

비트코인 0.0243 한 병 주세요



안상미 기자
Why, wine

<91> 비트코인으로 와인 구입

프랑스 보르도의 1등급 와인 샤토 라뚜르 2005 빈티지는 0.0234비트코인이다. 세계적인 와인 평론가인 제임스 서클링과 로버트 파커가 각각 100점 만점과 99점으로 평가한 그 와인이다.

비트코인 가격이 워낙 널뛰기를 하다보니 정확한 원화 환산은 힘들지만 대략 1비트코인을 5700만원이라고 하면 샤토 라뚜르 2005 빈티지의 가격은 133만원이 되는 셈이다. 비트코인 가격과 함께 표시된 977.60 유로(원화 약 132만원)와 비슷하다.

가상화폐(암호화폐) 시장에 다시 한번 광풍이 불면서 와인업계에도 영향이 미치고 있다. 전 세계 소비자를 대상으로 하는 와인 판매업체들이 결제 수단으로 비트코인 등 가상화폐를 속속 추가하면서다.

시작은 프랑스 보르도에 본사를 둔 BTC 와인이다. 와인 무역업체인 라세르&파피용(Lasserre&Papillon)이 비트코인으로 와인을 살 수 있는 온라인 마켓으로 만든 곳이다. 6병에서 12병 단위로 와인을 주문하면 원목 상자에 안전하게 포장돼 전 세계 어디에서도 15일 안팎이면 받아볼 수 있다. 비트코인(BTC)을 비롯해, 비트코인캐시(BCH), 이더리움(ETH), 라이트코인(LTC), CDC코인(CRO), 리플(XRP) 등으로 결제가 가능하다.



BTC 와인에서 가장 비싼 와인은 샤토 르팡 2009 빈티지와 페트뤼스 2015 빈티지다. 둘 다 제임스 서클링과 로버트 파커로부터 100점의 평가를 받았다. 가격은 샤토 르팡 0.1284 비트코인, 0.1194 비트코인이다. 원화로 환산하면 1 비트코인 5700만원 기준 각각 약 732만원, 681만원이다.

초고가의 와인만 있는 것은 아니다. BTC 와인에서 가장 저렴한 와인은 보르도 그랑크뤼 2등급 와인인 사르제 드 그리오 라로즈 2017 빈티지다. 한 병에 0.0047비트코인으로 한화약 27만원이다.

최근에는 비트코인 강세를 기념하기 위해 '비트코인 라 퀴베'라는 이름을 붙인 와인도 내놨다. 생페밀리옹 그랑크뤼와 마고 와인 2병으로 구성됐으며, 가격은 각각 0.0058 비트코인이다.

BTC 와인이 가상화폐 결제를 시작한 것은 뉴 테크로 부를 쌓은 '신흥 부호'를 잡기 위해서다.

유럽 주류 전문지 드링크인터내셔널에 따르면 BTC 와인 관계자는 "많은 비트코인을 가지고 있고 그것을 쓰고 싶어하는 고객들이 대상"이라며 "그들은 쌓은 부로 자동차와 부동산을 구입한 다음 고급 와인으로 이동하기 때문

에 우리에게 좋은 시장이 될 것"이라고 자신했다.

예상은 적중했다. 고급 와인 시장이 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)은 물론 미국의 관세 인상과 브렉시트 등으로 어려움을 겪을 때 BTC 와인은 비트코인 강세로 판매가 오히려 늘었다.

온라인 소매업체인 르밀레짐 파리(Le Millesime Paris) 역시 비트코인으로 와인을 살 수 있도록 했다. 르밀레짐 파리는 USDC나 USDT 등 스테이블코인까지 결제가 가능해 쓸 수 있는 가상화폐 범위가 더 넓다.

BTC 와인이 처음 문을 연 것은 비트코인 1차 광풍이 불던 지난 2017년이다. 당시 비트코인은 100만원 안팎에서 연말까지는 2000만원까지 치솟았다. BTC 와인이 당시 와인 판매대금을 그대로 들고 있다면 2배가 넘는 수익을 냈다.

당신이 지금 비트코인을 보유하고 있다면 어떤 선택을 할 것인가. 샤토 라뚜르를 사기 위해 비트코인과 유로, 둘 중 무엇으로 결제할 지 말이다.

/smahn1@metroseoul.co.kr

더페이스샵 “마스크시트 맞춤 관리하세요”

‘더솔루션 더블업 마스크시트’ 7종 피부별 맞춤 솔루션 리뉴얼 출시



LG생활건강의 자연주의 화장품 더페이스샵이 피부 고민에 따라 맞춤 솔루션을 제공하는 ‘더솔루션 더블업 마스크시트’ 7종(사진)을 출시했다고 25일 밝혔다.

이번 신제품은 2016년 출시 후 누적 판매수량 2500만장을 돌파한 ‘더솔루션 마스크시트’를 리뉴얼한 것이며 피부 고민별 맞춤 솔루션 성분의 함량이 기존에 비해 2배 높아졌다.

수분·미백·진정·모공·보습·탄력·영양 등 피부 고민에 따라 일곱 가지의 마스크시트 중에서 알맞은 제품을 선택해 사용할 수 있는 것이 특징이다. LG생활건강 특히 성분인 아미노필을 적용, 유효 성분 전달을 방해하는 각질 케어에 도움을 준다.

대표 제품인 ‘더솔루션 더블업 탄력 마스크’는 기존 더솔루션 마스크시트 대비 2배의 콜라겐 성분을 함유한 처방으로 피부에 탄력을 선사하며, 극세사 포함 3종 원사 혼방의 에어-실크 핏 시트를 사용해 밀착력을 높였다. 밀크 에센스 타입의 보습·탄력 마스크에도 동일한 원단이 적용됐다. 이외에도 워터 에센스 타입의 수분·모공·미백·진정 마스크는 셀룰로오스 섬유로 가볍고 투명하게 밀착되는 에어-워터 핏 시트가 적용됐다. 제형별로 차별화된 사용감을 구현한 것이다. /원은미 기자

롯데免, 무착륙비행 상춘객에 선물 ‘풍성’

제휴머니, 사은품 등 증정 행사 캐리어 경품 등 추첨 이벤트도

롯데면세점이 무착륙관광비행 제휴 항공사를 확대하고 더욱 풍성해진 혜택을 준비했다고 25일 전했다.

롯데면세점 전점에서는 3월 무착륙관광비행 탑승객에게 구매 금액에 따라 LDF PAY 최대 60만원을 선사한다. 롯데인터넷면세점에서는 제휴머니 최대 540달러를 포함해 총 1550달러를 증정한다.

또 이용 항공사 및 좌석 등급에 따라 롯데인터넷면세점 멤버십 회원 등급을 퍼플 등급 또는 최고 등급인 블랙 등급으로 업그레이드 하는 혜택을 진행한다. 여기에 아시아나, 제주항공, 에어서울, 티웨이 이용 고객은 간편결제서비스인 토스로 구매할 경우 구매 금액의 3%(최대 1만원)를 토스머니로 캐시백 받을 수 있다.

특히 롯데면세점과 단독으로 제휴하는 대한항공, 아시아나, 에어부산 탑승

객에게는 다양한 사은품을 증정한다. 이용 항공사에 따라 아베다 헤어 제품, 램시리즈 클렌저 샘플, 루나슬 스킨케어 세트, 비슈·라로슈포제 스킨케어 세트 등 인기 뷰티 브랜드의 제품이 제공된다. 대한항공 탑승객 대상으로는 기내 추첨 이벤트를 통해 프리미엄 캐리어 브랜드 리모와의 캐리어를 경품으로 줄 예정이다.

롯데면세점은 3월부터 대형항공사(FSC)인 대한항공과 아시아나, 그리고 저가항공(LCC)인 진에어와 면세 쇼핑 제휴를 확대한다. 이로써 무착륙관광비행을 운영하는 모든 7개 항공사 라인업을 구축해 면세 업계에서 가장 많은 제휴 항공사를 보유하게 된다.

롯데면세점과 제휴한 무착륙관광비행은 3월에 총 22편이다. 탑승객은 기본 600달러 면세품에 추가로 술 1병(1l·400달러 이내), 담배 200개비, 향수 60ml까지 허용하는 해외 여행자 면세혜택을 동일하게 누릴 수 있다. /원은미 기자

와인에 빠진 GS25... 특화 매장 ‘출격’

‘와인25플러스 플래그십 스토어’ 서울 역삼홍인점에 1호점 오픈 와인 130종 등 주류 300종 마련

GS25가 온·오프라인의 경계를 허물며 국내 최고의 주류플랫폼에 도전한다.

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25가 25일, 서울시 강남구 역삼동에 위치한 GS25 역삼홍인점을 ‘와인25플러스 플래그십 스토어’ 1호점으로 오픈했다.

지난해 7월 론칭한 GS25의 주류 스마트오더 시스템 ‘와인25플러스’가 고객들에게 호응을 얻는데 따른 것이다. 와인25플러스의 올해 1월 1일~2월 23일 매출 및 주문건수는 지난해 8월 1일~9월 23일 대비 각각 700% 이상 증가한 것으로 나타났다.

GS25 와인25플러스 플래그십 스토어 1호점에서는 와인25플러스의 판매데이터를 기반으로 한 우수상품 약 300여종을 취급한다. 카테고리별로 와인이 130종, 양주와 하드리귀가 130종으로, 일반매장보다 약 5배 가



GS25의 와인25플러스 플래그십 스토어 1호점 역삼홍인점 매장에서 한 고객이 하드리귀 주류를 살펴보고 있다. /GS리테일

량 많다. 고객들은 플래그십 스토어에 비치된 전용 스마트폰 및 태블릿으로 제품 카탈로그를 살펴보고 편리하게 쇼핑할 수 있다.

GS25는 온라인과 오프라인 고객을 연계해 상호유입 시너지를 창출하고 고객들의 피드백을 스마트오더 서비스에 적용할 예정이다.

GS25는 와인25플러스의 인기와 더불어 올해 말까지 주류특화매장을 약 2000점까지 확대할 계획이다. 와인25플러스의 베스트상품을 손쉽게 구매할 수 있는 주류플랫폼을 전국에 구축하는 것은 물론, 프리미엄 주류를 시간과 장소에 관계없이 즐기려는 고객들의 니즈를 충족시킨다.

안재성 GS리테일 주류담당 MD는 “앞으로 GS25는 전국 1만5000개에 달하는 오프라인 매장을 통해 고객들을 위한 다양한 제품과 서비스를 선보이며 경쟁력을 강화해 나갈 것”이라고 말했다.

/원은미 기자 silverbeauty@

홈플러스, 슈퍼 주문도 1시간 ‘즉시 배송’

온라인 주문배송 서비스 개시

홈플러스는 슈퍼마켓 브랜드 홈플러스 익스프레스를 통해 고객 주문 상품을 1시간 내로 즉시배송하는 ‘홈플러스 익스프레스 온라인’ 서비스를 26일부터 개시한다.

이를 통해 대형마트보다 고객 가까이 위치한 슈퍼마켓에도 올라인(All-Line, Online과 Offline의 합성어) 모델을 적용해 촘촘한 배송망을 완성하겠다는 계획이다. 고객들이 코로나19 영향으로 사람이 많이 몰리는 대형마트보다 슈퍼마켓을 선호하고, 슈퍼마켓에서 신선식품과 가정간편식을 많이 구매한다는 트렌드를 집중 공략한다. 집 근처 슈퍼마켓의 싱싱한 식품과 다양한 가정간편식(HMR)을 빠르게 배송해 고객 니즈를 충족시킨다.

해당 서비스는 전국 253개 홈플러스 익스프레스 직영점에서 실시된다. 홈플러스 익스프레스는 기존 영업 중인 매장에서 배송을 실시하기 때문에 수도권을 비롯해 전국 35개 도시 고객들도 서비스를 이용할 수 있다는 장점이 있다.

홈플러스 익스프레스 매장 인근(반경 2~2.5km 내) 고객이 홈플러스 모바일 앱이나 온라인 사이트 ‘홈플러스 익스프레스 즉시배송’ 코너에서 원하는 상품을 주문하면 매장의 피커가 상품을 골라 배송하는 방식이다. 운영 시간은 오전 11시부터 오후 10시까지이며 배송은 배달대행업체를 통해 이뤄진다. 2만원 이상 주문 시 배송이 가능하며 3000원의 배송비가 발생한다.

구매 상품은 신선식품과 가공식품, 가정간편식까지 약 3000개 상품으로 구성됐다. /원은미 기자