

# 매장서 직접 보고, 앱으로 주문... 유통가, 온·오프라인 강화

**신세계백 자사 앱에 '비온드 신세계' 고객들 편의성 위해 결제기능 탑재**

**신세계사이먼 '아울렛 몰' 리뉴얼 롯데마트 온라인 앱 '제타' 서비스**

오프라인 유통가들이 오프라인과 온라인 고객 모두 잡기에 나서고 있다. 오프라인은 체험형, 온라인은 구매 편의 공간으로 구성해, 온·오프라인 고객층을 한꺼번에 잡고자 하는 전략으로 풀이된다.

10일 업계에 따르면, 신세계백화점은 내달 자사 애플리케이션에 '비온드 신세계' 서비스를 도입하고, 이커머스 서비스 확장에 나선다.

결제 고객 편의성 증진을 위해 이커머스 서비스 확장에 나선 것이라는 게 회사 측 설명이다. 기존 백화점 앱에서



Chat GPT가 생성한 온라인 몰 관련 이미지.

는 상품만 고를 수 있었고, 결제는 신세계 이커머스 자회사인 쓱닷컴 앱에서 따로 이뤄졌다.

신세계 관계자는 "고객 편의성을 높이고자 백화점 앱 안에서 자체 결제 기능을 탑재한 것"이라며 "서버 백단에서

는 그대로 SSG닷컴에서 결제가 되고, 배송도 SSG닷컴에서 이뤄진다"고 설명했다.

지난 4일에는 신세계 그룹 내 아울렛 매장 운영 법인인 신세계사이먼이 자사 온라인 몰 '신세계 아울렛 몰'을 전면 리뉴얼했다. 명칭을 기존 '샵 프리미엄 아울렛'에서 '신세계 아울렛 몰'로 변경하고, 대대적인 리뉴얼을 단행한 것이다. 특히, 기존에는 신세계 아울렛 앱을 통해서만 접속 가능한 회원 전용 몰이었으나, 이번 리뉴얼을 통해 포털 검색이 가능한 일반 몰로 전환됐다.

또, 온라인 입점 브랜드도 기존 약 270개에서 400여 개로 확장했다. 기존 패션·잡화 상품군에 라이프 스타일 상품을 추가해 온라인 콘텐츠 경쟁력을 제고한다는 계획이다.

신세계사이먼 관계자는 "향후 신세

계 아울렛 몰 특화 브랜드도 지속적으로 발굴해 나가고, 온·오프라인을 이어주는 특화 서비스도 순차적으로 선보일 계획"이라고 밝혔다.

이 같은 움직임을 두고, 온라인 소비자 추세가 짙어지자 오프라인 기업이 이커머스 전략을 가속화하고 있는 것이라는 해석이 나온다. 기존 체험형 오프라인 매장 경쟁력을 유지하면서도, 온라인몰 서비스를 강화하면서 온·오프라인 고객 모두 잡기에 나서고 있는 것이다.

신세계 그룹 외에도 롯데도 이커머스 강화 움직임에 동참하고 있다. 대표적으로 롯데마트는 지난 4월 롯데마트 그로서리 전용 애플리케이션 '롯데마트 제타'를 선보였다. 롯데마트 제타는 롯데와 영국 리테일 테크 기업 오키도와 협업해 출시하는 인공지능(AI) 기반의 온라인 앱이다.

롯데마트는 최근에도 온라인 역량 강화 의지를 다시 한 번 드러냈다. 롯데마트 관계자는 4년 만에 '그랑그로서리 구리점'을 새로 개점하면서, "이번 점포를 온라인 그로서리 사업 롯데마트 제타의 경기 동북부 핵심 거점으로 적극 활용할 계획이다"라고 밝힌 바 있다.

한편, 이미 온라인 시장이 포화 상태인만큼, 오프라인 유통기업들의 온라인 몰 강화 전략을 두고 회의적인 시각도 나온다.

업계 관계자는 "온라인 시장은 이미 포화 상태"라며 "여기에 쿠팡·네이버 양강구도도 견고하다. 오프라인 기업들의 온라인 사업 강화가 기존 자사 고객들의 쇼핑 선택지를 넓힐 수는 있었으나, 새로운 고객을 유치해 사업 경쟁력을 키우기에는 쉽지 않아 보인다"고 전했다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

## 롯데홈쇼핑, 청년 해외시장 탐방·인재 발굴

**'대학생 해외연수단' 프로그램 진행 30여명 학생 중 항저우서 현지조사**

롯데홈쇼핑이 방송, 유통업계 취업을 희망하는 청년들을 대상으로 '대학생 해외연수단' 프로그램을 진행했다고 10일 밝혔다.

대학생 해외 연수단은 롯데홈쇼핑이 한국유통학회와 함께 지난 2023년부터 운영해 온 프로그램이다. 해외시장 탐방, 전문 교수진 강의 등 대학생들에게 현장 실습 경험을 제공한다.

롯데홈쇼핑에 따르면, 이번에 선발된 30명의 해외 연수단 학생들은 지난 7일부터 11일까지 4박 5일 일정으로 중국 항저우를 방문했다. 유통 산업 특강을 듣고, 잡화시장 '이우 국제상무성'을 탐방하며 현지 조사를 실시했다.

한편, 롯데홈쇼핑은 콘텐츠 분야 해외연수 프로그램도 진행하고 있다. 최



대학생 해외연수단 학생들이 중국 항저우 '이우시장' 앞에서 기념 사진을 찍고 있는 모습. /롯데홈쇼핑

근 '크리에이터 클래스 4기' 수료생 중 우수 인원 12명을 선발해 일본 도쿄로 해외연수를 지원했다.

참가자들은 지난 1일부터 4일까지 일본 콘텐츠 전시회인 '콘텐츠 도쿄 2025'에 참관했으며, 연수 기간 중 롯데홈쇼핑 라이브 커머스 '엘라이브'에서 일본 상품을 현지 생방송으로 판매해 보는 실습도 진행했다.

롯데홈쇼핑 이동규 커뮤니케이션부 문장은 "롯데홈쇼핑은 단순한 해외연수를 넘어, 청년들이 글로벌 무대에서 실전 감각을 키울 수 있도록 실질적인 기회를 제공하고 있다"며 "앞으로도 방송과 유통 산업을 이끌 차세대 리더들이 현장에서 경험을 쌓고 도전할 수 있도록 지원을 계속 확대해 나가겠다"라고 말했다.

/안재선 기자 wotjs4187@

## 신세계백, 냉감 침구·의류 프로모션

강남점서 '바캉스 연합 기획전'

신세계백화점이 무더위에 여름철 냉감소재 상품 프로모션을 선보인다고 10일 밝혔다.

이번 행사 참여 브랜드는 오르시페, 세사, 코치네스트, 클레르하임, 닥스침구 등이다. 대표적인 냉감 섬유 상품으로 '아이스 큐브 패드', '쿨리쉬 냉감 여름 이불' 등이 마련됐다.

신세계백화점은 침구 브랜드 프레쉬 파인드와 협업해 단독으로 피씨엠 냉감 이불도 선보인다. 프레쉬파인드 냉감 이불은 열을 흡수하거나 방출할 수 있는 피씨엠(P.C.M) 신소재로 제작됐다는 게 회사 측 설명이다.

여름 물놀이를 대비한 수영복 팝업스

토어와 특가 기획전도 운영한다.

먼저, 이달 17일까지 강남점 8층 팝업 공간에서 수영복 브랜드 '루프루프'의 팝업스토어가 열린다. 동시에 강남점 지하 1층 행사장에서는 나이키스위, 배럴, 아레나 등 14개 브랜드가 참여하는 '바캉스 연합 기획전'이 진행될 예정이다.

신세계백화점 선현우 패션담당은 "초여름부터 불볕더위가 이어짐에 따라 수면의 질을 높일 수 있는 상품과 물놀이 아이템 행사를 기획했다"며 "앞으로도 신세계백화점은 무더위를 이겨낼 수 있는 상품을 제안하는 것은 물론 쾌적한 환경에서 여름을 날 수 있도록 다양한 콘텐츠와 팝업스토어를 선보일 것"이라고 말했다.

/안재선 기자

## '처음처럼' 알코올 도수 16도로 낮춘다

롯데칠성음료, 4년여 만에 0.5도 ↓

롯데칠성음료는 주류 시장의 저도화 트렌드에 맞춰 4년여 만에 알코올 도수를 16.5도에서 16도로 0.5도 낮추기로 결정했다고 10일 밝혔다.

인구 감소, 음주 문화 변화 등에 따라 지속적으로 감소하던 주류 소비는 코로나 펜데믹을 거치며 건강을 중시하는 소비 트렌드가 강해지며 자연스럽게 음주횟수 감소, 저도주 선호로 이어졌다.

이를 반영하듯 국제통계포털에 따르면 지난 2023년도 국내 희석식 소주의 총 출고량은 844,250kl로 전년 대비 약 2.0% 감소했으며, 코로나 펜데믹 이전인 2019년의 출고량 915,596kl와 비교해보면 약 7.8%가 감소했다. 같은 기간 동안 전체 주류의 출고량은 각각 1.0%, 4.1% 감소해 희석식 소주의 감소폭이

매우 컸다.

또한 최근에 인기를 끌고 있는 하이볼과 같은 주류가 포함된 리큐르의 경우, 8.1%, 34.3% 성장하는 등 저도주에 대한 관심이 높아졌음을 알 수 있다.

이에 롯데칠성음료는 저도주에 대해 높아진 소비자의 관심에 맞춰 '처음처럼'의 알코올 도수를 낮추기로 결정했다.

또한, 출시 때부터 이어져 온 '처음처럼' 특유의 강점인 부드러운 목넘김을 더하기 위해 100% 암반수에 쌀 증류주를 첨가하고 천연 감미료인 알룰로스 소스 쓴 맛을 줄이며 부드러움을 높였다. 작년에 변경된 라벨 디자인과 출고가는 변화 없이 그대로 유지한다.

롯데칠성음료 관계자는 "처음처럼의 부드러움을 강조하기 위한 다양한 마케팅 활동을 적극적으로 펼칠 예정"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

## 삼양애니 '버파민' 론칭 중 이커머스 시장 진출

삼양라운드스퀘어 그룹의 콘텐츠 커머스 계열사 삼양애니(Samyang AA NI)가 K푸드 큐레이션 스토어 '버파민'(BUFFAMIN)을 론칭하고 중국 이커머스 시장에 진출한다고 10일 밝혔다.

'버파민'은 상태나 능력의 강화 효과를 의미하는 버프(Buff)와 기분 좋은 경험으로부터 발생하는 도파민(Dopamine)을 결합한 이름이다. 트렌디하고 유니크한 상품을 엄선해 선보이는 플랫폼 브랜드로서, 즐거운 자극을 통해 일상 속 스트레스를 해소하고 삶의 에너지를 더하는 새로운 패러다임을 지향한다.

삼양애니는 티몰, 도우인 등 중국 주요 온라인 플랫폼에 삼인삼 방식으로 버파민 스토어를 열고, 한국 인기 제품을 판매하는 역직구물 형태로 운영한다.

/신원선 기자

## 현대백화점 "전주 대표 가맥 맛보세요"

수도권 주요 점포서 순차적 팝업

현대백화점은 내달 7일까지 수도권 주요 점포에서 '전주가맥축제'를 테마로 하는 팝업스토어를 연이어 연다고 10일 밝혔다.

팝업스토어는 지난 4월부터 이날까지 판교점에서도 먼저 운영됐으며, 이후 ▲미아점(11~17일) ▲신촌점(18~24일) ▲더현대 서울(25~31일) ▲북동점(8월 1일~17일) 순으로 이어질 예정이다.

팝업스토어에는 전주 대표 가맥(가게 맥주)집인 '슬기네가맥'이 참여한다. 참치전과 더불어 갑오징어구이, 참치전, 황태구이 등 지역 특화 안주를 선보인다.

이번 행사는 현대백화점이 전북자치도경제통상진흥원, 전주가맥축제위원회와 함께 준비한 지역 상생 프로젝트의 일환이다. 전주가맥축제를 많은 고객들에게 소개하고 지역 소상공인의 판로를 넓히기 위해 마련했다는 게 회사 측 설명이다.

한편, 전주가맥축제는 매년 10만 명



현대백 가맥축제 팝업스토어에서 상품을 소개하고 있는 관계자. /현대백화점

이상이 찾는 전주의 대표 여름 축제다. 슈퍼나 작은 가게에 테이블과 의자를 놓고 황태포, 오징어 등 간단한 안주와 맥주를 즐길 수 있는 게 특징이다.

현대백화점 관계자는 "지역 고유의 식문화를 수도권에 포함해 더 다양한 고객들에게 소개함으로써 지역 축제의 브랜드 가치를 높이고 실질적인 판로 확대와 축제 활성화 효과를 이끌어내는 것이 목적"이라며 "앞으로도 지역과 상생하는 유통 플랫폼으로서 다양한 협력 모델을 선보일 예정"이라고 말했다.

/안재선 기자