

이커머스, 오프라인 사업 속도… 상품경험 등 선순환 기대

무신사 홍대 뷰티매장 오픈 예정
컬리 첫 상설 오프라인 매장 준비
에이블리 상품탐색 경험 확장 계획
오늘의집 팝업 등 서비스 연계

온라인을 기반으로 성장한 주요 이커머스 기업들이 오프라인으로 사업 영역을 넓히고 있다. 상품 판매를 넘어 온라인에서 쌓은 큐레이션과 개인화 역량을 오프라인에서 체험하도록 하고, 이를 다시 온라인 구매로 연결하려는 전략이다.

2월 유통업계에 따르면 무신사와 컬리, 에이블리 등 주요 플랫폼들은 성수와 홍대, 강남 등 유동 인구와 젊은 층이 많은 상권을 중심으로 단독 매장과 쇼룸 등 오프라인 거점을 확대하고 있다.

이커머스 기업들의 오프라인 진출은 온라인 시장의 경쟁 심화와 맞물려 있다. 가격과 배송을 중심으로 경쟁이 치열해지면서 온라인 상품 판매만으로 차별화하기 어려워졌기 때문이다.

온라인에서 제공하기 어려운 상품 경험을 보완할 수 있다는 점도 오프라인 매장의 장점이다. 신선식품의 상태나 뷰티패



온라인 이커머스 업체가 오프라인 매장을 잇따라 열며 고객과의 접점을 늘리고 있다.

/ChatGPT 생성 이미지

션 상품의 질감과 색상 등은 화면만으로 확인하는 데 한계가 있다. 플랫폼들은 소비자가 상품과 브랜드를 직접 경험하도록 한 뒤 이를 온라인 구매와 재구매로 연결하는 방식으로 오프라인 공간을 활용하고 있다.

무신사는 오프라인 매장을 빠르게 확대하고 있다. 무신사는 올 2분기에만 국내외에서 12개 매장을 새로 열었다. 서울 성수

동에 문을 연 ‘무신사 메가스토어 성수’는 개점 68일 만에 누적 판매액 100억원을 넘어섰다. 지난해 12월부터는 서울 지하철 2호선 성수역의 역명 표지에 ‘무신사역’을 병기하고 있다.

외국인 고객 비중도 높다. 메가스토어 성수의 2분기 판매액 가운데 외국인 비중은 44%였으며, 스니커즈 전문 편집숍 ‘무신사 킷스’의 외국인 관광객 비중은 70%

윤홍근 회장 “AI·데이터 기반 BBQ 체질개선”

BBQ 창립 31주년 기념식

AX 트랜스포메이션 등 3대 비전 제시
“BBQ만의 초격차 경쟁력 만들어 갈 것”

BBQ가 AI(인공지능)와 데이터를 무기로 한 체질 개선에 나선다. 단순히 매장 수를 늘리는 외형 성장을 넘어, 첨단 IT 기술로 외식 시장의 패러다임을 바꾸겠다는 포부다.

제너시스BBQ 그룹은 지난 1일 경기도 이천 치킨대학에서 창립 31주년 기념식을 열었다고 2일 밝혔다.

윤홍근 제너시스BBQ 그룹 회장은 이날 기념사에서 ▲AX 트랜스포메이션 ▲글로벌라이제이션 2.0 ▲서스테이너블 플랫폼 등 3대 비전을 제시했다.

‘AX 트랜스포메이션’의 핵심 동력은 AI와 데이터에 기반한 경영 혁신이다. 매



지난 1일 경기도 이천 치킨대학에서 열린 BBQ 창립 31주년 기념식에서 발언하고 있는 윤홍근 제너시스BBQ 그룹 회장 모습.

/제너시스BBQ 그룹

장 관리부터 물류, 고객 응대, 품질 제고에 이르기까지 영업 전반에 AI를 이식해 가맹점주의 현장 부담을 대폭 줄인다. 의사결정의 속도와 정확도를 올려 전 세계 어디서나 BBQ 특유의 일관된 맛과 브랜드 가치를 유지하겠다는 전략이다.

글로벌 영토 확장 방식도 고도화한다. ‘글로벌라이제이션 2.0’으로 BBQ 고유의 맛과 운영 기준은 철저히 사수하되 각국의 식문화와 유통망에 맞춘 최적화 모델을 구축한다.

푸드테크와 친환경 기술을 결합해 지속 가능한 외식 생태계를 만드는 ‘서스테이너블 플랫폼’도 소개했다. 조리 로봇과 친환경 주방 설비를 결합한 미래형 스마트 매장을 조성해 글로벌 F&B 시장에서 기술 격차를 넓혀갈 계획이다.

윤홍근 회장은 “단순히 매장 수를 늘리는 것이 아니라 BBQ만의 맛과 품질, 브랜드 철학을 지키면서 현지 시장에 맞는 성공 모델을 만들어 내는 것이 중요하다”며 “AI와 데이터, 인재와 시스템을 결합해 글로벌 F&B 시장을 선도하고 BBQ만의 초격차 경쟁력을 만들어가겠다”고 강조했다.

/김수정 기자 kcrystal@

CJ온스타일, 8일 ‘온트너’ 출시… 콘텐츠 커머스 사업 박차

크리에이터-브랜드 연결 플랫폼

CJ온스타일이 크리에이터와 브랜드를 연결하는 비즈니스 매칭 플랫폼 ‘온트너(ONTNER)’를 오는 8일 정식 출시하고 크리에이터 기반 콘텐츠 커머스 사업을 확대한다고 2일 밝혔다.

CJ온스타일의 올해 상반기 크리에이터 협업 주문액은 전년 동기 대비 330% 증가해 4.3배 규모로 확대됐다. 상반기 주문액만으로 지난해 연간 실적을 넘어섰으며 같은 기간 협업 크리에이터 수는 3.2배, 협업 브랜드 수는 4.3배 증가했다.

CJ온스타일은 현재 80만 팔로워를 보유한 ‘드엘리사’, 22년차 살림 전문가 ‘까사림’, 리빙 크리에이터 ‘다다살림’ 등과 협업하고 있다. 일부 크리에이터 연계 모

바일 라이브 커머스 방송은 1시간 만에 주문액 30억원을 기록했다.

온트너는 크리에이터의 콘텐츠 특성과 팬덤, 판매 성과 등을 분석하고 상품 콘셉트와 고객 수요 데이터를 결합해 크리에이터와 상품을 연결하는 플랫폼이다. 리워드 링크 기반의 아フィリエイト(Affiliate)를 비롯해 공동구매, 모바일 라이브 커머스, 광고 등 브랜드 캠페인도 연계한다.

매칭이 성사되면 크리에이터는 콘텐츠 제작과 팬덤 소통을 담당하고 CJ온스타일은 상품 소싱부터 콘텐츠 판매·배송·고객 응대 등 커머스 운영 전반을 지원한다. 브랜드는 상품 특성에 맞는 크리에이터와 협업해 고객 접점을 확대할 수 있다.

CJ온스타일은 협업 과정에서 축적되는 콘텐츠 반응과 상품·고객·주문 데이터를

분석해 성과가 높은 크리에이터와 상품의 조합을 발굴할 계획이다. 성장 가능성이 확인된 크리에이터는 ‘까사로그’, ‘드엘리사적인 시선’ 등 자체 커머스 IP(지식재산권)로 육성한다. 이는 소비자가 상품을 직접 검색·비교하는 방식에서 콘텐츠와 크리에이터를 통해 상품을 접하는 ‘발견형 쇼핑’ 확대에 대응하기 위한 전략이다. CJ온스타일은 모바일 라이브 커머스와 숏폼에 이어 크리에이터의 취향과 전문성, 팬덤을 콘텐츠 커머스에 활용한다는 계획이다.

하반기부터 온트너를 중심으로 크리에이터와 브랜드 간 협업을 확대하고 관련 행사를 통해 소비자 접점도 넓힌다. 향후 온트너에 축적된 데이터를 인공지능(AI)과 결합해 매칭과 성과 예측 기능을 고도화할 방침이다.

/김서현 기자 seoh@

에 육박했다.

무신사는 뷰티 부문에서도 오프라인 사업을 확대한다. 오는 9월 서울 홍대에 첫 뷰티 단독 매장을 열고 11월에는 성수동에 추가 출점할 예정이다. 자체 브랜드(PB)를 비롯한 상품을 직접 체험할 수 있도록 하고 외국인 관광객의 K뷰티 수요도 공략한다는 계획이다.

컬리도 설립 11년 만에 첫 상설 오프라인 매장을 준비하고 있다. 서울 강남역 인근에 자체 매장을 열기 위한 준비를 진행 중이다. 그동안 성수동 체험 공간이나 단기 행사를 운영한 적은 있지만 상설 매장을 선보이는 것은 처음이다.

강남 매장은 상품을 대량으로 진열하는 기존 마트보다 체험과 큐레이션에 초점을 맞출 것으로 보인다. 컬리가 선별한 신선 식품과 ‘뷰티컬리’ 상품을 직접 확인하고 체험할 수 있는 공간을 마련해 온라인 구매로 연결하는 방식이다. 과일과 채소의 상태나 화장품의 향·질감처럼 온라인에서 확인하기 어려운 요소를 오프라인에서 보완할 수 있다.

다만 오프라인에서 확보한 고객 경험을 온라인 구매로 이어가기 위해서는 배송

과정의 품질 관리가 뒷받침돼야 한다. 최근 배송 과정에서 상품 훼손이나 지연 등의 문제가 제기된 만큼 오프라인과 온라인에서 일관된 상품 품질을 유지하는 것이 과제로 꼽힌다.

에이블리는 오는 10월 개점을 목표로 서울 성수동에 첫 오프라인 거점을 조성하고 있다. 모바일 앱에서 축적한 쇼핑 데이터와 인공지능(AI) 기반 개인화 추천 기술을 오프라인 공간에 적용하는 것이 특징이다. 이용자의 성별과 연령, 선호도 등의 데이터를 활용해 상품 진열과 쇼룸 구성을 최적화하고 앱에서 제공하던 상품 탐색 경험을 오프라인으로 확장한다는 계획이다.

인테리어 플랫폼 오늘의집도 오프라인 공간을 온라인 서비스와 연계하고 있다. ‘오늘의집 북촌’에서 크리에이터와 협업한 제품을 전시하고 앱 이용자 투표를 거쳐 실제 상품화로 연결하는 방식이다. 이커머스 플랫폼들의 오프라인 진출이 단순한 판매 채널 확대에서 벗어나 상품 체험과 콘텐츠, 온라인 구매를 연결하는 방향으로 확대되고 있다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro



롯데리아, ‘리아 불고기 레드’ 선택

롯데리아가 한국인의 매운 맛을 담은 신 메뉴 ‘리아 불고기 레드’를 출시했다. 롯데GRS 버거 프랜차이즈 롯데리아는 2일 오전 서울 용산구 롯데리아 숙대입구역점에서 ‘리아 불고기 레드’ 출시 행사를 가졌다. 새롭게 출시한 ‘리아 불고기 레드’와 ‘리아 불고기 더블 레드’는 기존 리아 불고기의 달콤한 풍미에 청양고추를 활용한 매운맛을 더한 것이 특징이다.

/최규춘 기자 ch9720@

롯데百, ‘더콘란샵 공간 프로젝트’ 진행

베르너 팬톤·다이도 모리야마 작품 소개

롯데백화점 더콘란샵, 본점 외관서 베르너 팬톤·다이도 모리야마 작품 선보인다

롯데백화점의 라이프스타일 편집숍 ‘더콘란샵(The Conran Shop)’이 4일부터 약 한 달간 디자인과 예술을 주제로 한 ‘더콘란샵 공간 프로젝트(TCS Space Project)’를 진행한다.

‘더콘란샵 공간 프로젝트’는 백화점 공간을 활용해 디자인과 예술 작품을 소개하는 프로젝트다. 본점 외관을 대형 전시 공간으로 활용하고 매장 내 팝업 등을 연계해 고객들이 일상에서 디자인과 예술을 접할 수 있도록 구성했다.

첫 프로젝트는 ‘컬러(Color)’와 ‘모노크롬(Monochrome)’ 두 가지 테마로 구성된다. 덴마크 디자이너 ‘베르너 팬톤(Verner Pantan)’과 일본 사진작가 ‘다이도 모리야마(Daido Moriyama)’의 작품을 차례로 선보인다.

롯데백화점 본점 외관에는 팬톤의 작품을 활용한 전시를 선보이며 1층 팝업존에

서는 그의 디자인 철학을 담은 체어 컬렉션을 전개한다. 10월 16일에는 팬톤의 딸 카린 팬톤(Carin Pantan)이 참여하는 토크 세션을 열어 팬톤의 삶과 디자인 철학을 소개한다. 더콘란샵 강남점 1층에서도 4일부터 11월 16일까지 베르너 팬톤 팝업을 진행한다.

두 번째 테마인 ‘모노크롬’은 18일부터 10월 2일까지 다이도 모리야마의 작품으로 꾸민다.

롯데백화점 본점 외관에는 모리야마의 스트리트 사진을 전시해 작품과 실제 도시 풍경이 어우러지도록 구성한다. 본점 1층 팝업 애비뉴에서는 18일부터 10월 18일까지 약 100평 규모의 팝업을 열고 오리지널 작품과 대형 전시 설치를 선보인다. 더콘란샵과 협업해 제작한 굿즈도 함께 판매한다.

더콘란샵은 향후 공간 프로젝트를 통해 디자인과 사진, 예술, 음악 등으로 문화 콘텐츠 영역을 확대하고 글로벌 디자이너 초청 토크 세션 등 관련 프로그램을 이어갈 계획이다.

/김서현 기자