

가전 유통의 혁신... 온·오프 결합매장 '옴니스토어' 첫 선

하이마트

온라인 검색해 오프라인 결제 등 채워지지 못한 소비 욕구 충족 휴식 공간·카페 이용도 자유로워

롯데하이마트가 국내 가전유통업계 최초로 온·오프라인 결합형 매장을 연다. 그 동안 매장에 진열되지 않은 상품들을 매장 내 비치한 태블릿으로 직접 검색하고 제품을 선택할 수 있는 '옴니존'을 운영해왔지만 매장 자체를 온·오프라인 결합 매장으로 선보이는 것은 이번이 처음이다.

롯데하이마트는 하이마트 구리역점을 전면 새단장하고 온·오프라인 결합형 매장 '옴니스토어'를 오픈한다고 3일 밝혔다.

옴니스토어는 매장에서 원하는 제품을 찾지 못하는 고객에게 또 하나의 구매 채널로 작용한다. 오프라인에서 채워지지 못한 소비 욕구를 온라인으로 충족시키는 셈이다.



롯데하이마트가 오는 5일 하이마트 구리역점을 전면 새단장하고 온·오프라인 결합형 매장 '옴니스토어'를 오픈한다.



/롯데하이마트

옴니스토어는 1층 중앙에 비치된 태블릿을 이용하면 된다. 태블릿에 설치된 전용 앱을 실행하면 매장에 진열되지 않은 제품들을 포함해 8만 여개의 가전제품들을 검색할 수 있다.

검색한 제품은 그 자리에서 바로 결제도 가능하다. 결제하면 주문 번호가 생성되고 주문 번호가 계산대 안내 화면에 뜨면 제품을 바로 가져 갈 수 있다.

또 롯데하이마트는 옴니스토어에 독

서, 휴식 등이 가능한 복합 문화 공간을 만들어 다른 매장과 차별화를 시도했다.

옴니존에서 구매한 상품이 준비되는 동안 책과 커피를 즐기며 기다릴 수 있고 가전 제품 구매와 상관 없이 카페를 이용할 수도 있다.

매장 곳곳에는 휴식 공간이 마련됐으며 매장 전체 조명을 은은하게 바꾸고 인테리어도 나무 소재를 주로 사용해 아늑한 분위기를 조성했다.

이 외에도 가전 제품 진열대 곳곳에 관련 서적을 배치해 단순한 가전 매장을 넘어선 '라이프스타일 매장'의 모습을 갖췄다.

믹서기, 토스트기 등 주방가전 옆에 요리책을 꽂아 놓거나 다리미, 청소기 등 생활가전과 함께 실내 인테리어 서적, 수납 아이디어 서적 등을 배치하는 방식이다. 매장 내에 진열된 책들은 모두 읽어보고 구매할 수 있다.

김현철 롯데하이마트 상품본부장은 "점점 다양해지는 소비자들의 라이프스타일을 반영해 온라인 쇼핑몰과 오프라인 가전매장의 장점을 모은 새로운 형태의 매장을 선보이게 됐다"며 "앞으로도 롯데하이마트는 구리역점을 시작으로 '옴니스토어'를 점차 확대해 소비자들이 쾌적하게 쇼핑할 수 있는 환경을 제공해 고객 만족도를 높여 나갈 것"이라고 말했다. /김유진 기자 ujin6326@metroseoul.co.kr

화장품 하나만으로 홈쇼핑 1300억 판매

AGE 20's의 '에센스 커버팩트' 신규+기존 소비자 재구매 잇따라

생활뷰티기업 애경은 기능성화장품 브랜드 AGE 20's(에이지투웨니스)의 대표 인기제품 '에센스 커버팩트'가 홈쇼핑에서 지난해 1300억원의 판매를 돌파했다고 3일 밝혔다.

AGE 20's 에센스 커버팩트는 지난해 홈쇼핑에서 연간 199만 세트, 1390억원의 판매를 기록하며 연간 판매 기록을 새롭게 갱신했다.

2016년에 연간 판매액 1260억원을 기록하며 처음으로 연간 1000억 제품에 오른 것에 이어 2017년에도 약 10% 성장하며 성장세를 이어갔다.

특히 지난해에는 총 138회 홈쇼핑 방송이 진행, 1회당 10억원의 평균 판매액을 기록하며 평균 판매액도 2016년 대비 17% 증가했다. GS샵, 현대홈쇼핑, CJ오쇼핑 등 주요 홈쇼핑의 '2017년 10대 히트상품'에도 이름을 올렸다.

애경측은 AGE 20's 에센스 커버팩



AGE 20's 에센스 커버팩트 TX. /애경산업

트의 인기 요인으로 '제품력'을 꼽았다. '에센스 포켓기술'로 고체 파운데이션 안에 수분에센스가 68% 함유된 차별화된 제형으로 촉촉함과 커버력을 모두 갖춘 탄탄한 제품력으로 소비자의 마음을 사로잡았다.

특히 최근에 '에센스 커버팩트' 론칭 4주년을 기념해 선보인 시즌9 '에센스 커버팩트 TX(TENSION EXTREM

E)'는 수분에센스의 함량을 70%까지 끌어올려 건조한 동절기에 피부를 촉촉하게 할 수 있도록 보습력을 극대화했다.

이러한 인기로 힘입어 소비자들 사이에서 '인생팩트', '모녀팩트', '완판팩트' 등 수많은 애칭을 얻으며 '에센스 팩트'라는 하나의 카테고리를 탄생시켰다.

최근에는 다른 제품을 사용했다 다시 돌아온다는 의미의 '부메랑팩트'라는 애칭을 추가하며 신규 구매자의 유입은 물론 기존 소비자의 재구매도 꾸준히 이어지고 있다.

애경산업 관계자는 "2018년 1월 1일 새해 첫 홈쇼핑 방송부터 매진을 기록하며 한해를 기분 좋게 시작했다"며 "AGE 20's 에센스 커버팩트가 스테디셀러로 사랑받을 수 있도록 올해에도 업그레이드된 에센스 커버팩트를 선보일 계획"이라고 말했다.

AGE 20's 에센스 커버팩트는 홈쇼핑에서 현재까지 530만 세트, 3700억원의 누적판매를 기록하고 있다.

/김유진 기자



현대백화점 '폼데가르송 블랙 x 나이키' 콜라보레이션 라인 선배 3일 오전 현대백화점 무역센터 점 폼데가르송 블랙 매장에서 직원들이 나이키와 협업한 상품을 선보이고 있다. 대표상품으로는 '자켓', '티셔츠', '스니커즈' 등이다. /현대백화점

푸르밀, 오너경영으로... 신동환 대표이사 선임

유제품 전문기업 푸르밀이 오너경영체제로 전환했다.

푸르밀은 신동환 부사장(사진)을 신임 대표이사로 선임했다고 3일 밝혔다.

신임 신 대표이사는 신격호 롯데그룹 총괄회장의 동생인 신준호 회장의 차남이다.

신 대표는 1970년 12월생으로 1998년 롯데제과에 입사해 2008년 롯데우유 영남 지역 담당 이사를 역임한 뒤 2016년 2월 푸르밀 부사장으로 취임했다. 지난해에는 기능성 발효유 '엔원(N-1)' 출시와 유제품 전문기업으로의 성장을 이끌었다.

한편 푸르밀은 1978년 롯데우유업으로 출



/박인용 기자 parku7854@

발해 2007년 3월까지 롯데그룹의 계열사인 롯데햄·롯데우유로서 '비피더스', '검은공이 들어있는 우유', '푸르밀 가나초코 우유' 등을 히트시키며 유가공 전문기업으로 입지를 다져왔다. 2007년 4월에는 롯데그룹에서 분사했고, 2009년에 사명을 롯데우유에서 푸르밀로 교체했다. 2017년에는 면역을 생각한 기능성 발효유 '엔원'과 리얼브루, 바나나키우유 등을 출시하며 유가공 시장 선전에 박차를 가하고 있다. /박인용 기자 parku7854@

유아동업계, 올해 키워드는 '플라시보 맘'

만족 추구하는 '플라시보 소비' 친환경 제품 찾는 소비자 늘어

아가방앤컴퍼니는 올해 유아동업계 키워드로 '플라시보 맘(Placebo-mom)'으로 선정했다고 3일 밝혔다. 가격 대비 마음의 만족을 추구하는 '플라시보 소비(가심비)'이 떠오르고 있어서다.

플라시보는 파스텔톤 보라색(Pastel violet), 로하스(Lifestyle of Health and Sustainability), 애슬릿 룩(Athlete look), 큐레이션 쇼핑(Curation), 감성소비(Emotional consumption), 국경 없는(Borderless), 온라인 채널 강화(Online First)의 첫 머리글자로 만든 신조어다.

먼저 올해 성인패션에 이어 유아동복에서도 은은한 '파스텔톤 보라색' 컬러를 사용한 다양한 유아동복, 액세서리류 등이 출시되어 트렌디한 엄마의 마음을 사로잡을 전망이다.

안전에 대한 불신이 높아지면서 친환경적이고 합리적인 소비 패턴을 지향하는 엄마들이 늘고 있다. 특히 유아동복, 기저귀 등에서 화학물질이 첨가되지 않거나 최소화한 친환경 제품을 찾는 소비자들이 늘고 있다.

올해는 평창 동계 올림픽부터 월드컵 같은 글로벌 스포츠 행사의 영향으로 유아동복도 활동성을 강조한 '애슬릿 룩' 인기를 끌 것으로 전망된다.

인터넷과 소셜네트워크서비스(SNS)

속 넘쳐나는 정보에 지친 소비자에게 맞춤형 쇼핑정보를 제공하는 큐레이션 쇼핑이 유아동업계에도 급부상할 전망이다.

상품을 구매하면서 느끼는 감성과 경험이 더욱 중요해졌기 때문에 유아동업계에서도 소비자와의 정서적 소통을 위해 SNS 등 감성마케팅에 더욱 힘을 쏟을 전망이다.

기존 오프라인 영업을 중심으로 성장했던 대형 유아동업체들도 온라인 쇼핑 앱을 출시하고 전용 쇼핑몰을 오픈하는 등 온라인 채널이 강화될 것으로 보인다.

신상국 아가방앤컴퍼니 대표이사는 "올해는 엄마의 마음을 사로잡을 수 있는 '플라시보' 마케팅이 유아동시장의 핵심 성장축이 될 것"이라며 "상품개발단계부터 유통-마케팅까지 전 영역에서 실질적 소비자인 엄마들의 마음을 잡기 위한 치밀한 준비를 해나가겠다"고 전망했다. /박인용 기자

투썸플레이스 '퍼피 텀블러' 등 MD 신제품 6종 선보

투썸플레이스가 2018 무술년을 맞아 '황금 개의 해'를 상징하는 '퍼피 텀블러' 등 MD 신제품 6종을 출시했다고 3일 밝혔다.

이번 투썸플레이스 무술년 MD제품은 '강아지' 얼굴을 주제로 한 귀엽고 섬세한 디자인이 특징이다. 이에 투썸 MD 마니아와 반려동물을 가족

처럼 소중히 여기는 '펫팹족' 등 다양한 소비자들의 소장 욕구를 불러일으킬 것으로 기대하고 있다.

'투썸 퍼피 텀블러'는 강아지 얼굴 이미지를 텀블러 마개에 입힌 제품이다. 세라믹 재질의 220ml 용량 텀블러로 보온력이 우수하고 휴대가 간편하다. '투썸 스페셜 머그잔'은 양쪽 귀를 세우고 있는 강아지를 연상케 해 음료를 마시는 기능 외에도 인테리어 소품으로 활용도가 높다. 스마트폰 뒤에 부착해 거치대로 사용하거나 한 손으로 화면 터치, 사진 촬영 등이 가능한 '투썸 그림판'도 함께 출시했다. /박인용 기자

