현금·카드 없어도, 폰만 있으면 OK… 간편결제 바람

GS25 간편결제 이용건 183%↑
GS페이 이용건수 300% 급성장

CU 애플페이 결제고객 이벤트
사과·애플 쓰여진 상품 20%↓

올 간편결제 시장규모 1.5조 전망
편의·혜택에 '록인 효과' 이점

고객이 GS25에서 자체 간편결제 시스템 GSPay를 이용하여 상품을 구매하고 있다. /GS리테일

유통업계에 간편결제 바람이 거세다. 스마트폰으로 간편한 결제가 가능해지면서 현금이나 카드를 이용해 결제하는 풍경은 사라져가고 있다.

비교적 젊은층 고객이 많은 편의점의 경우 간편결제 이용률이 급증하는 추세다. 편의점 GS25가 최근 2개월(3월16일~5월15일) 구매 데이터를 분석한 결과에 의하면, 각종 페이(Pay) 등 스마트폰 기반의 간편결제 이용 건 수가 지난해 동기 대비 182.6% 크게 늘어났다.

GS25는 자체 간편결제 시스템인 GS페이와 함께 애플페이, 카카오페이, 네이버페이, 삼성페이, 페이코 등 10여종 이상의 간편결제 시스템을 운영하고 있다.

특히 지난 3월 애플페이가 국내에 전격 도입되면서 간편결제 이용률이 큰 폭으로 증가한 것으로 분석됐다. 실제로 애플페이의 가장 활발한 사용처 중 한 곳으로 편의점이 꼽힌다. 출시 직후 한 달간 전체 편의점 중에서도 GS25를 통한 애플페이 이용이 가장 많은 것으로 집계된 바 있다.

GS리테일의 자체 페이인 'GS페이'의 이용 건수 증가율도 두드러졌다. 전체 간편결제 증가율의 110%p를 상회하는 299.5% 신장하며 간편결제 성장을 견인했다.

신용카드나 결제 계좌를 1회만 GS페이에 연동하면 GS25, GS더프레시 등 1만7000여 오프라인 매장에서 '우리동네GS' 앱을 통해 결제가 가능하며, 홈쇼핑 GS샵 등에서도 원클릭 결제만으로 편리한 쇼핑이 가능해 단기간 누적 가입자 수 200만명을 돌파하는 등 대표 간편결제 수단으로 성장하고 있다.

CU는 이달 말까지 애플페이로 결제하는 고객들을 대상으로 모든 '사과' 상품들을 할인해주는 이벤트를 펼치고 있다. 구매 상품 중 이름에 '사과'나 '애플'이 쓰여진 상품들을 애플페이로 결제하면 20% 할인이 즉시 적용된다.

CU는 애플페이의 주 고객층인 MZ세대가 편의점 이용의 70% 이상을 차지하는 만큼 톡톡 튀는 아이디어가 담긴 이벤트로 고객들의 흥미를 유발하고 애플페이 이용을 활성화한다는 계획이다.

업계 관계자는 "스마트폰 기반의 간편결제 시스템이 신용카드, 현금과 같은 편의점 주요 결제 수단으로 성장하고 있다"며 "간편결제 서비스는 수익성을 노리기보다 소비자 편의 강화, 혜택 제공 등으로 충성 고객을 늘리기 위한 수단"이라고 밝혔다.

간편결제 이용자 수가 증가함에 따라 대다수 기업들은 자체 서비스인 '페이'를 운영하고 있다. 대표적으로 신세계의 'SSG페이', 롯데의 'L.PAY(엘페이)', GS리테일의 'GS페이', 쿠팡의 '쿠페이', 지마켓의 '스마일페이' 등이 있다.

지난 2015년 SSG페이를 출시한 신세계그룹은 페이 서비스에 가장 공을 들이고 있는 것으로 알려졌다. 신세계백화점, 이마트, 트레이더스 등 전 계열사에서 사용이 가능하다. 이커머스에서 가장 많은 회원 수를 보유하고 있는 서비스는 쿠팡의 쿠페이다. 지난해에는 쿠페이 회원 수가 2400만명을 넘어선 것으로 나타났다.

한국은행에 따르면, 국내 간편결제 시장 규모는 해마다 빠르게 증가하고 있다. 하루 평균 간편결제 거래액은 2020년 4009억원, 2021년 5590억원을 기록한 데 이어 지난해엔 상반기에만 7232억원까지 급증한 것으로 알려졌다. 올해는 1조를 넘어 1조5000억원을 기록할 거라는 전망이다.

이러한 성장세 때문에 업계는 페이 서비스를 고도화하고 있다. 또한 간편결제의 편의성과 다양한 혜택으로 고객 '록인 효과'(Lock-in)가 가능하다는 점도 이점이다.

한편, 국내 간편결제 시장은 카카오페이, 삼성페이, 네이버페이 3곳이 80% 가량의 점유율을 차지하고 있다. 유통업계를 비롯한 50여개 기업들이 나머지 점유율을 놓고 경쟁중이다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

"낡은 관습 버리고 새로운 시작 필요한 때"

롯데홈쇼핑, 창립 22주년 기념행사
김재겸 대표, 위기극복 '씨드' 주문

김재겸 롯데홈쇼핑 대표이사(사진)가 창립 22주년 기념행사에서 현 시기를 위기로 진단하면서 위기 극복을 위한 핵심가치로 '씨드(SEED)'를 주문했다.

롯데홈쇼핑은 23일 서울 영등포구 양평동 본사에서 창립 22주년 기념행사를 열었다고 밝혔다.

유튜브 생중계로 진행된 이날 행사에서 김재겸 대표는 "창사 이래 가장 힘겨운 시기이지만 지난 22년 간 수많은 위기 상황에서도 롯데홈쇼핑의 성장을 이끈 임직원들의 역량을 믿는다"며 "낡은 관습을 버리고 새로운 시작이 필요한 때"라고 입을 뗐다. 이어 회사의 핵심가치인 '씨드'를 언급하며 직원들의 인식과 태도 변화를 강조했다.

김 대표가 발표한 핵심 가치 '씨드'는 롯데홈쇼핑의 새로운 조직문화 배양을 위한 한 알의 씨앗, 미래에 대한 희망, 임직원의 행동방식을 내포하고 있다. 이는 빠른 실행과 도전(Simple & Speed), 핵심 집중(Efficient), 기본기 강화(Empowerment), 다양성 존중(Diversity) 등 항목으로 구성됐다.

불필요한 업무를 과감하게 제거해 업무를 간소화하고, 핵심에 집중하자는 것이 골자다.

또한 직원 스스로가 1등이라는 생각으로 기본기를 탄탄히 가질 것을 주문했다. 또한 다름을 인정하고 존중하며 소통하는 조직 문화에 앞장서겠다고 말했다. 향후 롯데홈쇼핑은 씨드 내재화를 위한 캠페인을 할 예정이다.

한편, 이날 행사에서는 회사 발전에 기여한 장기근속자 79명에 대한 포상식도 진행됐다. /신원선 기자

하이트진로, 스타트업 5곳 발굴·투자

파트너십 구축, 기술 고도화 등 지원

하이트진로가 농수산 분야 스타트업에 대한 지속적인 발굴과 투자를 이어간다.

하이트진로는 자연기반 투자연계형 프로그램을 통해 최종 발굴된 5개 스타트업에 투자한다고 23일 밝혔다. 자연기반 프로그램은 한국농업기술진흥원, 해양수산과학기술진흥원과 함께 농수산 분야 스타트업 발굴과 육성을 위해 진행한 오픈 이노베이션 프로그램이다.

하이트진로는 지난해 12월부터 올해 1월까지 자연기반 프로그램을 통해 농수산 분야의 스타트업을 공개 모집, 총 163개 업체가 지원했다. 이 가운데 10개 업체를 선정해 투자 유치를 위한 IR 코칭, 데모데이, 투자기관과의 회의 등을 진행했으며 해당 기업을 대상으로 실투자 적절성을 검증하는 단계를 거쳤다.

현장 실사를 통해 기업의 연구 개발 현황, 생산시설, 제품 시연 등 기업 자료를 직접 확인하고 내부 검토를 거쳐 5개사를 투자 기업으로 결정했다.

최종 선정 기업은 농산분야의 ▲나누 ▲에이라이프 ▲한국농업데이터, 수산분야의 ▲타이드풀 ▲쿨베어스이다.

하이트진로는 5개 스타트업과 파트너십을 구축하고 기술 고도화 및 비즈니스 전략 수립 등을 지원한다. 순차적으로 팁스(Tips) 추천도 진행한다. 또한 한국농업기술진흥원, 해양수산과학진흥원과 함께 '자연기반 2기 프로그램'도 운영 예정이다. /신원선 기자

신세계百, K2·네파 등 겨울패딩 70%↓

내달까지 아웃도어 역시즌 행사

신세계백화점이 예년보다 한달 빨리 시작한 겨울 패딩 행사가 성황을 이루고 있다. 쓱닷컴을 통해 이달 1일부터 선보이고 있는 아웃도어 역시즌 행사가 21일까지 221.2%의 높은 매출 신장률을 기록중이다.

K2, 네파, 코오롱스포츠 등 인기 아웃도어 브랜드의 상품을 최초 가격대비 최대 70% 할인된 가격에 구매할 수 있다. 대표상품으로는 K2 '씬에어 구스다운' 15만원대, 네파 '숏 구스 다운' 5만원대, 코오롱스포츠 '안타티카 다운' 40만원대가 있다.

이처럼 합리적인 소비가 주목받으며 역시즌 마케팅도 빨라지고 있다. 추울 때 봐 두었던 겨울 패딩을 따뜻한 봄과 여름에 높은 할인율로 살 수 있어 해마다 역시즌 상품을 찾는 '체리슈머' 고객들이 늘고 있기 때문이다. 최근 떠오른 '체리슈머'라는 말은 '체리피커'와 '컨슈머'를 합친 신조어로 실속형 가치소비를 중요하게 생각하는 고객들이다.

신세계백화점은 오는 6월까지 쓱닷컴 겨울 패딩 역시즌 행사를 계속 펼친다. 먼저 5월 22일부터 28일까지 10% 추가 할인쿠폰을 지급하는 등 겨울 패딩 행사의 열기를 이어간다는 계획이다. K2 '숏 구스다운'은 12만원대, 코오롱스포츠의 업라이트, 밀레의 남성 헤비 구스다운 등은 최대 70% 할인된 가격으로 소개된다.

또 6월에는 '스포츠 쓱세일'을 열고 노스페이스, 디스커버리, 내셔널지오그래픽 등 MZ 인기 브랜드들을 합리적인 가격에 판매할 예정이다.

/이세경 기자 seilee@

신라면세점

그시절 유행 화장展 팝업

신라면세점이 아모레퍼시픽과 손잡고 새롭게 단장한 면세점 카페 공간에서 팝업 전시를 선보인다.

신라면세점은 이달 20일부터 서울점 지하1층 'Cafe LA (카페 라)' 오픈라운지에서 '그 시절, 우리가 사랑했던 유행화장전(展)' 전시를 진행한다고 23일 밝혔다.

'유행화장전'은 아모레퍼시픽의 77년 뷰티 헤리티지를 담은 뷰티 큐레이션 단행본 '유행화장' 출시와 더불어, 공간에서도 시대를 관통하는 유행화장을 체험할 수 있도록 기획된 행사다.

1980년대를 재현한 공간에서 당시의 스타일링과 아카이브 자료를 통해 그 시절을 회상하고 체험할 수 있도록 화장대, 옷장, 응접실 등 다양하게 꾸며진 공간으로 구성되었다. 전시는 6월 15일까지다. /이세경 기자

소비자 요청에 응답 '립파이 초코' 출시

롯데웰푸드, 립파이 후속제품

롯데웰푸드(옛 롯데제과)가 '립파이 초코'를 출시했다. 과거 소비자들 사이에서 사랑받았던 '립파이'의 후속 제품으로 8년만에 소비자들 곁으로 돌아왔다.

소비자들은 롯데웰푸드 홈페이지를 통해 2015년 단종된 립파이의 재출시 요청을 지속적으로 보내왔다. 이에 롯데웰푸드가 맛과 품질을 한층 끌어올린 립파이 초코를 다시 선보인 것이다.

립파이 초코는 아랫면에 초콜릿을 코팅해 기존 제품과 차별화를 줬다. 가나산 카카오빈을 원료로 한 초콜릿으로 부드러운 달콤함을 선사한다. 정통 페이스트리 디저트답게 기존 립파이의 특징이었던 풍부한 버터 풍미와 바삭함도 그대로다. 반죽을 1080분간 저온숙성시켜 발효버터 풍미가 풍부하고, 160겹에 달하는 페이스트리 반죽은 립파이 특유의 바삭함을 배가해준다.

꾸준한 소비자의 요청에 걸맞은 립파이를 선보이기 위해 립파이 초코 개발에 수십 차례의 현장 테스트를 실시하는 등 3년여간 준비했다. 페이스트리 특유의 바삭한 식감을 극대화하기 위해 여러 시도를 거쳐 풍미, 바삭함, 달콤함까지 조화로운 제품을 선보일 수 있었다. /신원선 기자