

# 위스키 전쟁 뛰어든 마켓컬리 “맞춤 큐레이션으로 MZ 공략”

앱으로 주문하면 교환권 전송  
커피빈 손잡고 셀프픽업 서비스  
CU·GS25 비해 매장부족 한계

마켓컬리를 운영하는 컬리는 위스키 셀프 픽업 서비스를 25일 시작했다. 커피빈코리아와 손잡고 소비자가 마켓컬리에서 주문한 위스키를 가까운 커피빈 매장에서 찾을 수 있도록 했다.

소비자가 마켓컬리에서 위스키를 구매하면 카카오톡으로 교환권이 전송되고, 커피빈 매장에서 신분증과 교환권을 제시하면 위스키를 받을 수 있다. 수령은 주문 후 이를 뒤부터 가능하다.

컬리는 지난해 3월 아티제, 12월 커피빈과 제휴해 와인 셀프 픽업 서비스를 운영하고 있다. 이번엔 위스키로 그 범위를 넓혔다. 2030 젊은 층 사이에 위스키 열풍이 확산하는 데 대응하기 위한 것으로 풀이된다.

컬리가 판매하는 위스키는 싱글몰트 위스키인 ‘글렌피더리 15년’ ‘발베니 12년’ ‘맥캘란 더블캐스크 12년’ 등 80여 종이다. 위스키 외에도 리큐르와 럼, 코냑, 데킬라 등 다양한 주류도 판매한다. 컬리는 총 140여 종으로 종류를 늘려나갈

계획이다.

다른 e커머스에 비해 주 소비자의 연령대가 낮은 컬리로서 젊은 층에 폭발적 인기를 끄는 위스키는 매력적인 공략 대상이다. 문제는 거미줄처럼 깔린 편의점을 보유한 오프라인 기반의 유통사에 비해 판매 거점이 현저하게 적다는 점이다.

전통주산업법과 주세법에 따르면 전통주를 제외한 모든 주류는 온라인 및 통신 판매가 금지돼 있다. 이 때문에 e커머스 기업이 와인이나 위스키를 판매하려면 주류 판매 면허가 있는 오프라인 매장과 손을 잡아야 한다.

컬리가 커피빈과 제휴해 오프라인 판매 거점은 확보했지만 그 수는 85곳에 불과하다. 앱으로 구입한 주류를 건네받을 수 있는 편의점 점포를 각각 1만 6000여 개 갖춘 CU, GS25와 비교하기 어렵다.

컬리는 이런 한계를 신선식품 분야에서 입증한 큐레이션 역량으로 극복해나간다는 전략을 세웠다. 고문진 컬리 상품기획자(MD)는 “고급스럽고 섬세한 취향의 소비자를 위해 와인에 이어 위스키도 컬리만의 큐레이션을 통해 소개할 계획”이라고 말했다. 송영찬 기자

# “냉감패션으로 공익·수익성 다 잡겠다”

## 최병오 형지 회장 인터뷰

‘크로커다일레이디’ ‘샤트렌’ 등의 브랜드로 유명한 패션그룹형지의 최병오 회장(사진)은 최근 회사 차원에서 ‘쿨 코리아’ 캠페인을 시작했다. 다가오는 여름이 엘니노 등의 영향으로 유독 더울 것으로 전망되는 만큼 체감 온도를 낮춰주는 냉감 소재 근무복을 적극적으로 입어 에너지를 절감하자는 의도로 기획했다.

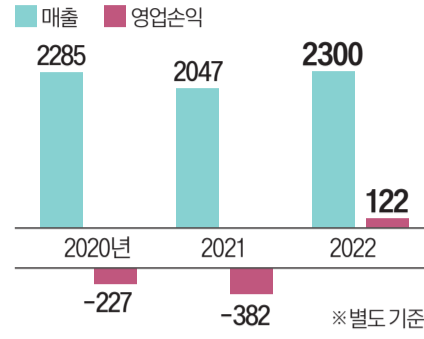
여기엔 단순히 공익적 요소만 들어 있는 게 아니다. 이번엔 엔데믹(감염병의 풍도병화)으로 지난해부터 바닥을 친 가드점(로드숍) 점주들의 숨통을 틔워주고, 새 먹거리를 발굴하려는 의도가 깔려있다.

### ◆의류 유통시장에 활력

최 회장은 25일 한국경제신문과의 인터뷰에서 “에너지 고비용 시대에 남성복, 여성복은 물론 교복에 이르기까지 여러 브랜드를 가진 형지가 앞장서 냉감 소재를 개발하고 이를 알리면 의미가 있겠다 싶었다”고 말문을 열었다. 형지는 지난 20일 인천 송도 형지타워에서 이런 취지를 알리기 위해 ‘쿨 코리아 패션쇼’를 열기도 했다.

이 캠페인엔 의류 유통시장에 활력을 불어넣으려는 의도도 담겨 있다. 코로나

### 반등한 패션그룹형지 실적 (단위:억원)



### 냉감소재 옷 입어 에너지 절감 ‘두 토끼’ 노린 쿨 코리아 캠페인

### 시원한 옷으로 동남아 공략 K패션 주목받는 지금이 기회 올 영업이익 1000억원 목표

19 창립 후 고가 수입 의류를 판매하는 패션기업들은 재미를 봤지만, 형지처럼 가드점 비중이 높고 중저가 브랜드가 많은 기업은 타격을 받았다. 2019년 15억 원이었던 패션그룹형지의 영업이익은 2021년 382억원으로 돌아왔다.

최 회장은 “형지 옷들의 경우 이벤트가 있어야 잘 팔리는 경향을 보이는데, 코로나 기간에 결혼·졸업식 등이 멈춰 고생을 많이 했다”고 했다. 다행히 엔데



믹으로 지난해 122억원의 영업이익을 내는 등 반등에 성공했다.

회사 실적은 개선됐지만 올 들어 경기 둔화가 가속해 어려움을 겪는 가드점주가 많다. ‘점주들이 돈을 벌게 해줘야 회사에도 도움이 된다’는 생각이 뿌리박힌 최 회장이 꺼내든 카드 중 하나가 쿨 코리아 캠페인이다. ‘캠페인으로 냉감 소재 옷의 수요가 늘어난다면 자연스럽게 2000여 개에 달하는 패션그룹형지의 가드점 수익도 증가할 것’이란

게 그의 생각이다.

### ◆해외 공략 드라이브

최 회장은 ‘쿨 코리아를 동남아시아 공략의 발판으로 삼겠다’는 계획을 갖고 있다. 사시사철 더운 날씨가 이어지는 동남아는 형지가 제작하는 냉감 소재 의류의 주요 시장이 될 수 있다는 게 최 회장의 판단이다.

그는 이 지역에서 최근 K패션 열풍이 뜨거워지고 있는 만큼 한국산 냉감 소재 의류 수출도 충분히 승산이 있다고 봤다. “여름옷만 만들면 되기 때문에 패션회사의 최대 고민 중 하나인 재고 부담도 크지 않을 것”이란 게 최 회장의 설명이다.

최 회장은 윤석열 대통령 방미 경제사절단에 패션업계 인사로는 유일하게 포함됐다. 이를 계기로 골프의류 브랜드 ‘까스텔바작’의 미국 진출에도 속도를 낸다. 오는 6월 로스앤젤레스(LA)에 까스텔바작 플래그십 매장을 열 계획이다. 최 회장은 올해 대상 실적을 밑에 말에 “목표는 답대해야 한다”며 영업이익 700억~800억원을 목표치로 제시했다. 그러면서 “지나해 바닥을 찍고 반등 흐름을 탄 만큼 쿨 코리아 캠페인 등이 잘 받쳐준다면 1000억원도 가능하지 않겠느냐”고 말했다.

글=양자윤/사진=임대철 기자

## SMART Traffic Solution 스마트 교통 솔루션

전·후방  
단속 시스템

이륜차 단속  
시스템

교통안전  
복합 시스템

스마트 교차로  
솔루션

**교통안전 복합 시스템**

- 도로 결빙/파쇄 발생 사전 예측 및 대응
- 교통량 측정 및 통행 통제
- 가변형 속도 제한 표시

**전·후방 단속 시스템**

- AI 및 딥러닝 기술 적용
- 고속 번호 인식 기능
- 다차선 복체 추적 및 인식

**이륜차 단속 시스템**

- 이륜차 번호판 인식 및 안전도 측정
- 검지 가능

**스마트 교차로 솔루션**

- 교통량, 체류시간, 점유율, 대기 열량 등 실시간 교통 통제
- 교통량 기반 신호정보 최적화
- 불발상황 검지 및 열량 전송

**TOPES** | 본사 (22187) 경기도 성남시 판교동 녹음로 110 1111 11  
 서울센터 (04524) 서울특별시 서초구 영방동 13 33 339 2248  
 TEL : 031-945-0234 / FAX : 031-969-8437 / E-MAIL : topes@topes.co.kr

## 외국인 관광객 잡아라 ... 즐길거리 늘리는 백화점

주요 백화점들이 외국인 관광객을 타깃으로 한 마케팅에 본격적인 시동을 걸고 있다. 엔데믹(감염병의 풍도병화)으로 외국인 입국이 많이 늘어난 가운데 관광코스 주요 백화점 매장을 찾는 사례가 증가하고 있어서다.

롯데백화점은 본점이 있는 명동 상권 활성화를 위해 오는 28일부터 다음달 7일까지 서울시와 함께 ‘명동 페스티벌’을 연다고 25일 발표했다. 롯데백화점은 이 기간에 영프라자 본점부터 명동 예술극장까지의 거리(약 200m) 바닥을 국내 유명 아트디렉터 ‘그라플렉스’와 협업해 그림으로 꾸민다.

명동 상권의 또 다른 축인 소상공인과 연계해 마케팅도 펼친다. 행사 기간에 롯데백화점에서 5만원 이상 구매한 소비자에게 명동길 음식점, 카페, 미용실 등 40여 개 상점에서 사용할 수 있는 할인 쿠폰을 증정한다.

이 이벤트에는 외국인 관광객을 유치하려는 의도도 담겼다. 한국관광공사에 따르면 올해 1-2월 서울 중구의 인기 관광지 1위는 롯데백화점 본점인 것으로 조사됐다.

입국자 수 증가로 명동을 찾는 외국인도 많아지면서 롯데백화점 본점 매출에도 긍정적 영향을 준 것으로 분석된다. 1-2월 한국을 찾은 입국자 수는 91만3677명으로 전년 같은 달(18만1850명)보다 다섯 배 이상 늘었다. 롯데백화점 본점의 1-3월 외국인 매출 역시 전년 동기 대비 약 아홉 배 늘어났다.

현대백화점도 외국인 관광객 급증



롯데백화점은 서울시와 함께 오는 28일부터 다음달 7일까지 ‘명동 페스티벌’을 연다. 페스티벌 기간에 명동 거리를 개성 있는 그래픽으로 꾸밀 계획이다. 롯데백화점 제공

### 1-2월 입국자 91만명 ... 1년새 5배 롯데백화점 ‘명동 페스티벌’ 개최 더현대서울은 ‘K팝 명소’ 강화

에 대비해 여의도 더현대서울, 압구정 본점, 무역센터점 등 주요 점포에 외국인 전용 컨시어지 등을 확대 설치하고 있다. MZ세대(밀레니얼+Z세대)의 ‘핫플’로 자리매김한 더현대서울은 ‘K팝 명소’ 이미지를 강화하고 있다.

더현대서울은 지난해 스트레이키즈(6월), 뉴진스(8월), 블랙핑크(9월), 에이티즈(11월), 더보이즈(12월) 등 다양한 K팝 스타 관련 상품을 판매하는 팝업 스토어를 운영했다. 올해도 이런 기조를 유지할 방침이다.

현대백화점은 한국관광공사와 해외 신규 시장 개척 및 핵심 관광사업 공동 개발에도 나선다. 한국관광공사의 인프라와 네트워크를 활용해 동남아시아, 중동 등 한국을 찾는 방문객이 많은 주요 국가와의 협력을 확대한다.

해당 국가의 기자단, 인플루언서, 여행사 관계자 등을 백화점으로 초청하는 사전답사 프로그램을 운영할 예정이다. 백화점업계 관계자는 “코로나19 기간 모든 백화점의 재단장 트렌드는 체험 콘텐츠와 식음료(F&B) 매장을 강화하는 것이었다”며 “해외 관광객이 좋아할 만한 인프라와 콘텐츠를 재정비한 만큼 관광명소로서의 경쟁력도 충분하다고 판단한다”고 말했다.

이미지 기자

## 탈부착 손잡이 냄비로 시장 ‘노크’

### ▶ 으뜸종기

### 비엠코르 ‘네오팩 세라믹팬 세트’

비엠코르 주방 프라이팬과 냄비는 계속 늘어나는데 공간을 효율적으로 쓸 방법이 없었다.

주방용품 생산 기업 비엠코르의 정영주 대표는 이런 문제를 개선하고자 직접 나섰다. 주부로서 느꼈던 문제의

식을 2019년 창업으로 해결했다. 비엠코르의 대표 제품 ‘네오팩 IH 사각 멀티팬 세라믹팬 세트’(사진)는 전통적인 냄비와 달리 사각이다. 냄비 양쪽에는 고정형이 아니라 탈·부착식 손잡이가 달렸다. 분리한 손잡이는 냄비 안에 넣어 보관한다. 냄비를 크기에 맞춰 쌓으면 주방을 훨씬 넓게 쓸 수 있다. 유리 뚜껑 가

장자리에 실리곤 커버를 적용해 손잡이 탈·부착이 가능하다. 내구성도 갖췄다. 네오팩은 알루미늄 주물에 세라믹 코팅을 거쳤다. 가스레인지뿐 아니라 인덕션, 오븐에서도 사용할 수 있다.

국내 홈쇼핑을 통해 판매하던 비엠코르는 올해부터 일본 진출도 노린다. 정 대표는 “일본 크라우드펀딩 플랫폼인 마쿠아게에서 연락이 오고 샘플을 보냈다”며 “작은 공간을 알차게 활용하는 개념이 일본 시장에서 잘 통할 것 같다”고 했다. 최형창 기자

