

외국인 관광객·中 공략 ‘투트랙’… 패션업계, 업황반등 기대

하반기 中 단체관광객 무비자 허용
K패션 중심 외국인 수요 늘어날듯

이랜드월드 홍대 폴더매장 리뉴얼
자라 명동매장 672평 규모 확장
무신사 하반기 中 상하이 진출
신세계인터 ‘아이엠’으로 中 공략

불황을 이어가던 패션업계가 하반기 중국인 단체 관광객 무비자 입국 정책 시행으로 인한 업황 반등을 기대하고 있다. 이에 국내 패션 기업들은 외국인 관광객 맞이에 나서는 동시에 중국 시장 진출 공략에 나서고 있다.

9일 업계에 따르면, 정부가 하반기 중국 단체관광객 무비자 입국 허용 계획을 밝히면서, K패션을 중심으로 한 외국인 고객들의 수요가 더 늘어날 것이라는 기대감이 나오고 있다.

그간 국내 패션기업들은 내수 부진과 경기 침체, 이상기후 등의 요인으로 실적 부진을 이어왔다. 대표적으로 지난



한 의류 매장 쇼윈도에 옷가지가 진열돼 있는 모습.

/뉴시스

1분기 신세계인터내셔널 매출액과 영업이익은 전년 동기 대비 각각 1.7%, 58.3% 감소했다. 코오롱FnC 역시 1분기 영업손실 7억원을 기록했으며, 같은 기간 삼성물산 패션 부문의 매출액과 영업이익도 각각 2.5%, 36.8%씩 감소했다.

그러나 최근, 하반기 중국인 단체 관광객 무비자 입국 정책 시행으로 대거 외국인 관광객 유입이 기대되면서, 업

계 일각에서는 소비 회복 가능성에 대한 기대감이 커지고 있다.

특히, 외국인의 K패션 수요가 업계 기대를 이끄는 핵심 요소로 꼽힌다. 산업통상자원부에 따르면, 패션 의류 품목의 수출 추이는 1월 마이너스(-) 23.5%로 저조한 성적을 보이다, 2월(3.3%), 3월(-0.1%), 4월(8.7%), 5월(0.1%), 6월(15.8%)로 성장 회복 국면에 접어들었다.

백화점, 중고패션 제품 포인트 교환해 준다

현대백 ‘바이백’ 서비스 도입
마들렌메모리 상품수거, 내달 재판매
롯데백 ‘그린 리워드 서비스’
151개 브랜드 취급… 엘포인트 제공

국내 백화점들이 중고 패션 상품을 수거해 자사 포인트로 전환해 주는 서비스를 시행하면서, 지속가능한 소비 문화 확산에 힘을 보태고 있다.

9일 현대백화점은 지속가능한 소비 문화 확산을 위해 중고 패션 보상 프로그램 ‘바이백’ 서비스를 도입한다고 밝혔다.

바이백 서비스는 고객이 기존에 보유하고 있던 중고 패션 상품을 자사 통합 멤버십 H포인트로 교환해 주는 제도다. 포인트는 상품의 중고 시세에 맞춰 금액이 산정되며, 현대백화점·아울렛·더현대닷컴에서 현금처럼 사용할 수 있다.

서비스 참여를 원하는 고객은 더현대

닷컴에서 판매 신청 후, 상품을 박스에 담아 문 앞에 두면 된다. 이후 현대백화점과 협업한 리세일 스타트업 ‘마들렌 메모리’가 상품을 수거하고 검수를 진행한다.

한편, 바이백 서비스가 취급하는 브랜드는 현대백화점과 더현대닷컴에 입점해 있는 프리미엄 패션 브랜드 130여 개다. 마들렌메모리 측은 고객을 통해 매입한 중고 상품을 내달부터 자체 웹사이트에서 재판매할 예정이다.

롯데백화점 역시 이달 11일부터 중고 패션 제품을 엘포인트로 교환해 주는 ‘그린 리워드 서비스’를 정식 도입한다.

서비스 이용 고객은 롯데백화점 애플리케이션 내 ‘그린 리워드 서비스’ 탭에서 중고 제품 정보를 입력하고 수거 주소 등록하면 된다. 이후 택배 기사가 직접 방문해 제품을 수거한다.

총 151개 패션 브랜드가 서비스 취급

대상이며, 보상은 롯데백화점 멤버십 포인트인 엘포인트로 제공된다. 브랜드와 품목에 따라 보상 기준이 달라지며, 특히 고가 제품일수록 보상 금액이 높게 책정된다는 게 회사 측 설명이다.

이같은 백화점들의 중고 패션 교환 서비스는, 2030 세대를 중심으로 중고 거래(리세일) 문화가 확산되는 흐름에 따른 것으로 풀이된다. 실제 대한상공회의소는 보고서를 통해 글로벌 중고 패션 시장이 지난해를 기점으로 향후 3년간 연평균 48.7% 성장할 것이라고 내다봤다.

롯데백화점 박성철 대외협력부문장은 “그린 리워드 서비스는 단순한 보상 프로그램을 넘어 고객과 함께 만드는 순환 소비의 시작점이 될 것”이라며 “앞으로도 유통업계의 자원 순환 문화 확산을 이끌며, 지속 가능한 소비 방식 정착에 앞장서겠다”고 밝혔다.

/안재선 기자

형지글로벌, 연내 싱가포르에 법인 설립

사업 확장·스테이블코인 본격화 행보

패션 전문기업 형지글로벌이 올해 하반기 내 싱가포르에 현지 법인을 설립한다고 9일 밝혔다. 글로벌 사업 확장과 더불어 스테이블 코인 등 디지털자산 사업 본격화를 위한 행보라는 게 회사 측 설명이다.

형지글로벌에 따르면, 이번 싱가포르 신규 법인은 형지글로벌의 글로벌 명품 브랜드 ‘까스텔바작’의 싱가포르 및 동남아시아 시장 진출을 위한 거점 역할을 하게 될 예정이다. 특히, 싱가포르 스테이블코인 발행과 디지털 생태계 구축을 위한 핵심 거점으로 운영한다는 계획

이다. 이와 관련해 최준호 형지글로벌 부회장은 지난 4일 싱가포르에서 ‘벡터’와 ‘DBS은행’ 관계자들을 각각 만나 협력 방안을 논의한 것으로 알려졌다.

앞서 형지글로벌은 혁신적인 디지털 결제 서비스 제공을 위해 관련 규제가 마련된 싱가포르에서 스테이블 코인 ‘형지코인’을 발행하고, 결제 시스템 ‘형지페이’ 도입에 나선 바 있다.

한편, 형지글로벌은 전 세계 10여 개국에 유통망을 가진 싱가포르 의류 브랜드 ‘크로커다일 인터내셔널’과도 협업을 강화한다. 고객 접점 확대 및 디자인·마케팅·지역별 운영 노하우 등을 공유한다는 방침이다.

/안재선 기자

삼양식품 까르보불닭 납작당면 첫 선

삼양식품이글로벌 시장에서의 ‘불닭’ 브랜드의 폭발적인 인기로 힘입어 신제품 ‘까르보 불닭 납작당면(사진)’을 출시한다고 9일 밝혔다.

납작당면은 쫄깃한 식감으로 국내에서 꾸준히 주목받고 있다.

앞서 선보인 ‘로제불닭 납작당면’은 편의점에서 ‘로제불닭볶음면’ 대비 16% 이상 높은 매출을 기록하며, 납작당면에 대한 소비자들의 높은 선호도를 입증했다.

/신원선 기자



한 패션업계 관계자는 “지금도 이미 성수, 홍대, 명동과 같은 상권에만 가도 알 수 있듯이, K패션을 찾는 외국인 수요가 크다”며 “여기에 하반기를 기점으로 외국인 관광객이 더 많이 유입된다면, 앞으로 K패션 시장은 더 크게 성장할 것으로 본다”고 전했다.

이에 업계는 외국인 관광객 유입에 대비한 상권 재정비에 나서는가 하면, 중국 시장 공략에도 속도를 내고 있다.

대표적으로 이랜드월드는 올해 초 홍대에 있는 폴더 매장을 리뉴얼 오픈했다. 1층 쇼핑 공간을 확장하고, 브랜드 상품 기획(큐레이션) 영역을 강화했다. 홍대 상권은 젊은 외국인 관광객들이 다수 방문하는 곳 중 하나로, 홍대 매장을 리뉴얼 오픈해 외국인 관광객의 유입을 촉진하겠다는 전략이다.

글로벌 패션 브랜드 자라는 명동 상권을 공략한다. 자라는 지난 5월 명동 눈스퀘어 매장을 약 672평 규모로 확장하고, 온·오프라인 연동 시스템을 도입했다. 동시에 매장 3층에는 한국 전통

‘돌담’을 배경으로 한 카페테리아 ‘차카페’를 열었다. 명동을 찾은 관광객들에게 특별한 쇼핑 경험을 선사하고자 한다는 게 회사 측 설명이다.

중국 시장 공략에 나서는 움직임도 활발하다.

무신사는 지난달 ‘2025 무신사 글로벌 파트너스 데이’를 열고, 올해 하반기 중으로 중국 상하이에 첫 오프라인 매장을 오픈할 계획을 밝혔다. 아시아 국가 중 가장 큰 시장인 중국을 필두로 해외 판로를 지속해서 확장한다는 방침이다.

신세계인터내셔널 역시 자체 헤어케어 브랜드 ‘저스트 애즈 아이엠’(이하 아이엠)을 앞세워 중국 시장 공략에 더욱 속도를 낸다는 계획을 밝혔다.

신세계인터내셔널 관계자는 “아이엠은 지난해 중국 틱톡샵에 첫 입점했는데, 대표 제품이 인기를 끌면서 올해 틱톡샵 매출이 전년 대비 200% 이상 증가했다”며 “앞으로 제품군을 지속 확대하고 중국 등 해외 채널 공략을 강화할 것”이라고 전했다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

롯데마트, 먹거리 초저가 ‘제철 한상 기획전’

오늘부터 일주일간 진행

롯데마트가 이달 10일부터 16일까지 여름 먹거리를 초저가로 구성한 ‘제철 한상 기획전’을 진행한다고 9일 밝혔다.

먼저, 롯데마트는 10일부터 12일까지 ‘상생 파프리카’를 행사 카드 결제 고객 한정 저가에 제공한다. 상생 파프리카는 일반 원물보다 크기는 작지만, 맛과 당도, 영양은 동일하다는 게 회사 측 설명이다.

앞서 롯데마트는 농가 소득 확대에 기여하고자 전북 김제에서 총 30만 개의 상생 파프리카 원물을 매입했다. 롯데마트에 따르면, 여름철에는 생육 기간이 짧아 소형 파프리카가 다량 출하되지만, 일반 크기보다 수요가 낮은 데다 수출 물량까지 줄어들면서 농가들이 판로 확보에 어려움을 겪고 있다.



서울시 송파구에 있는 롯데마트 제타플러스점 잡설점 채소코너에서 상생 파프리카를 홍보하는 장식진 상품기획자(MD)의 모습. /롯데마트

파프리카 외에도 다양한 여름철 먹거리 행사를 진행한다. 제철 상품으로 ‘상생 복숭아’, ‘성주 상생 참외’, ‘미국산 체리’ 등이 마련됐다. 초복을 앞두고 ‘삼계탕용 영계’, ‘닭다리 두배 닭볶음탕’, ‘요리하다 강화섬계탕’ 등 다양한 보양 먹거리도 준비됐다.

/안재선 기자

롯데웰푸드, 인도서 빼빼로 생산·판매 돌입

330억 투입 현지에 생산라인 건립

롯데웰푸드는 인도 자회사 ‘롯데 인디아(LOTTE India)’ 하리아나 공장에 빼빼로 생산 라인 건립을 완료하고, 본격적인 현지 생산 및 판매에 돌입한다고 9일 밝혔다.

롯데웰푸드는 지난해 1월 인도법인 롯데 인디아 하리아나 공장에 빼빼로 생산라인 도입을 위해 약 330억 원(21억 루피) 규모의 투자를 결정한 바 있다. 이번에 완성된 라인은 빼빼로의 첫 번째 해외 생산기지로 현지에서 직접 생산해 인도 시장 공략은 물론 주변국 수출을 위한 발판이 될 전망이다.

하리아나 빼빼로 라인을 통해 롯데웰푸드는 세계 1위 인구 대국이자 약 17조

원 규모의 거대 제과 시장인 인도에 빼빼로를 처음 선보인다.

초콜릿 수요가 높은 인도 시장 특성에 맞춰 ‘오리지널 빼빼로’와 ‘크런키 빼빼로’ 2종을 우선 출시한다. 수도인 델리 지역을 시작으로 인도 전역에 순차적으로 분포될 예정이며 대형마트, 이커머스, 시판 등 다양한 유통 채널에 입점할 계획이다.

인도 빼빼로는 현지 기후와 원료 상황을 고려한 배합 개발에 신경썼다. 인도의 고온다습한 날씨에서도 초콜릿 품질을 유지할 수 있도록 수많은 배합 테스트를 거쳐 초콜릿 특유의 맛과 풍미는 유지하면서도 40℃의 높은 온도에서도 녹지 않도록 했다.

/신원선 기자 tree6834@