

메이크업 해주고 위스키 따라주고 면세업계, 경험으로 관광객 잡는다

신라 고객 참여형 메이크업 쇼
현대 AI 기반 체험 콘텐츠 운영
롯데 글렌모렌지 마스터클래스

면세업계가 뷰티 체험과 문화 콘텐츠 등 차별화된 쇼핑 경험을 앞세워 고객 유치에 나서고 있다.

27일 유통업계에 따르면 면세업체들은 단순 상품 판매를 넘어 뷰티 체험과 문화 콘텐츠, 프리미엄 서비스를 결합한 고객 유치 전략을 강화하고 있다.

대표적인 분야는 뷰티다. 신라면세점은 지난달부터 이달까지 지방시·곶랑과 협업한 메이크업 쇼를 진행했으며, 신세계면세점도 아워글래스 한정판 팝업스토어와 고객 참여형 메이크업 쇼를 선보였다. 브랜드 전문 아티스트의 시연과 제품 체험 등 오프라인에서만 가능한 경험을 제공하는 데 초점을 맞췄다.

차별화 상품과 K컬처를 활용한 고객 유치도 병행한다. 신라면세점은 뷰티 브랜드 단독 상품을 확대했고 현대면세점은 인천공항에 K뷰티 브랜드 40여개를 모은 전용 공간을 마련했다. 신세계면세점은 방탄소년단(BTS) 관련 굿즈 등을 판매하는 'K-WAVE존'을 운영하고 있다.

문화 콘텐츠와 VIP 대상 프로그램도 확대하고 있다. 현대면세점은 무역센터 집에서 생성형 인공지능(AI)을 활용한 몰입형 전시와 향주머니 만들기 체험을



지난 23일 서울 더그랜드롯데 서울 35층 피에르가니에르 바에서 롯데면세점이 연 '글렌모렌지 마스터클래스'에 참석한 롯데면세점 최상위 내국인 고객들의 모습. /롯데면세점

운영했다. 롯데면세점은 지난 23일 최상위 회원을 대상으로 위스키 시음과 푸드 페어링을 결합한 '글렌모렌지 마스터클래스'를 개최했으며, 오는 29일에는 삼페인 클래스를 진행한다.

면세업계가 쇼핑 경험 차별화에 나선 배경에는 방한 외국인 증가에도 좀처럼 회복되지 않는 매출이 있다.

문화체육관광부에 따르면 올해 1~8월 방한 외국인은 1504만8435명으로 전년 동기 대비 21.6% 증가했다. 외국인의 관광 분야 카드 소비액도 14조180억원으로 48.5% 늘었다.

반면 면세점 매출 증가세는 이에 미치지 못했다. 지난 8월 외국인 구매액은 전년 동월 대비 39.1% 증가했지만 매출은 8.0% 늘어나는 데 그쳤다. 이에 따라 객단가는 73만5520원에서 57만863원으로 22.4% 감소했다. 지난 1월과 비교하면

31.6% 줄었다.

올해 상반기 국내 면세점 전체 매출도 6조4752억원으로 전년 동기 대비 1.8% 증가하는 데 그쳤으며, 2024년 상반기보다는 12.5% 감소했다.

이 같은 흐름은 면세점의 핵심 고객층이 달라진 영향으로 풀이된다. 과거 국내 면세업계는 중국 단체관광객과 다이공의 대량 구매를 기반으로 성장해 2019년 연간 매출 24조8586억원을 기록했다. 그러나 다이공 비중이 축소되고 개별여행객이 늘면서 구매 규모가 줄었다. 국내 면세점의 중국인 매출은 2021년 16조7479억원에서 지난해 8조2316억원으로 50.9% 감소했다.

반면 시내 유통업체들은 외국인 매출이 급증하고 있다. 롯데백화점은 올해 누적 외국인 매출 1조원을 돌파했으며, 신세계백화점과 현대백화점도 각각 8500억원, 8050억원을 기록했다. 다만 업체별 집계 기준에는 차이가 있다.

유통업계 관계자는 "면세업계는 다이공이 차지하던 기형적인 매출 구조가 개별 관광객 기준으로 변화하고 시내 유통채널들과 경쟁하기 위한 전략이 필요해졌다"면서 "다른 유통채널과 기업에서 경험할 수 없는 차별화 한 경험을 제공함으로써 고객의 발길을 잡아 끌려는 것"이라고 설명했다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro

아성다이소, 온·오프라인 통합 물류체계 강화

양주허브센터 건립 기공식

6000억 투자… 2029년 완공 목표
박정부 회장 “지역 상생협력 노력”

아성다이소가 온·오프라인 복합 물류센터인 '양주허브센터' 건립에 착수했다고 27일 밝혔다.

아성다이소는 지난 26일 경기도 양주시 은남산업단지에서 양주허브센터 건립 기공식을 개최했다. 이날 행사에는 박정부 아성다이소 회장과 정덕영 양주시장, 정성호 국회의원, 한상민 양주시의회 의장, 이희범 전 산업자원부 장관, 협력업체 대표 등 400여 명이 참석했다.

양주허브센터는 온·오프라인 매출 성장에 대응하고 물류 처리 역량을 확대하기 위해 건립된다. 오프라인 매장과 다이소몰에 상품을 안정적으로 공급하고 증가하는 물류 수요에 대응할 계획이다.

센터가 들어서는 은남산업단지는 경기도 양주시 은하면 도하리와 남면 상수리 일대에 조성 중인 약 99만2000㎡ 규모의 산업단지다. 수도권 제2순환고속도로 광적IC와 서울~양주 고속도로 등 주요 교통망과 인접해 있다.

아성다이소는 양주허브센터 건립에 총 6000억원을 투자하며, 2029년 1월 완공을 목표로 하고 있다. 센터 운영에 따른 1000여 명의 일자리 창출과 지역 내 소비 확대 등 지역경제 활성화와 효과도 기대하고 있다.



아성다이소는 지난 26일 경기도 양주시 은남산업단지에서 양주허브센터 건립 기공식을 개최했다. /아성다이소

양주허브센터는 아성다이소 물류센터 가운데 가장 큰 규모로, 남사허브센터와 부산허브센터, 세종허브센터에 이어 네 번째로 건립되는 허브센터다. 완공 후에는 수도권과 강원권 800여 개 다이소 매장에 상품을 공급하는 동시에 하루 5만 건의 다이소몰 주문을 처리할 예정이다.

센터는 대지면적 11만1600㎡, 연면적 20만6102㎡ 규모로 지상 4층·지하 1층으로 조성된다.

가장 큰 특징은 오프라인과 온라인 주문을 하나의 시스템에서 통합 처리하는 '윌니채널' 물류 방식을 적용했다는 점이다. 기존처럼 오프라인과 온라인 물류를 분리하지 않고 재고와 물류 설비를 통합적으로 활용하도록 설계했다. 이를 통해 재고 중복 보관을 줄이고 공간과 설비 활용도를 높이는 한편, 물류 운영 비용을 절감할 계획이다.

양주허브센터에는 글로벌 물류자동화 기업 크냅(Knapp)의 자동화 설비인 OS

R(Order Storage and Retrieval)과 GTP(Goods to Person), ODS(Order Distribution System) 등이 도입된다.

총 478대의 OSR 고속 셔틀과 46기의 리프트는 시간당 2만 건의 주문을 처리할 수 있다. 온·오프라인 재고를 하나의 셔틀랙에서 통합 운영하도록 설계했으며, GTP와 ODS를 통해 상품 전달과 출고 과정을 자동화해 작업 효율을 높일 계획이다.

양주허브센터가 완공되면 서울과 경기 북부, 강원 북부를 중심으로 상품 공급 역량을 확대하고 온·오프라인 통합 물류체계를 강화할 방침이다.

박정부아성다이소 회장은 "아성다이소의 지속적인 사업 확대를 뒷받침할 수 있는 기반을 마련하기 위해 네 번째 물류센터인 양주허브센터를 착공한다"며 "양주허브센터가 지역사회와 함께 성장할 수 있도록 지역 인재 채용과 지역 기업과의 상생협력을 위해 노력하겠다"고 말했다.

/김서현 기자

롯데 “AI 에이전트 기획·개발 도전하세요”

‘롯데 AX 챌린지’ 개최… 예선 접수

롯데가 AI 경진대회 ‘롯데 AX 챌린지 2026(LOTTE AX Challenge 2026)’을 개최하고 28일부터 11월 4일까지 예선 접수를 받는다고 27일 밝혔다.

‘롯데 AX 챌린지 2026’은 AI 역량을 갖춘 인재를 확보하기 위해 그룹 차원에서 처음으로 진행하는 채용 연계 AI 경진대회다. 이번 대회에는 롯데웰푸드, 롯데칠성음료, 롯데케미칼, 롯데홈쇼핑, 롯데호텔, 롯데이노베이트, 한국후지필름 등 7개사가 참여한다. 오픈AI는 기술 지원을 맡아 AI 에이전트 개발 환경을 제공하고 심사에도 참여한다.

대회에는 학력과 나이에 관계없이 AI 에이전트 기획 및 개발 능력을 갖춘 누구나 참여할 수 있다. 예선 접수 기간은 28일부터 다음 달 4일까지다. 참여 계열사가 제시한 7개 과제 중 하나를 선택해 해결 방안을 담은 기획서와 포트폴리오를

제출하면 된다. 참가 방법과 과제 등 자세한 내용은 대회 홈페이지에서 확인할 수 있다.

본선은 다음 달 24일부터 25일까지 1박 2일간 롯데인재개발원 오산캠퍼스에서 열린다. 참가자들은 본인의 기획안을 바탕으로 실제 AI 에이전트를 개발하며, 과제 해결 방안의 적절성과 AI 에이전트 완성도, AI 기술 활용 역량 등을 평가받는다.

심사를 통해 선정된 최종 수상자 7명에게는 롯데그룹의 실무 중심 채용 제도인 ‘아이엠(I’M, I’m Mania) 전형’ 지원 시 채용 전환형 인턴십 혜택을 제공한다.

롯데 관계자는 “AI 기술이 핵심 경쟁력으로 자리 잡으며 AI 인재를 선제적으로 확보하는 것이 더욱 중요해지고 있다”며 “앞으로도 우수한 AI 인재들을 발굴해 롯데의 AX를 이끌 핵심 인재로 성장할 수 있도록 적극 지원하겠다”고 말했다.

/김서현 기자

LF 마에스트로, ‘고급화·글로벌’ 전략 강화

브랜드 40주년… 특별 컬렉션 선보

40주년을 맞은 남성복 브랜드 마에스트로(MAESTRO)가 기념 행사와 특별 컬렉션을 선보이는 한편, 하이엔드 라인과 개인화 서비스 강화에 나선다고 27일 밝혔다.

마에스트로는 지난 22일 서울 강남구 편집숍 '라움 이스트'에서 VIP 고객 약 20명을 초청해 40주년 기념 행사를 개최했다.

행사는 배재훈 LF 마에스트로 팀장의 프레젠테이션을 시작으로 토크쇼와 고객 네트워킹 등으로 구성됐다. 40년간 쌓아온 테일러링 기술과 브랜드 철학, 2026년 가을·겨울 및 2027년 봄·여름 컬렉션을 소개했다.

40주년 기념 특별 컬렉션도 선보인다. 이탈리아산 고급 원단을 활용한 수트·재킷·코트 5종으로 구성했으며, 재킷에는 자연스러운 실루엣의 '컴포트 핏(Comfo

rt Fit)'과 남성적인 구조미를 강조한 '로마 핏(ROMA Fit)'을 각각 적용했다. 내달 8일까지 과거 브랜드 로고를 인증하는 이벤트도 진행한다.

40주년을 기점으로 '이탈리안 엘레강스(Italian Elegance)', 시대를 초월하는 '우아함'을 슬로건으로 내걸고 고급화 전략에 속도를 낸다. ▲편안한 착용감을 강조한 '소프트 테일러링(Soft Tailoring)' ▲전통에 현대적 감각을 더한 '모던 헤리티지(Modern Heritage)' ▲기술 혁신과 장인정신을 강조한 '크래프트맨십(Craftsmanship)'을 3대 핵심 가치로 삼았다.

해외 사업도 확대하고 있다. 마에스트로는 2022년 베트남 호찌민에 첫 해외 매장을 연 데 이어 올해 4월 하노이센터에 3호점을 개점했다. 지난해 베트남 매출은 전년 대비 약 20% 증가했다. 향후 추가 해외 시장 진출도 모색할 계획이다.

/김서현 기자

신제품

서울우유협동조합

서울우유 감사 우유 케이크

서울우유협동조합이 국가보훈부와 함께 제복근무자에게 감사와 응원의 마음을 전하는 '서울우유 감사 우유 케이크'를 출시한다고 27일 밝혔다.

이번 제품은 서울우유와 2023년부터 '제복근무자 감사 캠페인'을 전개하고 있는 국가보훈부가 협업체 군인, 경찰, 소방관, 해양경찰, 교도관 등 제복근무자들에게 감사의 마음을 전하기 위해 기획됐다.

'서울우유 감사 우유 케이크'는 우유, 생크림, 연유 등 서울우유의 제품을 활용한 것이 특징이다. 케이크를 직접 꾸며 감사와 응원의 마음을 전할 수 있도록 제복근무자 및 서울우유 로고 등으로 구성된 굿즈와 감사카드도 함께 제공한다.

판매 수익금의 일부는 제복근무자유가족 복지 지원 사업에 활용될 예정이다. 서울우유는 이번 신제품 출시를 통해 냉동 케이크 시장 진출 기반을 마련하고 디저트 제품군을 확대할 계획이다. /김서현 기자

샘표

‘연두 육수한포’ 2종

샘표가 분말육수 '연두 육수한포' 2종(다시마표고야채·멸치디포리)을 출시했다고 27일 밝혔다.

이번 신제품은 코인육수 '연두링'에 이어 국물 요리뿐 아니라 볶음, 조림, 무침 등 다양한 요리에 활용할 수 있도록 개발됐다.

'연두 육수한포'는 소비자들이 코인육수를 부쉬 다양한 요리에 활용하는 방식에 주목해 분말 형태로 만든 제품이다. 요리에 빠르게 녹고 한 포씩 개별 포장으로 사용이 편리하다.

'연두 육수한포 다시마표고야채'는 국산 다시마, 표고버섯, 우영, 생강, 연근 등을 사용했다. '연두 육수한포 멸치디포리'는 통영산 멸치와 디포리를 활용했으며, 멸치와 디포리 함량은 원물 원료 기준 93.7%다. 재료를 110℃에서 구워 비린 맛을 줄이고 구수한 풍미를 살렸다. 두 제품 모두 콩 발효에서 얻은 감칠맛을 더했다. /김서현 기자