명절선물 수요 세분화… 백화점 '격' 높이고, 이커머스 '가성비'

용도·예산별 맞춤경쟁 치열

백화점, 희소 식재료·경험형 확대
한우·과일 고급화 소포장 구성 강화
이커머스, 특가딜·할인 혜택 앞세워
편의점, 귀금속 등 이색상품 강화

신세계백화점 추석 선물세트를 소개하는 모델들의 모습. /신세계

추석을 앞두고 유통업계가 본격적인 선물세트 판매 경쟁에 들어갔다. 백화점은 희소성과 프리미엄, 경험형 상품을 강화하는 반면 이커머스는 대규모 할인과 큐레이션, 편의점은 이색 상품과 실용성을 앞세우며 업태별 차별화에 나서는 모습이다.

6일 〈메트로경제신문〉 취재를 종합하면 올해 추석 선물세트 판매전에서는 업태별 강점이 한층 뚜렷하게 나타나고 있다. 백화점은 희소성과 고급화에 문화·여행·케이터링 등 경험 요소를 더하고, 이커머스는 폭넓은 상품군과 할인 혜택을 기반으로 탐색·구매 편의성을 강화했다. 편의점은 실용적인 먹거리부터 이색 상품까지 품목을 확대하며 명절 선물의 범위를 넓히고 있다.

백화점 업계는 올해 추석 선물세트 본 판매에서 한우와 과일, 수산물 등 전통 상품의 고급화를 넘어 희소 식재료와 예술·여행·케이터링을 결합한 상품을 확대했다. 받는 사람의 취향이 세분화되면서 가격과 품질뿐 아니라 선물을 받은 뒤의 경험까지 차별화 요소로 삼고 있다. 본판매 기간은 롯데·신세계는 23일까지, 현대백화점은 24일까지다.

롯데백화점은 축산과 청과, 수산, 그로서리 상품을 '조희귀', '조간편', '조신선' 등으로 세분화하고 세트 품목 수를 지난해보다 약 20% 늘렸다. 전문 카버가 고객이 원하는 장소를 찾아가 이베리코 하몽을 직접 손질하고 케이터링까지 제공하는 출장 서비스도 도입했다.

신세계백화점은 자체 프리미엄 식품 브랜드 '5-STAR'와 '신세계 암소 한우', 산지 발굴 브랜드 '셀렉트팜'을 중심으로 전통 선물세트의 품질 차별화에 나섰다. '하우스오브신세계 디저트살롱'에서는 한과와 송편 등 전통 식문화를 재해석한 상품을, '로컬이신세계'에서는 백자 달항아리와 나전 공예 등 지역 장인과 국가무형유산 전승자의 작품을 선보인다.

현대백화점은 정육·수산·청과·주류·라이프스타일 등 약 1500종의 선물 상품을 판매한다. 한우 세트는 지난해보다 10% 늘린 12만 세트를 준비했으며 소가구 증가 등을 반영해 소포장 상품을 강화했다. 동물복지 유기농 한우와 제주 흑한우 등을 선보이고, 청과에서는 고당도 복숭아를 새로 내놓는 한편 혼합 과일 세트 물량을 30% 이상 확대했다.

백화점이 상품의 희소성과 경험을 통해 선물의 '격'을 세분화한다면 이커머스는 가격 경쟁력과 탐색 편의성을 전면에 내세웠다. 쿠팡과 G마켓, 롯데온 등은 대규모 상품군을 기반으로 할인 혜택을 강화하는 동시에 용도와 예산에 따라 상품을 빠르게 고를 수 있도록 큐레이션을 확대하고 있다.

쿠팡은 오는 25일까지 '추석 선물 본판매'를 진행하고 홍삼과 가공식품, 차, 견과류 등 선물세트를 판매한다. 27일까지는 '식품 추석맞이 할인전'을 열어 명절 음식 준비용 식재료와 연휴 간식, 건강식품 등을 함께 선보인다. 용도별 테마관을 운영해 선물 구매와 명절 장보기를 한 번에 해결하려는 수요를 겨냥했다.

G마켓은 오는 22일까지 '2026 한가위 빅세일'을 열고 약 2000개의 특가딜 상품을 선보인다. 직전 설 명절 행사보다 특가 상품 수를 약 3배 늘리고 생필품과 주방용품, 디지털·가전, 식품, 선물세트 등으로 할인 범위를 넓혔다. 행사 기간 라이브방송과 쇼츠딜을 약 1000회 편성하고, 폭염과 집중호우 피해 농어촌 판매자를 위한 '못난이 농수산물 특가'도 운영한다.

롯데온은 오는 20일까지 '온마음 추석' 행사를 진행한다. MD 추천 상품과 함께 프리미엄, 신선식품, 건강, 실속형 등으로 테마를 나눠 한우와 굴비, 과일, 건강기능식품 등을 제안한다. 받는 사람과 예산, 선물 목적에 따른 큐레이션을 강화하고 패션·리빙·뷰티·디지털가전 등으로 행사 범위를 확대했다.

편의점은 이색성과 접근성을 앞세워 틈새 명절 수요를 공략하고 있다.

GS25는 휴머노이드·바둑 로봇과 AI 로봇 키링, 스마트워치, 음식물처리기 등 생활형 기기를 선보이고 금·은 메달 등 골드·실버 상품도 확대했다. 와인·위스키·사케와 함께 모둠전, 만두, 떡갈비 등 실속형 먹거리도 구성했다.

CU는 추석 선물세트를 710여종으로 늘리고 포켓몬 상품과 캠핑·골프용품, 안마의자, 로봇 등으로 품목을 넓혔다. 휴머노이드 로봇과 스마트 반려견 로봇, AI 바둑 로봇 등 이색 상품도 추석 카탈로그에 포함했다.

/김서현 기자
seoh@metroseoul.co.kr

홈스파·지역 캐릭터로 뷰티 공략

헤어·핸드팩 검색량 70% 가까이 증가
흡착·온열팩 등 맞춤형 관리 수요 확산
지역 특색 입힌 캐릭터 협업도 인기

최근 CJ올리브영 명동거리점에서도 '9월 올영세일'이 열렸다. /CJ올리브영

집에서 전문적인 관리를 즐길 수 있는 홈스파와 지역 특색을 담은 캐릭터가 올 가을 국내 뷰티 시장에서 새로운 흐름을 만들고 있다. CJ올리브영은 지난달 30일부터 이달 5일까지 진행한 '9월 올영세일' 데이터를 분석한 결과, 부위별로 세분화한 홈스파 제품과 한정판 협업 상품이 고객들의 큰 호응을 얻었다고 6일 밝혔다.

우선 스킨케어의 기본으로 여겨지던 '팩'은 전신을 관리하는 맞춤형 뷰티로 진화했다. 과거 얼굴 보습에 치중됐던 팩이 머리부터 손끝까지 관리 범위를 넓혔다는 분석이다. 9월 올영세일 기간 올리브영 온라인몰에서 헤어팩과 핸드팩 검색량이 전년 동기 대비 각각 68%, 69% 급증했다.

얼굴 팩에 대한 수요도 다양하게 나타났다. 모공 속 피지를 밀착 제거하는 '흡착팩' 검색량이 5배나 치솟았다. 열감으로 노폐물을 녹이는 '온열팩' 검색량은 2배 이상 늘었다. 집에서 스파 수준의 특수 관리를 구현하는 데 중점을 둔다.

이와 함께 한국 지역 감성도 이색적인 뷰티 소비를 견인했다. 9월 올영세일 시작과 함께 공개한 '산리오캐릭터즈' 캠페인이 소비자 소장 욕구를 자극했다. 전국 12개 지역 색채에 헬로키티 디자인을 더했다. 특히 충남 공주 특산물인 밤에서 영감을 받은 '정님미명과 공주 밤빵' 등은 행사 초반부터 구매 문의가 쇄도했다.

/이청하 기자 mlee236@

한국콜마, 파리서 K-뷰티 기술력 알렸다

국내 뷰티기업 유일 공식 초청 참가

최신 유행과 세계적인 패션의 중심지 파리에서 K뷰티가 경쟁력을 입증했다. 패션과 뷰티의 협업이 이뤄지고 있는 가운데 글로벌 시장에서 독보적인 기술로 입지를 다진다. 한국콜마는 지난 1~3일(현지 시간) 프랑스 파리에서 열린 '프리미에르 비죵 파리'에 국내 뷰티 기업으로는 유일하게 공식 초청을 받아 참가를 마쳤다고 6일 밝혔다. 특히 글로벌 뷰티를 선도하는 가장 대표적인 기업으로 인정받았다.

이 행사는 세계 최대 규모의 섬유 소재 전시회다. 전 세계 900여 개 기업이 모여 원사, 원단, 가죽, 디자인 등 8개 전문관을 꾸민다. 올해는 처음으로 패션과 뷰티를 아우르는 약 45평 규모의 '코스메틱 빌리지'도 운영됐다.

한국콜마는 화장품 제조 기술력과 함께 색조 개발 역량까지 적극 소개했다. 2027~2028년 가을·겨울 트렌드를 반영해 27가지 핵심 색상을 선보였다. /이청하 기자

동국제약, 얼굴 입체감 살리는 '마데카 크림'

보르피린 5%·레티노이드 성분 배합

동국제약이 더마 화장품 브랜드 '센텔리안24'에서 '엑스퍼트 마데카 크림 코어 볼류밍'(사진)을 출시한다고 6일 밝혔다.

이번 신제품은 얼굴 전체 입체감을 개선하는 데 쓰인다. 이마, 눈 밑, 코어 중안부, 팔자, 옆볼 등 핵심 부위를 중심으로 피부 처짐과 주름을 관리할 수 있다.

프랑스 원료 기업 세더마가 개발한 볼륨 관련 국제 특허 원료 '보르피린' 5% 성분을 처방했다. 또 동국제약이 독자 구축한 센텔라아시아티카 정량추출물, 4종의 레티노이드 성분 등을 배합했다. 실타래처럼 촘촘하게 늘어나는 고탄성 제형으로 설계된 것도 특징이다. 피부에 빈틈없이 밀착되는 사용감을 갖췄다.

동국제약 관계자는 "피부를 탄탄하게 끌어올려 안면 전체에서 리프팅 효과를 전달할 것"이라며 "동안 피부를 경험하는 데 도움을 주는 제품"이라고 덧붙였다. /이청하 기자

GC녹십자, 고령층 독감백신 2·3상 승인

65세 이상 면역원성·안전성 평가

GC녹십자는 고면역원성 독감백신 후보물질 'GC3114B'의 임상 2/3상 시험계획서(IND)가 식품의약품안전처로부터 승인을 획득했다고 밝혔다.

이번 임상 2/3상은 65세 이상의 고령자를 대상으로 활성대조군과의 직접 비교를 통해 GC3114B의 면역원성 및 안전성을 평가한다. 회사는 올 하반기 임상 2상 첫 환자 투약이 개시될 예정이며, 임상 3상부터는 다국가 임상으로 진행한다고 설명했다. GC3114B는 일반적인 표준용량 독감백신보다 더 많은 항원을 포함해 고령층에서 보다 강한 면역반응을 유도하도록 설계됐다.

고령층은 노화에 따른 면역기능 저하로 백신 접종 후 충분한 면역반응이 형성되지 않을 수 있다. 이에 따라 최근 글로벌 시장에서는 고면역원성 독감백신의 활용이 확대되고 있다. 미국 질병통제예방센터(CDC) 산하 예방접종자문위원회(ACIP)는 65세 이상 고령층에 대해 고면역원성 백신을 표준용량 백신보다 우선적으로 접종하도록 권고하고 있다.

국내에서도 초고령사회 진입에 따라 고령층을 위한 차별화된 독감 예방 옵션의 필요성이 커지면서 최근 질병관리청은 고면역원성 독감백신의 국가예방접종사업(NIP) 도입을 검토하고 있다. GC녹십자는 이에 발맞춰 NIP 시장에 진입해 현재 수입 백신에 의존하고 있는 고면역원성 독감백신의 자급화 기반을 마련하는 동시에 글로벌 시장진출을 추진한다는 전략이다.

이재우 GC녹십자 개발본부장은 "고령화가 빠르게 진행되면서 고령층 면역 특성을 고려한 독감 예방 전략의 중요성이 더욱 커지고 있다"며 "오랜 기간 축적해 온 자사의 연구개발 및 생산 역량을 기반으로 고면역원성 독감백신까지 포트폴리오를 확대해 사업 경쟁력을 한층 강화할 것"이라고 말했다. /이세경 기자 seilee@

내셔널지오그래픽 어패럴
26FW 모델 고윤정 발탁

돌고래유괴단과 새 시즌 캠페인

내셔널지오그래픽 어패럴이 독창적인 기획과 대세 스타들을 앞세워, 올 가을·겨울 시즌 새로운 캠페인을 선보인다. 더네이쳐홀딩스는 내셔널지오그래픽 어패럴이 26FW 시즌을 맞아 고윤정을 새로운 모델로 선정했다고 6일 밝혔다. 이번 캠페인에는 콘텐츠 제작사 돌고래유괴단도 참여한다. 돌고래유괴단은 일상적인 장면을 새로운 방식으로 연출해 26FW 시즌의 콘셉트를 보여줄 계획이다. 고윤정과 함께 콘텐츠에 등장할 또 다른 모델도 예고했다. 내셔널지오그래픽 어패럴은 최근 주목받는 남자 배우가 합류할 예정이며, 구체적인 이름은 추후 공개한다고 밝혔다. /김수정 기자

윌비플레이
부천FC 팝업스토어 운영

일상복·DIY 상품으로 팬 접점 확대

윌비플레이가 유니폼·응원용품에 머물던 팬 상품을 일상복 영역까지 넓히고 있다. 형지엘리트는 윌비플레이가 오는 10일까지 현대백화점 중동점에서 부천 FC1995 팝업스토어를 운영한다고 6일 밝혔다. 이번 팝업에서는 윌비플레이가 기획·제작한 프로축구 K리그1 부천FC 1995의 단독 상품을 판매한다. 응원용품뿐만 아니라 다양한 일상 아이템들도 마련했다. 베이스볼 저지와 레이싱 재킷 등 스포츠 종목에서 영감을 얻은 일상복과 축구 팬들을 겨냥한 라이프스타일 상품들로 구성했다. DIY 서비스로 팬 접점도 넓힌다. 방문객들은 커스텀 패치를 직접 선택해 원하는 대로 상품을 꾸밀 수 있다. /김수정 기자