

너도나도 무착륙 비행에 “우리는 ‘무제한 항공권’ 드려요”

항공업계 생존 마케팅 봇물
무착륙 관광비행 포화 상태
플라이강원, 제주항공 등
노선·날짜 편리 이용권 선봬

항공업계가 코로나 팬데믹(세계적 대유행)으로 무착륙 관광비행마저 ‘레드 오션’으로 변하자, 무제한 항공권 등 다양한 생존 아이디어가 나오고 있다.

18일 업계에 따르면 국내항공사들은 대부분 국제선 무착륙 관광비행을 상품으로 내놨다. 무착륙 관광비행은 ‘락다운(국가 봉쇄)’으로 실제 해외로 나갈 수 없는 상황을 고려해 국제선을 운영 하되 착륙하지 않고 상공을 선회한 뒤 다시 인천국제공항으로 돌아오는 방식이다. 당초 지난해 12월부터 저비용항공사(LCC)들을 주축으로 운영돼왔지만, 최근에는 대형항공사(FSC)도 이 같은 무착륙 관광비행 시장에 뛰어들고 있다.

이미 국제선 무착륙 관광비행 상품을



김포국제공항 국제선 청사.

운영해온 아시아나항공과 달리 대한항공은 아직 이 같은 상품을 내놓지 않았다. 앞서 아시아나항공은 지난해 12월 이른바 ‘하늘 위의 호텔’이라고 불리는 A380 항공기를 내세워 해당 상품을 판매한 바 있다. ‘A380 당일치기 해외여행’ 상품은 부산, 일본 미야자키, 제주 상공을 비행한 뒤 인천국제공항으로 돌

아오는 일정이다.

하지만 대한항공도 이달 말부터 국제선을 대상으로 무착륙 관광비행 상품을 실시할 예정이다. 대한항공도 코로나로 인해 비행기의 운행 상황이 지속하자 고정비용이라도 감당하기 위해 이 같은 결정을 한 것으로 보인다. 업계에 따르면 대한항공은 국토교통부로부터 이달

27일 일본 상공을 선회하고 돌아오는 관광비행을 허가받았다.

문제는 이러한 국제선 무착륙 관광비행마저도 사실상 포화 상태가 됐다는 데 있다. 비행기를 띄우지 못하는 상황에서 항공사들이 수익을 낼 수 있는 방법은 극히 제한적이기 때문에 관광비행에 공급이 몰린 것이다. 실제 이달에도 총 23편의 항공편이 운항 허가를 받았는데, 항공사의 신청이 많아 국토부가 추첨 방식으로 항공사를 선정한 것으로 알려졌다.

이 같은 상황에 일부 항공사는 ‘무제한 항공권’이라는 또 다른 생존 아이디어를 내놨다.

플라이강원은 앞서 지난해 3월 모든 국내·국제선에 대해 6개월간 무제한 탑승이 가능한 ‘인피니 티켓’을 판매한 바 있다. 이에 플라이강원은 지난 1일 연내 국제선에 한해 무제한 사용 가능한 ‘인피니 티켓 시즌2’를 다시 내놨다. 금액별로 총 6가지로 나뉘는데, 41%의 추가 금액 혜택을 더한 구매 금액 안에서 횟

수 제한 없이 탑승 가능하다.

제주항공도 최근 자주 이용 항공권인 ‘프리패스 21’을 상품으로 내놨다. 해당 상품은 3월 한 달간 노선과 날짜에 제한을 두지 않고, 편도 21회까지 자유롭게 탑승이 가능하다. 단 국내선 전 노선을 대상으로 한다. 금·토·일요일을 제외하고, 주중에 편도 21회 이용 가능한 주중 이용권도 판매한다. 플라이강원에 이어 무제한 항공권을 상품으로 내놓은 것은 제주항공이 처음이다.

아울러 주 사업인 비행기 운항이 아닌 ‘굿즈’ 판매를 통해 수익 제고에 나선 항공사도 생겨났다. 에어서울은 온라인 로고숍인 ‘민트몰’을 통해 당사의 로고와 항공기, 유니폼 등이 디자인된 다양한 상품을 판매 중이다. 최근에는 에어서울의 보딩패스와 러기지택이 디자인된 핸드폰 케이스와 에어서울 사원증 키링, 에어서울 비행기와 캐빈승무원이 그려진 스마트톡 등 신제품도 내놨다.

/김수지 기자 sjkim2935@metroseoul.co.kr

봄옷 입은 홈쇼핑… 신상품으로 소비 ‘활짝’ 열어볼까

봄 신상품 기획전 속속 선봬
플라워 프린트에 봄 컬러 입혀
단독 패션 브랜드도 신상 소개
선글라스 등 잡화 직매입 강화

홈쇼핑 업계가 일찌감치 화사한 색상으로 중무장한 봄 패션 상품을 줄줄이 선보이며 소비심리 공략에 나서고 있다.

2021년 팬톤이 선정한 ‘올해의 색’은 긍정적인 미래를 상징하는 일루미네이팅 엘로우 색상이다. 생기 넘치는 태양의 힘을 연상케 하는 희망찬 컬러로 코로나19로 지친 소비자들의 마음에 봄의 기운을 불어넣어줄 것으로 기대된다.

먼저, CJ오쇼핑은 셀렙샵 에디션에서 19일 19시 35분부터 65분간 ‘로맨틱 원피스&베스트 세트’를 포함한 봄 신상품들을 선보인다. 라임 엘로우, 네이비, 블랙 컬러로 꾸며지는 로맨틱 원피스&베스트 세트는 전체적으로 볼륨감 있는 실루엣이 특징이다. 플라워 프린트의 세련된 디자인에 보온성 까지 겸비한 니트 베스트를 함께 구성해 활용도가 높은 제품이다. 함께 선보이는 소프트 자켓 세트는 봄을 닮은 엘로우 그린을 포함해 총 4가지 색상을 선보인다.

또 다른 브랜드 ‘칼라거펠트 파리스’는 꽃 디자인을 앞세운 봄 상품을 론칭한다. 디자이너 칼라거펠트가 가장 좋아했던 난초 꽃 디자인을 활용해 만든 시즌 트렌드 아이템인 트위드 자켓과 트렌치 자켓이 대표 상품이다. 오는 27일 오전 10시 20분부터 CJ오쇼핑을 통해 만나볼 수 있다.

‘시스튜디오’는 오는 20일 오전 10시 20분에 방송되는 봄 시즌 그랜드 론칭에서 이태리 톨레뇨 사의 3D 울



CJ오쇼핑 봄 패션 상품 대거 론칭(왼쪽부터) 지스튜디오, 더엣지, 칼라거펠트 파리스, 애슬리아, 셀렙샵 에디션



(왼쪽부터)LBL, 라우렐, 조르쥬 레쉬. 봄 패션 상품

스판 트윌을 사용해 만든 하프트렌치, 컬렉션 팬츠, 울실크 니트 재킷, 플로럴 블라우스, 플로럴 스커트 등을 지춘희 디자이너만의 감성으로 선보인다.

최근 한 예술을 모델로 발탁하며 스타일리시한 패션을 선보이고 있는 더 엣지도 소비자를 만날 준비에 분주하다. 가디건 양상블, 원피스, 카라 니트, 스커트 등 다양한 봄 분위기의 상품들이 3월까지 차례로 방송될 예정이다.

롯데홈쇼핑은 오는 28일까지 ‘스프링 패션 이즈 롯데’란 특집전을 진행하고, LBL, 조르쥬 레쉬 등 단독 패션 브랜드의 신상품을 대대적으로 선보인다.

지난해 코로나19로 변화된 패션 트렌드를 반영해 ‘이너웨어’ 판매를 강화한 결과 단독 패션 브랜드 매출(주문 금액 기준)은 전년 대비 20% 신장했다. 올해 봄·여름 시즌에는 집에서 또는 근거리 외출 시 착용할 수 있는 ‘투마일웨어’들을 집중적으로 선보이고, 각 브랜드 별로 론칭 이후 최초로 선보이는 컬렉션, 다양한 연령대를 섭렵할 수 있는 신규 모델 발탁 등으로 업계를 선도하는 패션을 선보일 계획이다.

지난해 론칭한 ‘풀앤판’은 19일 클래식한 체크 패턴과 고급스러움이 돋보이는 ‘하프 트렌치 코트’, 시그니처 아트워크 반영된 ‘티셔츠 3종’을 론칭한다.

2년 연속 히트상품 1위를 차지하고

있는 브랜드 ‘라우렐’도 21일부터 ‘울 100 홀가먼트 니트’와 ‘트위드 니트’ 등 봄 필수 아이템을 소개한다.

패션 집화는 직매입을 강화했다. 이달 20일, 대표 패션 프로그램 ‘앨쇼’에서 홈쇼핑 업계 단독 직매입으로 운영하는 ‘구찌 선글라스’의 21년 신상품 ‘마몽트 선글라스’를 판매한다.

GS샵은 이달 초 패션 브랜드 ‘스튜디오 럭스’를 공식 론칭했다. 첫 선을 보인 스튜디오 럭스의 상품은 올 봄·여름을 겨냥한 ‘스프링 니트’다. 이중조직으로 만들어 몸에 붙지 않고 체형을 우아하게 잡아준다. 시집을 최소화한 하프 홀가먼트 기법을 적용해 편안한 착용감이 장점이고, 기계세탁이 가능하다.

지난해 홈쇼핑에서 소비자들이 가장 많이 구매한 상품은 패션이었다. 집콕생활 장기화로 지친 마음을 달랠려는 고객들의 ‘보복소비’가 의류 구매로 몰렸다는 분석이다.

업계 관계자는 “홈쇼핑사들이 이번 봄 상품은 코로나19 등 환경적 요인을 고려해 어느 때보다 심혈을 기울여 준비했다”며 “특히 타사와 차별화되는 자체 기획 브랜드 패션 상품 강화는 올해도 이어질 전망”이라고 말했다.

CJ오쇼핑의 상위 10위 상품은 패션 브랜드가 9개를 차지했다. 패션 브랜드 9개의 주문량 및 주문금액은 전년 동기 대비 각각 26%, 14% 신장했으며, 이 가운데 오쇼핑부문 단독 패션 브랜드는 8개나 순위에 올랐다.

롯데홈쇼핑도 상위 10위 상품 중 8개가 패션 브랜드로 나타났다. 니트, 티셔츠 등 이너웨어가 강세를 보였는데 브랜드 별로 이너웨어 구매 비중을 집계한 결과 전년 대비 평균 70% 신장세를 기록했다.

/신원선 기자 tree6834@

다가오는 주총시즌 이슈는
#온라인 생중계 #전자투표

오는 3월 정기 주주총회 시즌을 앞두고, 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 인한 비대면 ‘주총 문화’가 자리 잡을 전망이다. 전자투표제를 도입하거나 주주총회를 온라인으로 생중계하는 상장사가 크게 늘었다.

18일 업계에 따르면 삼성전자, 삼성전기, LG그룹, 현대자동차그룹, 네이버, SK하이닉스 등이 전자투표제를 도입해 주총을 실시한다.

지난해부터 전자투표제를 도입한 삼성전자는 올해 처음으로 온라인 주총 생중계를 도입한다. 3월 7일부터 온라인 중계 참여 사전 신청 절차를 거치면 주총 전 과정을 실시간으로 시청하고 질문도 할 수 있다. 삼성전자의 소액주주들은 총 215만명에 달한다.

아울러 삼성준법감시위원회의 권고에 따라 삼성전자 계열사인 삼성전기, 삼성SDI, 삼성SDS와 삼성물산 등 5개사가 올해부터 온라인으로 주총을 중계한다.

LG그룹 13개사와 현대차그룹 12개사도 올해 주총부터 상장 계열사 모두 전자투표제를 도입하기로 했다.

또 네이버와 SK하이닉스 등은 올해 처음으로 전자투표제를 도입한다.

전자투표제는 주주가 주총에 직접 참석하지 않고도 인터넷으로 의결권을 행사할 수 있는 제도다. 국내에 도입된 지 10년이 지났지만, 코로나19로 인한 비대면 문화가 확산되면서 최근 빠르게 자리 잡은 것으로 보인다.

또 전자투표제를 도입한 기업이 감사·감사위원회를 선임할 때의 결정족수를 완화하는 내용의 상법 개정안이 시행된 것도 영향을 준 것으로 보인다. 개정된 상법 409조에는 ‘전자적 방법으로 의결권을 행사하도록 한 경우 출석한 주주의 의결권 과반수로 감사 선임을 결의할 수 있다’고 명시돼 있다.

/박미경 기자 mikyung96@