



베어로소핑 8일 오후 고객이 줄 선 모습.

/이마트 홈플러스 스페셜 목동점.

/홈플러스 롯데마트 양평점 어반포레스트.

/롯데마트

마트 변신은 무죄... 이마트 홈플러스 롯데마트 유통 3사 '新 삼국지' 각축전

이마트 '베어로소핑'
10~30대 고객 오프라인 이끌어 사진 촬영장소·흡연실 등 마련

홈플러스 스페셜
소용량·대용량·차별화 상품 갖춰 매대간격 넓혀 '고객편의성' 우선

롯데마트
1층 '골든영업존' 휴식공간 마련 가격할인 창고형 할인점 '마켓D'

이마트의 노하우와 젊은 감성을 관통한 유머코드가 뒤섞여 탄생한 베어로소핑이 10~30대 고객을 오프라인 마트로 이끌고 있다.

이마트의 베어로소핑은 개점 11일만에 누적 방문객 10만명(총 11만명)을 돌파하는 성적을 냈다. '사진 촬영, 절대 환영'이라는 매장 콘셉트에 걸맞게 각종 SNS에서도 관련 게시물이 2만5000여건을 돌파하는 등 온라인에서도 입소문을 타고 있다. 개점 후 첫 주말에는 입장 줄이 150m까지 늘어서 고객 안전을 위해 입장 제한 시간을 늘 정도였다.

주렁주렁 정성없이 매달린 상품들, 곳곳에 나붙은 '키치(Kitsch)'적 유머코드의 문구들, '혼돈의당진점 블랙홀'이라는 이 매장 콘셉트가 10~30대 감성을 관통하면서 온라인 쇼핑에 익숙한 젊은 고객들을 다시 오프라인으로 끌어내고 있다는 평가다.

특히 잘 정돈된 매장에서 직원들에게 상품을 추천받기보다 복잡하게 매장을 구성해 직접 보물찾기 하듯 상품을 찾아보고 놀듯이 자유분방하게 만지고 써볼 수 있는 '언택트(Untact, 비접촉)' 쇼핑을 선호하는 10대~20대 고객들에게 큰 호응을 얻고 있다.

또한 쉬쉬하며 숨어서 판매했던 성인 용품을 양지로 이끌어내고, 흡연자들의

편의를 극대화해 지하철 객실 콘셉트의 흡연실을 도입하는 등 파격적 시도들이 긍정적 평가를 얻고 있다.

특히 젊은층이 다시 오프라인 매장을 찾는다라는 점이 고무적이다.

실제로 이마트가 지난 열흘간 매장을 방문해 신세계포인트카드를 사용한 고객 데이터와 매출 등을 분석한 결과, 20대와 30대 고객 비중이 각각 17.3%와 36.8%로 절반 이상(54.1%)을 차지하는 것으로 나타났다.

10~20대 고객이 많은 베어로소핑 특성상 전체 구매 고객의 30% 가량이 신세계포인트카드 회원임을 감안하더라도 이마트(32.2%) 대비 21.9%p 높다.

이처럼 베어로소핑은 출범 초기 성공적인 안착이라는 평가를 받고 있으며 하반기에는 동대문 두타에 2호점이 문을 연다.

◆1인가구부터 자영업자까지 '홈플러스 스페셜'

홈플러스 스페셜은 슈퍼마켓에서부터 창고형 할인점까지 각 업태의 핵심 상품을 한자리에서 고를 수 있는 '하이브리드 디스카운트스토어'다. 1인가구와 핵가족이 찾는 소용량 상품부터 대용량과 차별화 상품까지 갖춰놓아 고객들로부터 반응이 뜨겁다.

베어로소핑이 혼돈 속 재미찾기에 중

점을 뒀다면, 홈플러스 스페셜은 고객 편의를 우선으로 생각했다. 일단, 매대 간격을 기존 홈플러스 매장보다 많게는 22%까지 늘려 쇼핑 공간을 확보했다.

매대 사이 좌우 공간이 넓어진데다, 물건을 높이 쌓지 않아 주부들도 꼭대기에 진열된 상품을 직접 집어들 수 있게 했다.

상품 종류는 고객이 가장 많이 찾는 상품을 중심으로 기존 2만2000여종에서 1만7000여종으로 줄였다. 용량 차이별로 제품 수는 줄이되, 브랜드 수는 줄이지 않아 쇼핑에 불편함이 없게 했다. 오히려 베스트셀링 상품을 중심으로 판매하다보니 오히려 필요한 상품을 고르기 수월해졌다는 평가다. 홈플러스 스페셜에서만 단독으로 선보이는 차별화 상품 수도 2400여종에 달한다.

고객 반응은 매출로 드러났다. 지난달 오픈한 홈플러스 스페셜 대구점과 서부산점은 오픈 후 지난 8일까지의 매출이 전년 동기 대비 113.2% 증가했다. 같은 기간 동안 대구점과 서부산점을 찾은 고객들이 한번에 쇼핑한 금액(객단가) 역시 전년 동기대비 약 45% 증가했다.

홈플러스는 13일 동대문점을 비롯해 서울과 수도권, 주요 광역도시와 전국 주요 핵심상권을 중심으로 기존 점포들을 빠르게 '홈플러스 스페셜'로 전환해 다음

달 말까지 10개 점포, 올해 안에 20개 점포로 확대할 계획이다.

◆롯데마트, 체류시간 늘려 매출 신장
롯데마트는 고객이 쉬고 즐길 수 있는 공간을 확보하는 것에 주력하고 있다. 매장 내 체류시간을 늘려 매출을 높이기 위한 시도다. 현재 서울 양평점, 서초점, 대구 칠성점, 김포 한강점 등은 '영업 골든존'인 1층에 휴식공간인 '어반 포레스트'(Urban 4 rest)를 마련해 고객들이 편안하게 휴식을 취할 수 있도록 했다.

롯데마트에 따르면, 서울양평점은 일 평균 6000여 명의 고객이 방문하고 있으며, 이는 비슷한 규모와 상권의 롯데마트의 일 평균 고객 수(5000여 명) 대비 20% 가량 높은 수준이다.

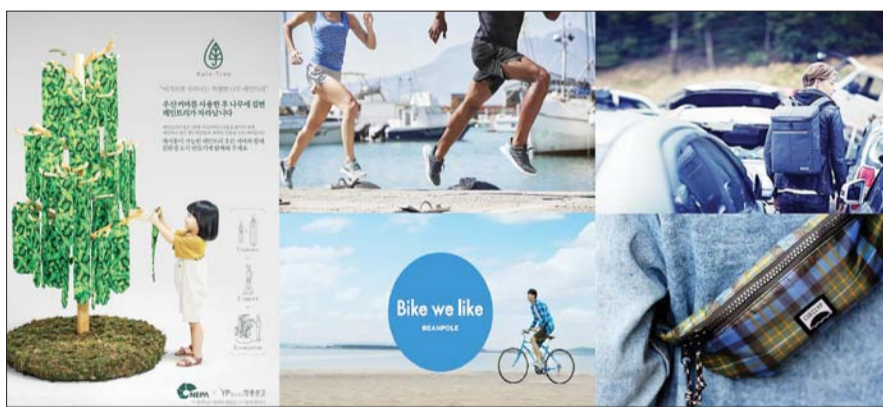
어반포레스트를 통해 유입돼 쇼핑을 즐기는 고객들의 매출이 양평점 전체 매출의 14% 가량을 차지한 것으로 나타났다. 또한 연령대별 매출 구성비를 살펴보면, 40대가 아닌 30대의 매출 비중이 전점 대비 8% 이상 높고, 가장 많은 비중을 차지하는 것도 특징이다.

이밖에 롯데마트는 식재료를 구입하면 그 자리에서 조리해주는 '그로서란트 마켓', 가격 할인에 중점을 둔 창고형 할인점 '마켓D'를 선보이는 등 차별화된 서비스로 고객 유입을 시도하고 있다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

재활용 넘어 새활용... 유통업계 '업사이클링 바람' 분다

네파 재활용 가능 우산커버 제작
아디다스 플라스틱병으로 러닝화
빈폴 버려진 자전거 고쳐 기부캠페인
컨티뉴 '폐차 가죽' 활용 가방·지갑
큐클리프 '우산 천' 제품원단 사용



네파 레인트리 캠페인(왼쪽부터 시계방향으로), 아디다스 팔리 러닝화, 컨티뉴 가방, 큐클리프 가방, 빈폴 바이크위라이크 캠페인.

/각사

이클링 우산 커버를 제작, 이를 기존의 비닐 우산 커버 대용으로 사용하는 친환경 '레인트리 캠페인'을 전개하고 있다.

네파는 '비가 오면 자라나는 특별한 나무'라는 의미를 담아 나뭇잎을 형상화한 재활용 우산 커버와 우산 커버를 건조·보관할 수 있는 나무 모양의 '레인트리'를 국립중앙박물관, 영풍문고, 갤러리카페 등 문화·예술 공간에 설치했다.

◆해변에 버려진 플라스틱 소재를 사용해 만든 아디다스의 러닝화

스포츠브랜드 아디다스는 해양환경보호단체인 팔리퍼드오션(Parley for the Oceans)과 파트너십을 체결, 해변에 버려진 플라스틱을 소재로 사용한 러닝화를 출

시했다. 최근에는 러닝, 축구에 이어 아웃도어, 오리지널스 등 팔리라인을 전카테고리로 점차적으로 확장시켜 나가고 있으며, 향후 의류와 신발을 생산할 때 버려진 플라스틱(석유가 원재료가 된 플라스틱)을 아예 사용하지 않는 것을 최종적인 목표로 하고 있다.

팔리 러닝화 한 켤레에는 평균 11개의 재활용 플라스틱 병이 사용된다. 아디다스는 팔리와 협업하여 해안 지역에서 수거한 병을 재활용하여 기능성 의류 및 신발을 제작하고 이를 통해 해양 플라스틱 오염을 장기적으로 해결하고자 만든 A.I.R.전력(avoid: 방지, intercept: 차단, redesign: 재설계)을 실행하고 있으며,

제품 제작 시 지속 가능한 재료의 사용을 더욱 늘려 환경 혁신을 새로운 산업 기준으로 설정 하는 것을 목표로 하고 있다.

◆도시의 버려진 자전거를 업사이클링 해 섬마을에 기부한 빈폴

빈폴은 브랜드 상징인 자전거를 활용한 지속가능성 캠페인을 선보였다. '바이크 위 라이크(Bike we like)'라는 이름의 이번 캠페인은 고객들의 인지 속에 자리 잡고 있는 자전거라는 브랜드 이미지를 바탕으로 도시에 버려진 자전거를 업사이클링해 섬마을에 기부하는 캠페인이다.

자전거 재활용 사업을 펼치고 있는 사회적 기업 '두 바퀴 희망 자전거'와 협업을 통해 도시에 버려진 폐자전거를 수거, 업사이클링을 거친 자전거 100대를 전라남도 신안군 증도에 기부했다. 자전거 코스가 조성되어 있지만 관리의 어려움으로 관광객의 자전거 대여율이 낮은 증도에 기부해 자전거의 원활한 관리 및 보관 소신규 조성은 물론 신안 군청과 협의해 유지, 보수를 지원할 예정이다.

◆자동차 가죽 시트와 안전벨트를 이용해 만든 컨티뉴의 가방과 지갑

사회적 기업 모어덴의 액세서리 브랜드 컨티뉴(Continew)는 폐차의 가죽을 활용한 가방과 지갑으로 조명을 받고 있다. 이 회사를 창업한 최이현 대표는 자동

차에 마찰, 고온, 습기에 강하고 내구성이 튼튼한 최고급 가죽을 사용하지만, 이를 재활용 할 수 없어 폐차 시 버려지는 자동차 가죽을 활용하고 싶다는 아이디어에서 사업을 시작했다.

가죽은 소각도 되지 않고, 매립만 가능해 재활용이 불가능한 대표적인 소재 중 하나이다. 컨티뉴는 이렇게 폐차장에서 버려지는 카시트 가죽과 안전벨트, 에어백 등을 이어 붙여 가방과 지갑 등 액세서리로 재탄생 시켰다. 앞으로는 가방을 넘어 작업화, 축구화 등 신발도 제작할 예정이다.

◆망가지고 버려진 우산을 수거해 가방과 지갑 등 패션 잡화를 만드는 큐클리프

업사이클 브랜드 큐클리프(CUECLYP)는 각 구형의 재활용선별장에서 소각을 앞둔 우산의 천을 분리해 제품 원단으로 사용한다. 아끼던 우산이 찢어져 버리기 아까웠던 디자이너가 파우치로 만들었다니 방수도 되고 편리한 소품으로 재탄생했던 경험을 살려 만든 브랜드다. 우산천 외에도 버려지는 가죽, 필름, 파우치 등을 만들어 판매하고 있다. 큐클리프(CUECLYP)라는 브랜드 명도 업사이클(upcycle) 영문자를 재조합해 완성됐다.

/김민서기자 min0812@