

# ‘황금연휴’ 매출 수직상승… 보릿고개 유통가에 ‘숨통’

백화점 3사 매출 전년비 20%대 ↑  
이마트·롯데마트, 매출 5% 올라

패키지 예약자 30%~40% 증가  
하나·모두투어 등 여행업계 특수

경기 침체로 소비자 지갑이 닫히면서 고릿고개를 넘고 있는 유통가가 5월 황금연휴 기간 매출 상승으로 잠시 숨통을 틔웠다.

8일 업계에 따르면, 지난 1~6일 주요 백화점 3사 매출이 전년 동기 대비, 평균 20% 증가한 것으로 나타났다.

롯데백화점의 경우 매출은 지난해 같은 기간에 비해 20% 상승률을 기록했다. 특히, 시계 및 장신구 상품 매출이 45%로 늘며 전체 매출 상승을 견인했다. 그간 경기 침체, 이상기후 등으로 부진했던 스포츠 및 남성 패션 역시 각각 35% 증가하며 장신구 다음으로 높은 매출 상승폭을 보였다.

같은 기간 현대백화점 역시 21.8%,



잠실 롯데월드몰 1층 ‘메타몽의 타임캡슐’ 팝업스토어에 입장하기 위해 방문객들이 줄을 서고 있는 모습. /롯데백화점

신세계백화점은 23.8% 각각 매출이 증가했다.

대형마트 역시 연휴 특수를 봤다. 이마트의 경우 즉석요리식품 매출이 25% 증가했으며, 한우와 수입산 고기 매출 역시 전년 같은 기간 대비 각 75%, 30%로 상승했다. 롯데마트는 과일을 중심으로 연휴 수요가 있었다. 과일 상품 매

출이 같은 기간 30% 이상 올랐다. 전체 매출은 5%가량 올랐다.

경기 침체 상황에서 좀처럼 매출 반등 기회를 잡지 못하던 오프라인 유통가가 모처럼 황금연휴 기간 특수를 본 셈이다.

실제 산업통상자원부에 따르면 지난 3월 온라인 플랫폼 매출은 전년 동기 대

비 19.0% 증가한 반면, 오프라인 매출은 0.2% 감소했다. 이 가운데 백화점 매출은 2.1% 줄어 가장 큰 폭의 감소세를 기록했다. 대형마트도 0.2% 감소했다.

이번 황금연휴 특수배경으로 백화점은 팝업스토어 등 테마형 행사로 오프라인 방문객을 끌어모았고, 대형마트는 집에서 연휴를 보낸 고객들의 식재료

수요 증가에 힘입어 식품 중심 매출이 늘었다는 분석이다.

업계 관계자는 “연휴 기간 전반적으로 유통가가 특수를 봤다”면서 “외출한 사람들은 팝업스토어 등 행사가 마련된 백화점 등을 찾아 소비를 하고, 집에 있는 사람은 집에 있는 대로 집밥을 해 먹기 위해 마트에서 식품 위주 소비를 한 것으로 보인다”고 전했다.

한편, 황금연휴 기간 국내외 관광지 여행객이 몰리면서 여행업계도 특수를 누렸다. 업계에 따르면, 지난 4월 30일부터 5월 4일 사이 출발한 하나투어·모두투어·노랑풍선 등 주요 여행사의 패키지여행 예약자 수는 전년 대비 30~40% 증가했다.

인천국제공항공사에 따르면, 4월 30일부터 5월 6일까지 인천공항 이용객은 총 147만3000여 명으로, 하루 평균 21만384명에 달했다. 이는 전년 동기 대비 10.1% 증가한 수치다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

## ‘핫식스 더킹’에 사과 과즙 상큼·달콤한 에너지 음료

롯데칠성음료 ‘핫식스 더킹 애플홀릭’ 파워·포스·러쉬·제로 등 총 7종 판매



롯데칠성음료가 에너지 음료 ‘핫식스 더킹’에 사과 과즙을 더한 ‘핫식스 더킹 애플홀릭(사진)’을 출시한다고 8일 밝혔다.

롯데칠성음료는 에너지 음료를 마실 때 집중력 강화뿐만 아니라 맛을 중요시하는 소비자가 증가함에 따라 폭넓은 선택권을 제공하기 위해 사과 과즙을 첨가한 핫식스 더킹 애플홀릭을 선보인다.

핫식스 더킹 애플홀릭은 사과 농축액을 담아 사과 본연의 상큼하고 달콤한 맛과 향이 특징이며, 카페인 100mg과 타우린 1000mg을 함유했다. 패키지는 사과의 상큼함을 담은 연두색 배경에 사과 그림과 핫식스를 상징하는 불사조를 표현했으며 용량은 355mL다.

핫식스 더킹 애플홀릭은 전국 편의점, 대형마트, 롯데칠성음료 공식 직영

몰 ‘칠성몰’을 포함한 온라인 쇼핑몰 등 다양한 판매처에서 구매할 수 있다.

롯데칠성음료 관계자는 “짜릿한 탄산감의 핫식스 더킹에 달콤한 사과 과즙까지 더해진 과일 맛을 즐길 수 있는 핫식스 더킹 애플홀릭을 출시하게 됐다”라며 “핫식스 애플홀릭을 포함한 핫식스를 소비자에게 알리기 위해 신제품 시음 행사, 대학생 서포터즈 활동 등 다양한 행사를 진행할 계획”이라고 말했다.

핫식스 더킹은 대한민국 대표 에너지 음료 브랜드로 오리지널 맛 ‘파워’, 저칼로리 ‘포스’, ‘러쉬’, 제로 칼로리 ‘제로’, 과즙을 담은 ‘크러시퍼프’, ‘퍼플그레이프’, ‘애플홀릭’ 총 7종이 판매되고 있다. /신원선 기자 tree6834@

## 롯데슈퍼, 조각과일·단추형 건전지 매출 ↑

1분기 전년대비 각각 20% 증가

롯데슈퍼가 올해 1분기 기준 조각 과일과 단추형 건전지 매출이 각각 전년 동기 대비 20% 증가했다고 8일 밝혔다. 간편하게 섭취하거나 즉시 사용할 수 있는 상품군의 매출이 전반적으로 증가했다는 설명이다.

롯데슈퍼에 따르면, 지난해 조각 과일 매출은 전년 대비 약 50% 증가했으며, 올해 1분기 역시 전년 동기 대비 20% 이상 신장했다.

특히, 조각 과일의 주요 상품인 수박이 판매되는 5~8월 동안 조각 과일 매출이 집중됐다. 실제로 지난해 5~8월 월평균 조각 과일 매출은 같은 해 전체

월평균 대비 2배 이상 높았다.

올해 1분기 단추형 건전지 매출도 전년 동기 대비 약 20% 증가했다. 지난해 전체 기준으로는 전년 대비 약 3배의 증가율을 기록했다.

1인 가구 비중 확대와 이들이 중시하는 간편함이 이 같은 매출 증가에 영향을 미쳤다는 게 롯데슈퍼 측 설명이다.

롯데마트·슈퍼 이규원 과일팀 상품기획자(MD)는 “간편함을 갖춘 상품 혹은 즉시 사용할 수 있는 생필품이 슈퍼 채널에서 인기를 끌고 있다”며 “앞으로도 롯데슈퍼를 찾아주시는 고객들이 먹거리와 생필품을 편리하게 구매하실 수 있도록 차별화된 상품과 서비스를 제공할 것”이라고 말했다. /안재선 기자

## 현대백화점 11일까지 ‘펫페어’ 개최

현대백화점이 이달 9일부터 11일까지 서울 성동구 성수동 ‘이규엘 그로브’ 2층에서 ‘더현대 펫페어’를 개최한다고 8일 밝혔다.

더현대 펫페어는 현대백화점이 외부 공간에서 여는 첫 반려동물 관련 행사로, 반려동물 관련한 최신 트렌드 상품과 온라인상에서 주목받는 펫 브랜드를 한자리에서 소개한다. 특히, 이번 행사에는 총 26개 브랜드가 참여해 반려동물 용 패션 상품, 수제 간식, 유모차, 가구, 소품 등 다양한 제품을 선보인다. 대표 상품으로는 펫 브랜드 ‘디자인포도그’의 ‘덤섬백’, 속옷 브랜드 ‘BYC’가 반려견을 위해 출시한 ‘개리야스’ 등이 있다.

현대백화점은 이번 펫페어를 통해 고객들에게 다양한 볼거리와 새로운 경험을 제공하는 한편, 협력사와 함께 상생을 도모하고 브랜드 성장에도 기여한다는 방침이다. /안재선 기자

## 롯데, 파리서 ‘대한민국 브랜드 엑스포’

코트라 등과 협력 12일~13일 개최  
국내 우수 중소기업 해외진출 지원

롯데가 이달 12일부터 13일까지 이틀간 프랑스 파리에서 ‘롯데-대한민국 브랜드 엑스포’(이하 브랜드 엑스포)를 연다.

브랜드 엑스포는 롯데와 대한무역투자진흥공사(KOTRA), 대·중소기업농어업협력재단이 함께 마련한 프로그램으로, 국내 우수 중소기업의 해외 진출을 지원하기 위해 해외 현지에서 제품 전시회와 수출·수입 상담회를 연계해 운영한다.

프랑스 파리에서 열리는 이번 브랜드 엑스포에는 유럽 진출을 추진하는 국내 중소기업 50개사가 참여한다. 참여 기업들은 뷰티, 식품, 패션, 라이프스타일 등 다양한 분야의 제품을 시연하고 전시한다.

먼저, 브랜드 엑스포 수출상담회에 프랑스를 비롯해 독일, 스페인 등 유럽



‘프랑스 파리 종합 전시회’에 참가한 국내 기업이 자사 제품을 소개하고 있는 모습. /롯데

13개국 유통업체 관계자들이 참석한다. 수출상담회에서는 사전 수요 조사를 통해 매칭된 국내 기업과 현지 유통업체가 상담을 진행하며, 유럽 시장 진출 전략과 제품 현지화 방안도 함께 논의한다.

아울러, 행사기간 롯데홈쇼핑, 롯데백화점, 롯데월드 등 롯데 5개 계열사의 바이어들은 프랑스 업체들과 만나 국내 진출을 지원하는 수입상담회에 참여한다. /안재선 기자

## 하이트진로, 참이슬 후레쉬 ‘제주 에디션’

제주도에서만 만나 볼 수 있는 특별한 참이슬이 출시된다.

하이트진로는 ‘참이슬 후레쉬’ 제주 에디션을 한정 출시한다고 8일 밝혔다. 대한민국 No.1 소주 브랜드로서 지역 특색에 맞는 맞춤형 활동을 전개, 제주를 찾는 관광객들과 지역 주민들에게 색다른 즐거움을 선사한다는 전략이다. 참이슬의 제주 한정판 제품 출시는 2017년 이후 두 번째다.

참이슬 후레쉬 제주 에디션은 기존 참이슬의 주질은 동일하게 유지하되 돌하르방과 두꺼비 캐릭터를 접목, 한라봉과 이슬방울 캐릭터를 조합해 라



벨 디자인에 변화를 줬다. 제주도를 대표하는 상징물과 특산물을 귀엽게 담아내 기존 라벨과 차별화했다. 이번 한정판 제품은 5월부터 8월까지 약 4개월간 제주 지역 내 식당, 술집 등 유통채널에서만 판매된다. 또한, 이를 기념해 돌하르방으로 변신한 두꺼비 피규어 ‘돌하르방깍’도 제작돼 제주 상권에서 만나볼 수 있다. /신원선 기자

## 신세계백화점 육아·리빙 마켓 오픈

신세계백화점이 육아 라이프스타일 인플루언서와 손잡고 ‘인플루언서 마켓’을 선보인다고 8일 밝혔다.

인플루언서 마켓은 사회관계망서비스(SNS) 인스타그램에서 총 50만 명 이상의 팔로워를 보유한 인플루언서들과 협업해, 인기 육아 라이프스타일 제품을 한자리에 모은 참여형 매장이다.

신세계백화점에 따르면, 강남점 본관 10층에서 열리는 이번 마켓은 리빙, 육아, 패션 등 일상과 밀접한 제품 중심으로 구성됐다. 특히 SNS 채널에서 인기 있는 육아맘 인플루언서들이 직접 매장에 참여해 실용적인 상품을 선보일 예정이다. 대표적으로 9만8000명의 팔로워를 보유한 인플루언서 ‘기요니’가 ‘기요니 무무베게’, ‘에르니에 흡웨어’ 등 본인이 직접 개발한 제품을 소개한다. /안재선 기자