옷·화장품까지 파는 편의점… 살아남기 '무한 변신'

시장 포화상태… 남과 다르지 않으면 살길 막막
GS25, 무신사와 전략적 제휴… 전용 매대 들여놔
CU 기초화장품 3종 5개월 만에 3만 개 불티

간단한 먹거리와 생필용품을 판매하던 편의점이 뷰티·패션 제품군을 강화하면서 이전과 다른 모습으로 변모하고 있다. 편의점 업계가 뷰티·패션 시장에서 서서히 존재감을 키우면 중장기적으로 시장 경쟁 구도가 바뀌게 될 수 있다는 이야기도 나온다.

17일 업계에 따르면 편의점이 뷰티에 이어 의류 제품까지 선보이며 패션·뷰티에 집중하는 모습이다.

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25는 패션 플랫폼 무신사와 손을 잡고 '무신사 스탠다드' 의류 전용 매대를 새롭게 들였다. 양사는 전략적 제휴를 맺고 양사 플랫폼·상품 역량을 활용한 공동사업을 추진하기로 한 것이다.

급변하는 유통 환경 속 신성장 동력을 마련하고, 양사의 핵심 고객층인 10~30세대를 대상으로 차별화된 쇼핑 경험을 제공하는 것 등이 이번 협업 성사의 주요 배경이라는 설명이다.

GS25는 다음 달 2일 '무신사 스탠다드 익스프레스'를 업계 단독으로 출시할 예정이다. '무신사 스탠다드 익스프레스'는 무신사가 운영하는 GS25 전용 라인업 상품으로 재킷과 팬츠·티셔츠·벨트·속옷·양말 등 모두 12종이 출시된다. 해당 제품은 GS25 매장 3000곳에서 상시 판매된다.

세븐일레븐 역시 의류를 판매하고 있다. 세븐일레븐은 차세대 콘셉트 가맹 모델인 '뉴웨이브 오리진점'의 한쪽에 패션 코너를 구비해 스트릿웨어 브랜드를 판매 중이다. 맨투맨부터 후드티·양말까지 선보였다. 세븐일레븐 뉴웨이브점 점포가 늘어나면 의류를 판매하는 곳도 더 많아질 것으로 보인다.

GS25는 매장에 무신사 스탠다드 익스프레스를 출시해 다양한 상품을 판매한다. GS25

앞서 편의점 업계는 저가형 가성비 화장품을 선보였다. CU가 작년 9월 화장품 브랜드 엔젤루카와 손잡고 출시한 소용량 기초화장품 3종(세럼·물광팩·수분크림)은 올해 1월까지 누적 3만 개 넘게 팔렸고 소속 카테고리 판매 1~3위를 나란히 기록하고 있다. 또한 립틴트·립글로스 등을 파우치에 담아 사용 편의성을 높인 소용량 파우치 화장품을 1월 출시했다.

CU의 연도별 화장품의 전년 대비 매출신장률은 2022년 24.0%·2023년 28.3%·2024년 16.5%로 매년 두 자릿수 성장세를 보이고 있다.

GS25는 작년 12월11일에는 '싸이닉 수분톤업 선크림' '싸이닉 히알 스피큘 150샷' '이츠비 레이샷100'을 출시했다. 같은 달 25일엔 '이즈앤트리 어니언 프레쉬 겔크림' '이즈앤트리 히아루론산 워터리 선크림' '이즈앤트리 어니언 프레쉬 클렌징폼'을 출시했다.

특히 GS25가 듀이트리·메디힐 등 스킨케어 전문 브랜드와 협업해 '듀이트리 스킨더마아쿠아마스크팩' 등 4종을 판매 중이다. 특히 마스크팩은 700원으로 가성비템으로 꼽힌다.

세븐일레븐의 경우 뷰티 특화 매장을 열어 메디힐 등 다양한 K뷰티 브랜드의 여행용 및 기초 화장품 30여 종을 판매 중이다.

편의점 업계가 패션·뷰티에 집중하는 것은 '차별화 전략'으로 해석된다. '한 집 건너 한 집'이 편의점인 만큼 포화된 시장에서 살아남기 위해서는 기존과 다른 색다른 제품을 소비자에게 꾸준히 선보여야 하기 때문이다. 특히 화장품과 의류는 부피가 크지 않아 매장에서 판매하기 용이하다.

업계 관계자는 "소비자와 밀접하게 맞닿아 있는 편의점에서 패션·뷰티 제품을 판매하는 건 좋은 아이디어다. 올리브영이나 다이소에서도 견제할 만하다"면서도 "경쟁력 부분에 있어서는 제고할 필요가 있다"고 말했다.

김나윤 기자 nykim@skyedaily.com

세븐일레븐이 자사 물류망을 활용한 편의점 택배 서비스 '착한택배'를 론칭했다 세븐일레븐

세븐일레븐 '착한택배' 1년 365일 1980원

기본운임 3개월간 할인 적용
일반 택배 가격보다 50% 저렴
최대 5kg까지 어디든 균일가

세븐일레븐이 자사 물류망을 활용한 편의점 택배 서비스인 '착한택배'를 론칭했다고 17일 밝혔다.

세븐일레븐 착한택배는 세븐일레븐 점포 간 택배를 주고받을 수 있는 서비스로 세븐일레븐에서 접수한 택배를 고객이 지정한 점포에서 수령하는 방식으로 운영된다. 세븐일레븐 자체 물류망을 활용하는 만큼 합리적인 가격과 이용일의 제한이 없다는 점이 특징이다. 전국 1만여 세븐일레븐 점포에서 해당 서비스를 제공한다.

세븐일레븐은 점포를 찾는 다양한 고객들의 니즈를 반영해 보다 편리하고 고도화된 서비스를 제공하기 위해 해당 서비스를 론칭했다. 또 각 점포에도 추가 매출을 발생시킬 수 있는 긍정적인 시너지를 기대하고 있다. 세븐일레븐의 작년 택배 서비스 매출은 전년 대비 25%가량 신장했다.

착한택배는 지역과 무게에 관계없이 모두 균일가로 운영된다는 점이 가장 큰 장점이다. 기본 운임은 1980원이며 론칭 기념 할인을 적용해 3개월간 1760원에 이용가능하다. 일반 택배 서비스 가격 대비 약 50% 저렴하다. 택배 접수가 가능한 무게는 최대 5kg이다. 내륙과 제주도 간 택배 서비스는 추후 론칭 예정이다.

세븐일레븐 모바일앱과 로지스허브를 통해 이용 가능하며 이달 내 로지아이까지 추가로 오픈할 예정이다. 해당 모바일 앱을 통해 택배를 예약하거나 결제하면 QR코드가 발급되며, 지정한 세븐일레븐 점포에 방문해 접수하면 간단하게 이용할 수 있다. 접수 및 배송은 명절이나 공휴일을 포함해 1년 365일 매일 이루어진다. 접수 마감 시간은 매일 17시까지이며 배송 소요 기간은 접수일로부터 4일 이내다.

수거된 택배는 자체 물류차량을 통해 이동하여 허브센터를 거쳐 받고자 하는 점포로 인계된다. 점포 접수 시 발송 및 수령인 안내 메시지가 전송되며 센터에서 출고 시 발송인에게 2차 문자 알림이 전송된다. 목적지에 도착하면 발송인과 수령인 모두에게 문자 알림이 가며 수령인에게는 별도의 QR코드를 발송한다. 지정한 점포에 방문해 QR코드를 제시하면 택배를 수령할 수 있다.

세븐일레븐 관계자는 "편의점 택배 서비스에 대한 고객 수요가 지속적으로 증가함에 따라 합리적인 가격과 편리한 이용 방법을 내세운 착한택배 서비스가 고객 만족도 향상에 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대하고 있다"며 "앞으로도 고객이 필요로 하는 새로운 서비스를 가까운 세븐일레븐에서 보다 편리하게 이용할 수 있도록 다양한 방식으로 기획하고 선보여 나갈 것"이라고 말했다.

김나윤 기자 nykim@skyedaily.com

웹툰으로 보는 증권사 리포트… 키움증권 리포툰 서비스

키움증권이 기업 리포트를 웹툰 형식으로 제공하는 리포툰 서비스를 출시했다. 키움증권

비대면 플랫폼 트랜드 반영
전문 투자정보 접근성 제고

증권사 리포트가 인공지능(AI) 기술을 활용해서 웹툰으로 변신했다.

키움증권은 17일 증권업계 최초로 기업 리포트를 웹툰 형식으로 제공하는 리포툰(Report + Webtoon) 서비스를 출시했다고 발표했다. 리포툰은 13일부터 텍스트 중심의 분석 자료 위주였던 기존 리포트와 달리 스토리텔링과 시각적 요소를 결합한 웹툰 형식으로 제작됐다. 키움증권은 투자자들이 리포트 핵심 내용을 보다 직관적으로 이해할 수 있도록 돕기 위해서 리포툰을 제작한다고 설명했다.

실제 키움증권 리서치센터의 애널리스트를 캐릭터로 제작해 웹툰 스토리 내에서 애널리스트의 전문 분야와 경력 등 프로필을 소개하기도 한다.

키움증권은 리포툰 서비스를 통해 애널리스트들이 제공하는 전문적인 투자 정보에 대한 접근성을 높이고 금융시장에 대한 이해도를 높인다는 계획이다. 리포툰 서비스는 키움증권 MTS '영웅문S#'의 생활·혜택 메뉴에서 제공된다.

키움증권 관계자는 "리포툰 서비스는 기존의 딱딱한 리서치 리포트의 틀을 벗어나 비대면 플랫폼의 트렌드를 반영한 혁신적인 시도로서, 앞으로도 영웅문S#을 이용하는 개인 고객들을 위해 차별적인 서비스를 발굴해 나갈 예정"이라고 밝혔다.

김나윤 기자 nykim@skyedaily.com

새 희망을 심겠습니다

스카이데일리 임직원 일동