

GS리테일, 전문무역상사 획득 맥주 본고장 獨에 K-맥주 수출

중소 해외 판로 발굴·수출 지원
수출 실적, 연평균 약 236만달러
사업목적에 주류수출입업 추가

GS리테일이 우수한 K-브랜드 상품을 전 세계에 알리는 교두보 역할을 한다.

GS리테일은 지난 1일 '전문무역상사' 지위를 획득하고 중소기업의 해외 판로 발굴과 수출을 지원하는 사업을 본격화한다고 13일 밝혔다.

'전문무역상사'는 산업통상자원부 장관이 지정하는 수출 역량 우수 기업이다. 최근 3년 동안 연평균 100만달러 이상의 수출 실적과 중소·중견 기업 상품 수출 비중 20% 이상 등의 요건을 충족한 기업만이 신규 지정 기회를 얻는다.

GS리테일이 최근 3년간 올린 누적 수출 실적은 710만달러로 연평균 약 236만달러 규모다. 수출 품목 500여종 중 GS리테일의 자체 브랜드 '유어스' 상품과 우수 중소기업의 상품 비중은 87%를 차지한다.

또 초기 아시아 중심이던 수출 대상 국가를 북미, 유럽, 남미 등을 포함한 총 25개 국가로 다양화했는데, 이러한 수출 역량 강화 활동이 종합적으로 인정받아 올해 '전문무역상사'로 신규 지정되는데 주요했던 것으로 GS리테일은 풀이하고 있다.

GS리테일은 수출 경험과 해외 네트워크가 부족한 중소기업의 수출 지원 사업을 중점 추진하며 '전문무역상사'로서의 역할을 충실히 수행한다는 방



홍콩 현지의 파크앤샵 매장에서 GS리테일의 자체 브랜드유어스상품과 중소기업 상품 등을 대상으로 진행한 대규모 판촉전. /GS리테일

침이다.

이 일환으로 K-수제맥주를 맥주의 본고장 독일에 수출하는 사업을 진행한다. GS리테일은 국내 중소 양조장이 생산한 수제맥주의 해외 수출 지원을 위한 포석으로 지난 3월 주류수출입업을 사업목적에 추가했다.

수출 품목은 편의점 GS25가 국내 수제맥주 브루어리와 협업해 랜드마크 시리즈로 선보인 수제맥주 '경복궁', '성산일출봉' 등이며 이달 말 수출 돼 독일 현지 마트 등을 통해 판매될 예정이다. 수제맥주에 이어 막걸리, 소주 등 한국 전통 주류를 유럽 및 아시아 전역으로 확대 수출하는 사업도 예정돼 있다.

한국무역협회와 국내 우수 중소기업

의 해외 진출을 돕기 위해 마련한 '공동수출상담회' 또한 GS리테일의 중점 추진 사업이다.

오는 20일 GS리테일이 주관하고 1차 선정된 13개 중소기업과 베트남, 홍콩, 싱가포르 등의 해외 바이어가 참여하는 3차 화상 수출상담회가 열린다.

GS리테일은 수출상담회를 통해 최종 선정된 중소기업 상품을 9월말 수출할 계획이며, 수출 상품의 성공적인 해외 시장 안착을 위해 대규모 판촉전도 진행할 방침이다.

/신원선기자 tree6834@metroseoul.co.kr



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

세화피앤씨, 싱가포르 시장 공략 '시동'

가디언 매장에 제품 공급

세화피앤씨가 동남아 최대 황금어장으로 손꼽히는 싱가포르 뷰티시장에 본격 진출한다고 13일 밝혔다. 싱가포르 대표 H&B스토어 가디언(Guardian) 매장에 모레모 베스트셀러 헤어제품 13종을 공급하는 것이다.

가디언은 동남아 최대 유통기업 데어리팜 그룹이 1967년 설립한 싱가포르 대표 H&B브랜드로, 왓슨스, 사사

와 함께 3대 대형 H&B스토어 중 하나로 손꼽힌다. 싱가포르와 말레이시아, 브루나이, 인도네시아, 베트남, 캄보디아 등 아시아 6개국에 1400여 매장을 운영, 아시아 태평양 브랜드 재단(APBF)의 '브랜드 평가 대회'서 2년 연속 우수브랜드로 선정되는 등 동남아권역 유통업계를 주도하고 있다.

이번에 공급하기로 한 모레모 제품은 '워터트리트먼트 미라클10', '헤어트리트먼트 미라클2X', '리커버리밤

B', '카페인바이옴 샴푸 중건성용', '카페인바이옴 샴푸 지성용' 등 헤어케어템 5종과 케라틴 단백질을 함유한 '케라틴 헤어컬러' 7종, 탈색제 '케라틴 헤어블리치' 등 프리미엄 염모 라인 8종이다.

모레모는 이로 인해 동남아권 뷰티 시장 양대산맥으로 급부상중인 싱가포르와 말레이시아에 모두 진출하게 되며, 모레모 화장품이 2030 세대 동남아 여성들이 사랑하는 헤어케어 브랜드로 자리매김할 수 있게 다양한 온·오프라인 마케팅을 펼쳐나갈 예정이다.

/원은미 기자

"온라인서 해외 부티크 명품 만나보세요"

머스트잇, 300여 개 브랜드

머스트잇이 해외 부티크 매장의 명품을 온라인으로 간편하게 만날 수 있는 '부티크' 서비스를 실시한다고 13일 밝혔다.

해당 서비스는 유럽 명품 부티크 매장을 온라인으로 옮겨온 형태로, 현지에서만 판매하는 명품 아이템을 머스트잇에서 클릭 한 번으로 구매할 수 있도록 구성됐다. 머스트잇은 국내 명품

주요 소비층이 원하는 상품뿐만 아니라 한층 다양하고 독특한 아이템을 추구하는 고객들의 니즈도 동시에 만족시키겠다는 목표다.

머스트잇 부티크 서비스는 기존에 구매 대행 또는 해외 직구를 통한 명품 구매 시 발생하는 해외통관 번호 기재, 국내와 상이한 해외 사이트 내 사이즈 표기법, 관·부가세 납부 등의 불편함 없이 간편한 명품 쇼핑이 가능한 점이 특징이다. 또한 고도화된 연동 시스템

으로 실시간 재고 및 가격 현황 등을 파악해 300여 개 명품 브랜드 상품 약 5만여 개를 유럽 현지와 동일한 컨디션으로 판매한다.

머스트잇은 올해 말까지 부티크 서비스를 통해 제공하는 상품 수를 10만 개 이상으로 확대할 계획이다. 또 규모가 큰 유럽 현지 부티크들과의 비즈니스 관계를 적극적으로 확대해 다양한 브랜드와 상품을 확보할 예정이다. 이번 부티크 서비스 도입으로 셀러들이 확보한 인기 명품 아이템과 개성 넘치는 유럽 현지 명품들을 하나의 플랫폼에서 만나볼 수 있게 된다. /원은미 기자

삼양식품, 소비자중심경영 도입

"인권 보장 책임 다할 것"

CCO에 박경철 SCM본부장 임명
모든 경영에 소비자 최우선 고려
총 7가지 인권경영 원칙 공표

삼양식품은 12일 성북구 하월곡동 본사에서 소비자중심경영(CCM) 선포식을 진행했다고 밝혔다.

소비자중심경영은 기업이 소비자를 중심으로 경영활동을 전개하고 개선해 나가는지 평가하는 인증제도로, 한국 소비자원이 운영하고 공정거래위원회가 인증한다.

선포식에서는 소비자중심경영 선언문을 공표하고 최고고객책임자(CCO)로 박경철 SCM본부장을 임명했다. 삼양식품은 선언문을 통해 ▲모든 경영 활동에 소비자 최우선 고려 ▲소비자를 위한 안전하고 맛있는 제품 공급 ▲소비자의 의견 수용 ▲소비자 불만 요인 예방 및 차단 ▲소비자 건강과 행복 우선 등의 원칙을 철저히 준수해 나가기로 결의했다.

이와 함께 제품 기획에서부터 개발, 생산, 판매에 이르기까지 전 과정에 걸쳐 소비자중심경영의 체계를 구축해 고객 신뢰와 만족도 제고에 집중할 계획이다.

한편, 삼양식품은 이날 소비자중심경영 선포식에 앞서 김정수 ESG위원장 등이 참석한 가운데 인권경영 선언식을 가졌다. 선언식에서는 강제노동·



지난 12일 삼양식품 본사에서 진행된 소비자중심경영 선포식에서 진중기 삼양식품 대표이사(왼쪽)와 박경철 최고고객책임자가 기념 촬영을 하고 있다. /삼양식품

아동노동 금지, 차별없는 고용 및 근무 환경, 결사 및 단체교섭의 자유 보장, 산업안전보장, 책임있는 파트너 보호 및 관리, 지역주민의 인권과 환경 보호, 정직과 신용의 가치 실현 총 7가지의 인권경영 원칙이 공표됐다.

삼양식품은 구성원을 대상으로 정기적인 인권교육을 실시하고 인권경영위원회 설치, 인권 구제 프로세스 정립, 인권영향평가 실시 등을 통해 인권경영을 적극 실천해 나간다는 방침이다.

삼양식품 관계자는 "소비자중심경영을 도입해 소비자 후생과 권익 증진에 기여하고, 인권 보장에 힘써 사회적 책임을 다하고자 한다"며 "하반기에도 ESG 경쟁력 강화를 위한 다양한 활동을 추진해 나갈 것"이라고 말했다.

/원은미 기자 silverbeauty@

친환경 입소문에 '자주 고체 비누' 인기

제품 출시 한달 만에 완판
구매 고객 80%, 20·30대

최근 친환경에 관심이 높은 2030 세대를 중심으로 환경을 해치지 않으면서 성분까지 착한 고체형 비누의 인기가 급상승 중이다.

신세계인터내셔널의 라이프스타일 브랜드 자주(JAJU)는 지난 6월 초 고체 비누 '제로바' 6종을 출시했는데, 5개월 치 판매 예정 물량이 출시 한달 만에 완판됐다고 13일 밝혔다. 특히 자주 제로바 제품을 구매한 고객의 80%가 20~30대 소비자로 드러났다.

자주의 제로바는 건성 및 지성용 샴푸, 트리트먼트, 바디워시, 주방세제 등 총 6종으로 출시됐다. 플라스틱 용기 대신 친환경 인증 FSC종이에 콩기름으로 인쇄한 패키지를 적용해 100% 재활용이 가능하며 방부제나 인공향, 인공색소 등을 뺀 착한 성분으로 제작됐다.

그 중에서도 가장 인기 제품은 샴푸 바로, 액상형 샴푸의 주 성분인 정제수를 뺀 고농축 제품이다. 액체 샴푸보다 2배 이상 오래 사용할 수 있어 샴푸바 1개에 플라스틱 통 2~3병을 절감하는 효과를 낸다.

이외에도 콩 단백질로 푸석한 머릿결을 부드럽게 케어해주는 트리트먼트 바, 쌀뜨물과 베이킹 소다, 소금 등의 원료를 함유한 설거지바 등이 인기다. 자주 제로바의 6개 제품 중 4개 제품이 입고 즉시 매진돼 현재 예약 판매에 돌



자주 고체비누 '제로바' 제품 이미지. /신세계인터내셔널

입한 상태다.

고급 수입 뷰티 브랜드의 고체비누도 비누 하나에 5만원을 육박하는 고가의 제품임에도 매출이 증가하고 있다.

이탈리아 화장품 브랜드 '산타 마리아 노벨라'의 고체 비누는 브랜드의 베스트셀러 제품 중 하나다. 엄선된 최상의 원료만을 사용, 19세기 비누 제조 방식을 그대로 계승해 만드는 것으로 유명하다. 구매 고객이 급증하면서 올해 1~6월 매출이 전년 동기 대비 61% 증가했다.

스웨덴 브랜드 '라부르켓'은 지난해 국내 론칭 당시 3종의 고체 비누를 판매했는데, 찾는 고객들이 늘면서 2종을 추가 수입해 총 5종의 고체 비누를 선보이는 중이다. 이중 자연 분해가 가능한 노끈이 내장된 '습 로프'는 욕실 인테리어 제품으로도 불티나게 팔리고 있다. 라부르켓 고체 비누의 1~6월 매출은 전년 동기 대비 40% 증가했다.

/원은미 기자