

신세계百, 업계 첫 男心저격 ‘멘즈라이프 삼성카드’ 선봬

매출 비중 증가... 소비패턴 최적화
주유·골프·택시 등 다양한 혜택

신세계가 업계 최초로 남성고객만을 위한 제휴카드를 내놓는다.

신세계백화점은 삼성카드와 손잡고 백화점을 비롯 주유, 골프, 택시, 편의점 할인 등 남성들의 소비패턴에 최적화된 ‘신세계 멘즈라이프 삼성카드’를 출시한다고 1일 밝혔다.

업계에서 그간 많은 제휴카드가 있었지만 남성고객만을 위한 백화점 제휴카드 출시는 이번이 처음이다. 백화점에서 날로 중요해지는 남성고객 잡기에 본격적으로 나서려는 것이다.

신세계가 업계 최초로 남성들을 위한 제휴카드를 출시한 가장 큰 이유는 백화점 매출에서 남성들이 차지하는 비중이 꾸준히 늘고 있기 때문이다.

최근 남성들은 중저가 패션 잡화부터 명품 의류까지 쇼핑 영역을 넓히는 등 패



신세계가 업계 최초로 남성고객만을 위한 ‘신세계 멘즈라이프 삼성카드’를 출시한다. /신세계백화점

션에 대해 큰 관심을 보이며, 2010년 28%대에 머물던 매출 비중이 2011년 처음 30%를 넘어섰고, 지난해에는 34.1%까지 치솟았다.

신세계는 백화점 쇼핑을 즐기는 남성들을 위해 백화점 할인혜택을 기본으로 삼성카드와 함께 남성들의 소비행태를 분석했다. 그 결과 남성들이 가장 많이 소비하

는 업태인 주유, 골프, 택시, 커피 등에 혜택을 집중했다.

이 외에 국내 특급 호텔 무료 발렛파킹 및 식음료·객실 할인, 공항 라운지 무료 이용, 메가박스 콤보세트 무료제공 혜택도 담았다.

이번 카드출시를 기념해 프로모션도 풍성하게 준비했다. 우선 신세계 멘즈라이프 삼성카드로 당일 50만원 이상 구매시, 벤츠·BMW·아우디 등 독일 유명 수입차를 경험해볼 수 있는 24시간 렌트권을 증정한다.

이어 당일 20만원 이상 구매고객에게는 영국 명품 스테이셔너리 브랜드 ‘스마이스’ 상품들로 구성된 랜덤 박스를 사은품으로 준비했다.

골프장 할인 혜택도 담았다.

전국 주유 10개 골프장을 최대 50% 할인된 가격으로 이용할 수 있으며 오는 16일부터 4월 30일까지 이용횟수에 상관없이 할인혜택을 마음껏 누릴 수 있다.

한편 신세계는 패션감각과 자기 자신에

대한 투자를 우선시하는 30~50대 남성들이 백화점 핵심 소비계층으로 부상해 2011년 강남점에 업계 최초로 남성전문관의 문을 열었다.

이어 2013년 센텀시티점, 2014년 본점에 연이어 남성전문관을 선보였으며 루이비통, 보테카베네타 등 유명 해외명품들도 남성 전문매장을 강남점과 본점에 열었다.

또 지난해 신세계백화점 명품 장르 남·녀 30대 고객 수를 분석한 결과 구매 고객 수 증가세가 여성에 비해 월등히 높은 것으로 나타나 백화점 내 남성들의 중요도가 날로 커지고 있음을 입증했다.

박순민 신세계백화점 영업전략담당은 “여성 못지 않은 패션감각과 자기 주도적인 소비를 하는 남성들의매출이 꾸준히 늘며 남성들이 백화점 큰 손으로 자리매김하고 있다”며 “향후 백화점 성장에 큰 축이 될 이들을 선점하기 위해 업계 최초로 남성들만을 위한 카드를 출시했다”고 말했다. /김유진 기자 ujin6326@metroseoul.co.kr

‘롯데다움’ 콘셉트로 소비자 유혹 나섰다

롯데백화점

아미마켓 입점 등 편집매장 확대

롯데백화점은 봄·여름 시즌을 맞아 ‘롯데다움’ 매장이라는 콘셉트로 매장을 구성한다고 1일 밝혔다. ‘롯데다움’은 롯데백화점이 주도해 선보일 수 있는 차별화된 매장 구성 또는 상품을 선보인다는 뜻이다.

롯데백화점이 ‘롯데다움’ 전략을 선보인 것은 국내 유통시장에서 오프라인 업체가 가지고 있는 위기감을 받아들인 결과로 볼 수 있다. 사실 그간 유통시장 경우 유명 브랜드들에서 선보이는 확립된 매장 구성과 상품이 새로운 트렌드가 되는 경우가 많았다.

하지만 최근 국내 소매시장이 온라인으로 확장되며 구매 채널이 다양화되고 소셜 네트워크의 발달로 인해 트렌드의 중심이 고객 스스로가 되는 등 빠르게 변화하는 시장 트렌드에 맞춘 백화점 주도의 매장 구성과 상품을 가져오는 것이 중요한 생존 요소로 떠올랐다.

이에 롯데백화점은 이번 상반기 매장 구성(MD개편)부터 매장 인테리어까지 직접 주도해 선보인다는 ‘오너십(Ownership)’이란 키워드를 경영전략으로 선정해 ‘롯데다움’ 매장을 만들어 롯데백화점에서만 만날 수 있는 아이덴티티를 고객에게 선보일 계획이다.

우선 롯데백화점은 이번 상반기 매장



롯데백화점 바이어들이 직접 매장을 꾸미고 있다. /롯데백화점

구성에서 롯데백화점이 주도적으로 트렌드를 이끌어 갈 수 있는 ‘편집매장’을 확대해 올해 상반기에 20여 개 편집매장을 오픈, 현재 89개의 매장을 100개 이상으로 확대한다.

‘SNS 인플루언서(SNS 내 영향력 있는 개인)’ 편집매장을 더욱 확대한다. 최신 유행 트렌드를 발 빠르게 반영하고 상품 직매입을 통해 상대적으로 합리적인 가격대에 상품들을 선보이기 위해서다.

롯데백화점은 지난 12월, 본점 2층에 ‘바이미나’, ‘컬러풀DNA’ 등 인플루언서 여성이류 브랜드를 모은 편집매장 ‘아미마켓’을 업계 최초로 입점시켰다. 향후에는 부산 본점까지 확대 운영할 예정이다.

남성패션에서도 편집매장을 강화한

다. 오는 6일 잠실점 5층에는 남성 프리미엄 테일러 샵 NPB 브랜드인 타카오카 컬렉션이 입점된다.

또 롯데백화점은 고객들에게 오랫동안 머무르고 싶고 다시 와보고 싶은 즐거움을 주는 새로운 체험형 매장 구성에 나선다. 문화·오락 등 체험형 콘텐츠를 쇼핑과 접목한 롯데백화점만의 이색 서비스를 제공해 고객 유입을 위한 차별점을 만들 예정이다.

정동혁 롯데백화점 상품본부장은 “급변하는 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 콘텐츠와 롯데에서만 만날 수 있는 차별화된 매장 구성에 주력했다”며 “고객 취향을 적극적으로 반영해 맞춤형으로 제안할 수 있는 롯데백화점만의 매장을 구성할 것”이라고 말했다.

김유진 기자

버거킹, 오늘부터 일부 메뉴 ‘100원’ 인상

버거킹이 오는 2일부터 일부 메뉴에 대해 가격을 100원씩 인상한다고 밝혔다.

대상 제품은 ‘와퍼’, ‘불고기와퍼’, ‘뉴올리언스 치킨버거’ 등 버거류 10종 및 ‘텐더킹’ 등 사이드메뉴 2종이 포함된 총

12종으로, 고객 부담을 최소화하기 위해 인상폭은 모두 100원으로 조정했다.

기존 가격 대비, 전체 제품을 기준으로 한 평균 인상률은 약 0.3%이며, 인상 제품에 국한한 평균 인상률은 약 1.6%다.

대표 인기 제품인 ‘와퍼’와 ‘불고기 와

퍼’의 경우 버거 단품 기준, 기존 5600원에서 100원 오른 5700원에 판매되나, 세트 구매 가격은 기존 가격 그대로 유지된다.

또한 합리적인 가격에 부담 없이 즐길 수 있는 메뉴인 프리미엄 와퍼주니어 버거류, 더블킹, 아침메뉴, 디저트 및 음료 등은 인상 없이 기존 가격과 동일하게 만날 수 있다. /박인용 기자 parkiu7854@

신라면세점, 제주공항 국제선 영업 개시

화장품·향수 등 60여개 브랜드 구성
시내·공항서 동시 운영... 시너지 기대

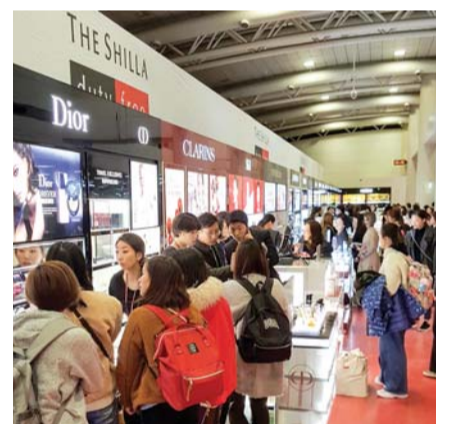
호텔신라는 신라면세점이 제주공항 국제선에서 면세점 영업을 시작했다고 1일 밝혔다.

이날 오픈한 신라면세점 제주공항점은 화장품, 향수, 술, 담배 등 총 60여 개 브랜드로 약 114㎡(약 34평) 규모로 구성됐다.

오는 6월까지 약 409㎡(약 124평) 규모로 총 70여 개 브랜드와 함께 모든 매장을 구성해 그랜드 오픈할 예정이다.

신라면세점은 제주도에서 시내면세점과 공항면세점을 동시에 운영, 시내·공항 면세점간의 시너지 효과가 날 것으로 기대하고 있다.

앞서 신라면세점은 아시아 3대 국제공항(인천국제공항·싱가포르 창이국제공항·홍콩 첵랍콕국제공항)에서 동시에 면세점을 운영하며 사업성을 인정받는 한편 제주도 지역사회 기여도 등을 높게 평가받아 지난해 12월 제주공항 국제선 면세점 사업자로 최종 선정됐다.



1일 신라면세점 제주공항점이 오픈했다. /호텔신라

신라면세점은 제주 시내면세점 운영 경력과 아시아 주요 공항 면세점 운영 노하우를 바탕으로 제주공항 국제선을 이용하는 고객들에게 최적화된 매장을 구성할 계획이다.

신라면세점 관계자는 “제주도에서 시내면세점과 공항면세점 두 개를 동시에 운영하는 사업자가 된 만큼 제주도 관광산업이 발전할 수 있도록 더욱 기여하고 지역 사회와의 상생도 꾸준히 도모하겠다”고 말했다.

김유진 기자

롯데리아, 1인 고객 위한 ‘최애세트’ 3종

3월 한달간 23~34% 할인 판매

롯데리아가 1인 고객을 위해 버거와 디저트 2종과 음료로 구성된 1인 세트 ‘최애(愛) 세트’ 3종을 출시한다고 1일 밝혔다.

3월 한 달간 판매하는 최애 세트는 롯데리아 대표 디저트 통치즈스틱과 양념감자, 탄산음료를 기본 구성에 버거 3종 선택이 가능한 1인 세트 메뉴다.

버거 3종으로는 지난 2월 바비큐 소스를 사용해 스모키한 풍미가 돋보이며, 2000원대 합리적인 가격으로 출시한 착한 메뉴의 ‘비프바베큐버거’와 롯데리아 대표 불고기버거, 허바네로 고추향을 가미해 매운맛을 살린 핫 크리스피버거 3종으로 운영한다.



최애 세트는 정상이 대비 제품별 23%에서 34%의 할인 판매가로 운영하며, 전 시간대 및 휴게소, 리조트 등 특수 매장을 제외한 전 매장에서 판매한다. /박인용 기자