

한 끼 식사, 눈으로 먼저 근사하게 먹는다

홈쿡 대세에 '테이블웨어' 인기 폭발

집에서 요리하는 소비자 늘어나
홈쿡족, 플레이팅 일상화 '한 몫'
CJ오쇼핑 '오펜세' 본격 역량 확대

다양해진 가정간편식(HMR)으로 집에서 요리를 하는 소비자들이 늘어나면서 유통업체의 '테이블웨어' 시장이 커지고 있다.

3월 업계에 따르면 최근 신세계백화점의 프리미엄 테이블웨어 매출이 지난해 28.1% 성장에 이어 올해 14.3% 신장, 전체 테이블 웨어 신장세를 4배 이상 앞질렀다.

연령에 관계 없이 한 끼의 식사도 근사하게 즐기고 싶은 고객들이 점차 늘어나며 이색적인 그릇과 함께 음식을 연출하는 플레이팅이 일상화 된 것으로 보인다.

미디어도 홈쿡족의 플레이팅 일상화에 한 몫하고 있다. 여러 개의 계란을 정확히 동그란 모양으로 만들 수 있는 윤식당의 '에그팬', 집에서 카페에서 파는 와플을 만들 수 있는 호리네민박 '와플메이커' 또한 요리와 플레이팅 욕구에 불을 지핀 대표적인 사례다.

해당 방송 직후 관련된 상품 문의가 급증했으며 실제 신세계몰에서 판매하는 에그팬과 와플기계는 방송을 탄 2월 말 직후부터 5월까지 전년보다 19.7%,



오펜세 아틀리에 노드. /CJ오쇼핑

24.1% 급증한 신장세를 기록 중이다.

CJ오쇼핑은 2013년 7월 선보인 테이블웨어 브랜드 '오펜세'를 tvN 윤식당에 노출시키며 본격적인 홈쿡소비자 잡기에 나섰다.

윤식당 방영 이후로 소비자 인지도가 높아지자 지난 2월 예상 목표보다 90% 초과된 실적을 올리기도 했다. 또 지난 3월에 방송한 오펜세 방송에서는 목표보다 2배 많은 7억원어치의 주문을 받았다.

이어 CJ오쇼핑은 지난 5월 오펜세를 업계 최초로 '플레이팅 전문 브랜드'로 리뉴얼했다. 최근에는 롯데백화점에 단독 매장을 여는 등 매출채널 확대를 위한 역량을 키우는 중이다.

CJ&M과의 합병으로 미디어 파워를 키우고 있는 CJ오쇼핑은 오는 7월 방영을 앞두고 있는 tvN 드라마 '미스터션사인' PPL에도 오펜세를 참여시킬 예정이다.

현재 오펜세는 한샘 플래그십 스토어와 코스트코 입점 수를 각각 13곳과 12곳으로 늘렸다. 오펜세는 오는 8월까지 롯데, 현대, AK 등 백화점 매장 수를 기존 10곳에서 20 곳으로 늘리는 한편 CJ몰을 포함한 G마켓, GS샵, 옥션, 네이버 등의 주요 온라인몰에서도 매출을 늘려 나간다는 계획이다. CJ오쇼핑은 오펜세를 올해 150억 원의 매출 브랜드로 육성하는 것이 목표다.

심영철 CJ오쇼핑 오펜세팀 부장은 "윤식당을 통해 오펜세를 활용한 다양한 플레이팅이 자연스럽게 노출된 것이 고객의 시선을 사로잡은 되면서 브랜드 인지도가 대폭 상승했다"며 "올해는 합병법인의 시너지를 최대한 살려 인지도를 높이고 다양한 제품을 선보일 예정"이라고 말했다.

/김유진 기자 ujinn6326@metrosoul.co.kr

Advertorial Corner

더페이스샵 '제로핏 프라이머' 2종

은은하게 빛 더해주는 '루미에르'
매끈하게 정리해주는 '포어리스'



자연주의 화장품 더페이스샵이 피부 요철과 모공을 가려주고 피부에 수분과 은은한 광을 더해 촉촉하고 매끈한 피부 바탕을 연출하는 '제로핏 프라이머' 2종(사진)을 출시했다.

제로핏 프라이머는 쿠션 또는 파운데이션 전에 바르는 프라이머 제품이다. 피부에 은은한 광을 더해주는 '제로핏 프라이머 루미에르'와 울퉁불퉁한 모공을 가려 매끈하게 정리해주는 '제로핏 프라이머 포어리스'로 출시됐다.

제로핏 프라이머 루미에르는 은은한 루미너스 필이 함유된 수분 볼륨 베이스가 번들거리거나 들뜨지 않고 피부에 가볍게 밀착된다. 빛의 각도에 따라 다양한 컬러로 연출되는 미세 리플렉팅 피그먼트가 함유, 피부에 조명을 켜 듯 화사한 광채를 부여하고 안티드라잉 효과로 시간이 지나도 칙칙함 없이 오랜 시간 투명한 피부 컬러를 유지시킨다.

제로핏 프라이머 포어리스는 피부 요철과 모공을 가려 고른 피부결로 매끈하게 정돈해주는 프라이머다. 피지 흡착 성분이 함유돼 번들거림 없이 보송보송하고 산뜻하게 메이크업 지속력을 높여준다. 푸른 추출물과 로즈꽃

오일 등 보습 성분이 함유된 젤 타입으로 가볍고 편안하게 베이스 메이크업을 완성할 수 있다.

더페이스샵 담당자는 "본격적인 여름철이 다가오면 피지나 땀 분비가 늘기 때문에 쿠션이나 파운데이션 같은 메이크업 단계 전에 피부 밑바탕을 제대로 준비하는 것이 중요하다"며 "제로핏 프라이머는 피부 결점을 가려주고 다음 단계의 메이크업의 지속력을 높여주기 때문에 필수제품"이라고 말했다.

더페이스샵 제로핏 프라이머 2종은 전국 더페이스샵 및 네이처컬렉션 매장 공식 온라인몰, 오픈마켓 등에서 만나볼 수 있다. /김유진 기자



베스킨라빈스가 운영하고 있는 뉴욕 길거리 문화를 모티브로 한 콘셉트 스토어 '베스킨라빈스31스트리트' (왼쪽)과 모나미 컨셉스토어 DDP 전경. /SPC·유재희 기자

나도 모르게 발길 이끄는 이색 '컨셉스토어'

브랜드 경험으로 소비 욕구 일컫
특화제품·단독판매 등 특장점 확대

단순하게 제품을 판매하는 것을 넘어 소비자들에게 다양한 브랜드 경험을 제공하는 컨셉스토어가 이목을 끌고 있다. 3월 업계에 따르면 베스킨라빈스, 모나미 등 컨셉스토어는 매장에 자사 브랜드의 독특한 컨셉을 입히고, 고객이 직접 브랜드를 경험해볼 수 있게 소비 욕구를 불러일으키고 있다.

◆감성 가득 '배라 31Street'

SPC그룹이 운영하는 베스킨라빈스는 지난 4월 뉴욕 길거리 문화를 모티브로 한 콘셉트 스토어 '베스킨라빈스31스트리트'를 오픈했다.

서울 강남구 신사동 '세로수길'에 위치한 '베스킨라빈스31스트리트'는 그래피티를 모티브로 한 콘셉트 스토어다.

'베스킨라빈스31스트리트'는 아티스트 '샘바이펜(김세동)'과의 협업으로 서로 다른 예술, 패션, 음식 등이 이색적인 조화를 이루는 뉴욕 스트리트 컬처를 구현한 것이 특징이다.

베스킨라빈스 측은 "감각적인 일러스트와 세련된 디자인으로 젊은층과 소통하고 있는 샘바이펜 작가의 역량이 베스킨

라빈스의 감성과 어우러지면서 방문객들에게 이색 경험을 제공한다"고 설명했다.

또한 '베스킨라빈스31스트리트'에서만 만날 수 있는 특화 디저트 메뉴 3종을 선보인다. 테이크아웃 전용 제품인 캔 아이스크림 '싱글캔', 아이스크림 햄버거를 형상화한 '아이스크림 브리젤라', 브라우니와 초코칩 쿠키를 한 번에 맛볼 수 있는 '브루키 샌드' 3종이다.

이밖에 '아이스크림 팡팡게임'을 즐길 수 있는 디지털 미디어월 '해피월'을 선보인다. '베스킨라빈스31스트리트' 오픈을 기념해 7월5일까지 게임도 즐기고 상품도 받을 수 있는 '팡팡터지는 해피월 토너먼트' 이벤트도 진행한다.

베스킨라빈스 관계자는 "새로운 트렌드에 민감한 2030 소비자들에게 특별한 경험을 제공하기 위해 이번 '베스킨라빈스31스트리트'를 선보이게 됐다"고 설명했다.

◆나만의 펜은 '모나미 스토어'

50년을 넘게 국민들의 손에 쥐여졌던 모나미도 컨셉스토어를 마련해 소비자의 소통에 힘을 싣고 있다.

모나미는 지난 2015년 홍대점을 시작으로 브랜드 컨셉스토어를 선보이고 있다. 모나미 컨셉스토어는 현재 총 4개의 지점을 운영하고 있다. 용인시 수지구 손곡로 소재 모나미 본사의 1층 위치한 '스

토리 연구소', DDP(동대문디자인플라자)점, 에버랜드점, 부산 롯데점이다.

각 지점은 공간 디자인이나 콘셉트를 구현해 '모나미' 브랜드 정체성을 전달하고 있다.

특히 모나미 컨셉스토어 DDP 점에서는 '153 DIY 볼펜'을 단독으로 판매한다.

'153 DIY'는 1963년 출시한 153펜의 하얀색과 검은색의 기존의 관념을 깨고 DIY(DO it Yourself)를 통해 직접 나만의 펜으로 만들 수 있어 젊은 층에게 인기가 높다. 모나미 153 볼펜을 14가지 색깔의 리필심, 보디 부품으로 구성할 수 있는 제품으로, 원하는 컬러 구성을 통해 세상에 단 하나뿐인 나만의 펜을 소장할 수 있다. 이러한 인기에 힘입어 153DIY 프로그램은 다른 지점까지 확대되고 있다.

또한 모나미 측은 용인 본사의 컨셉스토어인 스토리연구소에서 운영하고 있는 만년필 잉크 DIY 프로그램 '잉크랩(Ink LAB)'의 이용객이 1000명을 돌파했다고 설명했다.

잉크랩에선 소비자가 직접 잉크를 만들 수 있다. 또 잉크랩에서 만들어진 잉크는 모나미 만년필 등에 바로 사용할 수 있다는 특이점이 있다. 잉크랩은 지난해 12월 용인 수지의 컨셉스토어 오픈과 동시에 첫 선을 보였다. /유재희 기자 ryusoul91@

현대백, 카드회원 대상 '스마일 워크' 진행

구매금액대별 파격적 할인 혜택

현대백화점이 300만 현대백화점카드 회원을 대상으로 구매금액대별 7.5% 상품권 증정, 6개월 무이자 할부 등 파격적인 할인 혜택을 제공한다.

현대백화점은 오는 6일부터 24일까지 압구정본점 등 15개 전 점포에서 현대백화점카드 회원 혜택을 대폭 확대하는 '스마일 워크' 프로모션을 진행한다고 3일 밝혔다.

우선 6일부터 10일, 15일부터 17일 두 차례에 걸쳐 의류·잡화 상품군에서 구매하면 구매금액대별 7.5% 상당의 상품권을 증정하는 사은행사를 진행한다. 보통 백화점에서 구매 금액대별 최대 5% 사은행사를 진행하는데, 이번엔 그 증정율을 1.5배 높인 것이다.

현대백화점카드 회원들은 단일 브랜드에서 20만원·40만원·80만원 이상 구매하면 1만5000원·3만원·6만원 현대백화점 상품권을 각각 받을 수 있다. 행사에는 300여 개 브랜드가 참여한다. 참여 브랜드 및 적용기준은 각 점포 및 상품군별로 상이하며 자세한 내용은 현대백화점 홈



현대백화점이 오는 8월부터 60만원 이상 구매하는 고객에게 스마일리의 웃는 표정을 새긴 여행용 캐리어를 증정한다. /현대백화점

페이지 등에서 확인할 수 있다.

또 6일부터 10일까지 해외패션·준보석·가전 등 고가 상품군을 현대백화점카드 구매하는 고객에게 6개월 무이자 할부 혜택을 제공하며 최근 카드 사용 실적이 없는 고객에게도 5% 할인 쿠폰을 제공한다.

이 외에도 현대백화점은 8일부터 '스마일 워크'를 위해 특별 제작한 구매 기프트도 증정한다. 모든 구매고객에게 스마일리 캐리어가 새겨진 스티커를 증정하고 60만원 이상 구매하는 고객에게는 스마일리의 웃는 표정을 새긴 여행용 캐리어를 각각 증정한다. /김유진 기자

아워홈

'한입 만두카츠' 세가지 맛

아워홈은 이색 간식 가정간편식 제품 '한입 만두카츠' 3종(사진)을 출시한다고 3일 밝혔다. 지난해 말 처음 선보인 '한입 만두카츠'는 이번엔 김치와 치즈, 피자세가지 맛의 제품을 새롭게 내놨다.

아워홈 '한입 만두카츠'는 번거롭게 튀기지 않아도 프라이팬 하나만 있으면 맛있게 즐길 수 있는 편의성까지 갖췄다.



프라이팬 위에 기름을 작작하게 두른 후 약 5분간 구워주면 술 안주나 아이들 간식을 간단히 완성할 수 있다.

'한입 만두카츠' 신제품 3종의 소비자가격은 4980원이며, 아워홈 공식 온라인 쇼핑몰 '아워홈몰'을 비롯해 인근 슈퍼마켓에서 구매할 수 있다. /박인용 기자 parkiu7854@