

남성 10명 중 8명 “평소 피부관리”… 꽃단장 男心 잡아라

유통업계, 남성 패션·뷰티 강화
현대홈쇼핑 ‘멋진 남자 쇼’
“야외활동 늘어 화장품 수요 증가”
작년 3040남성 매출 35% 급증
LF ‘마에스트로 시그니처 스토어’
맞춤제작 ‘데님 비스포크 존’ 운영
신세계 스튜디오톰보이 맨 매장 확대

3년 만에 벗은 마스크에 ‘상남자’도 ‘꽃단장’ 중이다. 외모 단장을 자신의 개성 표현 수단이자 경쟁력의 일부로 받아들이는 남성이 늘면서 남성 패션·뷰티 시장이 매년 크게 성장하고 있다. 특히 완전한 봄 날씨가 이어지는 최근, 실내 마스크 착용까지 완전 해제되면서 패션·뷰티 상품에 대한 남성 수요가 크게 늘었다. 업계는 각종 프로모션을 쏟아내고 남성 전문 매장을 확충하며 경쟁력 강화에 나섰다.

19일 유통업계에 따르면 남성 뷰티·패션 시장 성장세가 가팔라지면서 경쟁력 강화를 위한 업계의 경쟁이 치열해지고 있다.



현대홈쇼핑의 남성 패션 특화 ‘멋진 남자 쇼’ 방송 화면. 남성들의 외모 치장이 매년 크게 늘면서 홈쇼핑 내에서 남성 고객의 위상도 달라졌다. 지난해 3040 남성 고객 매출은 2021년 대비 35% 늘었다. /현대홈쇼핑

우리나라에서 외모 치장에 노력하는 남성을 뜻하는 ‘그루밍족(Grooming 족)’이라는 신조어가 처음 등장한 것은 2010년대다. 지난해 오픈서베이가 1000명의 남성을 대상으로 조사한 바에 따르면 10명 8명에 해당하는 79.8%의 남성이 “평소 피부 관리를 한다”고 답했으며 피부과 등 전문시설을 이용하는 비중도 16.3%에 달했다.

현대홈쇼핑은 지난 18일 남성특화방송 ‘멋진 남자 쇼’에서 남성용 화장품 패키지를 TV홈쇼핑 최초로 판매했다. 이날 판매한 남성용 화장품 패키지는 피지오겔 DMT 포맨으로 기초화장품 세트였다. 현대홈쇼핑 관계자는 “야외활동 증가에 따라 남성 고객의 화장품 수요도 빠르게 증가해 선제적으로 남성 전용 화장품 방송을 준비했다”며 “앞으로

도 기존 고정관념에 얽매이지 않고 남성을 위한 다채로운 상품을 선보여 업계 트렌드를 선도할 것”이라고 밝혔다.

멋진 남자 쇼는 지난 1월 처음 론칭한 3040 남성 특화 방송이다. 현대홈쇼핑은 지난해 3040남성 고객의 매출이 2021년과 비교해 약 35% 증가하고, 재구매율 또한 65%에 달하면서 본격적으로 남성층 공략에 나섰다.

LF는 지난 16일 롯데백화점 잠실점 5층에 ‘마에스트로 시그니처 스토어’ 2호점을 열었다. 시그니처 스토어는 기존 프리미엄 남성 수트 뿐 아니라 다양한 상황에서 착용할 수 있는 ‘소셜 라이프 웨어’를 중점 소개한다. 특히 데님 비스포크 존과 레더 존을 꾸려 특별한 프리미엄 상품을 찾는 남성 고객들을 겨냥했다. 데님 비스포크 존은 ‘허정운 비스포크 데님’과 협업한 맞춤 데님 바지 제작 서비스다.

신세계 또한 스튜디오 톰보이 맨 경쟁력 강화를 선언 한 후 이달 브랜드 모델 최정훈을 메인으로 한 2023 봄/여름 컬렉션을 공개했다. 스튜디오 톰보이 맨은 올해 매장을 20개까지 늘리며 오

프라인 유통망 확장에 나설 계획으로 지난달 신세계백화점 강남점에 남성복 단독 매장을 열었다. 스튜디오 톰보이에 따르면 지난해 톰보이 맨 매출은 전년 동기 대비 90% 신장했는데, 올해에도 64%나 증가하며 높은 성장세를 보이고 있다.

마스크 착용이 해제 되며 남성들의 화장품 구매도 늘고 있다. 위메프가 2월부터 3월까지 한 달 간 판매 데이터를 분석한 결과 남성 메이크업 카테고리 매출은 전년 동기 대비 57% 늘었다. 특히 아이브로우를 찾는 이들은 1127.1%, 비비크림은 109.2%까지 판매가 급증했다. 파운데이션(66.5%), 섀크림(40.7%) 등도 많이 팔렸다. 남성 향수 카테고리 매출은 20.2% 늘었다.

위메프 관계자는 “최근 외모에 투자하는 남성들이 많아진 데다 자유로운 야외 활동이 가능해지는 봄을 앞두고 그 수요가 더 증가한 것으로 보인다”며 “일상 회복에 맞춘 다양한 트렌드 패션·뷰티 아이템을 큐레이션, 관련 수요에 대응할 계획”이라고 말했다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

스타벅스, 커피찌꺼기 재활용 매장 오픈

‘카페 지구별’ 재능기부 카페 13호점
취약계층 일자리 창출 업무협약

스타벅스 코리아는 한국환경공단, 인천서구지역자활센터와 함께 지난 17일 인천시 서구에 위치한 한국환경공단 본사 내 ‘카페 지구별’을 스타벅스 재능기부 카페 13호점으로 오픈하고 커피찌꺼기 재활용 촉진 및 지역사회 취약계층 일자리 창출을 위한 업무 협약을 체결했다고 19일 밝혔다.

카페 지구별은 민관 협력으로 운영되는 최초의 커피찌꺼기 재활용 시범 매장이자다. 스타벅스는 재능기부 카페 13호점 오픈을 위해 커피찌꺼기를 재활용한 테이블 등 내부 인테리어와 전기 및 냉난방 시설, 배관설비, 간판 설치 등 제반 비용을 지원하고 바리스타 교육 등 기업 역량을 살리는 재능기부 활동을 전개했다.

재능기부 카페 13호점은 커피찌꺼기 재활용 시범 매장이자 매장에서 배출되는 커피찌꺼기는 전량 회수되어 재활



스타벅스 코리아가 17일 인천 서구에 위치한 한국환경공단 본사 내 ‘카페 지구별’을 민관 협력으로 운영하는 최초의 커피찌꺼기 재활용 시범 매장인 재능기부 카페 13호점으로 오픈했다. /스타벅스 코리아

용될 예정이며 탄소 저감을 위해 일회용 컵 없는 매장으로 운영된다.

매장 내부 인테리어는 스타벅스 커피찌꺼기를 재활용 꾸며졌다. 테이블, 전등갓, 아트월, 화분, 쟁반 등에 스타벅스 커피 3782잔 분량에서 나온 커피찌꺼기 56.73kg이 사용됐다. 대형 테이블(1개)에는 커피 1333잔 분량 19.9kg, 소형 테이블(2개)은 444잔 분량 13.3kg, 패널 테

이블(3개)은 128잔 분량 5.7kg, 전등갓(3개)은 111잔 분량 4.9kg, 아트월(1개)은 380잔 분량 5.7kg이 재활용됐다.

스타벅스 코리아 손정현 대표이사는 “재능기부 카페 13호점을 통해 청년 일자리 창출 확대와 함께 커피찌꺼기가 유한한 자원으로 지역사회를 더욱 가치 있게 활용될 수 있기를 기대한다”고 밝혔다. /신원선 기자 tree6834@

농심, 청년농부 10만명 감자재배 돕는다

농정원과 청년수미 프로그램 MOU

농심이 올해도 청년농부 감자재배 돕기에 나서며 농가 상생에 앞장선다.

농심은 지난 17일 서울 양재동 소재 귀농귀촌종합센터에서 농림축산식품부 산하 농림수산식품교육문화정보원(이하 농정원)과 ‘2023년 청년수미 프로그램 양해각서(MOU) 체결식’을 가졌다고 19일 밝혔다. 올해로 3년째를 맞은 청년수미는 농심이 식품업계 최초로 귀농 청년의 안정적인 정착을 위해 추진한 민관 협력의 지원 프로그램이다.

농심은 청년수미 프로그램을 통해 매년 10명의 청년 농부를 선정하고, 멘토

·멘티 활동을 통해 감자 농사 전 과정에 걸쳐 전문적인 지원을 제공하고 있다. 사전 계약으로 선급금을 지급해 안정적인 영농활동을 펼칠 수 있도록 했으며 씨감자 보관과 관리법은 물론 파종 시 현장 점검을 하는 등 영농 관리교육을 진행했다. 특히, 올해는 농정원 귀농귀촌종합센터 교육 이수자 중 감자 재배 경력이 5년 이내인 농부를 중심으로 멘토링 대상자 10명을 선발했다.

농심은 청년농부가 수확한 감자를 ‘수미칩’과 ‘포테토칩’ 생산에 사용한다. 실제로 지난해에도 농심은 청년농부가 재배한 감자 130톤을 구매해 감자칩을 생산한 바 있다. /신원선 기자

롯데백 본점 등 4곳서 ‘저탄소 한우’ 판매

28일까지 30% 할인 프로모션

롯데백화점이 22일부터 본점, 잠실점, 강남점, 분당점에서 저탄소 한우 상시 판매에 들어간다. 지난 설 명절 처음으로 저탄소 한우 선물세트를 선보인 데 이은 결정이다.

선물 세트 판매 기간 동안 ‘저탄소 한우’에 대한 수요가 높았던 4개 점포를 시작으로, 상시 판매 점포를 단계적으로 확대해나갈 계획이다.

저탄소 한우는 일반 한우보다 탄소 배출량을 절반으로 줄인 ‘친환경 한우’다. 전북대학교와 고창부안축협이 2년간의 산학협력을 통해 품종과 사육 방식을 개선했다. 품종을 개량해 온실 가스가 적게 발생하는 암소를 선별하고, 사육 기간을 기존 30개월에서 21~25개월로 최대 30%까지 줄여 탄소 배출량을 효과적으로 감소시키는 원리다.



본점에서 저탄소 한우를 구매하는 고객 모습. /롯데백화점

저탄소 한우는 같은 무게 기준 세계 평균 대비 65%, 국내 평균 대비 45% 더 적은 양의 탄소를 발생시켜 지구 온난화 예방에 기여한다.

이번 저탄소 한우 상시 판매를 기념해 28일까지는 ‘저탄소 한우’ 전 품목을 30% 할인하는 프로모션도 진행한다.

/김서현 기자

풀무원, 17년째 ‘가장 존경받는 기업’ 선정

풀무원이 지속가능경영 성과를 인정받아 ‘한국에서 가장 존경받는 기업’에 선정됐다. 풀무원은 지난 17일 한국농림협회컨설팅 주관으로 여의도 콘래드 서울에서 열린 ‘2023년 제20차 한국에서 가장 존경받는 기업’ 인증식에서 전체 산업을 대상으로 선정하는 올스타(All Star) 30개 기업에 17년 연속 선정되는 영예를 안았다고 19일 밝혔다.

풀무원은 올해 평가에서 442.71점(1000점 만점)을 얻어 17년 연속 상위 30개 기업 안에 이름을 올렸다. 이는

2004년 ‘한국에서 가장 존경받는 기업’ 올스타 30대 기업에 선정된 것을 시작으로 누적 19회, 종합식품 기업 중 최다 선정 기록이다.

풀무원은 올스타 기업 평가에서 주요한 부분을 차지하는 ‘추천율’ 부문에서 좋은 평가를 이끌어 냈다. 이와 함께 고객 가치를 창출하는 정도를 보여주는 ‘고객 가치’ 부문에서 7.39점(10점 만점)을, 사회적인 가치를 만들어내는 기업임을 입증하는 ‘사회 가치’에서 7.16점(10점 만점)을 획득했다. /신원선 기자

CU, 빨대없앤 컵얼음 확대 연간 플라스틱 200톤 절약

CU가 플라스틱 빨대를 없앤 ‘마시는 뚜껑 컵얼음’을 전국으로 확대한다고 19일 밝혔다.

CU는 지난해 수도권 점포를 중심으로 도입했던 마시는 뚜껑 컵얼음을 이달 전국 1만7000여 점포에 도입한다.

컵얼음은 한 해 2억개 가까이 판매되는 대표 상품이다. 기존에 제공되던 플라스틱 빨대의 무게가 약 1g인 것을 고려했을 때 신규 컵얼음의 이용이 활성화되면 연간 200톤에 달하는 플라스틱 사용을 줄일 수 있을 것으로 전망된다. /김서현 기자