

올리브영, 관광객을 단골로... 지속가능 뷰티시대 연다

방한 외국인 수요 적극 대응 언어 접근성 등 서비스 강화 "미래 K-뷰티 산업 기여할 것"

외국인 관광객들의 한국 쇼핑 지도가 바뀌고 있다. 현지 소비 문화를 있는 그대로 체험하는 '일상 밀착형 관광'이 새로운 유행으로 부상하고 있는 가운데, 국내 쇼핑 행사 주기에 맞춰 연간 수차례 한국을 재방문하는 '단골 외국인 팬덤'이 형성되는 추세다.

22일 국내 뷰티 업계에 따르면, CJ올리브영은 방한 외국인 수요에 적극 대응해 K뷰티 쇼핑을 고도화하며 성장 기반을 다진다. 특히 올리브영의 올영세일은 연 4회 즉 3월, 6월, 9월, 12월에 열리며 1500개 이상의 뷰티 브랜드가 대거 참여한다.

올리브영과 국내 세금 환급 서비스 기업 글로벌택스프리(GTF)가 외국인 고객 데이터를 분석한 결과, 올해 3월과 6월 연달아 한국을 방문해 올영세일에서 쇼핑을 즐



올영세일 기간 외국인 고객들이 쇼핑을 하고 있다. /올리브영

긴 외국인이 3년 전보다 11배나 늘었다. 1년에 2회 이상 올영세일을 찾은 방한 외국인은 2023년 이후 연평균 2배씩 증가하고 있고 지난해 3회 이상 재방문한 '헤비 유저' 외국인만 해도 6200명을 넘어섰다.

이와 함께 K뷰티를 즐기는 외국인들의 발걸음은 전국으로 다변화되면서 지역 경제에도 활기를 더하고 있다. 올해 6월 올영세일 기간 올리브영 비수도권 매장의

외국인 매출은 전년 동기 대비 72% 급증했다. 이는 서울 등을 포함한 전국 평균 성장률 45%를 크게 상회하는 수치다.

이러한 방한 외국인 증가는 올리브영의 매장 운영 전략과도 맞물리고 있다. 실제로 올리브영은 올해 들어 서울 명동, 종로 등에 특화 매장을 추가하며 글로벌 관광객을 적극 공략하고 있다. 올해 3월 문을 연 '올리브영 센트럴 명동 타운점'의 경우

전국에서 두 번째로 큰 매장이다. 외국인 고객 맞춤형 상품 구성과 쇼핑 환경을 갖췄다. 이어 4월에 종로 광장시장에 설치한 '광장마켓점'은 한국 전통 문화까지 함께 선보이고 있다.

비수도권 지역에서는 경주·부산·제주 등 주요 관광 거점에는 글로벌 특화 매장을, 경상·전라·충청권 등에는 대형 거점 매장을 집중 조성해 왔다. 해당 지역별 특색을 활용한 'K뷰티 랜드마크'를 구성해 관광과 뷰티를 모두 아우르는 것이 핵심이다.

올리브영은 매장뿐 아니라 온라인에서도 방한 외국인 중심의 충성 고객 확보에도 속도를 낸다. 이들이 본국으로 돌아간 후에는 올리브영 글로벌몰을 통해 역지구 형태로 K뷰티 소비를 이어가고 있는 데 따른 것이다.

이번 6월 올영세일 기간에도 올리브영 글로벌몰 방문자 수는 전년 대비 180% 이상 폭증했다. 또 올리브영 전체 매출 중 온라인 비중 역시 2024년 28.3%, 2025년 30.7%에 이어 올해 1분기 33.1%까지 꾸준히

우상향하고 있다.

올리브영은 앞으로 올영세일을 위해 방한하는 외국인 고객을 위한 서비스를 강화해 나갈 계획이다. 글로벌 인기 브랜드 기획 등을 통해 외국인 취향을 흡수함은 물론 상품 탐색, 결제 서비스, 언어 접근성 등에서 편의성을 높이는 데 중점을 둔다.

아울러 국내 유망 K뷰티 브랜드들이 글로벌 고객을 만날 수 있는 교두보 역할을 강화함으로써 지속가능한 K뷰티 체제를 구축한다는 방침이다.

올리브영 관계자는 "올영세일이 K뷰티를 쇼핑할 수 있는 대형 행사를 넘어 하나의 관광 콘텐츠가 되고 있다"며 "외국인 관광객의 K뷰티 쇼핑에 대한 만족도를 높이는 동시에 글로벌 고객과 국내 중소인디브랜드와의 접점도 꾸준히 확보해 미래 K뷰티 산업에 기여하겠다"고 말했다.

/이청하 기자

mlee236@metroseoul.co.kr



metro

동서식품, 프리미엄 캡슐커피 시장 정조준

카누 바리스타 중심 제품군 확대 팝업 운영 등 체험형 마케팅 강화

집이나 사무실에서 간편하게 고품질 커피를 즐기려는 소비자가 늘면서 캡슐커피 시장이 꾸준한 성장세를 이어가고 있다. 커피업계는 전용 캡슐과 머신 라인업을 확대하고 체험형 마케팅을 강화하며 시장 공략에 나서고 있다. 동서식품도 프리미엄 캡슐커피 브랜드 '카누 바리스타'를 중심으로 제품군을 넓히며 경쟁력 강화에 힘을 쏟고 있다.

카누 바리스타는 라이트·미디엄·다크 로스트를 비롯해 다카페인, 싱글 오리진 등 총 18종의 전용 캡슐을 운영하고 있다. 지난해에는 우유와 함께 즐기 좋은 라떼 전용 캡슐 '카누 소프트 하모니'와 카누 포스테 앙상블'을 출시했으며, 싱글 오리진 라인업에는 '브라질 세하도'를 추가했다. 브라질 세하도는 열대우림동맹(RA) 인증 원두를 사용한 제품으로 견과류와 초콜릿 풍미를 강조했다.



카누 바리스타 캡슐 싱글 오리진 브라질 세하도. /동서식품

올해 6월에는 아이스 커피 수요 확대에 맞춰 카누 라이블리 브리즈'와 카누 인피니트 피크'를 새롭게 선보였다. 라이블리 브리즈는 라이트 로스팅을 적용해 산뜻한 산미와 베리류 향미를 살렸으며, 인피니트 피크는 깊은 바다감과 견과류 풍미를 앞세워 아이스로도 진한 커피 맛을

구현한 것이 특징이다.

전용 머신도 아메리카노 추출에 초점을 맞춰 개발했다. 기존 에스프레소 캡슐보다 많은 9.5g의 원두를 담아 풍부한 맛과 향을 구현했으며, 에스프레소와 물을 각각 별도 노즐에서 추출하는 '듀얼 노즐 바이패스' 기능을 적용했다. 아이스 전용 버튼도 탑재해 차가운 아메리카노를 간편하게 추출할 수 있도록 했다. 머신은 디자인과 크기에 따라 '어반', '브리즈', '페탈' 등 다양한 모델로 운영되며 소비자 선택의 폭을 넓혔다.

동서식품은 소비자 체험 기회 확대에도 나서고 있다. 지난해 서울 북촌에서 카누 캡슐 테일러' 팝업스토어를 운영해 캡슐 시음과 취향 추천 프로그램을 제공했으며, 스타필드 하남에서는 호환 캡슐을 주제로 한 팝업 행사를 진행했다.

회사는 앞으로도 다양한 캡슐 제품과 소비자 체험 프로그램을 통해 프리미엄 캡슐커피 시장 공략을 이어갈 계획이다.

/신원선 기자 tree6834@

신세계백 강남점, '카테고릭' 매장 오픈

스페셜티 브루잉 기반 커피 브랜드

신세계백화점은 강남점 11층 전문식당가에 스페셜티 커피 브랜드 '카테고릭(Categorique)'을 새롭게 열고 고객들에게 차별화된 식음 경험을 제공한다고 22일 밝혔다.

카테고릭은 스페셜티 브루잉을 기반으로 한 커피 브랜드다. 단순히 음료를 판매하는 공간을 넘어 고객들이 자신의 취향과 감각을 발견할 수 있도록 기획했으며, 브랜드명에는 각기 다른 취향 속에서 자신만의 선택을 찾는다는 의미를 담았다. 대표 메뉴로는 로열밀크커피를 비롯해 푸어오버 커피, 바닐라라떼, 콜린크림커피 등을 선보인다. 프렌치토스트와 타라미수 등 자체 제조 디저트도 함께 운영한다.

카테고릭은 점포별 특성과 상권에 따라



신세계백화점 강남점 11층에 새롭게 오픈한 카테고리릭 카페 매장 사진. /신세계

다양한 형태로 운영할 수 있도록 설계된 것이 특징이다. 향후 신규 출점 및 점포 리뉴얼 과정에서는 고객 특성과 지역 상권에 맞춰 공간 구성과 메뉴, 콘셉트를 차별화할 예정이다. 또한 스페셜티 커피 전문점 대비 비교적 합리적인 가격대로 운영해 고객 접근성을 높였다.

/김서현 기자 seoh@

세븐일레븐 뷰티 상품 라인업 확대

세븐일레븐은 오는 24일부터 글로벌 캐릭터 에스더버니와 협업한 아이메이크업 제품과 뷰티 소도구, 원료 중심 스킨케어 브랜드 미순 제품을 새롭게 선보인다고 22일 밝혔다.

에스더버니 아이메이크업 시리즈는 리퀴드 아이라이너와 아이브로우 등 총 7종으로 구성됐다. 제품은 에스더버니 캐릭터를 활용한 디자인을 적용했으며, 오는 24일부터 뉴웨이브 점포 20여 곳에서 먼저 판매된다.

또한 아이새도우, 파우더, 블러셔, 하이라이터 등 다양한 메이크업에 활용할 수 있는 브러쉬 5종으로 구성된 브러쉬 세트도 함께 선보인다. 점포에는 전용 진열대와 테스터도 마련될 예정이다.

/김서현 기자

CJ프레시웨이, 고객사 경쟁력 강화 지원

'프랜차이즈 그로스 데이' 성료

CJ프레시웨이가 외식 프랜차이즈 기업과 자영업자를 대상으로 시장 변화 대응 전략과 브랜드 성장 노하우를 공유하는 세미나를 열었다.

CJ프레시웨이는 지난 18일 서울 마포구 본사에서 외식 프랜차이즈 대상 세미나 '프랜차이즈 그로스 데이(Franchise Growth Day)'를 개최했다고 22일 밝혔다. 행사에는 한식·카페·주점 등 다양한 업종의 프랜차이즈 관계자와 1인 사업자 등이 참석했으며, 시장 트렌드 강연과 브랜드 운영 전략, 네트워킹 프로그램이 진행됐다.

이날 프랜차이즈 창업 플랫폼 '마이프차'의 장순식 컨설턴트는 '대표님이 알아

야 할 2026 외식 시장 흐름'을 주제로 정책 변화와 시장 대응 전략을 소개했다. 이어 CJ프레시웨이 외식컨설팅팀은 브랜드 기획부터 메뉴 개발, 운영 전략, 식자재 유통·관리까지 프랜차이즈의 지속가능한 성장을 위한 실무 노하우를 공유했다. 강연 이후에는 참석자들이 매출 확대와 인력 운영, 출점 전략 등을 주제로 의견을 나누는 네트워킹 시간도 마련됐다.

CJ프레시웨이 관계자는 "외식업의 창업기부터 성장기, 성숙기까지 사업 단계별 맞춤형 솔루션을 제공하며 고객사와의 동반성장을 지원하고 있다"며 "앞으로도 실질적인 사업 전략을 제시하는 다양한 프로그램을 통해 외식 사업자의 성공을 적극 뒷받침하겠다"고 말했다.

/신원선 기자

하이트진로음료, 진로토닉몰 '내일온' 도입

하이트진로음료가 공식 온라인몰 '진로토닉몰'에 익일 배송 서비스 '내일온'을 도입하며 배송 편의성을 강화한다.

하이트진로음료는 진로토닉몰에서 빠른배송 서비스 '내일온'을 운영한다고 22일 밝혔다.

내일온은 오늘 주문한 상품을 다음 날 받아볼 수 있는 서비스로, 무알코올 음료와 토닉워터 등 일부 상품을 대상으로 운

영된다.

회사는 고객이 상품을 고르는 단계부터 배송 가능 여부와 주문 마감 시간을 확인할 수 있도록 안내 체계를 개선했다. 상품 목록에는 빠른배송 대상 상품을 표시하는 '내일온' 배지를 적용했으며, 상품 상세페이지와 장바구니, 주문·결제 단계에서도 배송 정보와 주문 마감 기준을 확인할 수 있도록 했다.

/신원선 기자

지그재그, 직진배송 주말 거래액 30% ↑

지그재그는 올해 1월부터 5월까지 직진배송 주말 거래액이 전년 동기 대비 30% 증가했다고 22일 밝혔다.

직진배송은 밤 10시 전까지 주문하면 다음 날 상품을 받아볼 수 있는 빠른 배송 서비스다.

지그재그는 지난해 4월 해당 서비스를 주말까지 확대하며 주 7일 배송체계를 구

축했다. 아울러 직진배송 상품도 확대했다. 올해 5월 기준 직진배송 상품 수는 지난해 같은 기간보다 21% 늘었다.

그 결과 올해 1~5월 직진배송 전체 거래액 가운데 주말 거래액 비중은 약 26%로 집계됐다. 전같은 기간 직진배송 전체 거래액도 전년 동기 대비 20% 증가했다.

/김서현 기자