

# 롯데, 中企 해외진출 앞장... 호주서 818억 상담 성과

**코트라와 대한민국 브랜드 엑스포**  
지주·유통계열사·식품사 등 참여  
국밥 등 한식, 세럼 등 K-뷰티 선봬  
중소기업 110개사 상품 전시하고  
부산세계박람회 유치·홍보 병행



지난 19일 시드니 시청에서 '롯데-대한민국 브랜드 엑스포' 개막식 행사가 열렸다. 왼쪽부터 이동규 롯데홈쇼핑 커뮤니케이션부부장, 안성준 KOTRA 소비재바이오실장, 신성주 롯데지주 정책지원팀 상무, 이태우 주시드니한국총영사, 카일리 벨 NSW주 투자청 통상투자그룹장, 강흥원 호주시드니한인회장, 박창은 KOTRA 무역관장. /롯데홈쇼핑

롯데가 그룹 차원에서 국내 중소기업들의 해외진출을 적극 지원해, 구체적인 열매를 맺고 있다.

롯데는 대한무역투자진흥공사(KOTRA)와 지난 18~21일 호주 시드니에서 중소기업 해외시장 판로개척을 위한 '롯데-대한민국 브랜드 엑스포'를 진행해 상담실적 6200만달러(약 818억 원)를 기록했다고 22일 밝혔다.

이 엑스포는 2016년 국내 중소기업의 해외시장 진출을 돕는 롯데홈쇼핑 상생 프로그램으로 시작해 지난해부터 롯데지주와 유통 계열사가 참여하는 그룹 차원 통합사업으로 확대됐다. 올해는 롯데 식품사도 참여했다.

19일 시드니 시청에서 열린 개막식엔 신성주 롯데지주 정책지원팀 상무, 이동규 롯데홈쇼핑 커뮤니케이션부부장 등 롯데 관계자를 비롯해 이태우 주시드니한국총영사, 안성준 KOTRA 소

비재바이오실장, 강흥원 호주시드니한인회장, 카일리 벨 NSW주 투자청 통상투자그룹장 등이 참석했다.

현장에서는 현지 바이어에게 국밥, 된장찌개 등 한식을 비롯해 세럼, 크림, 고데기 등 K-뷰티 상품을 선보였다. 쇼케이스 행사장엔 중소기업 110개사 상품 전시 공간이 마련됐다.

시드니항 해외 승객 터미널 야외광장에는 기업 간 소비자간 거래(B2C) 상품 판촉전이 열렸으며 일부 업체는 상품이 조기 매진되는 등 큰 호응을 얻었다.

K-푸드 쿡킹쇼, K-팝 커버댄스, 한

국무용 등 각종 한류 문화공연에도 관람객이 몰렸다. 2030 부산세계박람회 유치 홍보 활동도 병행했다. 롯데홈쇼핑 캐릭터 '벨리곰'을 활용한 포토월에서 즉석사진을 찍는 등 관람객들의 높은 관심이 몰렸다.

행사에 참여한 문대건 대건명가 대표는 "수출 잠재력이 높은 오세아니아 시장에 한식을 소개할 기회를 얻어 뜻깊게 생각한다"며 "앞으로도 롯데가 한국 기업들의 해외 판로 개척을 위해 힘써주길 기대한다"고 소감을 밝혔다.

신성주 롯데지주 정책지원팀 상무는 "롯데그룹 통합 상생 프로그램인 '롯데

-대한민국 브랜드 엑스포'를 통해 국내 우수 중소기업들이 글로벌 시장에서 크게 활약하길 바라며 앞으로도 롯데와 함께 걸어가는 동반성장의 길에 지원과 노력을 아끼지 않겠다"고 말했다.

롯데홈쇼핑 이동규 부문장은 "2018년 호주에서 엑스포를 개최한 뒤 5년 만에 오세아니아 전 지역으로 규모를 확대했다"며 "올해 첫 진행된 호주 수출 상담회로 참여 기업이 오세아니아에 성공적으로 진출할 수 있도록 후속 지원을 이어 나갈 계획"이라고 말했다.

한편, 호주는 한류 콘텐츠 인기로 K-소비재 수요가 급증하는 지역으로, 호주 진출을 희망하는 국내 중소기업 100개사가 수출 상담회에 참여했다.

오세아니아(호주·뉴질랜드) 지역 바이어 150개사가 몰렸으며 누적 상담건수 595건, 상담금액 6200만달러를 기록했다.

롯데홈쇼핑은 이 엑스포를 총 16회 개최해 누적 상담건수 8513건, 수출 상담금액 약 1조3000억원을 기록했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



유튜브(메트로신문) 동영상 제공



하림 '용가리 어묵'과 '용가리 만두'

## 용가리 어묵·만두 출시 하림, 브랜드 라인업 강화

하림이 최근 공통 모양 어묵인 '용가리 어묵'과 아이들 입에 꼭 들어갈 크기의 '용가리 만두'를 새로 출시하며 '용가리' 브랜드 라인업을 강화했다.

이번에 출시한 '용가리 어묵'은 고급 생선살로 꽉 채웠다. 고급 생선 실꼬리 돔 연육 82.8%에 다시마가루와 멸치가루를 넣어 깊은 맛을 살린 것이 특징이다. 티라노사우루스, 브라키오사우루스, 트리케라톱스, 스테고사우루스, 파라사우롤로푸스 등 다섯가지 공룡모양으로 만들어져 아이들의 눈길을 사로잡는다.

'용가리 만두'는 돼지고기와 메인 채소 모두 100% 국내산 재료를 사용했을 뿐 아니라 만두피도 우리밀을 사용했다. 찹쌀가루를 넣어 쫄득한 식감까지 살렸다. 한입에 꼭 들어가는 크기의 만두에 야채를 곁들여 다져 넣어 야채를 싫어하는 아이들도 맛있게 먹을 수 있다. 물만두로 즐기면 부드러우면서도 쫄깃하고 에어프라이어에 구워도 바삭한 식감이 별미다. /이세경 기자

# 홈플러스, 2030재구매율 77% '단골' 확보

6개월간 멤버십회원 소비패턴 분석  
델리·미트·주주 등 8개 클럽 운영  
'홈플러스클럽' 2030매출 신장률 91%

홈플러스가 고물가 시대에 똑똑한 소비를 지향하는 2030세대 고객의 마음을 잡는 것으로 나타났다.

홈플러스는 최근 6개월간 마이홈플러스 멤버십 회원의 소비 패턴을 분석한 결과, 2030세대 고객의 재구매율이 약 77%에 달해 젊은 단골 고객을 확보했다고 22일 밝혔다. 2030세대 고객 4명 중 3명 이상이 다시 홈플러스를 찾아 상품을 구매할 예정이다.

홈플러스가 지난 2017년 처음 선보인 '마이홈플러스 멤버십 클럽'은 고

객의 관심사에 따라 맞춤형 할인 혜택을 제공하는 마이홈플러스 앱 전용 서비스다. 별도의 비용이 발생하지 않으며 클릭 한 번으로 간편하게 가입 가능하다.

홈플러스는 현재 현재 ▲가장 먼저 만나는 신상 델리 '델리클럽' ▲고기엔 진심인 모두를 위해 '미트클럽' ▲세상 모든 술을 만나다 '주주클럽' ▲패션피플의 오늘 스타일 '패피클럽' ▲세상 쉬운 맛집 투어 '홈플러스클럽' ▲내 아이를 위한 모든 혜택 '베이비&키즈클럽' ▲스마트한 핏케어의 시작 '마이핏클럽' ▲나만의 여행 메이트 '여행클럽'까지 총 8개의 클럽을 운영 중이다. 최근 6개월간 각 클럽별 2030세대 회

원의 매출 신장률보다 월등히 높았다. 마이홈플러스 멤버십 2030세대 회원 주류 매출 신장률은 전년 동기 대비 약 10%였으나, '주주클럽'에 가입한 2030세대 회원의 주류 매출 신장률은 약 74%로 크게 늘었다.

홈플러스몰 식품코너 마이홈플러스 멤버십 2030세대 회원 매출 신장률은 전년 동기 대비 41%였고, 식품코너 추가 할인 쿠폰을 제공하는 '홈플러스클럽' 2030세대 회원의 매출 신장률은 91%를 기록했다.

상품 중에서는 델리에 젊은 수요가 집중됐다. 홈플러스 델리는 최근 6개월간 마이홈플러스 멤버십 2030세대 회원 매출이 전년 대비 77% 증가했다. 스



2030 고객이 홈플러스에서 델리클럽 상품을 구경하고 있다.

시 도시락, 샌드위치 등 1~2인용 델리 메뉴도 급부상하고 있으며 지난해 6월 론칭한 '당당치킨' 역시 큰 호응을 얻었다. 지난 11일 출시한 '생크림 폭탄 단팻빵'은 SNS 등에서 입소문을 타며 약 일주일 만에 3만 여 개가 판매됐다. /이세경 기자 seilee@

## 제너시스BBQ 국회동심한마당 참여 '치킨캠프' 체험존 운영

치킨 프랜차이즈 제너시스BBQ 그룹은 가정의 달을 맞아 지난 20일 서울시 영등포구 국회 잔디광장에서 진행된 '제15회 국회동심한마당' 축제에 참여해 치킨 기부와 치킨캠프를 진행했다고 22일 밝혔다.

BBQ는 이번 축제에서 아이들이 외식산업 현장을 간접 경험할 수 있는 조리 체험을 준비했다. 기존 이천 치킨대학에서 진행되는 치킨 조리 프로그램 '치킨캠프'를 국회 잔디광장에 체험존을 마련했다. 프로그램에 참여한 아이들은 부스에서 치킨 반죽부터 튀기기까지 직접 체험하고 만든 치킨을 시식하며 즐거운 시간을 보냈다.

BBQ는 현장에 참석한 시민을 대상으로 BBQ앱 회원 및 BBQ 카카오톡플러스 친구 인증시 BBQ 올치팝(팝콘치킨)과 레몬보이 1200인분을 증정하는 프로모션도 진행했다.

한편, H20 품앗이운동본부 주최로 2005년부터 시작된 국회동심한마당은 어른들과 아이들 모두 동심을 매개로 하나되어 사랑과 화합의 메시지를 나누는 축제다. 행사는 코로나로 인해 3년간 중단했다가 최근 엔데믹으로 다시 개최됐다. /신원선 기자

## 신세계인터, 20 최초 '리포메이션' 판매

신세계百貨 강남점에 매장 오픈

신세계인터내셔널이 프랑스 브랜드 '쿠레쥬(Courreges)'에 이어 미국 지속가능 패션 브랜드 '리포메이션(Reformation)'의 국내 유통을 맡으며 수입 패션 사업을 공격적으로 확장한다.

신세계인터내셔널은 이달 리포메이션의 국내 첫 단독 매장을 신세계백화점 강남점에 오픈한다고 22일 밝혔다. 리포메이션이 아시아에 매장을 여는 것은 이번이 처음이다.

신세계百貨 강남점 매장에서는 국내에서 많은 마니아를 형성한 원피스 라인을 주력으로 선보인다. /신원선 기자

빈티지 꽃무늬 패턴이 매력적인 원피스부터 고급스러운 실루엣의 실크 슬립 원피스까지 다양한 제품을 판매한다.

또한 아우터, 상의, 데님, 팬츠, 신발 등 리포메이션의 다양한 제품들을 만나볼 수 있다. 주요 제품 가격대는 티셔츠 10만~40만원 대, 스커트/팬츠 20만~30만원 대, 원피스 20만~80만원 대 등이다.

리포메이션은 2009년 미국 로스앤젤레스의 빈티지 숍에서 시작된 브랜드로 패션과 지속가능성의 공존을 핵심 가치로 삼고 있다.

## 티몬 '파워딜' 셀러 매출 47% 증가 견인

구매고객 2.7배, 상품노출 73% ↑

티몬의 신규 마케팅 프로그램 '파워딜'이 입점 셀러들의 매출 상승과 고객 확대를 견인하는 핵심 창구로 역할하고 있다.

티몬이 지난 1월 시작한 '파워딜'은 하루 1만원의 광고비로 티몬이 할인 비용을 분담해 상품경쟁력을 높이는 특별 마케팅 프로그램이다. 셀러는 적은 부담으로 마케팅에 나설 수 있고, 고객은 기존에 눈여겨보던 상품을 신규 할인가로 만날 수 있어 시작부터 이목을 끌었다. 실제로 티몬은 '파워딜' 오픈 2달만에 참여 셀러들의 매출은 평균 47% 늘었고, 구매 고객은 2.7배 증가했다고

22일 밝혔다. 셀러들의 일 평균 상품 노출은 기존보다 73% 증가했고, 매출 또한 47% 상승했다.

파워딜 구매고객은 지난 1월말 론칭 이후 매달 평균 66% 가량 늘었다. 덕분에 지난 4월 파워딜 구매 고객 수는 2개월 만에 2.7배로 급증했으며 총 구매액(272%)과 구매 건수(289%) 또한 3배 가까이 성장한 것으로 나타났다.

두드러진 셀러 사례도 나왔다. 최근 파워딜에 참여한 '주식회사거성'은 5만원대에 판매하던 '침향환'을 티몬의 수수료 지원을 더해 1만9900원에 특가 판매한 결과 6일간 2억원이 넘는 매출을 올렸다. /신원선 기자