

국내 첫 입국장 면세점 개장... 엇갈리는 반응

소비 활성화 기대 vs 면세한도·품목제한 '시큰둥'

담배·고가 해외 브랜드 제품 없어
"동향 살피며 면세한도 상향 검토"

국내 최초로 입국장 면세점이 지난 31일 인천국제공항에 문을 연 가운데 상반된 반응이 오가고 있다.

귀국하는 길에 면세품목을 구입할 수 있게 되면서 소비가 활성화될거라는 기대감이 나오는가 하면, 면세한도와 품목이 지극히 제한적이기 때문에 수익을 기대하기는 어려울 거라는 우려섞인 반응도 나오고 있다.

입국장 면세점은 인천공항 1터미널과 2터미널의 수하물 수취구역 옆에 위치했다. 사업자는 에스엠면세점과 엔타스튜디오다.

먼저 에스엠면세점은 지난 3월 말 입국장 면세점 사업자로 선정된 후 2개월간 브랜드 유치 및 내부 공사를 마치고 380㎡(제1여객터미널 입국장 동·서편 각 190㎡) 규모의 매장을 갖췄다.

'에스티로더', '크리닉', '렘시리즈' 등과 함께 LG생활건강의 '후', 아모레퍼시픽의 '설화수' 등 국내외 인기 화장품 브랜드를 확보했으며, '조니워커', '로얄살루트', '발렌타인' 등 유명



31일 오전 인천국제공항 1터미널에 문을 연 입국장 면세점에서 여행객들이 물건을 고르고 있다. 취급 품목은 술과 향수, 화장품, 기념품 등 10개로, 담배와 검역이 필요한 과일이나 축산가공품 등은 판매하지 않는다.



/연합뉴스

주류 브랜드가 입점해 출국장 면세점의 주요 인기 제품을 입국장에서도 만나볼 수 있도록 했다.

전체 매장 규모의 335%는 중소중견기업 브랜드 제품으로 구색을 갖췄다. 외국인 입국객에게 국내 중소중견기업의 우수 제품을 알릴 수 있는 계기가 될 전망이다.

에스엠면세점은 기존 인천공항 제1, 2여객터미널 출국장 면세점과 이번엔 오픈한 입국장 면세점까지 더해 올해 매출 목표를 300억원으로 잡았다.

엔타스튜디오는 제2여객터미널 중

앙에 326㎡ 규모로 문을 열었다.

특이점이라면 면세점 인기 화장품 브랜드 아모레퍼시픽과 LG생활건강은 입점하지 않았다. 대신 인천 지역 화장품 회사가 개발한 화장품 '어울'을 비롯해, 홍삼 화장품 브랜드 '동인비', 한방 브랜드 '공진단', 바이오 기능성 화장품 '뷰티오' 등 중소기업 화장품 위주로 판매한다.

업계 한 관계자는 "면세점 매출에서 큰 부분을 차지하는 것 중 하나가 화장품이다"라며 "화장품은 무엇보다 브랜드 파워가 중요한데 인기 브랜드가 입점

하지 않아 매출 면에서 큰 기대를 하긴 어려울 것으로 보인다"고 지적했다.

오픈하게 된 배경에는 여행자들의 편의를 증진시킨다는 데 있다. 여행기간 동안 출국장 면세점에서 구매한 물건을 번거롭게 휴대할 필요없이 귀국하면서 구매할 수 있게 한 것이다.

하지만, 입국장 면세점은 출국장 면세점과 달리 고가 해외 브랜드 제품이나 담배는 판매하지 않고, 600달러 한도 내에서 주류와 화장품 등 10개 품목만 구입이 가능하다. 이와 관련해 앞서 31일 면세점 개장 행사에 참석한 흥남기 경제

부총리는 구매한도에 대해 입을 뗐다.

홍 부총리는 "600달러 면세한도는 앞으로 6개월간 동향을 지켜보면서 물가와 소득 수준을 고려해 올리는 방향으로 검토하겠다"고 밝혔다.

한편, 업계 관계자는 "보통은 여행객들이 출국할 때 대기업 면세점(롯데·신라·신세계)에서 유명 브랜드 상품을 구입해간다"며 "입국장 면세점이 수익을 거두려면 귀국하는 여행객들이 그냥 지나치지 않도록 시선을 끌 수 있는 마케팅 전략이 필요하다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

성큼 다가온 여름, 프리미엄 과일로 입맛 잡는다

더울수록 상큼한 맛 선호도 높아져
흑수박·애플망고·피치애플 활용 ↑

여름이 성큼 다가왔다. 이에 식음료 업계가 프리미엄 과일로 여름 입맛 잡기에 나섰다.

2일 업계에 따르면 소비자들은 날씨가 더워질수록 입맛을 돋울 수 있는 상큼한 맛을 선호한다. 최근 들어 각종 과일을 활용한 제품이 더욱 각광받고 있다. 이 같은 흐름에 업계에서는 '프리미엄 품종'의 과일을 메인 재료한 제품을 앞다퉈 출시하고 있다. 대표적으로 일반 수박이 아닌 흑수박, 일반 망고가 아닌 애플망고, 사과와 복숭아의 교배종인 피치애플 등이다.

설빙은 고당도 국내산 프리미엄 흑수박을 통째로 넣은 여름 한정 신메뉴 '리얼통통흑수박'을 새롭게 선보였다. 이번 신제품 주재료인 '흑수박'은 수박 특유의 줄무늬가 거의 없으며, 일반 수박에 비해 당도가 높아 육즙이 많고, 부드러운 식감이 특징인 프리미엄 수박이다. 전량 국내산 흑수박을 사용해 산지인 충남 부여에서 신선하게 수급이 가능하며, 국산 농가 상생의 순기능까지 고려한 특별 재료다. 아울러 요거트 아



리얼통통흑수박. /설빙

이스크림과 흑수박 맛이 더해져 풍미를 살렸고, 특제수박 셔벗베이스로 시원하면서도 청량하게 즐길 수 있다. 설빙은 흑수박을 활용한 시즌 한정 메뉴로 '리얼통통흑수박스무디'도 출시한다.

백다방은 새콤달콤한 골드키위의 맛을 그대로 즐길 수 있는 주스 신메뉴, '완전골드키위'를 출시했다. 백다방의 대표적인 주스 시리즈인 '완전주스'의 11번째 음료로 출시된 '완전골드키위'는 '완전살구'처럼 소비자들의 다양한 취향을 반영한 주스다. 3500원에 즐기는 대용량(24oz) 골드키위 주스라는 점에서 그 동안 값비싼 주스를 마셨거나 비슷한 과일 주스에 만족해왔던 소비자들에게 희소식이 될 전망이다.

한편 '골드키위'는 신맛이 강한 그린키위에 비해 당도가 뛰어나고, 가격이 높은 것이 특징이다. 상큼한 과즙과 단맛으로 일상의 활력을 높여주는 골드키위를 활용한 이번 신메뉴는, 봄철 날씨에 즐기기에 좋은

주스 음료로 기획됐으며, 과일 본연의 맛을 느낄 수 있는 것이 특징이다.

이디야커피는 카카오프렌즈와의 콜라보레이션을 통해 신제품 음료 '라이언 망고후르츠 플랫폼치노', '어피치 애플하니 플랫폼치노'를 선보였다. '라이언 망고후르츠'는 열대 과일 망고와 패션후르츠를 블렌딩해 망고의 달콤함과 패션후르츠의 새콤한 향을 동시에 즐길 수 있도록 했다. '어피치 애플하니'는 피치애플(사과와 복숭아의 교배종)을 모티브로 해 사과의 맛에 복숭아의 풍미를 더한 제품이다. 이디야커피의 플랫폼치노 음료는 지난해 전국매장에서 1000만잔 이상 판매된 이디야의 간판 상품으로 이번 여름 시즌에는 특히 카카오프렌즈와의 협업을 통해 더욱 높은 판매량을 기록할 것으로 전망된다.

빙그레는 세상에 없던 우유 세 번째 제품으로 '리치피치맛우유'를 출시했다. 이번 제품 역시 바나나맛우유의 단지 용기를 사용해 세상에 없던 우유 시리즈를 이어간다. 빙그레의 세상에 없던 우유 시리즈는 바나나맛우유의 새로운 경험을 전달하기 위해 국내에서 판매하고 있지 않은 색다른 우유를 출시하는 제품이다. 지난해 첫 번째 제품 오디맛우유 출시에 이어 겨울 한정판으로 굴맛우유를 출시했다. 두 제품 모두 온라인 SNS 상에서 구매 인증 게시물을 통해 많은 소비자 반응을 불러 일으켰다. 리치피치맛우유는 열대 과일인 리치와 복숭아를 섞어 만든 제품이다. 처음 우유를 맛 볼 때 리치의 향이 느껴지고 부드럽고 고소한 우유의 맛이 느껴진 뒤 곧 달콤한 복숭아의 상큼한 맛으로 마무리 된다. /박인용 기자 parku7854@



롯데프리미엄아울렛 기흥점 실내 서핑장. /롯데쇼핑

쇼핑몰 찾는 고객 늘어... 관건은 '콘텐츠'

편 '고바스'·서핑샵 '플로우하우스' 등 실내에서 즐길 수 있는 콘텐츠 인기

때 이른 무더위에 대형 쇼핑몰의 실내 콘텐츠의 인기가 뜨겁다.

롯데프리미엄아울렛 기흥점의 실내 서핑샵 '플로우 하우스', 롯데백화점 안산점 1층에 위치한 실내 펍(Pub) '고바스' 등 다양한 체험 콘텐츠가 고객의 체류 시간을 늘리고 있는 것.

롯데백화점에 따르면, 5월 1일부터 31일까지 한달 간 구매 고객 수는 2018년과 비교해 약 15% 정도 늘어났으며, 매출 또한 약 10% 정도 성장했다. 특히 실내 대형 집객형 콘텐츠가 입점한 점포는 타 점포 대비 평균 20% 이상 매출이 상승한 것으로 드러나 눈길을 끈다.

지난해 12월 6일 오픈한 롯데프리미엄 아울렛 기흥점의 실내 서핑샵인 '플로우 하우스'에는 지난 5월 1일부터 30일까지 30일간 약 1000명 이상의 고객이 방문해 서핑을 즐겼다.

날씨가 더워지고, 여름 스포츠를 찾는 사람들이 많아지면서 한달 방문객이 약 700명 수준이었던 서핑장 이용 고객이 늘어났고 점포의 매출도 4월보다 약



건대스타시티점 몬스터 VR. /롯데쇼핑

20% 상승했다.

안산점 신관 1층에 위치한 실내 펍 '고바스'도 무더위 특수를 누리고 있다. 최고급 원두로 추출한 100% 스페셜티 커피와 하이네켄 생맥주를 동시에 즐길 수 있는 이 매장은 동 기간 약 3000명의 고객이 찾았다. 지난 4월의 방문객 수와 비교했을 때 1000명이 늘었다.

시원한 실내에서 친구, 연인, 가족과 함께 다양한 게임을 즐길 수 있는 건대스타시티점의 '몬스터VR(Virtual Reality, 가상현실)'도 지난 한달간 약 2700명이 방문하며 인기를 끌었다. 특히 새로운 문화에 관심이 많은 2030세대가 '몬스터VR'을 방문한 고객의 약 40%를 차지한다는 점에서 신규 콘텐츠에 고객들이 큰 매력을 느끼고 있음을 확인할 수 있다. /신원선 기자



플랫폼치노 2종. /이디야커피