

## 필요를 넘어서는 사람들, R.LUX 팀 인터뷰

2025. 2. 27.



바람에 날아가는 향기, 바스러지는 반짝이들, 질감이 살아있는 붉은 립스틱. 모두 '럭셔리 뷰티' 하면 떠오르는 이미지입니다. R.LUX(알렉스)는 이런 장면이 고객의 일상에서 펼쳐질 수 있게 만듭니다. 선별된 정품 럭셔리 뷰티 상품을 로켓배송하는 방식으로요. 쿠팡이 고객의 필요에 집중한다면, R.LUX는 필요 이상의 경험, 즉 럭셔리에 집중합니다. 쿠팡 뉴스룸이 R.LUX를 만드는 분들을 만났습니다.

### 안녕하세요, R.LUX에 대해서 간단히 소개 부탁드립니다.

안녕하세요, R.LUX는 럭셔리 뷰티 버티컬 서비스로, **작년 10월** 출시됐습니다. 지난 2월 7일부터는 안드로이드 앱도 출시돼, 구글 플레이스토어와 애플 앱스토어 모두를 통해서 별도 전용 앱으로 이용하실 수 있어요. 정품 럭셔리 뷰티 제품을 어디서나 빠른 배송으로 받아볼 수 있는 게 이 서비스의 가장 큰 특징이에요.

### 고객들에게 이 서비스는 어떤 의미인가요?

생각보다 마음먹었을 때 바로 럭셔리 상품을 구매할 수 있는 분은 얼마 안 돼요. 물리적인 거리 때문이에요. 도시에 살지 않는 사람들은 운전하든 기차를 타든 쇼핑을 위해서 이동해야 합니다. 하지만 다들 이런 이동시간에 만족할까요? 그렇지 않잖아요. 빠르고 편하게 원하는 상품을 받고 싶은 마음은 예전보다 훨씬 커졌다고 생각해요. 그런 부분에서 R.LUX라면 고객들의 삶을 바꿀 수 있겠다고 생각했습니다.



### 별도 전용 앱을 만든 이유는 무엇인가요?

럭셔리 상품군 특유의 쇼핑 과정 때문이에요. 럭셔리 상품을 살 때 고객은 평소와는 다른 쇼핑 패턴을 보여요. '이 제품이 필요하니 꼭 그걸 사야겠다' 하는 고객은 그렇게 많지 않거든요. 대신 탐색 자체에 기대감이 있죠. 그래서 럭셔리 상품에만 집중해서 쇼핑할 수 있는 환경을 구축했습니다.

### 그럼 사용자 경험은 어떻게 달라졌는지 궁금합니다.

쿠팡에서는 얼마나 더 저렴하고 빠르게 구매할 수 있는지에 집중했다면 R.LUX에서는 브랜드와 상품의 가치에 더 집중했습니다.

R.LUX는 기존 '로켓럭셔리'를 확대 개편한 서비스예요. 당시 로켓럭셔리 상품도 타 상품군과 동일한 정보를 노출하다보니 고객 니즈와는 맞지 않았습니다. 럭셔리 상품에 할인율을 강조하는 구성이었던 거예요. 그런데 럭셔리 상품은 저렴한 가격 때문에 사는 상품이 아니잖아요. 그래서 R.LUX는 각 브랜드의 색깔과 헤리티지가 더 잘 드러나고, 모든 상품이 정품임을 강조할 수 있게 디자인했습니다.



고객경험을 담당한 박지수 님



곽지수 님과 UX디자인을 담당한 황주안 님

### 출시 준비하면서 힘든 점은 없으셨나요?

우선순위를 정하는 게 가장 힘들었어요. 서비스 출시를 위해 50개 이상의 팀, 수백 명의 전문가들이 달라붙었거든요. 로그인부터 탐색, 검색, 마케팅, 구매, 배송 등 모든 경험을 다 설계해야 했는데, 얼마나 많은 의견이 오갔겠어요. 쿠팡 리더십 원칙 중에 'Ruthless Prioritization'라는 말이 있는데, 그래도 그 덕에 무탈하게 의견을 조율할 수 있었던 것 같습니다. 진짜 중요한 목표를 위해서 어떤 부분은 포기해야 한다는 공감대가 있었거든요.

또 톤앤매너를 정하는 것도 큰 과제였습니다. 단어 하나에 대해서도 사람마다 생각하는 정의가 달랐거든요. 이를테면 럭셔리 같은 단어가 대표적이예요. 어디까지가 럭셔리인지, 어떤 게 고급스러움인지. 단어마다의 공감대를 형성하고 범위를 정하는 게 어려웠어요. 그래서 많은 팀이 긴밀하게 협업해 개념마다의 기준과 가이드를 정리했습니다. 모든 영역에서 일관적인 톤앤매너를 유지할 수 있게요.



비즈니스 부문을 담당한 장한정 님과 김준석 님



그럼 럭셔리 뷰티 업계만의 특징이 있을지 궁금합니다.

장기적인 관점에서 의사결정을 한다는 점이 대표적인 특징입니다. 럭셔리 브랜드는 오랜 역사가 있는 경우가 대부분이잖아요. 그렇다 보니 브랜드 가이드가 명확합니다. 아무 곳이나 입점하지도 않고요. 대신 한번 인연을 맺으면 길게 인연이 이어지는 편이죠. 그래서 럭셔리 비즈니스에 대한 저희의 진정성을 보여주기 위해 많이 고민했습니다. 그 끝에 진행한 게 바로 이번 ‘아트 오브 럭셔리 (Art of Luxury)’ 특별전이예요.



‘아트 오브 럭셔리’에 대해 간단히 설명 부탁드립니다.

‘아트 오브 럭셔리’는 서울미술관과 R.LUX가 함께 개최한 전시예요. 지난 1월 18일 시작해서 다가오는 6월 1일까지 진행됩니다. 럭셔리 뷰티 브랜드들이 긴 시간동안 추구해온 가치를 예술적 관점에서 재조명하고, 이를 통해 럭셔리의 본질에 대해 관람객들이 고민할 수 있게 기획했습니다. 시각과 후각을 잇고, 예술과 커머스를 잇는 전시가 저희가 생각한 그림이었어요.

왜 하필 시각과 후각을 잇자는 생각을 하셨어요?

뷰티 상품군 중에 가장 럭셔리하고, 구매 결정을 내리기 어려운 건 단연 향수더라고요. 눈에 보이지도 않고, 시간이 지나면 날아가니까요. R.LUX가 니치 향수 판매에도 적합한 장소임을 보여주면 얼마나 이 사업에 진지한지 전할 수 있겠다고 생각했어요. ‘후각’이라는 키워드는 그렇게 정해졌습니다.

그 이후, 니치 향수 브랜드들을 살펴봤습니다. 향을 시각화해 설명하시더라고요. ‘알프스의 설산에서 흘러내리는 맑은 물의 이미지’ 이런 식으로요. 미술관 도슨트 프로그램에 참여한 것 같은 느낌이었죠. ‘미술관이 보여주는 게 시각 예술이라면, 니치 향수 브랜드가 전하는 건 후각 예술이 아닐까’ 이런 아이디어로 이어졌습니다. 그렇게 서울미술관에 협업 전시 제안을 하게 됐어요.

반응은 어떤가요?

감사하게도 반응이 뜨거워요. 서울미술관에서는 전시 관람객이 평년 대비 20% 이상 많다고 하시고요. 2월 말부터는 ‘럭셔리 향수 브랜드 마스터 클래스’가 진행돼 앞으로가 더 기대됩니다. [지난 2월 7일](#)에 첫 앰버서더가 발표된 이후에는 브랜드 쪽에서 먼저 연락도 많이 옵니다.



김준석 님과 온사이트 마케팅을 담당한 오승현 님



오프사이트 마케팅을 담당한 홍승희 님

### 다들 실제로도 R.LUX 많이 쓰시나요?

그럼요. 많이 쓰죠. 당연히 서비스에 대해 잘 알아서 그런 면도 있어요. 하지만 피로도가 없다는 이유가 가장 큽니다. 타사는 구매 과정에서 비교를 많이 해야 되거든요. 카드사별 청구 할인에, 무슨 쿠폰을 내려받아야 하고, 얼마 이상이면 무료배송이고, 이런 것들이요. 그런데 R.LUX는 혜택이 구매 화면에 다 적용돼 있어요. '이곳에서 받을 수 있는 최대 혜택으로 샀다.' 그 확신에서 오는 만족감이 크더라고요.

### R.LUX를 만드는 일원이라 좋은 점을 설명해주세요.

아무래도 처음부터 브랜드를 만들어 나가는 경험 자체가 커리어에 있어 큰 기회죠. 한 프로젝트를 이렇게 대규모로 진행할 수 있는 경험도 흔치 않아요. 마케팅을 예시로 들면, 광고 영상도 찍고, 미술관이랑 협업 프로젝트도 하고, 옥외광고도 진행하는 등 많은 경험을 쌓을 수 있었습니다. 쿠팡 내 모든 부서에서 정말 성심성의껏 도와주셔서 더 소중하더라고요.

### 앞으로의 목표가 있다면 알려주세요.

수많은 럭셔리 유통채널이 있지만 이 럭셔리 시장에서 정말 성공했다고 말할 수 있는 채널은 거의 없는 것 같아요. 남들은 해내지

못한 어려운 분야에서 해내는 게 진짜 멋있잖아요. R.LUX를 그렇게 만들어보고 싶습니다.

[R.LUX 살펴보기](#)

취재 문의 [media@coupang.com](mailto:media@coupang.com)