

뜸했던 백화점·대형마트...거리두기 해제로 '공격마케팅'

대형마트, 시식코너 부활...각종 판매 행사도 활발 백화점, 색조화장품 등 '거리두기 전면해제' 호재

거리두기 전면해제로 유통업계에 화석이 들고 있다. 특히 백화점과 복합쇼핑몰, 대형마트 등 코로나19 여파로 상대적으로 손님이 적었던 오프라인 유통매장에 고객들이 다시 몰릴 조짐이다. 대형마트는 그동안 중단했던 시식 코너를 부활하는 등 고객 몰이를 위한 다양한 이벤트를 준비하고 있다. 백화점도 거리두기 전면해제를 계기로 할인 행사에 나서며 야외 활동이 활발한 봄·여름 시즌 매출 확대를 이끈다. 18일 관련 업계에 따르면 이마트·롯데마트·홈플러스 등 대형마트 3사는 사회적 거리두기가 해제되면서 지난해 7월 이후 전면 중단했던 시식 코너를 부활한다. 대형마트 매출에서 식품이 차지하는 비중은 60% 이상으로 시식 코너 재가동에 따른 판매 증진 기대감이 높다. 대형마트 한 관계자는 "확진자가 빠른 속도로 줄고, 거리두기도 완전히 풀려 조만간

매장 내 시식 코너를 다시 운영할 계획"이라며 "가족 단위로 마트를 찾아 시식을 즐기고, 장도 보는 고객들이 다시 늘 것으로 기대한다"고 말했다. 식품업계 관계자도 "이전에는 신제품이 나와도 소비자들에게 이를 알릴 창구가 제한적이었는데 마트 시식 코너를 재가동하면 이를 적극 활용하겠다"고 밝혔다. 유통업계는 거리두기 전면해제로 할인 행사를 찾는 고객들이 늘어날 것으로 본다. 롯데마트가 20일까지 진행하는 1등급 한우 등심 반값 행사는 5980원에 한우를 판매하는 것으로 거리두기까지 사라지며 더 인파가 몰릴 것으로 기대한다. 홈플러스도 반값 할인행사 '물가안정 프로젝트'에 더 많은 고객들이 찾을 수 있다고 판단. 신선식품과 생필품 등의 확보에 만전을 기하고 있다. 백화점도 올 봄 정기세일 행사를 성공리에 끝낸 호조세를 이어간다. 롯데·신세계·현대백화점 등 주요 백화점은 이달 초부터 17일까지 이어진 봄 정기세일에서 지난해보다 각각 20~28% 매출이 늘었다.

신세계의 경우 아웃도어(45.3%)와 남성패션(29.7%), 여성패션(28.4%) 등이 높은 성장률을 보이며 그만큼 야외 활동에 나서려는 수요가 늘었음을 보여준다. 현대백화점도 전날 끝난 봄 정기세일에서 골프(69.8%), 색조화장품(45.1%), 아웃도어(44.2%), 아동 패션(35.8%), 여성 패션(29.5%) 상품군의 매출 증가가 돋보였다. 롯데백화점의 경우 아동(40%), 스포츠(30%), 여성 의류(20%), 남성 의류(10%), 화장품(10%) 매출이 두 자릿수 신장률을 보이며 거리두기 전면해제 기대감을 일찌감치 반영했다. 백화점들은 거리두기 전면해제 효과를 극대화하기 위한 마케팅에 적극 나선다. 현대백화점은 내달 초부터 코로나19 대유행 이후 최대 규모로 '뷰티 페어'를 진행한다. 이 행사에는 코로나19로 주춤했던 지난해보다 40% 늘어난 브랜드가 참여한다. 롯데백화점도 웨딩 수요가 팬데믹 이전 수준으로 회복될 것이라고 판단, 예비 부부를 공략한 '웨딩 프로모션'에 적극 나선다. 이 행사에선 해외 명품과 주얼리, 시계, 가전, 가구 등 예비 부부들의 선호도가 높은 프리미엄 제품 26개 브랜드가 대대적인 할인에 돌입한다.

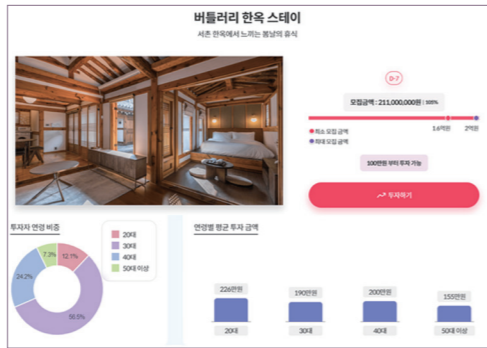


김재환기자

'엔데믹 기대감' 콘텐츠 소비도 변화

투자·체험형 확대

포스트 코로나 시대가 다가오면서 콘텐츠를 소비하는 방식도 바뀌고 있다. 정부의 방역지침 완화에 따라 각종 규제가 풀리자 비대면으로 즐기던 콘텐츠를 직접 체험까지 할 수 있는 대면형 상품들이 늘고 있다. 엔데믹(감염병의 풍토병화)에 대한 기대가 고조되면서 기업들은 이에 맞는 새로운 전략을 세우며 소비자들을 잡기에 나섰다. 콘텐츠 투자 업계는 직접 경험하는 것을 중요하게 생각하는 MZ세대(밀레니얼+Z세대)를 공략하기 위해 콘텐츠 투자와 다양한 체험형 서비스가 결합된 새로운 상품들을 선보이고 있다. 19일 관련 업계에 따르면 K-콘텐츠 투자 플랫폼 '펀더폴'은 한옥에 투자하고 직접 숙박까지 할 수 있는 프로젝트를 진행 중이다. 도심 속 한옥에 투자하면 해당 한옥에서 숙박할 수 있는 멤버십 혜택을 제공하는 방식이다. 지난 13일 투자 모집을 시작한 당일 모집 목표액 2억원을 초과 달성했다. 펀더폴 관계자는 "버틀리리 한옥 스테이 프로젝트 투자자 중 68.6%가 2030세대"라며 "MZ세대는 취향에 부합하는 콘텐츠에 보다 적극적인 투자 성향을 보이는 것으로 나타났다"고 말했다. 투자한 미술품이나 현물을 오프라인에서 직접 즐길 수 있는 서비스들도 주목받고 있다. 미술품 투자 플랫폼 '테스'는 특색 있는 인근에 '테사 뮤지엄'을 열고 도슨트 프로그램을 운영한



다. 오프라인 공간에서 투자한 작품을 볼 수 있는 장을 마련하고 큐레이터의 해설까지 제공해 하나의 전시를 즐기는 듯한 경험을 선사한다. 조각투자 플랫폼 '트레저리'는 비철 아블로의 유작 운동화를 오프라인 매장 '블트'에서 조각 소유자 대상으로 무료 전시를 제공할 계획이다. 펀더폴 윤성욱 대표이사는 "MZ세대는 관심사와 관련된 자체로 경험 자체를 즐기는 세대"라며 "MZ세대를 사로잡기 위해 투자와 함께 경험적 가치까지 누릴 수 있는 기회를 제공하려는 것이 최근 콘텐츠 투자 업계의 흐름"이라고 설명했다. 윤 대표이사는 "포스트 코로나 시대가 본격화되면서 대면 활동에 대한 사람들의 니즈(needs)까지 커지고 있어 관련 업계도 다양한 체험형 서비스가 결합된 콘텐츠 상품들을 선보일 것으로 전망된다"고 밝혔다.

서선욱기자

"새치샴푸" 러 블랙, 출시 후 품질 사태



아모레퍼시픽은 '러 더블액터 블랙 샴푸, 트리트먼트'가 지난 14일 출시 이후 일부 채널에서 품질 사태를 보이고 있다고 19일 밝혔다. SSG닷컴에서는 출시 후 즉 배송 품질에 이어 G마켓에서도 출시 이후 뷰티 카테고리 1위를 기록했다. 이마트 오프라인 매장에서 지난 14일부터 진행한 행사를 통해 헤어 카테고리 전체 1위를 달성한 것으로 파악됐다. 거리 두기 전면 해제로 인해 새치 샴푸를 비

롯한 셀프 케어 상품을 찾는 소비자들이 크게 늘고 있는 것으로 풀이된다. 이마트 관계자는 "이마트, SSG닷컴, G마켓에서 동시 출시된 러 블랙샴푸에 대한 고객들의 관심이 높아, 예상보다 좋은 실적을 보이고 있다"고 밝혔다. 러 블랙 샴푸, 트리트먼트는 정식 출시 전 샴푸와 트리트먼트 제품을 병행해 약 2주 이상 사용한 품평단 조사에서 새치 커버 만족도 99%의 응답 결과를 얻은 바 있다. 오랜 연구를 바탕으로 개발한 성분과 기술력으로 국내 화장품 안전 기준 등에 관한 규정 준수는 물론, 두피 자극과 모발 손상에 대한 부담을 줄여 독일 더마 테스트 최고 등급을 획득했다. 러 블랙 샴푸는 산화제를 사용하는 염색 방식과는 달리 자체 개발한 '블랙 토닝' 기술 성분을 새치 모발에 누적 코팅하는 방식이어서 건강한 모발 관리가 가능하다고 아모레퍼시픽은 설명했다.

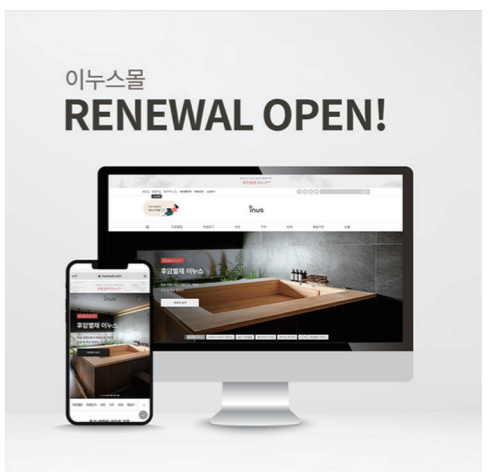
김재환기자

이누스·스마트카라, 공식몰 재단장...할인 이벤트 실시

이누스몰, 온라인 쇼핑 편의성 높은 UI 적용

리빙기업 이누스와 스마트카라가 자사의 온라인 공식몰을 대대적으로 재단장하고 프로모션을 진행한다. 욕실 전문 브랜드 이누스는 자사몰 '이누스몰'을 리뉴얼 오픈했다고 19일 밝혔다. 온라인 쇼핑 편의성에 초점을 두고 직관적인 사용자 환경(UI)을 적용한 것이 특징이다. 새로운 이누스몰은 주요 소식과 제품을 보여주는 슬라이드 배너로 가독성을 높였다. 자주 찾는 제품으로 바로 이동이 가능한 고정 배너를 통해 상품 접근성을 향상했다. 고객이 원하는 제품을 쉽고 빠르게 찾을 수 있도록 메뉴 카테고리도 세분화했다. ▲욕실 리모델링 패키지 ▲세미 시공 패키지 ▲단품(위생도기·수전·비데·가구 등) ▲욕실 가전 ▲욕실 소품까지 폭넓은 욕실 관련 상품군을 만나볼 수 있다. 특히 욕실 리모델링 카테고리에는 유형뿐만 아니라 모던, 내추럴, 캐주얼 등 스타일별로도

구분돼 취향에 맞는 패키지 선택이 가능하다. 이누스는 자사몰 리뉴얼 오픈과 함께 본격적인 봄 웨딩 시즌을 앞두고 신혼부부를 위한 욕실 패키지 할인 프로모션을 운영한다. '스퀘어 스케치'와 '코지브릭' 등 감성적인 욕실 패키지 2종을 최대 30% 할인 판매한다. 내달 31일까지 가정의 달 기념 이벤트도 함께 실시한다. 추첨을 통해 이누스 방수비데, 도심 속 욕실 휴양지 '후암별채 이누스' 이용권, 이누스 데일리 보송이 매트 등을 증정한다. 모든 참가자 대상 비데 5% 할인권도 지급한다. 음식물처리기 브랜드 스마트카라도 고객 접근성 및 편의성 향상을 위해 공식 홈페이지를 새롭게 단장하고, 이를 기념해 '더 스마트한 새 로고집' 프로모션을 준비했다. 이번 프로모션은 스마트카라 공식 홈페이지 회원 대상으로 진행된다. 이달 30일까지 진행되는 더 스마트한 새로



고집 프로모션에서는 ▲85만9000원 상당의 '스마트카라 400(2L)'을 74만원에 ▲139만원 상당의 '이노베이션(6L)'을 125만원에 만나볼 수 있다. 약취 걱정 없는 주방을 만들어주는 '에코필터'와 주방에서 함께 사용 가능한 '제니퍼룸 오븐 토스터' 추가 증정 혜택도 마련했다.

최이슬기자

제주항공, '6~8월 출발' 항공권 프로모션...국제선 21만6600원~

국제선 예매 시 출발일 전 일정 변경수수료 1회 면제 혜택

제주항공은 20일 오전 10시부터 26일 오후 5시까지 일주일간 회원을 대상으로 6월1일부터 8월31일까지 탑승 가능한 항공권을 할인 판매하는 'JJ멤버스특가'를 진행한다. 이번 'JJ멤버스특가'에서는 유류할증료와 공항시설사용료 등을 모두 포함한 편도 총액 운임을 기준으로 국내선은 ▲김포~제주 2만3900원 ▲청주~제주 2만5400원 ▲광주~제주 2만5900원 ▲대구~제주 2만8900원 ▲김포~부산 3만2900원 ▲부산~제주 3만4900원부터 판매한다. 국제선의 경우 ▲부산~사이판 24만1200원 ▲인천~사이판 25만4900원 ▲인천~괌 노선

28만1700원 ▲인천~오사카 21만6600원 ▲인천~나리타 24만1600원 ▲인천~마닐라 29만2500원 ▲인천~세부 36만7500원 ▲인천~클락 37만2500원 ▲인천~다낭 29만8000원 ▲인천~나트랑 27만4200원 ▲인천~코타키나발루 31만9400원부터 판매한다. 제주항공은 'JJ멤버스위크' 기간 동안 국제선 항공권을 구매하는 고객들을 대상으로 1회에 한해 일정 변경수수료를 면제하는 혜택을 제공한다. 고객들은 제주항공 홈페이지나 모바일 어플리케이션을 통해 여행 일정 변경 시 1회에 한해 수수료 면제 혜택을 받을 수 있다. 단 일정

변경 시 기존 구매한 운임과 차액이 있으면 추가 부담해야 하는 점은 주의가 필요하다. 이와 함께 해당 기간 왕복 항공권 구매 고객을 대상으로 국내선 최대 3000원, 국제선 최대 3만원을 할인해 주는 프로모션 코드도 제공한다. 할인코드와 중복사용이 가능한 카카오페이로 항공권을 결제할 경우 최대 1만5000원이 즉시 할인돼 국내선은 최대 1만8000원까지, 국제선은 최대 4만5000원까지 할인 받을 수 있다. 한편 제주항공은 어린이날 연휴기간을 맞아 5월4일부터 8일까지 김포~여수 노선 4편, 김포~부산 노선 12편, 김포~광주 노선에 10편을 증편 운항한다.

이슬비기자

서울우유, 1인 간편식 '서울피자관 미니피자 4종' 출시



온·오프라인 마트에서 구입 가능 서울우유협동조합은 '서울피자관 미니피자'를 출시했다고 19일 밝혔다. 신제품은 ▲토마토 미니피자 ▲불고기 미니피자 ▲파프리카 미니피자 ▲맛김치 미니피자 등 총 4종으로 출시했다. 서울피자관 미니피

자 4종은 서울우유 공식 온라인몰 나100샵 및 온·오프라인 마트에서 구입할 수 있다. 서울우유협동조합 신동화 브랜드매니저는 "소용량, 1인 제품 등 간편식 트렌드를 반영해 우수한 맛과 품질을 내세운 신제품 미니피자를 선보이게 됐다"고 말했다.

오유나기자