

유통-금융 ‘동맹’ 얼굴인식 결제로 네이버·쿠팡페이 대응

SSG닷컴-KB국민은행
연내 ‘SSG)KB은행’ 서비스

현대백-KB금융·하나은행
제휴계좌 ‘H포인트’ 추가적립

NH농협은행-컬리
‘NH퍼플통장’ 결제시 금리 우대



토스 페이스페이를 통해 얼굴만으로 결제할 수 있는 모습. /토스

유통업체가 금융권과 연이어 손잡으며 협력을 강화하고 있다. 단순 제휴카드 출시를 넘어 협력의 깊이를 더하며 고객을 자사 생태계에 묶고, 결제 편의성을 높이는 등 경쟁력을 강화하기 위한 목적으로 풀이된다.

최근 유통 플랫폼 안에선 은행 기능을 활용할 수 있는 ‘뱅크 인 플랫폼’이 떠오른다. 신세계그룹 SSG닷컴은 KB국민은행과 손잡고 연내 ‘쓱(SSG)KB은행’ 서비스를 선보일 예정이다. 고객이 SSG닷컴 앱 내에서 파킹통장, 적금 등 은행 서비스를 직접 이용할 수 있게 하는 방식이다.

현대백화점은 KB금융, 하나은행과 손잡았다. KB금융과는 제휴 계좌를 출시해 현대백화점 앱에 등록 후 결제하

면 ‘H포인트’를 추가 적립하고, 파킹통장 우대 금리를 적용한다. 하나은행과도 ‘더현대하나더 적금’ 등 금리 우대 상품을 선보였다.

NH농협은행은 컬리와 ‘NH퍼플통장’을 선보이며 결제 시 금리 우대 혜택을 제공한다. 당근과는 안전한 부동산 거래를 위한 업무협약(MOU)을 맺고 자금보호 기능이 강화된 가상계좌 정산 서비스를 공동으로 내세운다. 최근 당근을 활용해 부동산 거래를 하는 사람이 늘어나면서 안전시스템을 강화할 필요성이 생겼기 때문이다.

오프라인매장에서도 결제 편의성을 높이기 위해 금융권과 협업하는 추세다. 롯데백화점은 업계 최초로 ‘라인페이 대만’ 간편결제 서비스를 도입해 다만 관광객이 환전이나 별도 카드 없이 결제할 수 있도록 장벽을 허물었다.

신세계면세점과 현대면세점은 모바일 금융 플랫폼 토스와 손잡고 페이스페이(얼굴 인식 결제)를 도입한다. 지갑이나 휴대폰 없이 단 몇 초 만에 결제가 완료되는 경험을 제공해 고객 편의를 극대화한다는 전략이다.

단순 결제를 넘어 양사 핵심 자산인 데이터와 VIP 고객을 교환하는 단계로 나아가고 있다. 현대백화점과 KB금융은 현대백화점 VIP에게 KB의 맞춤형 자산관리 세미나를 제공하고, KB 최상위 고객에게는 현대백화점의 1대1 쇼핑 동행 서비스를 제공하는 등 공동 마케팅을 펼친다.

전문가들은 이러한 움직임이 네이버, 쿠팡 등 자체 금융 생태계를 갖춘 ‘빅테크’와의 경쟁에서 살아남기 위한 필수 전략이라고 분석한다.

정연승 단국대 경영학부 교수는 “네이버가 플랫폼에서 커머스, 콘텐츠, 결

제를 모두 동시에 이루는 것처럼 다른 플랫폼도 경쟁하기 위해 제휴를 통한 대응 요구가 있는 것”이라고 진단했다. 정 교수는 “원스톱 서비스를 제공함으로써 고객 만족을 증가시키고, 금융·결제 서비스를 통해 유통 고객들의 멤버십을 강화시키는 락인의 의미가 있다”고 말했다.

나아가 금융권이 주목하는 ‘스테이블 코인’의 상용화를 염두에 둔 선제적 포석이라는 분석도 나온다. 유통업체가 스테이블코인이 통용될 핵심 사용처이기 때문이다. 정 교수는 “궁극적으로 스테이블 코인이 통화 수단으로 쓰일 수 있기 때문에, 금융권이 미리 포석을 두는 전략 중 하나로 볼 수 있다”고 진단했다. 실제로 신한은행은 롯데멤버스와 스테이블코인 기반 결제 기술 검증(PoC)에 착수할 예정이다.

업계 관계자는 “단순한 결제 편의 제공을 넘어 소비 데이터와 금융 데이터를 결합해 새로운 고객 경험을 만드는 것이 트렌드가 되고 있다”며 “앞으로 유통업체들과 금융사 간 협업도 다양한 형태로 발전할 것”이라고 말했다.

/손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr



하이트진로 디즈니+ 조각도시 협업 ‘테라 한정판 패키지’

하이트진로는 디즈니+의 오리지널 시리즈 ‘조각도시’와 협업한 ‘테라 한정판 패키지’를 6일 선보인다고 밝혔다. 이번 협업은 테라 모델 지창욱이 주연으로 나선 작품과의 인연으로 브랜드와 모델의 시너지를 극대화하기 위해 기획됐다.

‘테라’ ‘조각도시’ 패키지 한정판은 ▲유용용 500mL ▲가정용 453mL 8캔(사진) 등 2종으로 출시되며, 6일부터 수도권 유통채널과 대형마트에서 판매할 예정이다. 패키지에는 디즈니+의 오리지널 시리즈 ‘조각도시’ 속 주연 배우 지창욱의 강렬한 이미지를 담아 도시적이고 세련된 분위기를 시각적으로 표현했다.

‘조각도시’는 평범한 삶을 살던 태종(지창욱)이 어느 날 억울하게 흉악한 범죄에 휘말려 감옥에 가게 되고, 모든 것은 요한(도경수)에 의해 계획되었다는 것을 알게 되면서 그를 향한 복수를 실행하는 액션 드라마다.

하이트진로는 이번 협업을 통해 작품의 화제성과 시너지를 극대화하고, 디즈니+의 오리지널 시리즈의 팬과 MZ세대 소비자층을 동시에 공략할 계획이다.

/신원선 기자

SSG닷컴 미쉐린 1스타 셰프의 일식 간편식 3종 출시

SSG닷컴이 미쉐린 1스타 셰프 니시무라 타카히토의 레시피를 기반으로 개발한 프리미엄 일식 간편식 3종을 단독 출시한다고 6일 밝혔다.

니시무라 셰프는 아시아 최초로 미쉐린 퓨전 부문 1스타를 받았으며, 현재는 서울 연남동에서 ‘니시무라멘’을 운영 중이다.

쓱닷컴에서 선보이는 제품은 토리파 이탄 라멘, 직화 부타 우동, 더블 치즈 감자 고로케 3종이다. 토리파이탄 라멘은 닭 육수에 바지락 액기스와 청양고추를 넣어 개운하면서도 진한 감칠맛이 돋보이는 제품이다. 직화 부타 우동은 가쓰오부시 육수에 직화로 구운 돼지고기를 더했으며, 더블 치즈 감자 고로케는 얇고 바삭한 겉면에 모짜렐라·체다 치즈를 넣은 것이 특징이다.

SSG닷컴 이난영 상품개발 파트장은 “소비자의 다양한 입맛을 충족하기 위해 유명 셰프와 협업한 상품 구색을 늘리고 있다”며 “일본에 가지 않고도 정통 라멘을 집에서 간편하게 즐길 수 있다”고 말했다.

/손종욱 기자

롯데칠성음료, 제로음료 확대·수출 호조… 영업이익 16.6%↑

3분기 연결기준 매출액 1조792억
영업익 전년비 131억 늘어 918억
음료부문 영업이익 551억, 4.3%↑



새로 3종.

롯데칠성음료가 내수 부진과 원가 부담 속에서도 수익성을 개선하며 ‘건조한 체질 개선’을 이어갔다. 제로음료 확대와 글로벌 K-음료 수출 호조가 실적을 끌어올렸고, 주류 부문도 효율적 비용 집행을 통해 수익성이 눈에 띄게 개선됐다.

6일 롯데칠성음료에 따르면 올해 3분기 연결기준 매출액은 1조792억 원으로 전년 동기 대비 1.3%(+141억 원) 증가했고, 영업이익은 918억 원으로 16.6%(+131억 원) 늘었다.

음료 부문(별도 기준) 매출은 5384억 원으로 전년 대비 0.1% 감소했지만, 영업이익은 551억 원으로 4.3% 증가했다. 내수 소비 침체와 원재료비·환율 부

담이 이어졌음에도 불구하고, ‘제로음료’와 ‘에너지음료’의 판매 호조가 실적을 방어했다.

탄산음료 카테고리에는 헬시플레이저(Healthy Pleasure) 트렌드에 부합한 ‘칠성사이다 제로’ 중심의 ‘젤로 맛있는 제로’ 마케팅을 전개하며 전년 대비 0.3% 성장했다. 에너지음료는 ‘핫식스 더킹 아이스피치 제로’ 등 신제품 효과로 매출이 23.5% 급증했다.

수출 부문은 ‘밀키스’, ‘레쓰비’, ‘알로에주스’ 등 K-음료 대표 제품들이 미국·러시아·유럽·동남아 등 50여 개국에서 판매 호조를 보이며 매출이 전년 대비 7.5% 증가했다.

롯데칠성음료는 제로음료 시장 경쟁력 강화를 위해 ‘웹시 제로슈거 모히토 향’, ‘칠성사이다 제로 오렌지’ 등을 연이어 출시했으며, 단백질 기능성 음료 ‘핫식스더프로’, ‘오토몬도 프로틴’으로 건강지향 포트폴리오를 확장하고 있다.

주류 부문(별도 기준)은 매출 1933억 원으로 전년 대비 5.3% 감소했지만, 영업이익은 139억 원으로 42.7% 증가했다. 경기 침체와 고물가로 소비 심리가 위축된 가운데, 광고·판촉비 효율화를 통해 수익성을 높였다.

소주 매출은 리뉴얼 제품 ‘처음처럼’과 제로슈거 소주 ‘새로’의 판매 호조, 가정용 펌트 제품 확대 등에 힘입어 전

년 대비 2.3% 증가했다. 수출도 ‘순하리’와 오리지널 소주류가 미국·유럽·동남아 등에서 인기를 이어가며 3.6% 성장했다.

롯데칠성은 올해 상반기 논알콜 맥주 ‘클라우드 논알콜릭’, ‘새로 다래’ 등을 선보였으며, 증류식 소주 ‘여울’과 과실탄산주 ‘레몬진’ 리뉴얼을 통해 다양한 소비자 취향을 공략하고 있다.

글로벌 부문 매출은 3842억 원으로 전년 대비 9.5% 증가했고, 영업이익은 207억 원으로 44.8% 급증했다.

특히 필리핀 법인(PCPPI)은 경영 효율화 프로젝트와 공장 통합으로 매출 2478억 원, 영업이익 46억 원을 기록하며 전년 -1억 원 적자에서 흑자 전환했다. 미얀마 법인은 ‘웹시’와 ‘스팅’ 중심으로 매출이 47.3% 급증했고, 파키스탄 법인은 설당 가격 상승 영향에도 7.8% 성장세를 보였다.

/신원선 기자 tree6834@

GS리테일 ‘편의점 호조’ 3분기 역대급 실적

영업익 1111억 전년비 31.6% 증가

GS리테일이 편의점 중심의 사업 호조에 힘입어 3분기 역대 최대 실적을 기록했다. GS리테일은 올해 3분기 연결 기준 영업이익이 1111억원으로 전년 동기 대비 31.6% 증가했다고 6일 공시했다. 같은 기간 매출액은 3조2054억 원으로 지난해 같은 기간과 비교해 5.3% 증가했으며, 당기순이익은 903억 원을 기록하며 흑자 전환했다.

올해 3분기까지 누적 기준으로는 매출 8조9315억원, 영업이익 2388억원,

누적 순이익 1093억원을 기록했다. 이는 전년 동기 대비 각각 3.2%, 6.4%, 176.3% 증가한 수치다.

이번 실적은 핵심 사업인 편의점 부문이 견인했다. 편의점(GS25)의 3분기 영업이익은 지난해 같은 기간보다 16.7% 상승한 851억원을 기록했다. 매출은 6.1% 증가한 2조4485억원이다. GS리테일은 수의 중심의 우량점 출점 전략이 성과를 냈으며, 해자로운 간편식 시리즈, 얼박사, 케데헌 협업 상품 등 차별화 상품의 성공이 분기 호실적의 직접적인 요인으로 작용했다고 분석했다.

/손종욱 기자

CJ제일제당 “단백하니로 맛·건 챙겨요”

‘단백하니 단백질쉐이크’ 3종 출시
파우치 형태… CJ올리브영 판매

CJ제일제당이 CJ올리브영과 함께 단백질 라이프스타일 브랜드 ‘단백하니’로 프로틴의 대중화에 앞장선다.

CJ제일제당은 ‘단백하니 단백질쉐이크’를 출시했다고 6일 밝혔다. 이번 신제품은 시그니처·초코·말차 등 총 3종으로 올리브영에서 판매 중이다.

‘단백하니’는 소비자의 단백질 라이프스타일에 관심을 갖고 체계적인 설계를 통해 맛과 건강을 모두 챙기는 브

랜드다.

‘단백하니 단백질쉐이크’는 통곡물 파로를 넣어 고소하고 바삭한 식감을 더한 것이 특징이다. 동물성과 식물성 단백질을 최적의 비율로 조합해 한 팩당 단백질 22g을 섭취할 수 있다. 반면, 당류는 한 팩당 2g으로 낮췄다.

통곡물 6곡 분말을 담아 고소한 ‘시그니처’와 진하고 달콤한 초코우유 맛의 ‘초코’, 최근 열풍인 ‘말차’ 등 세 가지 맛을 취향에 따라 선택할 수 있으며, 파우치 형태로 언제 어디서든 간편하게 즐길 수 있다.

/신원선 기자