

‘보릿고개’ 신세계인터, 패션·뷰티 강화로 실적반등 노린다

작년 영업이익 45%, 매출 3% ↓
‘자주’ 온라인몰·앱 전면개편

남성복 ‘맨온더분’ 리브랜딩
‘어뮤즈’로 뷰티 사업 다각화

신세계인터내셔널이 실적 반등을 목표로 사업 구조를 재편하고 성장 전략을 가속화한다. 패션 부문을 강화하는 동시에 해외 사업 확장을 통해 뷰티 부문 경쟁력을 높여 매출 정상화에 나선다는 계획이다.

24일 신세계인터내셔널에 따르면, 자사 라이프스타일 브랜드 ‘자주’의 온라인몰과 애플리케이션을 전면 개편한다. 실제 자주는 한국적인 요소를 활용해 현대 도시 생활에 최적화된 브랜드로 전반적인 개편을 추진 중이다. 온라인몰 역시 한국적인 감성을 반영한 페이지 구성과 삶의 지혜·해법이 담긴 콘텐츠를 활용해 단순한 쇼핑 플랫폼



신세계인터내셔널 청담사옥 전경.

/신세계인터내셔널

을 넘어 보고 듣고 즐길 수 있는 공간으로 새롭게 선보인다는 게 회사 측 설명이다.

남성복 브랜드 ‘맨온더분’은 브랜드 론칭 10년 만에 대대적인 리브랜딩을

진행했다. 기존 30~40대 비즈니스맨을 겨냥한 유티피안 스타일에서 벗어나, 연령층을 넓혀 모든 세대를 아우르는 한국 남성 브랜드로 정체성을 재정립했다. 이 과정에서 로고, 콘셉트, 디자인,

패키지 등 브랜드 전반이 변경됐으며 제품군 역시 한국 남성 체형에 최적화된 핏과 디자인으로 개편됐다.

이처럼 신세계인터내셔널이 대대적으로 브랜드 개편에 나서는 이유는 실적 부진을 극복하고 경쟁력을 회복하기 위해서다. 현재 신세계인터내셔널은 실적 개선이 절실한 상황이다. 신세계인터내셔널 지난해 연결 기준 영업이익은 286억원으로 전년 대비 44.9% 감소했다. 같은 기간 매출도 1조 3086억원으로 3.4% 줄었다. 특히, 지난해 4분기 기준으로는 영업이익 3억원으로 전년 동기 대비 97.9% 급감했으며, 4분기 매출은 3823억원으로 2.6% 감소했다.

대대적인 체질 개선이 필요한 신세계인터내셔널은 패션 부문뿐만 아니라 뷰티 사업군 강화에도 박차를 가하고 있다.

특히, 지난해 10월 인디 뷰티 브랜드 ‘어뮤즈’ 인수를 통해 뷰티 사업 다각화의 초석을 마련했다. 이어 자체 화장품

브랜드 ‘비디비치’ 리브랜딩을 추진, 중국뿐만 아니라 일본과 동남아시아 등 글로벌 시장으로 사업을 확장한다는 계획이다.

또, 신세계백화점으로부터 향 전문 브랜드 ‘베스앤바디웍스’의 국내 사업권을 양수받으며 본격적인 국내 뷰티 사업 확장에도 나선다. 지난 21일에는 서울 강남구 파르나스몰에 ‘베스앤바디웍스’의 두 번째 국내 단독 매장을 오픈하며 브랜드 영향력을 확대하고 있다.

신세계인터내셔널 관계자는 “매출액과 자기자본이익률(ROE)을 높이기 위해서 수익성과 확장성을 대폭 개선한다”며 “자사 브랜드 리브랜딩, 메가 브랜드 육성, 포트폴리오 효율화를 통해 성장성을 높이는 동시에 수익성을 개선하고, 코스메틱 브랜드를 중심으로 미국, 일본, 중국 등 글로벌 확장을 적극 추진할 것”이라고 전했다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

“고객 원하는 상품·경험 선제적 제시해야”

정용진 신세계그룹 회장
취임 첫 신입사원과 공식 만남
“고객 칭찬보다 불만에 귀 기울여야”

정용진 신세계그룹 회장이 그룹의 미래를 이끌 신입사원들과 만나 신세계의 핵심 가치인 ‘고객제일’ 실천 전략을 강조했다.

24일 신세계그룹은 정 회장이 지난 21일 서울 중구 신세계 인재개발원 ‘신세계남산’에서 열린 신입사원 수료식에 참석해 격려의 말을 전했다. 지난해 3월 회장 취임 이후 신입사원들과 가진 첫 공식 만남이다.

수료식에서는 2주간 그룹 연수를 마친 신입사원들이 마트, 백화점, 편의점, 카페, 복합쇼핑몰, 야구장 등 신세계그룹이 운영하는 다양한 고객 접점 공간을 혁신할 아이디어를 발표했다.

신세계그룹에 따르면, 정 회장은 신입사원들의 발표를 지켜본 뒤 “오늘 발표 내용 중에는 최근 임원진과 머리를



정용진 신세계그룹 회장이 지난 21일 서울 중구에 있는 ‘신세계 남산’에서 열린 신입사원 수료식에 참석해 질의 응답을 하고 있는 모습. /신세계그룹

맞대고 논의했던 주제가 정확히 포함돼 있었다”며 이들의 아이디어를 긍정적으로 평가했다.

이어 ‘고객의 불만에서 기회를 찾고, 관습을 타파하며 지속적으로 성장하는 혁신기업’이라는 신세계의 경영 철학을 설명했다.

특히, 정 회장은 “고객의 칭찬에 만족

하기보다는 불만에 귀 기울여야 한다”며 고객 중심 혁신의 중요성을 강조했다. 또한 “인공지능(AI) 시대가 도래하며 모든 것이 빠르게 변화할 것”이라며 “고객의 라이프스타일을 빠르고 정확하게 파악해 그들이 원하는 상품과 경험을 선제적으로 제시해야 한다”고 덧붙였다.

마지막으로 정 회장은 “연수원에 있을 때는 좋은 얘기만 들었지만 막상 진짜 일을 시작하면 굉장히 치열해질 거고 엄격한 잣대에서 평가받을 것”이라며 “힘들어도 그 곳에서 성장하면서 더욱 큰 행복을 느꼈으면 좋겠다”고 격려했다.

이번 신입사원들은 지난해 12월 진행된 2025년 신세계그룹 공개채용 최종 면접에서 정 회장이 직접 선발한 인재들이다. 그는 지난 1998년부터 27년간 매년 신입사원 면접관으로 참여해 왔다.

신세계그룹 신입사원들은 각 사별 연수를 거쳐 오는 3월부터 현업에 배치될 예정이다. /안재선 기자

현대백, 신규출점·리뉴얼 ‘아울렛 강화’

상반기 청주에 ‘커넥트현대’ 2호점
2027년 부산에 복합쇼핑몰 계획

현대백화점이 아울렛 시장 진출 10년을 맞아 신규 출점과 점포 리뉴얼을 통해 사업 경쟁력 강화에 나선다고 24일 밝혔다.

현대백화점에 따르면, 올해 상반기 충북 청주시에 ‘커넥트현대’ 2호점을 개점하고 오는 2027년에는 부산광역시에 프리미엄아울렛을 기반으로 한 미래형 유통 시스템을 도입할 계획이다. 커넥트현대에는 백화점과 아울렛의 강점을 결합한 도심형 복합쇼핑몰이다.

또, 현대백화점은 최근 경북 경산시 경산시식산업지구 내 지역 최대 프리미엄아울렛 부지 입찰에도 성공했다. 이르면 2028년 개점을 목표로 다양한 체류형 프로그램을 도입할 방침이다.

기존 점포의 경쟁력 강화에도 적극 나선다. 특히, 현대프리미엄아울렛 김포점은 올해 중앙 수로에 ‘이온 히팅 시스템’을 도입해 사계절 운영이 가능하도록 리뉴얼할 예정이다. 이온 히팅 시스템은 물 분자의 이온화를 이용해 열을 발생시키는 고효율 전기 난방 기술을 뜻한다.

이외에도 현대프리미엄아울렛 송도점은 지하 1층에 2030세대 전문관을 확대하고, 현대프리미엄아울렛 남양주 지점 스페이스원에서는 제조·유통일괄(SPA) 브랜드를 새롭게 입점시킬 계획이다.

현대백화점 관계자는 “이르면 상반기 중 10년 만에 새 브랜드 콘셉트를 적용하기 위한 준비 작업도 진행 중”이라며 “고객 경험 측면에서 현대아울렛만의 콘텐츠를 원점부터 재설계해 빠르게 변화하는 유통 시장에 다시 한번 새로운 이정표를 제시해 나가겠다”고 말했다. /안재선 기자

하이트진로, 소주 신제품 ‘일품진로 마일드’

작년 일품진로 한매량 26% 증가

하이트진로가 100년 역사와 양조 노하우를 바탕으로 증류식 소주 신제품 ‘일품진로 마일드(사진)’를 출시한다고 24일 밝혔다. 증류식 소주 시장을 선도하고 있는 하이트진로는 다양해지는 소비자 니즈에 맞춰 저도수 신제품을 출시하고 시장에 새로운 방향성을 제시한다는 전략이다.

하이트진로는 ‘일품진로 마일드’ 출시를 통해 ▲‘일품진로25’(알코올 도수 25도), ▲‘일품진로 1924헤리티지’(30도), ▲‘일품진로 오크25’(25도), ▲‘일품진로 오크43’(43도), ▲‘일품진로 고연



산’(31도)의 증류식 소주라인업을 확대한다. 하이트진로는 다양한 증류식 소주 신제품을 개발, 꾸준히 선보인 결과 지난해 일품진로 브랜드 판매량이 전년 동기대비 약 26% 증가했다.

‘일품진로 마일드’는 알코올 도수 16.9도의 증류식 소주로, 일품진로의 깊이 있는 풍미는 그대로 유지하면서도 가장 부드러운 맛을 구현해낸 것이 특징이다. 100% 국내산 쌀을 사용하여 첫술과 끝술은 버리고 향과 풍미가 뛰어난 중간 원액만을 사용했으며, 깔끔한 목넘김을 위해 영하의 온도에서 잡미 불순물을 제거했다.

/신원선 기자 tree6834@

롯데온 더모코스메틱 혜택전

롯데쇼핑 e커머스 플랫폼 롯데온이 내달 2일까지 ‘더모코스메틱 단독혜택전’을 진행한다고 24일 밝혔다.

더모코스메틱은 피부 과학과 화장품의 합성어로 일반 뷰티 상품보다 약효가 강조된 화장품들을 뜻한다. 롯데온에 따르면, 이번 행사에는 라로슈포제, 유세린, 에스트라, 피지오겔, 리얼베리어 등 다양한 더모코스메틱 브랜드가 참여한다. 브랜드별 단독 특가, 증정 등 행사를 진행하며 최대 73% 할인 혜택을 제공한다.

행사 참여브랜드에 한해 10%를 중복 할인받을 수 있는 이벤트도 마련됐다. 일부 추천 상품을 구매할 경우 롯데그룹 통합 회원 포인트인 엘포인트를 추가로 적립할 수 있다. /안재선 기자

홈플러스, 이달 온라인매출 1.5조 돌파

3년만에 최대... 전체의 20% 차지

홈플러스가 이달 온라인 부문 매출이 1조 5000억원을 넘어섰다고 24일 밝혔다.

홈플러스에 따르면, 이번 매출은 온라인 부문 매출 1조원 돌파 이후 3년만의 최고 기록이다. 이로써 온라인 매출은 홈플러스 전체 매출의 20%를 차지하게 됐다.

식품과 비식품 부문의 고른 성장세가 전체 매출 상승을 견인했다는 게 홈플러스 측 설명이다. 특히, 식품 매출 비중은 전체 86%를 차지했으며, 과일·채소·수산·축산·계란·건조 식품 등 신선식품 매출이 최대 17% 증가했다.

비식품 부문에서는 가전 매출이 두드러진 성장세를 보였다. 홈플러스 온라인 가전 매출은 전년 동기 대비 147% 증가했다.

홈플러스의 빠른 배송 서비스인 ‘즉

시배송’도 매출 성장에 기여했다. ‘즉시배송’의 매출 신장률은 34%로 서비스가 시작된 지난 2021년 2월과 비교하면 매출이 4배 증가했다.

높은 재구매율도 온라인 매출 증가에 영향을 미쳤다. 이번 회계연도 홈플러스 온라인 재구매율은 64%로 이용자 10명 중 6명이 홈플러스 애플리케이션을 통해 반복 구매하는 것으로 나타났다. 신규 고객 수 역시 전년 대비 17% 증가했다는 게 홈플러스 측 설명이다.

홈플러스 이태신 온라인사업부장은 “전체 매출 중 온라인 매출 비중이 20%를 넘는 것은 대형마트 업계에서 굉장히 이례적이고 의미 있는 기록”이라며 “매장에서 파는 신선한 상품을 마치 내 손으로 쇼핑하는 듯한 홈플러스 온라인만의 품질·배송 경쟁력을 더욱 강화해 지속 성장하는 온라인 마트가 될 것”이라고 말했다. /안재선 기자