"바캉스족 잡아라~" 유통가, 빗장 열린 해외여행 특수 기대

호텔스닷컴 여행 설문조사 실시 87%, 7~9월 국내여행 계획 중 응답자 62%는 해외여행 계획

인터파크 7월 출발 日 패키지 북큐슈·동경·오사카 상품 출시

롯데홈쇼핑 '트레블온' 론칭 동유럽 등 예약건수 1700건

2년만에 방역규제 없는 여름이 다가오며 유통업계가 휴가철 여행객들을 위한 상품 마련에 여념이 없다. 현대백화점그룹은 20일까지 서울 영등포구 더현대 서울 지하 1층에서 필리핀 관광부와 협업해 필리핀 여행지를 소개하는 행사를 진행했다. /현대백화점그룹

여름이 다가오면서 본격적인 하계 휴가철 여행객들의 소비를 기대하는 유통업계가 분주하게 움직이고 있다.

코로나19 팬데믹 기간 동안 한국을 포함한 세계 각국이 고강도 해외 입국자 격리와 검사를 시행하고 국내에서도 지난 4월 이전까지는 사회적 거리두기로 여행이 쉽지 않았다. 그러나 5월부터 방역규제 전면 해제에 이어 해외 각국이 빗장을 열면서 유통업계는 2년만에 돌아온 여름휴가철 여행 특수를 노리는 중이다.

반면 OECD 38개국 물가 상승률이 평균 9.2%에 달하고 우리나라도 지난달 5.4%를 기록하는 등 인플레이션 현상이 심화되면서 휴가철 특수가 기대보다 못할 것이라는 전망도 나온다.

22일 메트로경제의 취재에 따르면 유통업계가 휴가철 여행을 계획하는 바캉스족을 타깃으로 다양한 행사를 준비 중인 것으로 나타났다.

호텔스닷컴이 발표한 설문조사에 따르면 설문 응답자들의 87%가 3개월(7~9월) 이내에 '국내 여행을 계획하고 있다'고 답했으며 '해외 여행을 계획하고 있다'고 답한 응답자도 62%에 이르는 것으로 나타났다. 응답자의 평균치를 계산한 결과 향후 3개월 내 국내 여행은 평균 2~3회, 해외 여행은 평균 1~2회를 고려하고 있음을 확인했으며, 회당 평균 여행 일수는 4일로 집계됐다.

여행패키지 상품을 다루는 유통사는 이제 막 해외 입국자 방역 규제 완화를 시작하는 국가들의 상품까지 준비해 내놨다.

인터파크는 일본이 2년여 만에 단체 여행객 입국을 허용함에 따라 7월 출발하는 북큐슈, 동경·오사카 여행 패키지 상품을 20일 출시했다. 일본이 아직 단체관광객 입국만 허용하고 있어 인솔자와 함께 인기 여행지를 돌아보는 상품이다. 티몬도 다음달 14일까지 여름 프로모션을 연다. 국내여행, 해외여행, 호텔/·숙박, 레저·입장권, 티켓·컬처, 지역·뷰티 등 여행 및 다양한 액티비티 상품들을 총망라한다.

롯데홈쇼핑은 지난달 29일 해외여행 전문방송 '트레블온'을 론칭하고 이달부터 여행 상품 편성을 2배 확대했다. 론칭 당일 동유럽·발칸반도 패키지 상품을 선보여 약 1700건의 예약 건수를 기록했다. 롯데홈쇼핑은 앞서 2월 사이판 패키지 여행을 시작으로 3월에는 업계 최초로 유럽여행 상품을 개시했다. 올해 20회 이상 해외여행 방송을 진행해 6월 기준 5만 건 이상 예약건수를 기록했다.

여행 상품 외에도 '리조트웨어' 등 휴가철 패션과 선크림 등 여름철 필수 화장품 등도 기획전과 프로모션이 이어지고 있다. 특히 백화점 업계는 24일부터 진행하는 여름 정기 세일에서 일제히 선글라스, 휴가철 패션, 수영복 등 여행을 염두에 둔 상품을 중심으로 행사를 꾸렸다.

롯데온은 여름 뷰티 대축제 '나의 여름 뷰티메이트'를 30일까지 열고 베이스메이크업, 워터프루프(방수화장), 선케어&유수분밸런스 등 매주 다른 테마로 휴가철 특수를 노린 프로모션을 진행 중이다.

한편 전세계를 강타한 인플레이션 현상으로 유통업계가 여름 휴가 특수를 제대로 누리지 못 할 것이라는 분석도 나오고있다. 금융정보업체 에프앤가이드에 따르면 컨센서스 추정기관들은 여행기업들의 극적인 실적회복은 어려울 것으로 전망 중이다.

최근 부킹닷컴이 한국을 포함한 아태 지역 11개국 1만1000명을 대상으로 진행한 설문조사에 따르면 여행에 가장 염두에 두는 고려사항은 '안전'이라고 응답한 수가 64%였는데 한국인 응답자만 '여행비용'을 안전보다 더 고려한다고 응답했다. 다만 여행업계의 경우 해외 여행이 불가능했던 전년도와 대비해서는 평균 150% 이상 매출액이 늘 것으로 예상된다.

이베스트투자증권의 안진아 연구원은 "코로나19 종식은 여전히 불투명한 상황이나 의미 있는 출입국자수 반등 모멘텀은 강화됐다"며 "국내 자가격리 면제로 여행 재개 기대감이 높아진 것은 사실"이라고 분석했다.

이어 "현재 국내 입국자 자가격리 면제, 면세점 구매한도 폐지 등에 일차적으로 항공 발권 수요와 패키지 상품 수요도 늘어나고 있다"며 "실제 여행 수요로 이어지는 시점은 항공 정기편 편성이 확정 된 이후 시점인 6월 이후 하반기일 것"이라고 전망했다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

올리브영 '핑크 올리브' 신설… 멤버십 개편

기존 4개 멤버십 등급, 5개로 확대
올리브 컬러업 챌린지 이벤트 전개

올리브영이 보유 회원수가 증가함에 따라 멤버십 등급을 쪼개는 등 개편하고, 관련 마케팅 강화에 나선다.

CJ올리브영(이하 올리브영)은 올해 하반기부터 자체 멤버십 제도인 '올리브'를 일부 개편하고 우수 회원 혜택을 차별화한다고 22일 밝혔다.

올리브영은 지난해 말 자체 멤버십 회원 1000만명을 돌파, 온라인몰 1000만 리뷰 확보, 모바일 앱 1000만 다운로드로 '트리플(Triple) 천만' 플랫폼을 달성했다.

이에 따라 멤버십 등급 '핑크 올리브'가 신설, 기존 4개로 운영되던 멤버십 등급이 5개로 확대된다. 올리브영은 충성도가 높은 우수 회원들을 묶어두기 위해 신규 등급을 마련하고, 혜택 더욱 늘린다는 방침이다.

'핑크 올리브'는 기존 '베이비 올리브' 등급을 세분화한 것으로, 지난 1월부터 6월까지 6개월간 10만원 이상 40만원 미만 구매 고객에게 부여된다. 골드(100만원 이상), 블랙(70만원 이상 100만원 미만), 그린(40만원 이상 70만원 미만), 핑크, 베이비 올리브(10만원 미만)까지 다섯 가지 등급으로 운영될 예정이다. 오는 7월 5일부터 새로운 등급이 반영되어 12월 말까지 혜택을 누릴 수 있다.

올리브영은 멤버십 개편을 앞두고 오는 30일까지 '올리브 컬러업 챌린지' 이벤트도 전개한다. 공식 온라인몰 이벤트 페이지에서 새로운 멤버십을 소개하고, 등급명 맞추기 퀴즈에 참여한 고객 전원에게 올리브영 기프트카드 1만원 권부터 CJ ONE 포인트까지 혜택을 준다. 올리브영 멤버십에 신규 가입한 고객에게는 3만원 이상 구매 시 사용 가능한 4000원 할인 쿠폰을 발급한다.

/원은미 기자 silverbeauty@

아모레퍼시픽

암 환자에 화장법 전수 '메이크업 유어 라이프'

아모레퍼시픽 '메이크업 유어 라이프' 캠페인이 지난 21일 서울의료원에서 열렸다. 대상자로 참여한 감염병 전담 병동 근무 의료진들의 모습. /아모레퍼시픽

아모레퍼시픽과 한국유방건강재단은 지난 21일, 서울시 중랑구 서울의료원에서 2022년 상반기 '메이크업 유어 라이프' 현장 캠페인을 진행했다.

'메이크업 유어 라이프'는 치료 과정에서 피부 변화, 탈모 등 갑작스러운 외모 변화를 겪는 암 환자들이 자신을 스스로 아름답게 가꿀 수 있도록 화장 노하우를 전수하는 뷰티 테라피 프로그램이다.

2008년 시작해 현재까지 1만8000여 명의 암 환자들의 일상 복귀 활동을 지원한 해당 캠페인은 올해부터 대상자를 확대했다.

이번 상반기 '메이크업 유어 라이프'는 감염병 전담병원으로 2년 넘게 코로나19 확진자 입원과 치료에 힘써온 서울의료원을 찾아갔다. 오전과 오후 두 차례 열린 클래스에서 감염병 전담 병동에 근무했던 서울의료원 의료진과 지원인력 70여 명이 참여했다. 참가자들은 메이크업 전문가의 화장법 트렌드 강의와 시연, 메이크업 제품 사용법 설명을 듣고 질의응답을 진행했다.

특히 이번 활동에는 아모레퍼시픽 소속 전문 메이크업 아티스트 6명과 뷰티 크리에이터 이사배가 재능 기부로 참가했다.

/원은미 기자

매출액 두배오른 신진브랜드 4배 늘었다

서울스토어, 신규입점 판매자 40%↑

패션 플랫폼 서울스토어는 지난해 매출액이 100% 이상 성장한 중소 규모 신진 브랜드 판매자가 전년도 대비 약 4배까지 증가했다고 22일 밝혔다.

패션앱 이용 저변이 확대되면서 보다 다양한 고객의 취향과 라이프스타일을 제시하는 신진 브랜드 시장이 확대되고 있다. 패션 플랫폼의 지원도 이어지며 라이징 브랜드들에게 성장 동력이 되고 있다.

서울스토어 라이징 브랜드 분석 결과, 2021년 매출액이 두 배 이상 성장한 신진 브랜드 판매자는 전년비 약 4배 늘었고, 지난해 월 매출 1억원 이상을 기록한 신진 브랜드 판매자는 전년 보다 110% 증가했다.

이러한 흐름으로 서울스토어에 작년 신규 입점한 판매자 수는 전년 대비 약 40% 증가했다.

서울스토어는 엑셀러레이터(창업기획자)로서 '브랜드 라이즈 프로그램'을 적극적으로 확대해 새롭게 도약하는 신진 브랜드를 지원한다는 계획이다. 판매부터 인플루언서 협업, 콘텐츠, 브랜딩 등 중소 브랜드가 접근하기 어려운 마케팅까지 통합적으로 지원해 라이징 브랜드의 성장 기회를 확대한다.

한편, 지난 5월 서울스토어 거래액은 전년비 100%를 훌쩍 상회하는 수준으로 성장했다.

브랜디에게 인수된 지 1개월 지난 시점으로 엔데믹 시기 패션 소비가 늘어나는 것은 물론 기술, 데이터, 인프라 등 합병 시너지가 초기 긍정적으로 작용하고 있는 것으로 보인다.

/원은미 기자

현대약품, 경구용 피임약 '슬린다' 독점

日 아스카제약사와 독점 라이선스 계약

현대약품이 22일 일본 아스카제약사와 경구용 피임약인 '슬린다'(SLINDA)의 국내 독점 라이선스 계약을 체결했다고 밝혔다.

슬린다는 드로스피레논(Drospirenon)을 단일 유효성분으로 하는 경구용 피임약이다. 슬린다는 스페인 마드리드에 본사를 두고 있는 다국적 그룹사 인수드 파마의 여성 의료 전문 브랜드 사업부인 엑셀티스가 개발한 제품이다. 기존 4세대 복합 경구 피임약과 달리 에스트로겐 성분을 포함하고 있지 않아 에스트로겐 관련 부작용 우려없이 사용할 수 있는 것이 가장 큰 특징이다.

2019년 미국 및 유럽에서 각각 '슬린드' 및 '슬린다'라는 브랜드명으로 판매허가된 바 있으며, 아스카제약이 한국과 일본 지역에 대한 권리를 보유하고 있다.

현대약품은 이번 계약에 따라 슬린다의 국내 독점 개발 및 상용화에 대한 권리를 갖게 된다.

/원은미 기자