

“유출 땀 치명상”… 유통업계, 보안투자 총력

쿠팡, 지난해 보안에 1349억 투자
롯데쇼핑, ‘정보보호 경영’ 집중
이마트, 대응 매뉴얼 공식 명시
현대백, 정보보호 투자비중 상향

고객 개인정보 유출이 기업의 존폐를 가르는 핵심 리스크로 떠오르면서 국내 주요 유통기업들이 정보보호 체계 강화에 총력을 기울이고 있다. 특히 대규모 개인정보 유출 사태로 평판 훼손과 역대 최대 규모의 과징금 부과를 경험한 쿠팡을 비롯해 롯데, 이마트, 현대백화점 등 대형 유통사들이 일제히 보안 투자와 전담 인력을 늘리며 대응책 마련에 분주한 모습이다.

12일 유통업계와 한국인터넷진흥원(KISA) 등에 따르면 주요 유통기업들은 정보보호 투자와 전담 인력을 대폭 확대하며 사이버 보안 역량 강화에 속도를 내고 있다.

한국인터넷진흥원(KISA)의 정보보호 공시에 따르면 쿠팡 주식회사의 지난해 정보보호 투자액은 전년 대비 51.6% 급증한 1349억 3672만 원을 기록했다. 유통업계에서 정보보호 투자 규모가 1000억 원을 넘어선 것은 이번이 처음이다. 전체 IT 투자액에서 정보보호가 차지하는 비



주요 유통기업들이 정보보호 투자와 전담 인력을 대폭 확대하며 사이버 보안 역량 강화에 속도를 내고 있다.
/ChatGPT로 생성한 이미지

중도 5.2%로 상승했으며, 전담 인력 역시 내부와 외주를 합쳐 총 370.1명으로 전년보다 약 75% 대폭 늘어났다.

이러한 움직임은 업계 전반으로 확산하고 있다. 롯데쇼핑은 최근 발간한 지속가능경영보고서에서 ‘정보보호 경영’을 올해 최상위 3대 중대 이슈로 처음 선정했다. 이마트는 지난해 정보보호 부문에 전년 대비 약 33% 증한 81억 원을 투자했으며, 침해사고 및 개인정보 유출 대응 매뉴얼을 공식 명시해 전사적인 역할 분담 체계를 구축했다. 현대백화점 또한 2030년대까지 전체 IT 예산 대비 정보보호 투자비중 목표치를 기존 7%에서 10%

로 상향 조정하고 전담 인력을 확충했다.

그 외 GS리테일(92억 원)과 CJ올리브영(54억 원)도 전년 대비 10% 이상 투자 규모를 키웠고, 무신사는 약 56% 늘어난 42억 원을 투입했다. 사업부 분사 등으로 공시상 금액이 소폭 감소한 롯데쇼핑과 G마켓 측도 실질적인 주요 사업부의 보안 투자는 전년 수준을 유지하거나 확대했다고 설명했다.

이처럼 유통업계의 정보보호 관련 투자 확대가 이어지는 데에는 지난해 발생한 대규모 개인정보 유출 사건이 지목된다. 지난해 알려진 바로는 쿠팡, GS리테일, CJ올리브영, 머스트잇, 디올, 루이비

통, 티파니, 까르띠에, 파파존스 등이 외부 공격으로 개인정보 유출 피해를 입었다. 특히 쿠팡은 지난해 3370만 건의 초대 규모 개인정보 유출 사태를 겪으면서 올해 개인정보보호위원회로부터 6246억여 원에 달하는 과징금을 부과받기도 했다.

유통업계에서 개인정보 유출 사고가 잇따르는 것은 업종 특성상 주소, 전화번호, 카드정보 등 민감한 소비자 정보를 대량으로 취급하기 때문이다. 여기에 최근 AI 초개인화 기술의 발전으로 유통 플랫폼이 수집하는 정보는 일반적인 개인정보를 넘어 회원 개개인의 구매 이력과 관심사, 취향 등으로까지 확대되고 있다. 이에 따라 해커들의 공격 대상이 되는 개인정보의 범위와 가치도 더욱 커지고 있다는 분석이 나온다.

유통업계 관계자는 “최근 연이어 발생한 개인정보 유출 사고를 계기로 정보보호는 기업의 사회적 책임을 넘어 고객 신뢰를 결정하는 핵심 경쟁력으로 자리 잡았다”며 “개인정보 보호에 대한 사회적 요구와 높아진 고객 눈높이에 맞춰 유통업계가 보안 인프라와 정보보호 체계에 대한 투자를 지속적으로 확대하는 이유”라고 말했다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro

롯데마트, 베트남 16호점 ‘떠이난점’ 오픈

‘그로서리 전문점’ 모델 적용 매장
산단 개발·기업유치 활발 지역서
K-푸드, K-뷰티 특화존 등 운영

롯데마트가 베트남 남부 신흥 산업도시 떠이난시에 ‘떠이난점’을 열고 베트남 시장 확대에 나선다고 12일 밝혔다. 베트남 신규 출점지는 2023년 웨스트레이크 하노이점 이후 약 3년 만이다.

떠이난점은 웨스트레이크 하노이점과 다낭·나짱점 리뉴얼을 통해 검증한 “그로서리 전문점” 모델을 적용한 매장이다. 롯데마트에 따르면 웨스트레이크 하노이점은 올해 상반기 매출이 전년 동기 대비 20.4% 증가했으며, 다낭점과 나짱점도 리뉴얼 이후 매출이 30% 이상 늘었다.

떠이난시는 호찌민에서 북서쪽으로 약 90km 떨어진 도시로, 산업단지 개발과 기업 유치가 활발한 지역이다. 캄보디아와



베트남 떠이난시에 위치한 롯데마트 베트남 떠이난점 매장을 방문한 현지 고객들이 쇼핑하고 있다.
/롯데쇼핑

접한 물류 거점이자 관광 수요도 갖춘 지역으로 평가된다.

떠이난점은 지하 1층~지상 1층, 영업면적 약 2165㎡ 규모의 중소형 매장이다. 그로서리 상품 비중을 약 88%로 구성했으며 K푸드와 신선식품, 글로벌 소싱 상

품, K뷰티 특화존 등을 운영한다. 전체 상품의 약 15%는 글로벌 소싱존과 K푸드존을 통해 차별화 상품으로 구성했다.

매장 내 ‘요리하다 키친’에서는 K푸드를 비롯해 스시와 현지식 등 델리 상품을 판매한다. 김밥과 떡볶이, 닭강정 등 K푸

드 메뉴도 함께 선보인다. 이와 함께 ‘K-누들 스테이션’, ‘K-그로서리숍’, 자체 베이커리 브랜드 ‘종미소’를 운영해 한국 식품과 베이커리 상품을 판매한다.

신선식품 코너는 자체 신선식품 PB ‘FRESH 365’를 중심으로 운영되며, 산지 직거래 상품과 글로벌 식품을 확대했다. H&B 매장에는 ‘VT’, ‘TFIT’ 등 K뷰티 브랜드와 한국 다이소의 뷰티 상품을 포함한 화장품들을 판매한다.

떠이난점에는 롯데리아와 롯데시네마를 비롯해 병원, 게임센터, 키즈카페 등 생활 편의시설도 함께 입점했다.

이번 출점으로 롯데마트의 베트남 점포 수는 16개로 늘었다. 인도네시아 점포를 포함하면 동남아시아에서 총 64개 점포를 운영하게 된다.

롯데마트는 베트남 법인이 2022년 흑자 전환 이후 성장세를 이어가고 있다고 밝혔다. 지난해에는 연간 매출 4266억원과 영업이익 405억원을 기록했으며, 올해 1분기에는 매출과 영업이익이 모두 전년 동기 대비 증가했다.

/김서현 기자

현대그린푸드, 정관장과 ‘홍삼 특식’ 선택

홍삼삼계탕 등 12종 메뉴

현대그린푸드가 여름철 단체급식 메뉴 차별화를 위해 정관장과 협업한 홍삼 활용 식단을 선보인다. 건강식에 대한 관심이 높아지는 가운데 단체급식에도 기능성 식재료를 접목한 메뉴를 확대하는 모습이다.

현대그린푸드는 13일부터 8월 말까지 전국 단체급식 사업장에서 KGC의 인·홍삼 브랜드 정관장과 공동 개발한 홍삼 특식 메뉴를 운영한다고 12일 밝혔다.

메뉴는 홍삼삼계탕을 비롯해 홍삼삼겹살 간장조림닭발, 고등어 홍삼 데리야끼

구이, 홍삼양파크림 순살치킨, 홍삼크림 치킨파스타 등 총 12종이다. 닭고기와 돼지고기, 생선 등 다양한 식재료에 6년간 홍삼을 분쇄한 홍삼분과 홍삼 유래 식이 섬유를 더한 것이 특징이다.

회사 측은 메뉴별 조리법을 달리해 홍삼 특유의 향과 맛을 줄이고 부담 없이 즐길 수 있도록 했다고 설명했다. 현대그린푸드에 따르면 인·홍삼 전문 브랜드와 협업해 홍삼 성분을 활용한 단체급식 메뉴를 선보이는 것은 업계 최초다.

이와 함께 단체급식 사업장 내 사내 카페에서는 정관장 제품을 활용한 음료도 운영한다.

/신원선 기자 tree6834@

GS25, ‘TXT 연준’ 팬덤소비 공략 나서

협업 아이스크림 ‘사워레몬요거트’

편의점 GS25가 투모로우바이투게더(TXT) 연준과 협업한 아이스크림을 출시하며 팬덤 소비 공략에 나선다.

GS리테일이 운영하는 GS25는 오는 16일부터 투모로우바이투게더 연준과 요거트 아이스크림 브랜드 ‘요아정’, 디저트 제조사 ‘로로멜로’가 함께 기획한 ‘사워레몬요거트’ 아이스크림 2종(컵·바)을 순차적으로 선보인다고 12일 밝혔다.

이번 제품은 연준의 미니 2집 타이틀곡 ‘Ice Cream’ 콘셉트를 반영해 기획됐다. 컵 제품은 레몬 요거트 크림에 사과맛 젤

리를 더했으며, 바 제품은 요거트 사베트에 레몬 시럽을 넣고 화이트 요거트 초콜릿으로 코팅한 것이 특징이다.

패키지에는 신곡 콘셉트를 반영한 레트로 디자인을 적용했으며, 컵 제품에는 미니 포토카드와 랜덤 스티커를, 바 제품에는 랜덤 스티커를 각각 동봉했다.

GS25는 최근 K-팝 아티스트와 협업한 빙과 상품을 잇달아 선보이고 있다. 올해 출시한 아이브, 카키 협업 아이스크림 등이 좋은 반응을 얻었으며, 차별화 상품 확대에 힘입어 올해 상반기 아이스크림 매출은 전년 동기 대비 30.8% 증가했다.

/신원선 기자

CJ온스타일

임직원 숏폼 영상 화제
누적 조회수 80만 돌파

여름 할인행사 ‘컴온블프’

임직원 랩 공연 영상 SNS 확산

CJ온스타일의 여름 할인 행사 ‘컴온블프’에서 임직원이 선보인 랩 공연 숏폼 영상이 사회관계망서비스(SNS)에서 화제를 모으고 있다고 12일 밝혔다.

화제의 주인공은 CJ온스타일의 1998년생 패션 상품기획자(MD)다. 컴온블프 첫날 열린 다이나믹 듀오 모바일 라이브 콘서트에서 다이나믹 듀오의 랩을 개사해 무대에 올렸으며, 공연 직후 관객과 라이브 방송 시청자들의 관심을 모았다.

방송 이후 해당 영상은 인스타그램 등 SNS를 중심으로 확산되며 누적 조회수 80만회를 넘어섰다. 온라인에서는 “K직장인 랩 수준”, “무대를 장악했다” 등의 반응이 이어지고 있다.

CJ온스타일은 이번 컴온블프를 할인 행사와 콘텐츠를 결합한 형태로 운영했다. 7월 3일부터 12일까지 매일 다섯 차례 특가 상품을 선보이는 ‘다이나믹딜’과 함께 다이나믹 듀오 협업 캠페인송, 모바일 라이브 콘서트, 숏폼 콘텐츠 등을 연계했다.

행사 첫날 열린 다이나믹 듀오 모바일 라이브 콘서트는 페이지뷰(PV) 30만건을 기록했으며, 방송 시작 5분 만에 10만 PV를 넘어섰다.

실시간 채팅 참여는 전주 같은 시간대 방송보다 약 7배 증가했다. 또한 7월 3일부터 7일까지 CJ온스타일 모바일 앱 설치 건수는 전년 동기 대비 124%, 일간활성이용자수(DAU)는 46% 증가했다.

/김서현 기자

현대홈쇼핑

오늘 ‘리바트 집테리어’
상담 예약 라이브 방송

오후 6시 30분에 진행

현대홈쇼핑은 13일 오후 6시 30분 TV 라이브 방송을 통해 현대리바트의 토틸 인테리어 브랜드 ‘리바트 집테리어’ 리모델링 상담 예약 방송을 진행한다.

리바트 집테리어는 현대리바트가 2022년 선보인 종합 인테리어 브랜드다. 주방과 욕실, 창호, 바닥재, 벽지 등 인테리어 전반에 걸쳐 상담부터 구매, 시공, 사후 관리까지 원스톱 서비스를 제공한다. 또한 국내 가구업계 최초로 3년 품질보증 제도를 도입해 시공 제품에 대해 3년간 무상 A/S를 지원한다.

현대홈쇼핑은 방송 중 상담을 예약한 고객을 대상으로 다양한 프로모션을 마련했다.

상담 신청 고객 가운데 추첨을 통해 리바트 소파를 증정하며, 방송 이후 실측 상담을 진행한 고객에게는 H포인트를 제공한다. 계약 고객에게는 계약 금액에 따라 할인 혜택을 제공하고, 방송을 통해 첫 계약을 체결한 고객에게는 현대백화점상품권을 증정할 예정이다.

최근 전체 리모델링뿐 아니라 주방이나 욕실 등 특정 공간만 개선하는 부분 시공 수요가 늘면서 홈쇼핑 업계도 관련 서비스를 확대하고 있다. 이번 방송 역시 이러한 수요를 반영해 리모델링 상담 예약에 초점을 맞췄다.

/김서현 기자