

# 이부진의 힘! 면세점 1조 시대... 호텔 '글로벌 톱티어'

(호텔신라 사장)

호텔신라, 차별화·브랜드파워 바탕 '포브스트레블 가이드' 5스타 선정 '신라탑핑'으로 면세점 경쟁력 확보

이부진 호텔신라 사장이 이끄는 신라 면세점과 신라호텔이 차별화된 운영과 브랜드를 바탕으로 글로벌 공략을 가속화하고 있다.

호텔신라의 면세점사업이 해외 매출 1조원 시대를 개막한 가운데, 올해부터는 호텔사업도 해외 진출을 적극 추진한다는 계획이다.

앞서 지난달 말 서울신라호텔은 '호텔 판 미쉐린 가이드'로 불리는 '포브스트레블 가이드'에 국내 호텔로는 최초로 유일하게 5성 호텔로 선정되며 이름을 알렸다.

올해 전세계 약 50여개국의 1107개의 호텔을 평가해 발표했으며, 5스타 호텔 210개(신규 21개), 4스타 호텔 535개(신규 49개), 추천 호텔 362개를 선정했다.

이번 '2019 포브스트레블 가이드' 발표에서 서울신라호텔은 국내 호텔로는 사상 처음으로 5성호텔로 유일하게 등재되면서, 전세계 210개의 5성호텔 중 하나이자 한국을 대표하는 최고의 호텔로 공인 받게 됐다.

이러한 호텔신라가 차별화된 호텔 운영 역량과 브랜드 파워를 바탕으로 해외 호텔 투자사들의 운영 요청을 수용해 위탁경영 방식으로 해외진출을 확대한다.



이부진 호텔신라 사장



신라 모노그램 베트남 다낭



홍콩 책압콕공항 신라면세점

/호텔신라

초기 투자 리스크 최소화하고 안정적 수익성 올릴 수 있는 위탁경영 방식으로 운영할 방침이다.

위탁경영 방식은 건물을 소유하고 있는 회사가 호텔경영 노하우가 있는 업체에 호텔 운영을 맡기는 것으로 일반적으로 세계적인 호텔 체인에서 주력해온 계약 방식이다.

신라호텔은 이르면 올해 말 베트남 다낭에 사업 초기부터 운영까지 신라 브랜드로는 처음으로 해외에 진출하고, 이후 동남아시아, 미국, 중국 등 해외 10여 곳에 진출해 글로벌 호텔로 도약할 계획이다.

특히 2021년에는 세계적 글로벌 기업이 진출해 있는 미국 실리콘밸리 새너제이(산호세)에 200여개 객실 규모로 프리미엄 비즈니스 호텔을 오픈 할 예정이다.

호텔신라는 면세점사업의 적극적인 해외 진출 덕분에 지난해 해외 매출이 전체

매출에서 차지하는 비중이 20%를 넘어선 데 이어, 이번 호텔사업이 해외로 적극 진출하면서 글로벌 기업으로 더욱 탄력을 받을 수 있게 됐다.

신라호텔은 올해 베트남 다낭에 진출하면서 '신라 모노그램(Shilla Monogram)'이라는 새로운 호텔 브랜드를 선보인다.

'신라 모노그램'은 '신라호텔(더 신라, The Shilla)'의 대표적인 서비스와 현지의 상징적 특성이 조화롭게 어우러진 호텔이라는 의미로 신라호텔의 품격과 가치에 라이프스타일 콘셉트를 접목한 새로운 고급 호텔로서 세심하고 편안한 서비스를 제공할 계획이다.

합리적인 가격대에 풀서비스(객실, 식음, 피트니스/풀, 스파, 연회, 호텔 내외 부 특별 액티비티 등)를 경험 할 수 있는 고급 브랜드로 고객들의 호응을 얻을 것으로 예상된다.

면세사업 전망도 밝다.

금융감독원 전자공시시스템에 따르면, 호텔신라는 지난해 매출이 전년 동기 대비 34.1% 증가한 4조7137억 원, 영업이익이 186.1% 늘어난 291억 원을 기록했다. 당기순이익은 1103억 원으로 336.2% 증가했다.

4분기 매출은 전년 동기 대비 33.7% 늘어난 1조1928억 원을 기록했고, 영업이익은 275억 원으로 77% 신장했다.

성장배경에는 면세사업부문 영향이 크다. 신라면세점은 지난해 급변하는 시장 환경에 민첩하고 전략적으로 대응했고, '신라탑핑' 등 차별화된 온라인 경쟁력을 확보해 고객을 끌어들이었다.

신라인터넷면세점의 신개념 모바일 상품평 '신라탑핑'은 ▲사진과 동영상 등이 첨부된 생생한 상품 정보 제공, ▲모바일 쇼핑 시 여러 애플리케이션을 실행해야 하는 번거로움 해결, ▲쇼핑하며 다양한

콘텐츠를 접하는 재미 등을 강점으로 내세우며 밀레니얼 세대 고객의 마음을 사로잡았다.

소비자가 면세점 쇼핑 시 상품에 대한 정보를 여러 번 검색해야 하는 번거로움을 해결하기 위해 지난해 9월 시작한 서비스로, 신라인터넷면세점 회원 누구나 직접 크리에이터가 되어 사진이나 동영상을 활용해 상품평을 작성할 수 있다. 밀레니얼 세대가 주 이용자인 만큼 20대~30대 고객이 약 80%를 차지한다.

해외 사업에서도 우수한 실적을 거뒀다. 특히 홍콩 책압콕공항 면세점은 오픈 후 지난해 흑자전환에 성공했다. 호텔신라는 현재 싱가포르 창이공항, 홍콩 책압콕공항, 마카오공항 등 공항면세점과 태국푸켓, 일본 도쿄 시내면세점을 운영하고 있으며, 해외 매출도 업계 최초로 1조 원을 넘었다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## '귀염뽀짝' 미니주류, 혼술·홈술족에 인기

빼에로썬핑, 상품수 60여개로 확대 SNS 즐기는 2030세대 판매량 급증

혼술, 홈술을 즐기는 수요가 늘면서 작은 용량의 미니 주류가 인기다. 이에 빼에로썬핑은 미니주류 상품 수를 대폭 늘린다고 3일 밝혔다.

빼에로썬핑 매출을 살펴보면, 전체 주류 매출 중 미니 주류가 차지하는 비중이 작년 6월 10%에서 현재 25%까지 증가했다.

특히, 500ml, 355ml가 주류를 이루는 맥주 시장에서 250ml, 135ml의 미니 맥주, 700ml, 500ml가 주류인 양주 시장에서 50ml인 미니 양주 등 미니 주류 구매 고객의 80% 가량이 20~30대 젊은 세대인 것으로 나타났다.

미니 주류 인기가 높아진 것에는 집에서 혼자 가볍게 소량으로 주류를 먹는 트렌드와 이미지로 일상을 공유하는 SNS 때문이다.

과거 700ml 이상의 와인, 양주를 가져갈 만한 술자리가 많았던데 반해 최근에는 혼술, 홈술 트렌드가 대두되면서 50ml 양주, 190ml 와인, 135ml 맥주 등 부담 없는 용량의 미니 주류가 인기인 것이다.

상대적으로 저렴한 가격에 다양한 양주를 맛볼 수 있고, 술을 잘 먹지 못하는 사람도 가볍게 술을 즐기기에 적당한 양이란 점이 인기의 한몫했다.

또, 미니 주류의 귀여운 모양 때문에 SNS를 즐기는 젊은 세대들에게 특히 인기가 많다.

기존 큰 사이즈의 양주, 맥주와 함께 진열해 귀여움을 돋보이게 하거나, 수집한 미니어처 주류를 한대 모은 사진을 SNS에 업로드 하는 등 술을 입이 아닌 눈으로



빼에로썬핑 미니 주류.

/이마트

즐기는 것이다.

이런 트렌드에 빼에로썬핑은 기존 27가지였던 미니 주류 상품 수를 2배가 넘는 60여가지로 확대했다.

특히 일본 여행 경험이 있는 고객들이 여행의 추억을 떠올리며 아시아/기린 미니 맥주를 구매하는 것에서 착안, 한국을 방문하는 외국인 관광객들을 위해 국산 맥주와 전통주 미니어처를 대폭 강화했다.

국산 맥주로는 카스/하이트 250ml 2종을, 전통주로는 영월동강 더덕주 100ml, 금산인삼주 180ml, 부안참뽕주 90ml 등 15종을 새롭게 선보였다.

이마트에서도 미니 주류는 고속 성장하고 있다.

지난해 이마트 주류 매출을 살펴보면 양주 전체는 4.5% 신장한 것에 비해 미니 양주는 33% 매출이 올랐다.

맥주도 기존 아시아와 하이트 미니 맥주에 카스 미니 맥주를 추가로 선보이며 미니 맥주 매출은 전년 대비 62% 가량 상승했다.

/신원선 기자

## '아로나민' 시리즈 매출 663억... 3년연속 1위

(일반의약품)

아로나민 골드·씨플러스 등 포함 2위 '인사돌' 3위 '케토포' 순위에

지난해 일동제약의 활성비타민 '아로나민'이 일반의약품 매출 1위를 차지했다. 일반의약품은 의사 처방없이 살 수 있는 의약품을 뜻한다.

3일 의약품 시장조사기관 아이큐비아에 따르면 지난해 일동제약의 '아로나민' 시리즈는 663억원 매출을 올려 일반의약품 중 품종 가장 많은 판매고를 기록했다.

아로나민은 직전 해인 2017년과 비교해 2.3%가량 매출이 감소했으나 여전히 1위 자리를 지켰다. 일동제약에 따르면 아로나민은 2016년 이래 3년 연속 일반의약품 브랜드 매출 1위를 유지하는 중이다.

아로나민 시리즈에는 '아로나민골드' '아로나민씨플러스' '아로나민실버프리미엄' '아로나민아이' '아로나민이엑스'



일동제약 아로나민 시리즈.

등이 포함된다.

2위는 지난해와 마찬가지로 동국제약의 치과구강용제 '인사돌'이 차지했다. 단 인사돌은 지난해 380억6000만원 어치 팔려 2017년(401억6000만원) 대비 매출이 소폭 줄었다.

이어 근육통 등에 쓰는 한독의 진통소염제 '케토포'이 두 계단 오른 3위를 기록했다. 케토포는 같은 조사에서 2016년 8위, 2017년 5위에 이어 꾸준히 매출을 늘리고 있다. 지난해 매출액은 363억6000만원으로 2017년 대비 18% 증가했다. 고풍

화가 심화한 데 따라 퇴행성 관절염 등 노인성 질환자들이 늘었기 때문으로 풀이된다.

이어 대응제약의 '우루사'와 광동제약의 '청심원'이 각각 339억6000만원과 329억6000만원의 판매고를 올리며 매출 순위 4위와 5위를 기록했다.

대응제약 우루사는 2017년 대비 매출이 7.5% 늘며 4위 자리를 지켰지만, 광동제약의 청심원은 4.6% 감소해 전년대비 순위는 두 계단 밀려났다.

이밖에 동화약품의 마시는 소화제 활명수(297억2000만원), 대응제약의 비타민 임팩타민(290억2000만원), 중근당의 치과구강용제 이모튼(289억2000만원) 순으로 뒤를 이었다.

국내 제약사의 대표 드링크 제품인 광동제약 '비타500', 동화약품 '까스할', 동아제약 '박카스' 등은 의약품이어서 아이큐비아의 일반의약품 매출 집계에 포함되지 않는다.

/이세경 기자 seilee@m

## LG생활건강 빌리프 '더 트루 크림-아쿠아 밤' 텀블러 에디션

LG생활건강은 빌리프의 베스트 셀러 '더 트루 크림-아쿠아 밤'을 특별한 텀블러 패키지에 담아 한정 출시했다고 3일 밝혔다.

'빌리프 더 트루 크림-아쿠아 밤' 점보 슈퍼픽션 텀블러 패키지는 한 번 쓰고 버려지는 포장재의 낭비를 줄이기 위해 종이 상자 대신 재사용이 가능한 텀블러를 사용했다. 일회용 컵 대신 텀블러를 사용해 언제 어디서나 수분을 충전할 수 있도록 했다. 텀블러에는 그린, 핑크, 옐로우 총 3

가지 컬러의 슬리브가 적용됐다.

1년에 단 한 번 만날 수 있는 '더 트루 크림-아쿠아 밤' 점보 에디션은 기존 대비 2배 더 커진 용량과 합리적인 가격으로 출시된다.

/김민서 기자 min0812@



LG생활건강 빌리프의 '더 트루 크림-아쿠아 밤' 점보 슈퍼픽션 텀블러 에디션. /LG생활건강

## 신세계그룹 '50 SHOW' 이벤트

신세계그룹 온라인 신설 법인 SSG.COM이 오는 4일부터 10일까지 1주일간 창립 기념 특별 이벤트 '50 SHOW (오십쇼)'를 펼친다. SSG.COM은 이번 행사를 통해 구매 금액 중 최대 50%를 S머니로 적립해 주는 등 다양한 혜택을 제공한다. 4일부터 10일까지 SSG.COM에서 구매금액 합산 4만원 이상 구매하는 고객에게 S머니 2000원을, 10만원 이상 구매하는 고객에게 5000원을 전원 적립해준다.

/신원선 기자