광동치올페이스트의

성분 및 효능효과를 확인할 수 있다. 또 광동제약은 이 공간을 통해 제품 특징, 일반 치약과 병행 사용법 등을 소개하고, 천연물 유래 주성분의 효능과 근거가 되는 학술 자료도 제공한다.

히노키티올 성분은 편백나무에서 발견된 성분으로 항산화·항염증·항균·항바이러스 작용을 갖춘 것으로 알려졌다. 이에 따라 광동치올페이스트는 치은염, 사랑니주위염 및 치조농루, 구내염, 설염, 입술염 등 보다 넓은 범위의 구강 질환에 사용할 수 있다는 것이 광동제약측의 설명이다. /이청하 기자 mlse236@

## CJ제일제당, CGV서 ‘씨네밀’ 5종 선보

불고기 김치볶음밥·떡볶이 등

CJ제일제당이 CGV 영화관에서 즐기는 ‘트레이푸드’ 제품을 선보이며 B2B(기업 간 거래) 분야 사업을 다각화한다.

CJ제일제당은 CGV와 협업을 통해 엔터테인먼트 F&B 솔루션 ‘씨네밀(Cinemeal)’을 론칭하고 신제품 5종을 출시한다고 12일 밝혔다. ‘Cinema(영화관)’와 ‘Meal(식사)’의 합성어인 ‘씨네밀’은 말 그대로 영화를 보며 즐기는 푸드를 의미한다.

새로 선보인 ‘씨네밀’ 메뉴는 불고기 김치볶음밥, 소시지 에그버린치, 떡볶이, 비프스튜, 소고기 버섯죽 등 5종이다. CJ제일제당이 그간 쌓아온 기내식 개발과 서비스 운영 노하우를 기반으로 영화관에서 간편하게 한끼 식사가



CGV 씨네밀. /CJ제일제당

지 제공할 수 있는 메뉴들을 개발했다. 팝콘, 핫도그 등 기존 극장 먹거리에서 벗어나 소비자들에게 보다 차별화된 먹거리 경험을 제공할 것으로 기대된다. ‘씨네밀’은 CGV 직영점 101곳에서 만나볼 수 있으며, 이번 론칭을 기념해 할인 혜택 등 다양한 소비자 프로모션도 진행한다. /신원선 기자