

빙수 한그릇에 10만원... 호텔가, 스몰럭셔리 '정조준'

호텔빙수 인상폭 더 커졌지만 해외여행 재개, 수입재료 증가 시즌 고급빙수 판매 시들 우려 제철·비건 등 다양화로 승부



롯데호텔 서울의 여름 시즌 한정 프리미엄 애플망고빙수. /롯데호텔

주요 호텔에서 판매하는 빙수의 가격이 또 올랐다. 여름 시즌 호텔에서 파는 빙수의 가격은 6만원에서 8만원 대 사이에 형성돼 있는데, 최근 들어 상승폭이 더욱 크다. 호텔 빙수 중 가장 인기가 높은 망고빙수 종류는 한때 가격이 9만원대까지 치솟기도 했다.

1일 호텔업계에 따르면 롯데호텔의 올해 애플망고빙수 가격은 8만 8000원으로, 지난해 6만원 대비 47% 가량 올랐다. 호텔신라의 제산산 애플망고빙수 가격은 8만 3000원이며, 지난해 6만 4000원에서 약 30% 올랐다. 인터컨티넨탈호텔의 망고빙수는 지난해 4만 8000원에서 올해 5만 7000원으로 올랐고, 그랜드하얏트 망고빙수는 4만 2000원에서 5만 5000원이 됐다. 지난해에는 조선팰리스호텔에서 사인머스켓 빙수가 한 그릇에 9만 8000원이라는 가격으로 판매돼 '빙수계의 에르메스'라는 별명이 붙었다.

호텔들은 매년 빙수 가격을 평균 10% 내외로 인상해왔지만, 올해는 인

상 폭이 더 커졌다. 올해 주요 호텔들의 빙수 가격은 2021년과 비교해 평균적으로 15~30% 정도 올랐다.

호텔업계는 원부자재 가격이 올라갔다는 것을 이유로 들고 있다. 한 호텔업계 관계자는 "망고빙수는 원가가 판매가의 절반 이상일 정도로 원재료 비중이 크다"며 "원재료 가격이 올라야 할 수 없이 가격도 올리게 됐다"고 말했다.

이에 더해 과일을 이동하는 데 드는 유통비, 숙성시키는 난방비, 운영비 등이 동시에 올랐다고 설명했다. 수입 망고의 경우 배편을 이용하거나 항공기로도 들여오고 있다.

그런데 초고가의 빙수 가격 책정에 해외여행의 재개, 저가의 수입 재료

물량 증가로 호텔 빙수의 인기가 시들해질 것이라는 우려가 있다. 국내 호캉스 여행 대신 해외여행으로 눈길을 돌리는 소비자가 많아질 것으로 예상됨에 따라 업계에서는 이번 시즌 고급빙수 판매가 작년의 절반 수준으로 떨어질 것이라는 전망이 나온다.

또, 국산보다 저렴한 가격의 페루산 애플망고가 국내에 쏟아지며 메뉴가 상승에 대한 타당성도 떨어진다. 관세청에 따르면, 페루산 망고는 2020년에 4528t(1902만 달러)이 국내에 수입됐지만 2021년에는 6503t(3147만 달러)로 44% 가까이 수입량이 늘었다. 이번년도는 지난 4월까지 이미 6634t(3487만 달러)이 수입돼 작년 수입량과 수입액을 뛰어넘었다.

이에 따라 호텔들은 빙수가 MZ세대가 즐기는 스몰 럭셔리 류의 디저트라는 점을 부각시키고 있다. 빙수는 2~3인이 각자 2만~3만원의 돈을 가지고 호텔의 공간이나 분위기 등을 함께 경험할 수 있고, 여기에서 만족감을 느낄 수 있다는 점을 마케팅 소구점으로 삼고 있다. MZ세대 스몰 럭셔리를 타깃으로 각종 브랜드와 콜라베이션한 특별한 장소의 특이 콘셉트로 빙수를 먹을 수 있다는 점을 부각시키고 있는 것.

또 여름 마케팅에 주력하며 가지각색의 빙수를 내놓고 있다. 현재 인터컨티넨탈호텔은 비건 빙수인 '시그니처 속빙수'를 호텔업계에서 유일하게 선보인다. 지난 시즌 호텔업계 최초로 출시한 비건 빙수는 올 여름 인터컨티넨탈 셰프 공모전을 통해 '아보카도 비건 빙수'로 업그레이드했다. '토마토 빙수'도 올해 첫 출격한다.

조선팰리스는 프리미엄 굴 품종인 카라향을 쓴 빙수를 판매 중이다. 포시즌호텔에서는 '흑임자 크림 브릴레 빙수'와 '제철 과일 샤를로트 빙수'를 개발해 내놓았다. 9월까지의 매달 세계 각국의 디저트에서 영감을 받은 빙수 4종을 새롭게 제안하고 있다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

GC녹십자웰빙

기능성 원료 사업 日 진출

GC녹십자웰빙이 기능성 원료 사업을 확장하는 데 시동을 걸고 있다.

GC녹십자웰빙은 최근 일본 헬시나비(Healthy Navi)와 전략적 업무 협약을 체결했다고 지난달 31일 밝혔다.

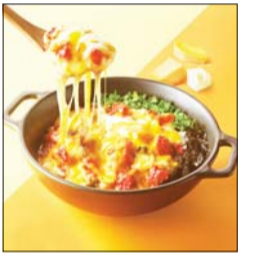
이번 협약의 목적은 GC녹십자웰빙의 기능성 천연물 원료인 '인동덩굴꽃봉오리추출물(그린세라-에프)'의 일본 시장 진출을 목적으로 협력 관계를 견고히 하기 위한 것이다. GC녹십자웰빙의 기능성 원료가 해외 시장에 진출한 것은 이번이 처음이다. 이번 협약을 통해 GC녹십자웰빙의 자체 개발 기능성 원료가 일본 시장에 진출하는 초석이 마련될 것으로 기대된다.

한편, '인동덩굴꽃봉오리추출물'은 식약처로부터 위점막을 보호해 위 건강에 도움을 줄 수 있다는 기능성을 인정 받았다. /원은미 기자

한술

'치즈 닭갈비 덮밥' 한정 판매

국내 대표 도시락 프랜차이즈 한술이 6월 신메뉴 '치즈 닭갈비 덮밥(사진)' 2종을 수량한정으로 출시한다.



한술의 신메뉴 '치즈 닭갈비 덮밥'은 남녀노소 누구나 좋아 하는 인기 메뉴인 닭갈비를 도시락으로 간편하게 즐길 수 있도록 한 메뉴다.

매콤하고 달콤한 특제 고추장소스에 큼직한 닭다리살만 사용해 부드럽고 촉촉한 식감을 살렸다. 특히 닭갈비 덮밥 위에 모짜렐라, 체다, 고다 치즈로 구성된 3가지 종류의 자연산 치즈를 더해 이색적이고 다채로운 맛을 선호하는 MZ세대들의 입맛을 고려했다.

신메뉴 '치즈 닭갈비 덮밥'은 매운 정도에 따라 2종으로 구성됐다. 한 입만 먹어도 스트레스가 풀릴 수 있도록 화끈한 매운 맛이 일품인 '핫 치즈 닭갈비 덮밥'과 누구나 먹을 수 있는 '오리지널 치즈 닭갈비 덮밥'으로 구성해 취향에 따라 선택할 수 있다. 가격은 2종 모두 5900원이다. /신원선 기자 tree6834@

무신사 부티크

글로벌 브랜드 30여 곳과 맞손

온라인 패션 플랫폼 무신사에서 운영하는 럭셔리 전문 편집숍 무신사 부티크가 글로벌 패션 브랜드와 파트너십 확대에 나선다고 1일 전했다.

무신사 부티크는 올 상반기 글로벌 패션 브랜드 30여 곳과 온라인 판매 및 마케팅·브랜딩 공식 파트너십을 체결했다.

이에 따라 무신사 부티크는 ▲OAMC ▲써네이(SUNNEI) ▲텐씨(TEN C) ▲리던(RE/DONE) 등 현재 패션 시장에서 주목받고 있는 글로벌 브랜드 정품을 국내에 선보일 수 있게 됐다.

OAMC는 2014년 루크 마이어와 아노드 파에가 설립한 패션 브랜드다. 특히 OAMC를 이끌고 있는 디자이너 루크 마이어는 글로벌 스트리트 브랜드의 대명사인 슈프림의 크리에이티브 디렉터를 지내고 현재는 질 샌더의 디렉터를 맡고 있다. /원은미 기자

"덥다 더워" 이른 더위에 냉감 의류 '불티'

예년보다 판매량 대폭 증가 K2 냉감팬츠 전년비 3배 ↑



자주 에어 중 '남녀 코튼 반팔 티셔츠'. /신세계인터내셔널

때 이른 무더위가 찾아오며 여름 냉감 의류 제품에 대한 관심이 높아지고 있다. 티셔츠로 대표되던 냉감 의류는 일상 생활에서 폭넓게 활용할 수 있는 제품까지 늘며 소비가 증가할 전망이다.

최근 기상청이 발표한 3개월 예측에 따르면 올 6월부터 8월까지 평년 기온을 웃도는 폭염이 길고 강하게 이어질 것으로 예상된다. 5월부터 서울 낮 최고기온이 30도를 돌파한 가운데, 무더위를 대비하려는 사람들이 늘어나면서 냉감 소재 다양한 의류와 속옷 등의 매출이 증가하고 있다.

아웃도어 브랜드 K2는 냉감 팬츠군의 4~5월 판매량이 전년 동기 대비 330% 증가했다고 1일 밝혔다.

특히 올해 새롭게 출시한 '코드10' 시리즈의 냉감 팬츠는 출시 이후 현재

까지 2만 5000장이 판매되며 전체 냉감 제품군의 판매량 증가를 견인했다.

코드10의 냉감 팬츠인 '아이스웨어'는 스포츠와 야외 활동에 초점을 맞췄던 기존 냉감 제품과 달리 심플한 디자인으로 일상에서 입을 수 있도록 기획된 냉감 라이프스타일 웨어로 인기를 끌고 있다.

K2는 냉감 팬츠의 판매 증대 요인을 예상보다 빠르게 찾아온 무더위를 대비하려는 소비자들의 수요와 함께 티셔츠 중심의 냉감 제품에 대한 관심이 팬츠 제품까지 확대되며 소비자에게 좋은 반응을 이끌어냈기 때문으로 분석했다.

신세계인터내셔널의 라이프스타일 브랜드 자주는 5월 한달 간 '자주

에어' 매출이 전년 동기 대비 168% 증가했다고 밝혔다. 보통 냉감 제품 판매량은 더위가 본격적으로 시작되는 6월부터 증가하는데 올해는 예년보다 3주 가량 빠르게 판매되고 있다.

자주 에어는 기존 '적축냉감 시리즈'를 업그레이드했으며 티셔츠, 원피스, 레깅스 등 남녀 의류와 파자마, 속옷 카테고리 본격적으로 확장해 선보였다. 이외에도 다양한 스타일의 파자마 세트와 골프나 테니스 등 야외 운동 시 활용하기 좋은 액티브 티셔츠, 조거 팬츠, 레깅스, 반바지 등을 냉감 소재로 새롭게 구성했다.

온라인 패션 스토어 무신사에서 냉감 소재 기능성 제품이 인기를 끌고 있다. 상의 카테고리 랭킹 1위는 캐주얼 브랜드 커버넌트의 '에센셜 쿨 코튼 티셔츠'가 차지했고, 캐주얼 브랜드 예일이 선보인 '쿨 코튼 티셔츠'도 상위권에 올랐다. /원은미 기자

한섬, 온라인 전용 물류센터 본격 가동

500억 투자... 업계 최초 선보여

1일 밝혔다.

한섬이 온라인 의류만을 전담해 처리하는 전용 물류센터를 국내 패션업계 최초로 선보인다. 첨단 물류 인프라 구축을 통해 지속 성장의 기반을 마련하고, 동시에 패션업계 온라인 비즈니스 경쟁에서 우위를 점하겠다는 구상이다.

현대백화점그룹 계열 패션전문기업 한섬은 약 500억원을 투자해 구축한 온라인 전용 물류센터 '스마트허브 e비즈'가 본격 가동에 들어간다고

경기도 이천시 호법면에 위치한 '스마트허브 e비즈'는 국내 패션업계 첫 온라인 전용 물류시설이다. 12개 층 규모로 연면적은 5만 241㎡(약 1만 5200평)다. 1층에는 입·출고장, 2층엔 제품 자동 분류시설 등이 각각 위치하며, 3층부터 12층까지 10개 층에는 92만벌을 보관할 수 있는 자동화 창고가 들어선다.

한섬 측은 '스마트허브 e비즈' 가동으로 물류 처리 능력과 시간 등 물류 효율이 업그레이드될 것으로 기대한

다. 온라인 의류 제품의 연간 처리 물동량은 기존의 세 배 수준인 최대 1100만 건으로 확대되며, 주문 후 제품 준비부터 배송까지 걸리는 물류 처리 시간 역시 기존(평균 41시간)보다 9시간 가량 줄어든 전망이다.

한섬이 온라인 전용 물류센터 '스마트허브 e비즈' 구축에 나선 건 온라인 부문의 성장세와 무관치 않다. 실제 한섬의 전체 매출에서 온라인이 차지하는 비중은 2019년 12%에서 지난해 21%로 두 배 가까이 확대됐다. 온라인 매출의 성장세가 지속되고 있는 상황에서 구매 고객의 니즈와 편의성을 높일 수 있는 인프라 구축에 선제적으로 나서 패션업계의 e커머스 경

쟁에서 확실한 우위를 점하겠다는 포석이 깔려 있다.

한섬은 특히 이번 '스마트허브 e비즈'에 패션기업에 특화된 첨단 자동화 물류 시스템을 대거 도입했다. 포켓 소터 시스템과 무인운반로봇(AGV)이 대표적이다.

한섬은 '스마트허브 e비즈' 본격 가동과 더불어 배송 서비스 차별화에도 나선다. 우선, 더한섬닷컴과 H패션몰의 당일 출고 마감 시간을 늦춰 당일 출고량을 기존보다 두 배 이상 확대한다. 또한 올해 안에 고객이 제품을 새벽(오전 0시~오전 7시)에 주문하는 경우 당일 배송해주는 서비스도 선보인다는 계획이다. /원은미 기자