

캐리어 보관 해주고 전용 교통카드 출시... 관광객 잡는다

유통업계 '외국인 관광객' 마케팅

신세계이뷰 뷰티·패션 브랜드 입점
설화수·후·템버린즈·라주란 등

롯데마트 서울역점에 '특화매장'
환전기기 마련, 국제택배 서비스

GS25 알리페이 결제건 60% 증가
전용 교통카드에 할인서비스 탑재



롯데마트 서울역점에서 외국인 고객이 쇼핑 하는 모습. 서울역에 위치해 방한 외국인들이 반드시 거처가는 점포인 롯데마트 서울역점은 외국인 고객을 위해 특화 매장을 마련하고 편의시설을 제공하고 있다. /롯데쇼핑

K-문화의 인기로 빠른 속도로 늘어나는 외국인 관광객을 잡기 위해 유통업계가 전력을 다하고 있다.

한국관광공사에 따르면 지난 7월 팬데믹 사태 후 처음 방한 외국인 수가 103만 2000명을 넘었다. 전월 6월 대비 7.40% 늘었고 전년 동기 대비 291% 늘었다. 여기에 더해 한국은행이 밝힌 올 상반기 외국인인 국내 카드 사용 대금은 6조원 수준으로 코로나19 이전 94% 수준까지 회복했다. 하반기 방한 외국인 관련 주요 수치가 2019년 수준 상회로 짐작되면서 유통업계 풍경도 빠르게 변하고 있다.

6일 메트로 경제 취재 결과 유통업계가 외국인 관광객이 주로 방문하는 점포를 중심으로 다양한 특별 서비스를 마련했다.

외국인 관광객을 가장 먼저 맞이하는 면세점 업계는 여느 때 보다 분주하다. 면세점 업계는 6년 만에 허용된 중국인 단체관광과 중국 국경절인 9월 말 중추절 연휴를 두고 사활을 걸고 있다. 롯데면세점에 따르면 첫 중국인 단체 관광객

이 방문한 지난달 23일부터 29일까지 중국인 매출이 직전 일주일 대비 16% 늘었다.

면세점 업계는 외국인 관광객들이 가장 선호하는 상품군인 뷰티·패션 관련 브랜드를 대거 신규 입점했다. 특히 신세계면세점은 국내 최대 K-뷰티 브랜드가 입점한 명동점에 설화수·후 등 빅 브랜드 외에 최근 떠오르는 템버린즈·라주란·조선미녀·마녀공장 등을 입점시

켰다. MLB·젠틀몬스터·널디 등 기존 외국인 관광객 사이 인기 있는 브랜드 뿐 아니라 마르헨제이·아카이브 앵크·안다르 등을 업계 단독으로 유치했다.

롯데마트는 외국인 관광객들의 필수 관광지인 서울역점에 다양한 외국인 관광객 맞춤형 서비스를 제공한다. 서울역점은 롯데마트 점포 중 외국인 고객 매출 비중이 가장 높아 2019년까지 50%에 육박했다. 2021년 1%대까지 떨어진 외국인 고객 매출 점유율은 올 1월부터 지난 8월까지 30%까지 회복했다.

롯데마트는 서울역점에 20m 길이의 외국인 관광객 특화 매장을 서울역점에 신설하기로 했다. 외국인 고객의 구매 빈도가 높은 과자, 커피, 견과 등 식품 상품군 내 인기 상품들만 모아 구성했다. 뿐만 아니라 외국인 고객을 위해 캐리어, 가방 등을 보관해주는 서비스를 제공하고 외화 환전기기와 무인환급기, 국제택배 서비스도 제공한다.

롯데마트는 외국인 관광객들이 맞이 찾는 행정 구역과 주요 명소에 입점한 8개점(김포공항, 제티플렉스 잠실, 월드타워, 제주, 송도, 영종도, 광복, 동부산

점)에 외국인 특화 매장을 운영하고, 외국어로 표기된 사인물을 늘림으로써 외국인 관광객들에게 보다 개선된 쇼핑 환경을 제안한다는 방침이다.

편의점 업계도 마케팅에 나섰다. 다양한 드라마와 영화, 예능 프로그램 등 K-콘텐츠를 통해 한국 편의점 특유의 문화가 해외에 알려지면서 편의점 또한 관광지와 하는 추세다. GS25의 올해 상반기 전년 동기 대비 알리페이 결제 건수 증가율은 60.4%를 기록할 정도다.

GS25는 지난달 로카모빌리티와 함께 편의점 업계 최초로 외국인 전용 교통카드 '한복춘식로카M'을 출시했다. GS25가 외국인 구매 데이터를 분석한 결과 교통카드, 데이터유심 등 관광필수상품이 주요 구매 품목으로 나타난 데에 착안했다. 교통카드 서비스와 함께 여행 플랫폼 크리에이티브과 제휴해 할인 서비스를 탑재하고 있는 것이 특징이다. 서울88맥주, 카페트루어스 등 인기 식음료점부터 신세계면세점, ABC마트 등 면세점 및 소매점까지 전국 180여 개 매장에서 최대 20% 할인을 제공한다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

GS샵 "텐트 밖은 유럽 속 '오로라' 만나요"

오늘 '노르웨이 여행지' 방송 진행
일정에 '겨울왕국' 배경 로포텐도

GS샵이 7일 오후 9시 45분 tvN 여행 예능 '텐트 밖은 유럽, 노르웨이 편'에 방영된 오로라 여행지 방송을 진행한다.

이날 판매하는 '노르웨이 북극권 오로라 8일'은 지난 7월 tvN 여행 예능 '텐트 밖은 유럽, 노르웨이 편'에 소개된 오로라 투어 코스와 동일한 일정의 상품이다. GS샵은 이번 여행 상품을 위해 북유럽 현재의 오로라 전문 여행사와 함께 준비했다.

일정은 스웨덴의 수도 스톡홀름에서 노르웨이 국경에 가까운 아비스코로 이어지는 16시간 기차 여행으로 시작한다. 해당 구간은 세상에서 가장 아름다운 기차 여행길로 유명하다.

이어 영화 '겨울왕국' 배경으로 유명한 로포텐 제도를 방문한다. 이곳에서 동화 같은 풍경의 '레이네'와 오로라 관



GS샵이 9월 7일 노르웨이 오로라 여행상품을 선보인다. 노르웨이 트롬쇠 아간전경 및 오로라. /GS샵

측이 가능한 '스볼베르'를 방문하고, 북극권 최대 도시 '트롬쇠'로 이동한다. 피엘아하슨 케이블카를 탑승해 트롬쇠 전경을 관람하고 오로라 헌팅을 가게 된다.

전우정 GS샵 서비스팀 MD는 "오로라는 고위도 지역일수록, 그리고 겨울

에 관측할 수 있는 확률이 높아진다"면서 "10월부터 3월 사이에 오로라가 활발해지기 때문에 인생 여행으로 손꼽을 겨울 여행을 준비하고 계신다면 이번에 소개하는 오로라 투어를 꼭 챙겨 보시면 좋겠다"라고 설명했다.

/김서현 기자

롯데, 인니서 중소기업 판로개척 나서

'대한민국 브랜드 엑스포' 등 개최

롯데가대한무역투자진흥공사(KOTRA)와 8일까지 나흘간 인도네시아 자카르타에서 '대한민국 브랜드 엑스포 in 자카르타'를 개최한다. 같은 기간 동안 인도네시아 자카르타 꾸닝안 지역에 위치한 복합쇼핑몰 롯데쇼핑 예비뉴에서 B2C 소비자 만족전도 진행한다.

'대한민국 브랜드 엑스포'는 롯데의 유통 역량을 바탕으로 글로벌 판로개척이 어려운 국내 중소기업들의 해외진출을 지원하는 동반성장 프로그램이다.

2016년 시작해 17회째를 맞았다. 지난 16회까지 누적 상담건수 8513건, 수출 상담 금액은 약 1조 3000억 원을 기록했다.

이번 인도네시아 행사에는 롯데지주를 포함해 롯데홈쇼핑, 롯데백화점, 롯데마트, 롯데면세점, 롯데하이마트, 코리아세븐 등 유통 계열사 6곳이 참여한다. 지난 5일에는 웨라톤 그랜드 자카르타 간다리아시티호텔에서 B2B 수출상담회와 수입 상담회가 열렸다.

/김서현 기자



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

홈플러스 7일간 '베스트10 기획전'

홈플러스가 7일부터 13일까지 신선, 농산, 식품 그로서리 등 고객 선호도가 높은 상품을 엄선해 '베스트10 기획전'을 개최한다.

이번 물가안정 '베스트10 기획전'은 가격 정책 시행 1년간의 상품별 시즌, 고객 선호도, 소비 추세 등 빅데이터를 꼼꼼하게 분석해 10개 대표 품목으로 구성했다. ▲팽이버섯 ▲손질 율장어 ▲삼겹살/목심 ▲무화과 ▲상주 캠벨포도 ▲진라면 ▲과자 2종 ▲농협프리미엄 예천일품쌀 ▲강릉초당 부침두부 등이다.

/김서현 기자

hy '유산균 배양' 안티에이징 화장품 출시

'LETI7714' 영양크림·부스터 2종

유통전문기업 hy는 크림형 화장품 'LETI7714 트리플 리프트-업 안티에이징 크림(이하 LETI7714)'을 출시했다고 6일 밝혔다.

LETI7714는 자사 화장품 원료 '피부유산균7714'를 활용한 두 번째 제품이다. 피부유산균7714는 유산균을 배양한 발효물로 hy가 10여년의 연구 끝에 개발했다. 지난 5월 선보인 앰플형 화장품 'NK7714 하이퍼 부스팅 앰플'은 출시 3개월 만에 3만개 이상 판매되며 연간 판매 목표를 조기 달성한 바 있다.

신제품은 이중제형이다. 고농축 영양크림과 부스터로 구성되어 있다. 크림은 안티에이징을 위한 3중 설계가 특징이다. 차세대 주름개선 성분인 ▲레

티노이드 ▲바쿠치올, 식약처 인증 가능성 성분 ▲아데노신을 황금 비율로 조합했다. 부스터는 피부유산균7714를 함유한 1만 개 이상의 핑크빛 마이크로캡슐로 채워져 있다. LETI7714는 18종의 인체적용실험을 통해 안티에이징 효과를 확인했다. 단 3주만의 사용으로 눈가(10%)와 입가(9.6%), 팔자주름(6.7%)이 개선된 것. 피부보습(32.6%), 피부 장벽(12.5%) 개선에도 유의미한 효과를 보였다.

서원일 hy플랫폼소싱팀장은 "LETI7714'는 기존 장(腸)에 국한된 프로바이오틱스의 활용영역을 스킨케어까지 확대한 제품"이라며 "앞으로도 소비자 선호도가 높은 제품을 중심으로 화장품 라인업을 강화할 계획이다"라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

'진로토닉 와일드피치' 대형마트 3사 입점

하이트진로음료, 유통망 채널 확장

하이트진로음료가 진로토닉워터 신제품 '진로토닉 와일드피치'를 이마트와 롯데마트, 홈플러스 등 전국 대형마트에 입점, 판매한다고 6일 밝혔다.

진로토닉 와일드피치는 국산 개복숭아(Wild Peach)를 주원료로 한 신규라인업이다. 지난 7월 온라인 채널 출시 이후 소비자들의 좋은 반응에 힘입어 점점 확대를 위해 전국 단위의 유통망 채널 확장에 나섰다. 하이마트진로음료 측은 "하이마트진로음료 채널 확장에 나섰다"고 설명했다.

개복숭아는 유기산, 펙틴 등 섬유소질이 풍부한데다 열량이 높지 않아 다이어트 식품으로 알려져 있다. 진로토닉 와일드피치와 소주를 2:1 또는 1:1

비율로 섞으면 알코올 도수 6~9도 수준의 피치 소토닉을 만들 수 있으며 주류 없이 피치 에이드로도 마실 수 있다.

신제품은 칼로리 부담 없이 진로토닉 고유의 맛과 새콤달콤한 야생복숭아의 맛과 향을 동시에 즐길 수 있어 출시 초반부터 소비자 호응이 잇따르고 있다. 이 제품 1개 페트(300mL)의 열량은 11.2kcal로 식약처의 '식품등의 표시기준'에 따라 무칼로리, 칼로리 제로에 해당한다.

하이마트진로음료 관계자는 "진로토닉 와일드피치를 찾는 소비자들이 늘면서 오프라인에서도 구매 접근성을 높이기 위해 할인점까지 판매를 확대하게 됐다"며 "편의점 입점도 눈앞에 두고 있는 등산제품을 보다 쉽게 접할 수 있도록 유통망을 지속적으로 넓혀 나갈 계획"이라고 말했다. /신원선 기자