

“여행 ‘먹킷리스트’ 집 앞에서 편하게 즐기세요”

# 편의점, 해외 직소싱 ‘초대박 인기’... 상품 확대 박차

대왕젤리·포피뽀 등 폭발적 수요 SNS로 입소문 퍼져 마케팅 효과 상품 차별화로 경쟁력 제고 역할

편의점 업계가 일명 ‘먹킷리스트(꼭 먹어야 하는 음식)’로 불리는 해외 유명 먹거리를 국내로 들여와 소비자 유인 효과를 높이기 위해 노력하고 있다. 이에 따라 업계는 향후 해외 직소싱 상품을 더욱 확대한다는 계획이다.

18일 업계에 따르면 편의점 CU가 50번째 해외소싱 상품으로 선보인 ‘대만 대왕젤리’는 완판을 기록하며 대박 상품 반열에 올랐다. 애플망고, 리치 등 두 가지 맛으로 출시된 대만 대왕젤리는 국내 젤리 상품보다 약 2배정도 큰 크기 덕분에 ‘대왕젤리’라는 애칭이 붙을 만큼 대만 필수 쇼핑 아이템으로 잘 알려져 있다.

CU를 운영하는 BGF리테일은 대만 대왕젤리 중에서도 현지에서 인지도 높은 오리지널 상품을 국내에 선보였다. 1차 물량으로 들여온 18톤은 약 10일만에 모두 소진돼 현재 재입고 중이다.

비단 대만 대왕젤리뿐만 아니다. 최근 편의점 업계에 떠오른 이른바 ‘대박 상품’



고객이 포피뽀가 쌀국수를 구매하고 있다.



CU의 해외소싱 상품.

저렴한 가격으로 간편하게 구입할 수 있어 해외 직소싱 상품이 인기를 끌고 있다고 분석했다.

GS25는 해외 직소싱 상품 MD와 SNS 분석 담당자의 협업을 통해 해외 상품을 발굴·개발하고 있다. 일본의 이무라야 인절미모찌캡·인절미모찌모나가 외에도 베트남, 태국 등 동남아시아 현지 인기 상품을 다양하게 선보이고 있다.

업계의 해외 직소싱 열풍은 지속될 전망이다. 차별화 전략은 물론, 가맹점의 상품 경쟁력을 높이기 위함이다.

GS25는 올해까지 50개 이상의 해외 현지 유명 상품을 직소싱하는 것을 목표로 하고 있다. CU 역시 차별화된 상품으로 가맹점의 경쟁력을 제고하겠다는 계획이다.

BGF리테일 이태훈 해외소싱팀장은 “상품의 맛과 품질에 대한 고객들의 눈높이가 높아지면서 세계 각국의 오리지널 제품을 직접 맛보고 싶어하는 고객들의 니즈가 점점 커지고 있다”며 “앞으로도 CU는 차별화된 상품으로 고객들에게는 합리적인 가격의 고품질 상품을 제공하는 한편 가맹점의 상품 경쟁력을 높이기 위해 노력할 것”이라고 말했다.

/김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr

중 해외 직소싱 상품이 눈에 띄게 늘었다.

편의점 GS25의 베트남 쌀국수 ‘포피뽀’가 대표적이다. 지난해 3월 GS25가 시범적으로 들여온 이 제품은 출시 10일 만에 초도 물량 20만개의 조기 완판을 기록했다. 이후 GS25의 PB상품으로 정식 출시됐으며, 현재까지 누적 판매량 200만개를 돌파했다.

또한, CU가 지난해 4월 첫 선을 보인 모찌롤은 누적 판매량 700만 개를 돌파한 데 이어, 현재 70차 재입고를 앞두고 있다. 지난 2017년 출시된 음료 모구모구는

170차 재입고를 진행할 만큼 좋은 반응을 보였다.

편의점들이 해외 직소싱 상품에 눈을 돌린 이유는 업계 경쟁이 갈수록 심화됨에 따라 차별화된 제품으로 소비자들을 끌어당기기 위함이다. 소셜네트워크서비스(SNS)를 기반으로 해외 ‘먹킷리스트’가 하나의 트렌드로 떠오르면서 현지 인기 먹거리를 찾는 소비자가 늘어난 것도 한몫 했다.

관련 업계 관계자는 “해외 ‘먹킷리스트’ 상품을 구입하는 소비자들이 SNS를

통해 자발적 입소문을 내면서 마케팅 효과도 상당할 것”이라며 “편의점들이 관련 팀을 꾸리고 상품 개발에 적극적으로 나서서 이유”라고 말했다.

실제, CU는 지난 2017년에 해외소싱 전담팀을 개설한 뒤, 현재까지 전 세계 10여 개 국가에서 50종의 상품을 직소싱해 왔다. 전문점이나 일부 오프라인 판매점, 해외 직구를 통해 한정적으로 구매할 수 있던 상품을 가까운 편의점으로 들여온 것이다.

CU는 비싼 배송료나 긴 배송시간 없이

## 정용진 화장품 ‘스톤브릭’ 통했다

# 한 달만에 20대 여성·日 관광객 사로잡아

매출 계획보다 2.7배 높은 기록 보여

정용진 신세계 부회장이 기획 초기부터 각별한 애정을 보인 색조화장품 브랜드 ‘스톤브릭’이 개점 한 달 만에 시장에 안착하며 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있다.

스톤브릭은 현재 계획 대비 2.7배의 매출을 기록하는 등 쾌조를 보이고 있다.

스톤브릭의 성공 요인은 190여개에 달하는 다양한 색상과 장난감 ‘레고’를 연상시키는 차별화된 디자인이 20대 초반의 젊은 층 소비자들을 사로잡았기 때문으로 풀이된다. 실제로 구매 고객 비율은 20대 여성이 70%를 차지한다.

스톤브릭의 ‘안테나숍’인 흥대점은 인근 상권에 화장품 로드숍 7~8개가 모여있는 격전지임에도 불구하고, 평균 객단가가 3만 5000원에 이르며, 일일 방문객이 평일 400여명/주말 1000여명에 이른다.

특히, 이 가운데 1/4 가량이 외국인이며, 이 중 70% 가량이 일본인 방문객(전체의 17%)인 것으로 나타났다. 타 화장품 브랜드와 달리 중국인 방문객(전체의



스톤브릭 흥대점 전경.

/이마트

5%)에 비해 일본인 비중이 압도적으로 높다.

사측은 스톤브릭 상품이 크기가 작고 귀여우며 통통 튀는 색감 때문에 일본인들이 선호하는 것으로 분석했다.

스톤브릭은 인스타그램 등 SNS에서도 반응이 뜨겁다. #stonebrick 검색 시 나오는 관련 게시물이 800개를 돌파했으며 이 가운데 일본어로 쓰여진 게시물도 상당수를 차지한다.

스톤브릭은 이 여세를 몰아 판로를 왕

성하게 넓히고 있다.

이미 지난달 28일 인천공항면세점 화장품 편집숍에 입점 완료했으며, 조만간 2~3곳의 타 체널 매장에도 입점할 계획이다.

김계숙 스톤브릭 팀장은 “컬러·스마트·편 등 세 요소로 차별화를 이룬 스톤브릭이 성공적인 시장 안착을 이뤘다”며 “신규 NB 색조브랜드로서 향후 국내뿐만 아니라 해외로도 판로를 지속 확대해 명실상부한 글로벌 브랜드로 자리잡을 계획”이라고 밝혔다. /신원선 기자 tree6834@

## 롯데백, PB 안경 ‘뷰’ 출시... 품질로 승부

100% 국내 생산·합리적 가격 선택 트렌드 발맞춰 디자이너 브랜드 협업

롯데백화점이 올해 PB(자체 브랜드) 상품 영토확장에 나선다. 100% 국내 생산한 안경을 PB 상품으로 내놓는 것.

롯데백화점은 과거 시력 교정 목적이었던 안경이 자신의 개성을 드러낼 수 있는 패션 아이템으로 자리 잡으며 수요가 다양해짐에 따라 PB안경을 출시하게 됐다고 18일 밝혔다.

안경은 선글라스 PB인 ‘뷰’에서 판매한다. ‘뷰’는 론칭 첫 해인 2018년 목표 100% 달성이라는 성과를 거두며 올해에는 그 영역을 안경으로까지 확대해 토털 아이웨어 브랜드로 운영될 예정이다.

‘뷰’의 안경 스타일 수는 총 15가지로 동양인의 얼굴 형태에 잘 맞는 형태로 개발됐다. 뷰의 안경 및 선글라스 전 제품은 중국 생산 비중이 높은 다른 하우스(국내) 브랜드와는 차별화를 두고 100% 국내 대구 지역에서 생산한다. 기성 브랜드의 80~90% 수준인 10만원 후반에서 20만원 초반대의 합리적인 가격에 제품을 내놓는다. 또한 젊은 감성을 더하기 위해 P



PB 뷰.

/롯데쇼핑

B최초로 협업 디자이너 브랜드와 협업도 진행 중이다.

2018년 본점, 잠실, 수원점의 3개 매장을 오픈한 ‘뷰’는 올해 14개 매장을 추가 오픈해 총 17개 매장을 운영할 예정이다. 롯데백화점 부산본점, 광복점, 울산점, 전주점, 광주점, 인천터미널점 그리고 면세점에 입점해 외국인 관광객을 대상으로도 공격적인 마케팅을 펼치고 중국, 홍콩으로의 수출을 계획 중에 있다. /신원선 기자

## 롯데주류, 대용량 순하리 美 현지 판매

해외 소비자들에게 친숙한 750ml



롯데주류는 순하리를 즐기는 미국 현지 소비자들이 늘어 나고 있고 현지 주류

롯데주류가 ‘순하리’의 미국 수출 전용 대용량 제품을 출시하고 3월말부터 현지 판매를 시작한다고 18일 밝혔다.

이번에 출시되는 대용량 ‘순하리’는 750ml 제품으로 기존 수출하던 제품(360ml)보다 두 배 이상 크다. ‘소주병’으로 통용되는 360ml 병에 익숙한 국내 소비자와 달리 750ml 병에 보다 친숙한 미국 현지 소비자들을 위해 용량을 늘렸다.

알코올 도수는 국내에서 판매되는 순하리와 동일한 12도로 순하리 시리즈 중 해외 시장에서 가장 인기가 좋은 ‘복숭아 맛’을 가장 먼저 대용량으로 출시한다. 패키지 디자인도 사각형 모양의 병에 검정색 라벨을 적용해 고급스러움을 더했다.

유통업계의 관심이 높아 현지인 시장을 본격적으로 공략하기 위해 이번 대용량 순하리를 출시, 수출하게 됐다.

대용량 ‘순하리’는 뉴욕, LA, 시애틀 등 주요 도시의 주류 매장, 바, 마트에서 판매될 예정이다.

롯데주류 관계자는 “순하리’는 미국에서 2018년 기준으로 전년비 40%가 넘는 성장률을 기록하며 인기가 꾸준히 증가하고 있다”며 “이번에 출시된 대용량 제품은 북미 지역 소비자들의 문화와 소비 패턴을 고려한 제품인 만큼 현지 시장에서 ‘순하리’의 인기를 더할 것으로 기대된다”고 말했다. /박인용 기자 parkiu7854@

## CJ프레시웨이, 中 해천미업과 독점공급 계약

CJ프레시웨이가 중국 해천미업의 소스를 국내 시장에 선보인다.

CJ프레시웨이는 해천미업과 독점 공급 및 판매 계약을 체결하고 주력 제품인 간장과 굴소스를 선보인다고 18일 밝혔다. 해천미업이 공식 유통업체를 선정해 국내 시장에 진출하는 것은 이번이 처음이다.

해천미업은 300년 전통의 중국 대표 소스기업으로 중국 34개 성급(省級) 행정구역과 300개 이상의 시(市) 단위의 전국 유통망과 이를 뒷받침할 수 있는 축구장 280개 크기인 200만 제곱미터(㎡) 규모의

자체 생산 인프라를 보유하고 있다.

이를 기반으로 해천미업은 강력한 브랜드 이미지를 구축해 중국 현지 간장, 굴소스 시장에서 각각 19%, 72%에 이르는 시장 점유율(2017년 기준, 중국조미협회 자료)을 차지하며 업계 1위 자리를 지키고 있다.

이번 계약 체결을 통해 CJ프레시웨이는 3월 말부터 해천미업의 대표 제품인 ‘해천 시그니처 굴소스’의 병 제품(725g)과 페트 제품(2.52kg)에 대한 독점 공급을 시작하게 된다. /박인용 기자