

# “계산대 없앤 ‘스마트 점포’ 가서 신개념 쇼핑하자”

(이마트 에브리데이)

삼성동점 ‘스마트 점포’ 리뉴얼 오픈  
 쓱페이 활용한 논스톱 쇼핑환경 제공  
 현금없는 결제방식으로 효율성 높여



이마트 에브리데이 삼성동점.

/이마트

이마트 에브리데이가 4차 산업혁명 시대를 대비해 ‘스마트 점포’를 선보인다. 이마트는 17일 이마트 에브리데이 삼성동점을 리뉴얼 오픈한다고 16일 밝혔다. 64평 규모의 기존 에브리데이 점포를 스마트 점포 형식으로 전면 개편했다. 스마트 점포는 최신 디지털 혁신 기술을 토대로 새로운 결제방식과 운영방식을 적용한 미래형 매장으로, 고객이 더 쉽고 편리하게 쇼핑할 수 있는 매장을 목표로 한다. 가장 큰 특징은 계산대를 거치지 않고 모바일 기기를 사용해 ‘현금이 필요 없는’ 신개념 결제 방식인 ‘스마트 쇼핑’을 개발해 도입했다는 점이다. 스마트 쇼핑은 모바일 기기에 설치된 간편결제서비스 쓱페이(SSG PAY) 앱을 활용해 고객이 물건을 고르는 동시에 결제까지를 통해 한번에 진행하는 논스톱 쇼핑 환경을 제공한다.

기존에 쓱페이가 일반 계산대에서 신용카드나 현금을 대신하는 결제 수단으로 사용됐다면, 스마트 쇼핑은 쓱페이 앱의 기능을 확장시켜 상품을 스캔하고 지불 금액을 합산 하는 등 계산대의 기능을 추가했다.

쓱페이가 설치된 모바일 기기 자체가 계산대 역할까지 맡은 만큼, 과거 고객들이 계산대를 이용 하기 위해 소비하던 시간을 절약할 수 있다는 설명이다. 뿐만 아니라, 현금을 사용하지 않는 결제 방식으로 효율성을 높이고, 대면 서

스를 기피하고 비대면 서비스를 선호하는 고객들에게도 모바일 앱을 통한 결제 방식의 변화는 장점으로 작용할 수 있을 것으로 기대한다. 이마트에브리데이는 새로운 결제방법 도입으로 인해 출구 역할을 하던 계산대가 사라진 만큼 바코드 인증이 필요한 스피드 게이트를 스마트점포 출구에 설치했다. 스피드 게이트 이용을 위해 필요한 바코드는 쓱페이 앱 혹은 셀프계산대를 이용해 결제한 고객의 경우 앱 혹은 영수증에 자동 발급되며, 비구매 고객은 앱이나 무인계산대를 이용해 퇴장전용 바코드를 발급해 이용 가능하다. 앱 이용이 어렵거나 모바일 기기를 소지하지 않은 고객은 셀프 계산대(Self Check Out)를 통해 결제할 수 있게 했다. 결제 방법 이외에도 스마트 점포에서는 전자가격표시기(ESL)와 종이 POP를 대신하는 디지털 사이니지 등 최신의 디지털 기술을 담았다. 상품 가격이나 프로모션 내용과 같이 가장 기본적이며 필수적인 정보를 안내

하는 쇼카드(가격표)와 접내 고지물을 중이에서 디지털 장치로 변경함으로써 단순 반복 업무를 줄이고 전반적인 업무의 효율성과 정확성을 제고하기 위한 측면이다. 더불어 편의형 HMR 상품을 동일 규모 점포 대비 20% 가량 확대하고, 신선식품의 경우는 규격팩을 이용한 소포장 제품으로 변경하는 등 소비 트렌드 변화에 맞춰 차별화 상품들도 준비했다. 이태경 이마트 에브리데이 대표는 “이번에 선보이는 스마트 점포는 다가오는 4차 산업혁명에 대비해 유통현장에 적용 가능한 미래기술 도입을 적극 검토한 결과물”이라며 “고객들이 쉽고 편리한 쇼핑 환경을 제공하는 동시에 혁신적인 이미지에 중점을 둔 만큼 새로운 쇼핑을 경험할 수 있을 것으로 기대한다”고 밝혔다. 이마트 에브리데이는 스마트점포 이용 고객을 위한 특별 혜택도 준비했다. 매월 스마트점포에서 쓱페이를 통해 2만원 이상 결제한 고객에게 쓱머니 2000원을 증정할 계획이다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 신세계TV쇼핑, 업계 첫 오프라인 매장 선포

### S STYLE

SHINSEGAE TV SHOPPING

파주 프리미엄 아울렛에 편집숍 오픈  
 ‘S-STYLE’ 방송 재현해 온·오프 연계

신세계TV쇼핑이 T커머스 업계 최초로 오프라인 매장을 오픈하고 명품 전문 방송 ‘S-STYLE’을 더 생생하게 선보인다. 신세계TV쇼핑은 오는 18일 신세계 파주 프리미엄 아울렛에 ‘S-STYLE by SHINSEGAE TV SHOPPING’(159㎡/48평형)이라는 이름으로 ‘S-STYLE’ 방송을 재현한 명품 편집숍을 오픈한다고 16일 밝혔다. ‘S-STYLE’은 지난해 10월 런칭한 신세계TV쇼핑의 명품 전문 방송으로, 명품 전문 쇼호스트인 정예진 쇼호스트를 중심으로 매주 다양한 브랜드의 명품을 합리적인 가격으로 판매하는 대표 프로그램으로 꼽힌다. 알렉산더맥퀸 클러치와 스니커즈, 골든구스 슈퍼스타 스니커즈, 발렌티노 언타일스 스니커즈, 펜디 닷컴백 등 인기 명품 브랜드 상품들을 완판시키며, 매 회 큰 인기를 끌고 있다. 신세계TV쇼핑은 ‘S-STYLE’ 방송 상

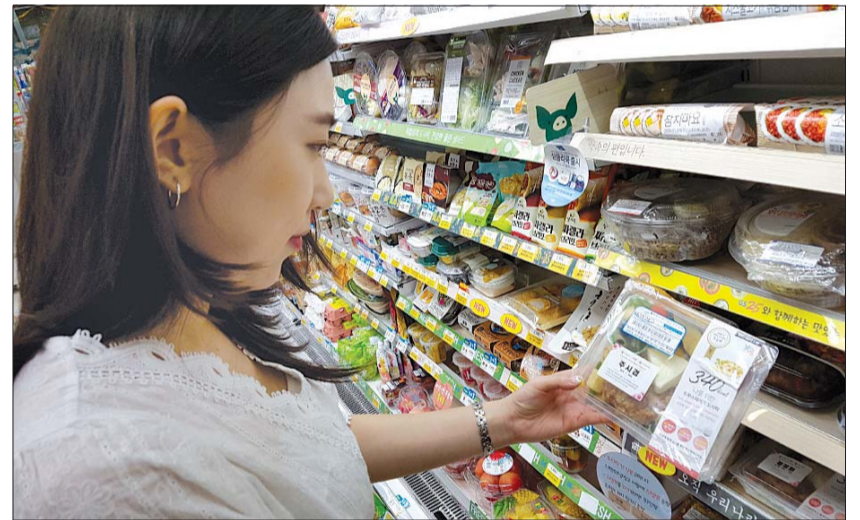
품을 직접 경험해볼 수 있는 온·오프라인 연계 공간을 마련함으로써 고객들에게 좀 더 가까이 다가가고자 매장을 오픈한다고 밝혔다. ‘S-STYLE’ 매장에서는 구찌, 보테가 베네타, 알렉산더맥퀸 등 방송 판매를 통해 선보이는 유명 명품 브랜드 상품들은 물론, 방송에서는 볼 수 없는 소량 소싱한 상품 또한 만나볼 수 있다. 유럽을 대표하는 해외 명품 잡화는 물론, 국내에 아직 소개되지 않은 해외 라이선스 브랜드 의류, 머플러, 슈즈 등도 함께 선보이며 더욱 다채로운 쇼핑경험을 제공할 예정이다. 향후에는 신세계TV쇼핑이 직접 기획한 PB상품을 비롯해, 수입가전, 수입주방용품 등 트렌디한 해외 리빙 상품도 소싱해 토탈 라이프스타일 편집숍으로 확대 운영할 방침이다. 강명란 신세계TV쇼핑MD전략팀장은 “신세계TV쇼핑의 대표적인 인기 방송 ‘S-STYLE’을 오프라인 매장으로 재현해 고객들과 더 가까운 거리에서 소통하고자 한다.”며 “T커머스 업계 최초인 만큼 온·오프라인을 넘나드는 다양하고 생생한 경험들을 고객들에게 선사하겠다”라고 말했다. /신원선 기자

## 저칼로리 건강도시락, 구매자 절반 2030 여성

### GS25

두부스테이크·닭가슴살 도시락 등  
 영파워·오피스 상권서 구성비 ↑

20~30대 여성들이 편의점에서 판매하는 저칼로리 건강식 도시락의 절반 이상을 구매하는 것으로 나타났다. GS25는 16일 저칼로리 건강식 도시락 구매의 절반에 육박하는 47.9%를 20~30대 여성이 소비하고 있다고 밝혔다. 일반 도시락 매출은 2,30대 남성이 40.2%를 차지하고 있었다. GS리테일 데이터경영팀은 전국GS25 상권 유형 중 저칼로리 건강식 도시락이 특히 잘 팔리는 상권 유형을 도출했다. 전국 GS25 편의점들을 13개 상권 유형으로 구분한 결과 야간 20대 인구 구성비가 많은 영파워 상권, 여성 직장인 상권, 오피스 상권에서 건강식 도시락의 매출 구성비가 57.9%였다. 해당 3개 상권 유형의 점포 구성비가 전체 13개 상권 유형 중 26.3%라는 것을 감안하면 높은 수치다. GS25는 이러한 데이터 분석 내용을 기반으로 건강식 도시락 판매 중점 상



GS25를 찾은 고객이 두부스테이크 도시락을 고르고 있다.

/GS리테일

권을 선정했고, 이와 별도로 관련 프로모션도 진행한다. 신제품은 ‘유어스 두부 스테이크 도시락’(이하 두부스테이크 도시락)이다. 건강 중시형 고객들을 겨냥해 출시된 이 제품은 340Kcal의 낮은 칼로리에도 불구하고 포만감과 함께 맛까지 고려해 완성됐다. 저칼로리 콘셉트의 도시락답게 튀김이 아닌 찜, 구이로 모두 가공되며, 두부스테이크에 돼지고기와 토마토 소스

를 가미해 맛을 살렸다. 또 구운 파프리카, 구운 호박, 허브 감자, 혼합 야채 찜, 화이트 오믈렛, 바질페스토 펜네, 올리브 등을 사이드 메뉴로 곁들였고, 저탄수화물 식이를 위해 현미밥 50g에 슈퍼푸드인 렌틸콩을 올렸다. 프로모션 대상 상품은 두부스테이크 도시락과 GS25 나만의 냉장도 모바일 앱을 통해 사전 예약 주문이 가능한 도시락 중 부동의 1위인 유어스 닭가슴살 도시락으로 총 2종이다. /김민서 기자 min0812@

## 루이까또즈 ‘레더리빙 소품’ 라인업 첫 선

프리미엄 가죽을 리빙소품으로 만나



루이까또즈의 프리미엄 가죽을 이제 리빙 소품으로도 만날 수 있게 됐다. 루이까또즈는 고품질 천연가죽 소재를 사용한 리빙 제품 라인업을 새롭게 출시했다고 16일 밝혔다. 루이까또즈의 감성이 담긴 레더리빙 소품 라인업은 수공예 방식으로 제작되며, 제품은 모두 루이까또즈 핸드백 소재 등에 사용하는 최상급 가죽으로 만들어져 부드러운 질감과 뛰어난 내구성을 자랑한다. 기본 종류는 트레이, 티슈케이스, 펜케이스, 와인케이스, 컵받침, 슬리퍼, 다이

어리, 마우스패드 등 일상에서 실용적으로 사용하기 좋은 22개의 상품군으로 구성됐다. 루이까또즈는 이번 레더리빙 소품 출시와 함께, 공예 디자이너 브랜드 ‘시아나(syana)’와 함께 하는 콜라보레이션 제품 26종도 추가로 출시하고 한정 판매한다. /김민서 기자

## ‘갈색’ 립 컬러 잘나간다… 매출 상위권 차지

탈라블라 틴트 매출 1~5위

갈색이 섞인 립 제품이 인기를 끌고 있다. H&B스토어 탈라블라(구 왓슨스)는 지난 5월부터 8월 현재까지의 립 제품 카테고리 매출을 분석한 결과, 브라운컬러의 틴트 매출이 1위부터 5위를 차지했다고 16일 밝혔다. 탈라블라의 컬러메이크업 립제품 카테고리 중 가장 많이 판매된 제품은 립글로스에 해당하는 틴트류로 립스틱보다 부드럽게 바를 수 있고 발색이 뛰어나다. 색상 별로 살펴보면 오렌지와 레드의 기본 색상에 노란 빛의 브라운컬러가 섞

인 오렌지브라운과 레드브라운, 붉은기가 도는 채도 높은 벽돌색이 더해진 브릭레드와 브릭로즈 등의 브라운 색상 제품의 인기가 두드러졌다. 특히 브라운컬러는 노르스름한 동양인 여성의 피부에 잘 어울리며, 따뜻한 느낌의 연한 오렌지브라운부터 짙은 다크브라운, 레드브라운 등 다양한 컬러 중 피부톤에 맞게 골라 사용할 수 있다. 탈라블라에서 5월부터 8월까지 가장 많이 판매된 제품은 ‘빠이’의 ‘라스트 벨벳 립 틴트 다정보스’로, 입술에 밀착되는 벨벳 질감에 따뜻한 오렌지브라운컬러다. ‘릴리바이레드’의 ‘앙큼라이어 코팅



고객이 탈라블라 매장에서 빠이의 브라운컬러 립 제품을 살펴보고 있다.

/탈라블라

틴트 성숙한체리인척’이 뒤를 이었다.

/김민서 기자