■광주지역 백화점 고객 인기 브랜드 조사해보니

SK-Ⅱ 바르는 '그여자' 빈폴 입는 '그남자'

'광주지역에서 백화점을 자주 이용하는 여성고객들은 SK-2·설화수로 화장한 뒤 랄프로렌·타임 티셔츠에 구찌나 루이비통 핸드백을 메고 외출한다. 남성은 갤럭시 정장에 탠디구두를 신고 정관장 홍삼을 먹으며 건강을 지킨다.'

광주지역 백화점업계에서 가장 판매가 잘 되는 상품 브랜드는 국내의류 브랜드인 빈폴과 미국 브랜드 폴로, 코오롱스포츠 등인 것으로 나타났다.

10일 지역 유통업계에 따르면 광주 신세계백화점과 롯데백화점 광주점의 올해 1분기 매출액 기준, 가장 많이 판매되는 상품 브랜드로 의류에서는 빈폴 계열(빈폴 골프, 빈폴 레이디스 등 포함)과 폴로(랄프로렌, 폴로 골프 포함)인 것으로 나타났다.

백화점 매출중 화장품군은 SK-2가 부동의 1위를 차지했다. 신세계백화점에서는 SK-2에 이어 크리스천 디올이 2위, 에스티로더가 3위로 수입 화장품이 1·2·3위를 차지했다. 롯데백화점 광주점 역시 SK-2가 1등이었으며 2등은 국산브랜드 설화수, 3등 역시 국산인 헤라로 신세계 백화점과 대조를 보였다.

구두 및 핸드백 등 잡화군은 명품관을 제외하고 신세계에서 MCM이 1위였고, 탠디가 2위, 금강제화가 3위였다. 롯데는 닥스가 1위, 빈폴 2위, 금강제화가 3위였다.

올 1분기 신사복 1위는 갤럭시

입점 브랜드는 차이가 있지만 신세계 여성의류 매출 1위는 랄프로렌, 2위 플라스틱아일랜드, 3위 빈폴 및 타임이었다. 롯데는 1위 타임, 2위 마인, 3위 SJ 순으로 나타났다.

남성의류는 신세계 1위 폴로, 2위 빈폴, 3위 라코스테였으며 롯데 1위 빈폴, 2위 폴로, 3위 갤럭시였다.

최근 가장 높은 매출 신장률을 기록하고 있는 아웃도어 브랜드는 신세계에서 1위 노스페이스, 2위 코오롱스포츠, 3위 컬럼비아 순이었고, 롯데에서는 1위 코오롱, 2위 노스페이스, 3위 K2였다.

또 신세계에서 신사복 매출순위는 1위 갤럭시, 2위 본, 3위 캠브리지였고 롯데의 골프의류 브랜드 순위는 1위 빈폴 골프, 2위 닥스 골프, 3위 엘로드 골프였다.

식품군에서는 두 점포 모두 정관장이 압도적으로 순위가 높았다. 명품군은 신세계에서 루이비통과 버버리가 상위였고, 롯데는 구찌와 버버리 순이었다.

이와 함께 신세계의 경우 지난해 10월 입점한 신발브랜드 뉴발란스가 놀라운 매출을 올리며 불과 1년도 안돼 신발브랜드 중 톱을 달렸으며 역시 지난해 10월 입점한 시슬리 핸드백도 닥스와 루이까또즈에 이어 큰 인기를 얻고 있는 것으로 조사됐다.

광주 신세계 관계자는 "브랜드별로 가격차가 천차만별이기 때문에 단순 매출로 브랜드 인기 순위를 매기기는 어렵지만, 매출이 높은 브랜드는 그만큼 대중 인지도가 크다는 뜻으로 받아들이면 될 것"이라고 설명했다.

/임동률기자 exian@kwangju.co.kr

방카슈랑스 인기 급상승

작년 실적 74% 증가…대형 생보사 본격 가세

은행에서 판매하는 보험상품인 방카슈랑스의 인기가 급상승하고 있다.

보험 설계사 위주로 영업해온 대형 생명보험사들도 방카슈랑스 영업 경쟁에 본격적으로 뛰어들고 있다. 내년 농협이 생보사를 분사하면 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다.

10일 생보업계에 따르면 작년 생보사들의 방카슈랑스 실적(초회보험료 기준)은 5조173억원으로 전년(2조8866억원)보다 73.8% 증가했다.

이 실적은 작년 전체 실적의 66.5%에 달하는 것으로, 설계사들의 보험 판매 실적(1조8227억원)의 2.8배에 달했다.

그동안 설계사 위주로 영업해온 대형 생보사들의 방카슈랑스 실적 향상은 눈에 띈다. 작년 삼성생명의 방카슈랑스 실적이 4093억원을 기록한 것을 비롯해 대한생명 2341억원, 교보생명 2333억원으로 각각 전년보다 123%, 167%, 67% 증가했다.

특히 대한생명은 2009년 방카슈랑스 실적이 설계사 실적의 절반에 미치지 못했다가 작년에는 설계사 실적(2288억원)을 추월했다.

이처럼 방카슈랑스의 인기가 높은 것은 저금리 기조 속에 고금리 저축성보험이 인기를 끈 것으로 보인다. 방카슈랑스로 팔리는 상품 중 상당수가 저축성보험이다.

글로벌 금융위기 당시 은행 등이 판매한 특약 상품의 만기가 작년 하반기 도래하면서 방카슈랑스의 인기가 더욱 높아졌다는 분석도 있다.

보험사들의 방카슈랑스 영업 경쟁은 앞으로도 더욱 치열할 전망이다.

내년 3월 농협이 생보사를 분사하면 방카슈랑스 시장의 '최강자'로 떠오를 것이 확실해 생보사들은 긴장하고 있다.

농협은 내년 분사 이후 5년간은 '방카슈랑스 규제'를 적용받지 않아 전국 수천개 점포에서 방카슈랑스 영업에 집중할 것으로 전망된다.

방카슈랑스 규제는 한 은행 점포에서 특정 보험사의 판매 비중이 25%를 넘지 못하게 하는 것으로 농협법은 5년간의 유예기간을 두고 있다.

/연합뉴스

"건강차로 마음을 전하세요" 광주 신세계백화점 지하 1층 차 코너에서는 오는 15일 스승의 날을 맞아 눈을 맑게 하고 두통에 좋은 황차와 국화차, 목에 좋은 허브차 등 건강에 좋은 차와 다기를 선보이고 있다. 〈광주 신세계 제공〉

"여름을 잡아라"

식품·빙과업체 신제품 판매 돌입

올여름이 예년보다 무더울 것으로 예보되면서 식품업계가 대목 준비에 박차를 가하고 있다.

10일 업계에 따르면 각 빙과업체나 유업체는 올여름 성수기를 겨냥한 신제품을 출시하거나 기존 제품을 탈바꿈하는 한편, 매출 목표도 작년보다 10~15%가량 늘려 잡았다.

롯데삼강은 작년 인수한 파스퇴르유업의 1급A 우유를 사용한 아이스크림 '베니스' 시리즈인 '베니스홈'과 '베니스콘'를 출시했으며 올해 이를 메가 브랜드로 육성해 100억원 이상의 매출을 올린다는 계획이다.

또 작년에만 350억원의 매출을 올린 주력 브랜드인 '빠삐코'도 기존 초코맛, 밀크셰이크 맛에 소다맛을 추가해 작년 대비 10%의 성장을 기대하고 있다.

빙그레는 올해 빙과 매출을 작년 대비 15% 높게 잡았다.

먼저 고급 아이스크림 시장에 주력하기로 하고 '끌레도르 티라미스유컵'과 '끌레도르 치즈케익바' 등을 출시했으며 펜슬바(비닐 주머니에 든 아이스크림) 시장 강화를 위해 유통채널 점검에도 나섰다. 한국야쿠르트는 9일부터 하절기 상품인 얼려 먹는 발효유 '요러케' 판매에 돌입했다.

이 제품으로 하절기 틈새시장을 공략해 올해 50억원의 매출을 올릴 계획으로, 하절기에 발생할 수 있는 위생문제 해결을 위해 HACCP(식품위해요소중점관리기준) 인증을 받은 설비로 발효유 생산과 같은 방식으로 제조하고 있다.

제과 프랜차이즈 역시 이달 초 팥빙수를 출시하고 일찌감치 여름 공략에 나섰다. 크리스피크림도넛(KKD)은 '베리 선셋 빙수' 등 팥빙수 3종을 출시하고 내달 5일까지 1등 2쌍에게 하와이 여행권을 증정하는 이벤트도 벌이고 있다. 배스킨라빈스도 '그린티 빙수' 등 3종을 선보였으며 CJ푸드빌 콜드스톤 역시 아이스크림 빙수 3종을 내놓았다.

/연합뉴스

中·日 관광객 최고 인기는 '라면'

중국과 일본의 관광객이 한국에 와서 가장 많이 사는 상품은 뭘까.

김이나 김치일 것으로 생각되지만 정답은 뜻밖에 과자다.

10일 롯데마트에 따르면 지난달 29일부터 열흘간 중국과 일본의 '골든위크' 기간에 이들이 가장 많이 찾는 롯데마트 서울역점의 매출을 분석한 결과 양국의 관광객이 가장 많이 산 상품(매출액 기준)은 오리온 마켓오 리얼브라우니 선물세트 였다.

마켓오 리얼브라우니(140g) 단품이 뒤를 이어 과자류가 1,2위를 차지했다.

3~5위는 생활의 달인 파래김자반, 양반 들기름향이 그윽한 김, 양반 돌김 등 김이 꾸준히 인기를 끌었다. 6위는 이번에 새로 나온 고급라면인 농심 신라면블랙이, 7위는 생활의 달인 재워서 구운 김, 8위는 여성용품인 예지미인 좌훈쑥찜질 패드, 9위 크라운 버터와풀, 10위는 하람 고향삼계탕으로 집계됐다.

지난해 골든위크에도 오리온 마켓오리얼브라우니(140g)가 롯데마트 서울역점에서 외국인 관광객 매출 1위에 올랐었다.

지난해와 비교하면 과자와 라면의 인기가 높아진 반면 김치와 젓갈은 부진했다.

과자는 올해 20위 안에 7개 상품이나 이름을 올렸는데 오리온의 마켓오 제품군은 5개나 됐다.

중국·일본인이 많이 찾을 것 같은 김치는 지난해 2위였지만 올해 50위권으로 밀렸고 18위였던 창난젓은 25위로 떨어졌다.

예지미인 좌훈쑥찜질패드(8위), 려 한방샴푸(11위) 등 한방을 적용한 여성 제품도 반응이 좋았다.

/연합뉴스

금융회사 외부 위탁검사 대폭 확대

지금까지 금융감독원이 독점해왔던 금융회사 검사업무에서 외부 전문기관의 위탁검사가 대폭 확대된다.

금융당국 관계자는 10일 금감원 개혁 방향과 관련, "폐쇄적이라는 비판을 받았던 금감원 업무에 대해 외부 개방을 대폭 늘리겠다"라고 말했다.

이와 관련, 금감원 내부에서는 정보기술(IT)이나 파생상품 등 전문성이 필요한 분야가 우선적으로 외부 위탁검사 대상으로 검토되고 있다.

IT와 파생상품 분야는 기술적인 발전속도가 빠른데다가 이 분야의 금감원 자체 검사인력도 충분하지 않다는 이유에서다.

이와 함께 전문성이 필요한 회계분야도 유력한 외부 위탁검사 대상으로 논의되는 것으로 알려졌다.

김석동 금융위원장도 지난 8일 기자간담회에서 "전문인력을 활용할 수 있는 방안이 많다"며 "예를 들면 회계법인에게 금융회사 회계장부의 자산평가와 같은 분야의 검사를 위탁할 수 있다"고 말했다.

금감원은 이 같은 방안을 포함한 자체 쇄신방안을 오는 16일 총리실이 중심이 된 '금융감독 혁신 태스크포스(TF)'에 보고할 예정이다.

/연합뉴스