팝업·상설관 확대… 백화점 3사, K-브랜드 해외 진출지원

국내시장 성장 둔화 돌파구 모색
롯데, 수출서 현지 입점 등 뒷받침
신세계, 연간 10개 이상 팝업 추진
현대, 일본에 첫 대형 매장 개점

오모테산도 더현대글로벌 플래그십스토어 고객들 줄서는 모습. /현대백화점그룹

백화점업계가 해외 현지에서 K-브랜드를 알리는 플랫폼 역할을 강화하고 있다. 국내 유통시장의 성장 둔화와 출점 한계를 극복하기 위해 유망 브랜드의 해외 진출을 지원하고, 이를 차별화된 콘텐츠 경쟁력으로 연결하려는 전략이다.

27일 <메트로신문 경제>의 취재에 따르면 백화점 3사 롯데·신세계·현대가 해외 현지에서 팝업 스토어를 꾸려 K-브랜드를 알리고 있다.

롯데백화점은 최근 유망 K-패션 브랜드의 해외 진출을 돕는 플랫폼 '롯데백화점 넥스트랩'을 론칭했다. 성장 가능성이 높은 브랜드를 발굴해 수출 통관부터 인테리어, 마케팅, 현지 매장 입점까지 전 과정을 지원하는 사업이다. 베트남 롯데몰 웨스트레이크 하노이에서 진행하는 팝업을 시작으로 연내 일본 도쿄와 오사카 등 주요 복합쇼핑몰로 영역을 넓히고, 향후 상설 K-패션 전문관으로 확대해 나갈 계획이다. 내년에는 넥스트랩을 '상설형 K패션 팝업 전문관'으로 삼아 해외에 '롯데백화점 넥스트랩'이라는 이름의 K패션 전문관을 조성할 계획이다. 정규 매장 형태의 상설 팝업 전용관으로 연간 수십 여 개 K패션 브랜드 팝업을 지속해 선보인다는 구상이다.

신세계백화점은 글로벌 리테일 플랫폼 '신세계 하이퍼그라운드'를 통해 K-브랜드의 해외 진출을 지원하고 있다. 2023년 태국 방콕 시암 디스커버리 팝업을 시작으로 일본 오사카 한큐백화점, 도쿄 이세탄백화점, 프랑스 파리 쁘랭땅백화점 등 세계 주요 거점에서 팝업스토어를 잇달아 선보였다. 올해 역시 일본 도쿄 시부야 109 및 스크램블 스퀘어, 태국 방콕 센트럴월드 등에서 패션·뷰티·식음료(F&B)를 아우르는 쇼케이스를 진행하며, 하반기에는 대만과 유럽, 북미 시장으로도 협력을 확대해 연간 10개 이상의 해외 팝업을 개최한다는 목표다. 향후에는 북미 시장 등 협력 범위를 넓혀, 국내 브랜드의 해외 시장 진출을 위한 대표 플랫폼으로 자리잡는다는 계획이다.

현대백화점은 콘텐츠 수출 플랫폼 '더현대 글로벌'을 통해 K-문화를 알리고 있다. 특히 현대백화점은 일본에서 더현대 글로벌 오프라인 매장 운영과 함께 온라인 채널을 병행하는 온·오프라인 투트랙 전략을 추진하고 있다. 2024년 일본 도쿄 파르코 시부야점 팝업을 시작으로 오사카, 나고야 등지로 거점을 넓혀온 현대백화점은 최근 도쿄 명품 거리 오모테산도에 국내 백화점 최초로 해외 첫 대형 플래그십 매장을 오픈했다. 패션과 뷰티, F&B, IP 콘텐츠를 총망라한 이 공간은 '더현대 서울'의 콘텐츠 운영 기준을 그대로 적용해 현지 2030 세대를 공략한다. 현대백화점은 대만 신광미츠코시 백화점 등 중화권 팝업 성공 경험을 바탕으로 2030년까지 아시아 주요 거점에 10여 개의 플래그십 매장을 구축할 방침이다.

백화점 3사가 이처럼 K-브랜드 육성에 공을 들이는 이유는 국내 시장의 성장 정체와 신규 출점 한계를 극복하기 위함이다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

해외여행 대신 호캉스 늘자 호텔 미식 경쟁

호텔업계 체류형 미식 콘텐츠 강화
고물가·고환율에 국내 휴양 수요 증가
1분기 국내여행 경험률 54.5% 기록

고물가와 고환율, 항공권 가격 상승 등의 여파로 해외여행 대신 호캉스나 캠핑 등 국내 휴양을 선택하는 이른바 '유턴족'이 빠르게 늘고 있다. 짧은 휴가를 효율적으로 즐기려는 소비 트렌드와 맞물려 도심형 호캉스와 스테이케이션(Staycation) 수요가 지속해서 확대되는 양상이다.

문화체육관광부 국민여행조사에 따르면 2026년 1분기 국내여행 경험률은 54.5%를 기록하며 전년 동기(48.4%) 대비 6.1%포인트 증가했다. 이처럼 가성비와 고품질을 동시에 추구하는 '선택적 프리미엄' 소비 경향이 확산함에 따라, 호텔업계는 객실 중심의 판매 전략에서 벗어나 미식·웰니스·문화 프로그램 등 체류형 콘텐츠를 강화하는 데 사활을 걸고 있다. 특히 여름 시즌을 맞아 한정 메뉴, 보양식, 셰프 협업 등을 앞세운 식음(F&B) 콘텐츠 경쟁이 치열하게 전개되고 있다.

호텔 및 프리미엄 여가시설 컨세션 사업을 전개하는 본푸드서비스는 제철 식재료 기반의 시즈널 미식 큐레이션을 통해 고객 만족도를 크게 끌어올리고 있다.

본푸드서비스가 전국 주요 호텔 컨세션 뷔페 레스토랑에서 선보이고 있는 여름 시즌 한정 신메뉴 트로피컬 시트러스 브리즈. /본푸드서비스

올여름 본푸드서비스는 전국 주요 호텔 컨세션 뷔페 레스토랑 5개점(롯데시티호텔 씨카페 명동·대전·제주, L7 플로팅 명동·해운대)에서 여름 한정 신메뉴 '트로피컬 시트러스 브리즈'를 선보였다. 망고, 용과, 청귤, 라임 등 열대 과일과 시트러스 식재료를 활용해 휴양지 감성의 청량한 미식 경험을 제공하는 것이 특징이다.

본푸드서비스는 호텔 뷔페를 단순 식사 공간이 아닌 계절 테마와 지역 고객 특성을 반영한 '체류형 미식 콘텐츠'로 보고, 입지와 고객층에 맞춘 메뉴 개발과 운영 전략을 펼치고 있다.

아울러 최근 늘어나는 소규모 스몰웨딩, 돌잔치 등 프라이빗 연회 수요에 맞춰 맞춤형 서비스를 강화하는 한편, 전국 골프존카운티 및 SM그룹 레저 계열사인 탑스텐 리조트 동강시스타 등 프리미엄 레저시설로 컨세션 포트폴리오를 빠르게 확장하고 있다.

주요 럭셔리 호텔들도 저마다 차별화된 미식 프로모션을 앞세워 여름 휴가객 유치에 나섰다.

포시즌스 호텔 서울은 실험실 콘셉트의 'H. Bar'에서 오는 9월 2일까지 여름 시즌 한정 칵테일 코스를 운영한다. 시그니처 칵테일 8종과 페어링 푸드 3종으로 구성되었으며, 바텐더의 라이브 퍼포먼스를 더해 오감을 만족시키는 감각적인 미식 여정을 제안한다.

웨스틴 서울 파르나스는 숙면, 미식, 웰니스를 결합한 도심 휴식 패키지를 선보인다. 올데이 다이닝 레스토랑 '온:테이블'을 통해 자연산 민어, 장어, 삼계탕 등 전통 여름 보양식 뷔페 특선을 제공하며, 얼리버드 객실 할인과 피트니스 클럽 '코스모폴리탄', '웨스틴 클럽' 라운지 혜택을 결합해 휴가철 수요를 공략한다.

/신원선 기자 tree6834@

하이트진로, ESG위원회 사외이사로 개편

위원 전원 사외이사로 독립성 강화
내부거래 사전 승인으로 권한 확대

하이트진로가 내부심의기구인 ESG 위원회 독립성과 권한 강화를 통해 거버넌스 체제를 쇄신하고 준법경영 체계 고도화에 나섰다.

그동안 환경(E)과 사회(S) 분야에서 우수한 평가를 받으며 ESG 경영의 기틀을 다져왔으나, 상대적으로 거버넌스(G) 부문이 아쉽다는 시장의 평가를 적극 반영해, 거버넌스 분야의 실질적인 체질 개선을 통해 지속가능경영 체계를 한 단계 높일 방침이다.

이번 개편을 통해 고도의 독립성과 강력한 권한을 갖춘 실질적 통제 기구로 역할을 다하며 거버넌스 리스크를 해소하겠다는 전략이다.

먼저, 경영 감시의 객관성을 확보하기 위해 가장 먼저 거버넌스의 인적 구성을 쇄신했다.

기존 '사외이사 2인, 사내이사 1인' 구조로 운영되던 ESG 위원회를 '전원 사외이사' 체제로 변경했다.

경영진의 이해관계로부터 완벽하게 독립된 의사결정 구조를 확립하기 위해 사내이사를 배제했다. 이는 대주주나 경영진의 독단을 견제하고, 주주 권익과 시장의 신뢰를 최우선으로 하겠다는 의지의 방증이다.

인적 독립성 확보에 이어 위원회의 실질적인 권한도 대폭 확대됐다. 기업 내부의 모든 내부거래는 이제 ESG 위원회의 사전 승인을 반드시 거치도록 관리 체계를 제도화했다.

/신원선 기자

신세계푸드, 맛집 협업 HMR 라인업 확대

청담 한우 전문점 '우정'과 협업
전골·특우개장 간편식 2종 출시

고물가로 외식 부담이 커지면서 유명 맛집과 협업한 간편식(HMR)이 식품업계의 새로운 성장 전략으로 자리 잡고 있다. 신세계푸드는 맛집 협업 제품의 판매 호조를 바탕으로 한우 전문점과 손잡은 신제품을 추가 출시하며 관련 라인업을 확대했다.

신세계푸드는 청담동 한우 요리 전문점 '우정'과 협업해 '우정 한우스지된장전골'과 '우정 특우개장' 등 간편식 2종을 출시했다고 27일 밝혔다.

이번 신제품은 외식 없이도 유명 맛집의 대표 메뉴를 집에서 간편하게 즐기려는 소비자 수요를 겨냥했다.

'한우스지된장전골'은 한우 사골육수와 꽃게육수를 바탕으로 된장과 청국장을 더한 전골 메뉴이며, '특우개장'은 사골육수에 소양지와 소홍창, 소곱창 등을 담은 국물 요리다.

우정 특우개장. /신세계푸드

신세계푸드는 최근 맛집 협업 제품을 잇달아 선보이며 관련 사업을 확대하고 있다. 지난해 8월 선보인 '중앙해장' 협업 제품인 '한우양해장국'과 '한우사태곰탕'은 출시 6개월 만에 누적 판매량 15만 개를 넘어섰다.

특히 '한우양해장국'은 창고형 할인점 트레이더스 입점 이후 월평균 약 2만 개가 판매되며 후속 제품 출시로 이어졌다.

/신원선 기자

식신, 전자식권에 스테이블코인 결제 실증 착수

비토즈와 결제 연동 업무협약
기존 QR 결제 방식 그대로 유지

스테이블코인의 활용 범위가 투자와 송금 중심에서 일상 결제 영역으로 확대되고 있다. 푸드테크 기업 식신이 직장인 전자식권 서비스에 스테이블코인 결제를 적용하는 실증에 나서면서 소액·다빈도 결제 환경에서의 상용화 가능성을 검증한다.

식신은 27일 블록체인 전문기업 비토즈와 모바일 식권 서비스 '식신e식권'에 스테이블코인 결제를 연동하는 실증(PoC)을 추진하기 위한 업무협약(MOU)을 체결했다고 밝혔다.

이번 실증은 직장인들이 점심 식대를 결제하는 전자식권 서비스에 블록체인 기반 결제 방식을 적용하는 것이 핵심이다. 이용자는 기존과 동일하게 애플리케이션에서 QR코드를 스캔해 결제하면 되지만, 실제 거래는 데이터베이스(DB) 기반 잔액 차감 대신 블록체인에서 발행된 자산이 이동하는 방식으로 이뤄진다. 거래는 스마트컨트랙트를 통해 확정된다.

양사는 결제와 가맹점 정산 과정도 함께 검증한다. 거래가 완료되는 즉시 정산 근거 데이터가 확정돼 서비스 운영사와 가맹점이 동일한 거래 기록을 공유할 수 있도록 하는 구조다. 기존 POS 단말이나 결제 절차는 변경하지 않고, 승인 이후 이중지불과 부정사용 여부를 검증한 뒤 POS 정산 정보와 연동하는 방식이다.

실증에는 비토즈가 링네트와 공동 개발한 CPG(Crypto Payment Gateway)가 적용된다.

/신원선 기자