

생활문구·소품 명가 아트박스도 오라클 클라우드 손잡아... 변화 DNA 이번에도 통했다.

팬시전문점 아트박스는 삼성출판사 내 작은 사업부로 시작해 1984년 서울 종로에서 1호 매장을 연 이래 팬시업계 초기 시장을 키워온 기업이다. 지금까지도 경쟁력을 유지하면서 명맥을 이어나가고 있다. 오히려 연매출 규모는 최근 들어 1000억 원을 넘기면서 시장 침체에 성장하는 저력을 보여주고 있다.

1980~90년대 전성기를 맞이했던 팬시 전문점들은 현재는 대부분 사라진 점을 생각하면 아트박스의 성과가 더욱이나 두드러져 보인다. 대형마트가 시장에 들어오고, 온라인으로 시장 주도권이 차츰 넘어가는 동안에도 아트박스만큼은 굳건했다는 의미다. 이는 도태되지 않도록 쉽없이 변해왔기 때문에 가능한 성과였다. 업계 최초라는 수식어를 많이 갖추고 있는 아트박스는 디지털 트랜스포메이션이라는 큰 흐름 속에서 온라인 쇼핑몰을 클라우드로 전환하는 결단을 내렸다. 클라우드 전환 사례에선 살아남는 기업의 저력이 엿보인다.

치열한 팬시시장 아트박스만 살아남은 이유

팬시전문점의 부침 속에서 살아남은 아트박스의 결정은 매순간 기업을 한 단계 더 성장시켰다. 변화 DNA를 생각하면, 온라인 채널 확대와 클라우드 전환도 당연한 일이었을지 모른다.

아트박스 변화의 순간들을 살펴보자. 아트박스는 첫 매장을 낸 뒤 1986년 시장 가능성을 발견하고 분사해나간 뒤 자체 생산공장을 준공하면서 선제적으로 원가 경쟁력을 갖추나갔다. 1990년대 들어서면서 자체 생산 저력을 발판삼아 시장 트렌드에 발빠르게 대응할 수 있었다.

대형마트 등장 등으로 시장 경쟁이 치열해지자 라이프스타일 브랜드를 신설하고, 디자인 연구소를 만들면서 조금씩 차별화 요소를 만들어나갔다. 디자인이 부차적인 게 아니라 상품의 본질이라는 게 아트박스의 철학이었다.

여기에 가맹사업을 하지 않고 직영체제를 고수하면서 서비스 수준을 일정하게 유지했고, 서울 강남구 신사동 등 유동인구가 많은 1층 매장을 내는 전략으로 젊은 기업이라는 이미지를 이어나갔다. 여기에 POS와 연동하고 온라인으로 실시간으로 재고관리하는 시스템을 2009년부터 갖춰서 매장에 품질 상품이 없다는 점도 남다른 경쟁력이다.

이처럼 다양한 품목과 디자인 소품 차별화, 가격 경쟁력으로 일컬어지는 아트박스의 강점은 꾸준한 변화를 통해서 만들어진 것이다. 그리고 이러한 역량 덕분에 팬시문구 시장에서 독보적인 입지를 다질 수 있었다.

이처럼 변화에 강한 기업이지만, 유독 선불리 손을 대지 못하던 영역이 바로 온라인 판매 채널이었다. 디자인이나 오프라인 매장 관리에선 독보적인 노하우를 쌓았지만, 온라인에선 이러한 경험이 부족했기 때문이었다. 2011년에 품사업부 쇼핑몰(www.poom.co.kr), 2018년에 아트박스몰(www.artboxmall.com)을 열었지만 상대적으로 관리가 어려운 영역이었다. 관리 인력을 상대적으로 많이 두기도 어려웠고, 운영 비용 이슈도 신경쓰이지 않을 수 없었다.

아트박스의 클라우드 선택... 전체 아키텍처를 클라우드로

아트박스는 당초 온프레미스 환경에서 기존 쇼핑몰 시스템을 오라클 데이터베이스 EE와 RAC 등의 옵션을 이용해 운영하고 있는 가운데, 서버 스펙과 타입의 업그레이드 필요성을 느끼고 있었고, IDC 센터의 장비 대여에 따른 비용 등을 줄여야 한다는 현실적인 고민을 함께 가지던 상황이었다. 아트박스 내부서도 클라우드로 일찌감치 결론을 내렸지만, DB 이중화 (RAC)에 대한 기능 제한 때문에 클라우드 서비스 선택에도 많은 어려움이 따랐던 것이 현실이었다

오라클 DB 클라우드의 이중화(RAC) 기능이 PaaS에서 사용 가능한 데다가, AWS 등 타사 대비 비용 부분에서도 경쟁우위에 있었던 만큼 자연스럽게 클라우드도 오라클 쪽으로 눈길이 쏠렸다고 한다. 오라클 클라우드의 성능 검증이 필요한 부분은 PoC를 통해 확인할 수 있었고, 1개월 기간의 시스템 마이그레이션을 통해 운영 시스템 공백 없이 안정적으로 이전이 가능하다는 점도 장점이었다.

지난해 6월 한달 동안 이뤄진 마이그레이션은 성공적이었다. 온라인 쇼핑몰 전체 이관 사업이 진행됐는데, 4개의 온라인-모바일 쇼핑몰(www.artboxmall.com, www.litem.co.kr, www.poom.co.kr, m.poom.co.kr) 웹, DB, 검색, 메일, 제휴몰이 대상이었다.

클라우드 전환을 통해서 비용에 대한 구조가 보다 가시적으로 파악된 점, 인프라 장애에 대한 고민을 해결한 점, 대량 트래픽에도 안정적으로 대응이 가능해진 점 등이 큰 변화였다.

클라우드 도입 전에는 쇼핑몰 유입을 늘리기 위해 이벤트를 하더라도 다운이 되는 경우가 많았는데, 이러한 걱정을 덜었고 이후 지난해 8월엔 온라인몰 최고 매출을 달성하기도 했다. 실제 비용절감이 이뤄졌다는 것도 빼놓을 수 없는 긍정적인 지표상 변화다. IDC 운영 인프라 유지보수 대비 클라우드가 약 30% 정도 더 비용절감이 이뤄졌다.

일반적으로 여러 회사들이 온프레미스에 메인 시스템을 두는 경우가 많지만, 아트박스는 전체 아키텍처를 클라우드로 옮겨 갔다. 이는 국내서도 드문 사례지만, 그만큼 클라우드에 대한 만족감이 높은 데다가 안정성에 대한 신뢰가 있었다는 의미이기도 하다. 전체 클라우드로 이동할 수 있었던 것은 고객의 민감 개인 정보는 아예 수집 자체를 할 수 없도록 변하고 있기 때문이다.

가입 시 주민번호를 요구하지 않고, 결제에 필요한 카드정보는 고객이 입력할 때 마스킹 처리가 되어 관리자도 조차 알 수 없도록 보안이 철저하게 관리되면서, 클라우드로 전체 시스템을 이전하더라도 큰 문제가 없는 경우가 많아지고 있다. 과감한 변화로 업계 선두자리를 놓치지 않는 아트박스는 이번에도 한발 더 빨리 움직이면서 온라인서도 빠르게 두각을 나타낼 수 있었다.

아트박스는 현재 ERP와 POS 등 기존 레거시 영역 역시도 클라우드로 전환하는 것을 검토중인 것으로 알려졌다. 클라우드가 기업 경쟁력 향상에 도움이 된다는 점을 지난 마이그레이션을 통해서 분명하게 확인했다고 한다.