

늘어나는 트래블 버블, 위드 코로나 압박

“이제 떠나요” 유통가, 여행 마케팅 ‘강화’

이커머스 여행 패키지 ‘인기’ 해외 현지서 라방으로 소개도 여행 수요 증가 대비에 안전 면세업계도 재기 준비 한창

내달 시행하는 ‘단계적 일상회복(위드 코로나)’를 앞두고 유통업계가 여행 상품 강화에 나섰다. 백신접종률이 가파르게 오르며 트래블 버블(비격리 여행 권역) 체결 국가가 늘자 여행 상품 수요가 급격히 증가하는 추세다.

12일 여행업계에 따르면 오는 14일에 1년 이상 사실상 개점 휴업 상태였던 김포·김해공항 면세점 운영 우선협상대상자가 선정된다. 지난 8일 입찰에 참여한 업체는 롯데·신라·신세계 면세점 등 대기업 면세점 ‘빅3’다. 면세점 사업 철수를 단행했던 이들이 입찰에 뛰어든 것은 매달 급격히 늘어나는 공항 이용객 덕분이다. 한국면세점협회에 따르면 8월 국내 면세점 매출액은 1조5260억원으로 7월 1조168억원보다 16.0% 증가했다. 이용객 또한 7월 45만8818명보다 19.8% 늘어난 54만9683명이었다. 온라인 유통 채널에서도 여행 패키



한글날 연휴 마지막인 지난 11일 오후 제주국제공항 3층 국내선 출발장. /뉴스시스

지 상품이 속속 등장했다. 쓱닷컴은 18일까지 에어서울로 김포·부산에서 제주, 제주·김포에서 부산을 6회 오갈 수 있는 정기항공권 ‘민트패스’를 판매한다. 11일부터 판매를 시작한 민트패스는 단숨에 여행 주간매출 상위 10%로 뛰어올랐다. 롯데온은 18일부터 여가 플랫폼 기업 아놀자가 새로 입점해 여행 관련 상품 판매를 시작할 예정이다. 아놀자는 2만 개 이상의 레저·숙박 상품을 보유한 여가 전문 플랫폼으로 롯데온은 이를 통한 여행 상품 판매 실적 상승을 기대 중이다.

위메프는 지난 10일 ‘W여행컬처’라는 이름으로 여행·카테고리를 특화한 버티컬 앱(특정 상품군을 다루는 전문몰)을 출시 후 베타서비스에 들어갔다. W여행컬처 앱은 공연 티켓, 국내 숙박, 액티비티, 항공, 주제·지역별 여행 정보 등을 전문적으로 다룬다. 여행 상품 현지를 생중계하는 라이브 커머스도 등장했다. 티몬은 지난 7일 자체 라이브커머스 플랫폼 ‘티몬’을 통해 스튜디오와 광 현지를 연결하는 방식으로 항공권과 호텔 숙박권을 함께 묶은 광 자유여행 패키지를 판매했다. 방송 당일 판매건수는 약

100건으로 알려졌는데, 업계관계자는 방송 당일 매출 기준 그간 판매됐던 광 상품 중 가장 많은 매출 건수로 추정하고 있다. 권현웅 티몬 홍보 담당자는 “해외 여행에 대한 소비자의 수요를 확인한 만큼 바로 다음 상품을 준비 중”이라며 “앞으로 백신 접종률이 높고 트래블 버블 체결 국가가 많아지면 위축됐던 여행 상품에 대한 관심은 더욱 늘어날 것”이라고 말했다. 한편, 한국관광에 대한 미국 여행업계의 관심도 높은 것으로 전해졌다. 한국관광공사는 미국여행협회(USTOA) 회장을 비롯한 미국 주요 도매여행사 관계자 14명이 지난 3일 6박7일 일정으로 한국을 방문해 ‘2021 KOR-US 트래블마트’를 참가하고 방한 관광 상품개발을 위한 주요 관광지 답사를 마쳤다고 밝혔다. 한국관광공사 관계자는 “온라인에 집중했던 마케팅 방식에서 전환해 백신 접종 우수국가 등을 대상으로 오프라인 마케팅을 공격적으로 시행할 예정”이라며 포스트 코로나 시대 늘어난 여행 상품 수요에 대해 준비 중이라고 밝혔다. /김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

GS리테일 ‘그린 세이프’ 캠페인 진행

GS리테일이 시민 캠페이너와 가맹점 경영주 등 구성된 다수가 자발적으로 참여하는 친환경 캠페인 ‘그린 세이프(Green Save)’를 진행한다. GS리테일이 운영하는 GS샵은 21일까지 총 350명 시민 캠페이너 3차 모집에 나선다. 지난 1~2회 모집 인원을 합치면 약 1000명에 이른다. GS샵은 아름다운 가게와 함께 입지 않는 옷을 업사이클링하는 ‘친구’ 캠페인을 진행하고 있다. 친구 캠페인은 ‘친’ 환경으로 지구를 ‘구’한다’는 의미로 업사이클링을 위한 의류 기부 외에도 일회용품 사용 줄이기, 한 끼 채식, 에너지 절감, 대중교통 이용 등 생활 속 실천 가능한 다양한 활동을 통해 탄소발생량 감소를 목표로 한다. 시민이 기부한 옷 5000여 점은 아름다운 가게 업사이클링 전문 브랜드 에코파티메아리를 통해 새로운 제품으로 재탄생 된다. 입지 않는 옷을 재사용하는 과정을 통해 약 20톤의 탄소를 절감하는 환경적 효과를 볼 수 있다. 친환경으로 지구 구하기 캠페인은 온라인 GS SHOP 또는 아름다운가게 홈페이지를 통해 신청이 가능하다. /김서현 기자



버거킹 반려견 메뉴 ‘리얼독퍼’ 출시

햄버거 브랜드 버거킹은 하림펫푸드와 손잡고 반려견을 위한 메뉴 ‘리얼 독퍼(사진)’를 정식 출시한다고 12일 밝혔다. 하림펫푸드는 국내 최초로 사람이 먹을 수 있는 수준의 안전성과 신선함 등을 구현한 휴먼그레이드 사료 회사다. 버거킹과 하림펫푸드의 협업을 통해 탄생한 ‘리얼 독퍼’ 역시 휴먼그레이드 재료를 사용했으며 합성보존료를 전혀 첨가하지 않았다. 2019년 소비자 캠페인의 일환으로 처음 선보인 ‘독퍼’는 당시 SNS 인증샷이 5000개 이상 게재될 정도로 펫팸족에게 큰 호응을 얻었다. 이번에 정식 메뉴로 출시되는 ‘리얼 독퍼’는 더욱 커진 사이즈뿐만 아니라 100% 휴먼그레이드 원료와 고품질의 단백질인 생소고기 원료, 그리고 슈퍼푸드인 귀리를 함유하여 반려견의 건강과 입맛까지 함께 고려한 것이 큰 특징이다. /신원선 기자

마켓컬리, 1~3분기 결제액 ‘역대 최대’

올 3분기까지 매출 4067억 지난해 전체 결제액 넘어서 30대 여성 결제자 가장 많아

앱/리테일 분석 서비스 와이즈앱·리테일·긱스가 2021년 3분기 마켓컬리의 결제 추정 금액을 분석한 결과 역대 최대 매출을 기록한 것으로 나타났다. 이번 추정 금액 산정은 만 20세 이

상 한국인이 사용하는 신용카드, 체크카드, 계좌이체, 소액결제 등으로 결제한 금액을 표본 조사하는 방식으로 이뤄졌다. 법인카드, 법인계좌이체, 기업 간 거래, 현금, 상품권, 간편결제를 통한 결제 금액은 제외돼 실제 매출액과는 다소 차이가 있다. 결제추정금액은 2019년 3분기 1063억원, 2020년 3분기 2589억원, 2021년 3분기 4067억원으로 올해 3분

기의 결제금액은 작년 3분기 대비 57%, 재작년 3분기 대비 282% 성장한 것으로 조사됐다. 마켓컬리의 올해 1월부터 9월까지 결제 추정금액은 1조915억원이다. 작년 1월부터 12월까지 결제 추정 금액은 9638억원으로, 올해 3분기까지 결제대금이 이미 작년 전체 결제금액을 넘어섰다. 마켓컬리는 지난 9월 한 달 동안

121만 명이 1회당 평균 5만1000원을 월 2.2회 결제해 총 1350억원을 결제한 것으로 조사됐다. 마켓컬리의 연령별 결제자수 분포는 20대가 11.7%, 30대가 31.4%, 40대가 28.9%, 50대 이상이 28.1%로 30대에서 가장 많이 결제했으며 성별 결제자수 분포는 남자가 24.9%, 여자가 75.1%로 여성 결제자가 더 많은 것으로 나타났다. /김서현 기자



오리온 ‘글로벌 온실가스 배출량’ 3차 검증

국내 식품업계 최초 검증 받아

오리온은 한국표준협회로부터 중국, 베트남, 러시아 등 해외법인 사업장들의 온실가스 배출량에 대해 국제적 기준에 부합하는 제3자 검증을 완료했다고 12일 밝혔다. 글로벌 사업장까지 온실가스 배출량에 대한 제3자 검증을 받은 것은 국내 식품업계 최초다. 오리온은 이번 검증을 시작으로, 배출원별 배출량 정보에 기반한 감축 목표도를 도출하고 이행실적도 외부에 공개할 방침이다. 인증기관인 한국표준협회 측에 따르면 대다수 기업들은 화석연료 연소 등의 직접배출(Scope 1), 외부 전기 사용에 따른 간접배출(Scope 2)까지만 배출량 산정 및 검증을 진행한다.



오리온 본사 전경. /오리온

제도적 범위에 해당하지 않는 해외사업장이나 기타 간접배출(Scope 3) 분야에 대한 관리는 상대적으로 미흡한 편인 셈이다. 반면 오리온은 자발적으로 해외법인까지 검증 영역을 확대했으며, 기타 간접배출량에 해당하는 물류차량 등의 세밀한 탄소발자국도 추적했다. /신원선 기자 tree6834@

롯데, 스타트업 해외진출 지원 ‘최대 5억’

‘글로벌 액셀러레이터’ 추진 13곳 선정, 25억 투자 기회도

롯데벤처스는 국내 최대 5억원의 지원금과 25억원의 투자, 실리콘밸리 방문 프로그램까지 포함한 ‘글로벌 액셀러레이터’ 프로그램을 추진한다고 12일 밝혔다. 롯데는 이달 27일까지 해외 진출을 원하는 스타트업의 접수를 받아 총 13개사를 선정, 내달 3일 ‘청년창업 기념식’에서 국내 최대 규모인 총상금 5억원(최우수 3개사 각 1억원, 10개사 각 2000만원)의 지원금을 시상할 계획이다. 이때 선발한 스타트업을 대상으로 최대 25억원 규모의 투자도 별도 검토한다. 아울러 선발한 13개 스타트업을 대

상으로 내년 1월 미국 실리콘밸리를 경험할 수 있는 기회도 제공한다. 실리콘밸리에 위치한 ‘82 스타트업(한인 창업가 모임)’과 협업해 스타트업이 직접 현지로 건너가 주요 VC(벤처 캐피탈), 유명 한인 스타트업 CEO 들과 직접 교류하며 투자 및 노하우를 전수받는 기회다. 롯데는 글로벌 투자를 비롯해 고객 확보, 시장 점유율 향상 마케팅, HR, 스타트업 경영 등 다양한 주제의 강연과 Q&A 세션을 진행할 예정이다. 멘토링을 할 어드바이저는 김동신 샌드버드(메시징 솔루션) 대표, 안익진 몰로코(광고자동화솔루션) 대표, 하정우 베어로보틱스(서빙 로봇) 대표 등 총 12인의 한인 스타트업 관계자로 구성돼 있다. /김서현 기자

신세계인터내셔널 ‘스위스퍼펙션’ 최소화·문영산 앰배서더 발탁

신세계인터내셔널의 명품 스킨케어 브랜드 ‘스위스퍼펙션(SWISS PERFECTIO N)’이 글로벌 톱모델 최소화라와 중국 국민배우 문영산을 브랜드 앰배서더로 발탁하며 본격적인 마케팅에 나선다. 다수의 글로벌 명품 브랜드에서 활약해온 두 모델을 전면에 내세워 아시아 럭셔리 시장에서의 영향력을 확고히 한다는 계획이다. 스위스퍼펙션은 신세계인터내셔널이 지난해 지분 100%를 인수한 브랜드로 스위스 전통 장인정신과 최첨단 기술력, 브랜드만의 독자 성분을 통해 전세계 럭셔리 스킨케어 시장을 선도하고 있다. /원은미 기자 silverbeauty@