

엄마와 아이들이 마트 옥상에 가는 이유는?

인조잔디·조명시설 갖춘 풋살장 “지역민 커뮤니티로” 인기

**홈플러스 아이디어 ‘쇼퍼테인먼트’
동대문점·일산점 등 이용객 ‘굉충’**

지난 1일 서울 동대문구 한 대형마트 옥상에 축구공을 놓고 뛰놀던 어린 선수들 곁으로 생필품 가득한 카트를 끄는 아주머니, 연신 카메라 셔터를 누르기 바쁜 아저씨, 주전부리 꾸러미를 허리춤에 차고 고래고래 소리치는 할아버지 등 색색의 시민들이 발 디딜 틈 없이 뱅뱅하게 들어왔다. 마치 10년 전 잃어버린 동대문 축구장이 부활한 듯한 풍경이다.

이곳은 홈플러스 동대문점 ‘HM 풋살파크’다. 울췌 웅한 옥상을 꾸며 지역 주민과 유소년 축구클럽이 언제든지 쓸 수 있게 만든 국제규격(길이 42m, 너비 22m) 구장이다. 친환경 인조잔디를 깔고, 야간에 환히 밝혀 주는 LED 조명과 아이들을 위한 안전 쿠션도 갖췄다.

실제 지역 내에선 ‘동대문 축구장’으로 불리기도 한다. 2008년 동대문운동장 철거 이후 동대문구는 물론 1975년 서울시 행정구역 개편 당시 종로구와 중구 소속으로 바뀐 창신동, 신당동 등 옛 동대문 일



홈플러스 풋살파크.

/홈플러스

대를 통틀어 유일한 전문 축구장이기 때문이다. 이날 홈플러스는 동대문점을 스포츠 점포로 리뉴얼(8월 29일)한 것을 기념해 여기서 어린이 축구대회를 열었다.

최근 축구 흥행의 영향으로 반응은 뜨거웠다. 유치원 및 초등학교 1~3학년 각 8개팀씩 총 32개팀, 320여 명의 아이들이 이른 아침부터 토너먼트 형식의 대회를 치렀고, 이를 응원하는 부모님과 친인척,

코치진, 폭염이 물러선 가을 정취를 즐기려는 주민과 고객 등 1200여 명이 옥상을 다녀갔다. 덕분에 이날 동대문점 손님은 평소보다 20% 이상 늘었다.

강제 휴무와 소비 부진 탓에 오프라인 유통업체가 몸살을 앓고 있지만, 반짝이는 아이디어를 활용한 ‘쇼퍼테인먼트’는 여전히 새로운 가능성을 보여 주고 있다. 홈플러스는 국내 20만 풋살 동호인과 1만3000

개 풋살클럽, 2만 개 유소년 축구클럽이 활동하는 것으로 추산되지만 관련 시설은 턱없이 모자란 현실에 주목했고, 발길이 없던 공터는 수익모델로 탈바꿈했다.

게다가 올해 세계 최강 독일을 꺾은 러시아 월드컵에 이어 아시안게임에서도 우리나라 축구 대표팀이 금메달을 따는 등 크게 선전하면서 마트 풋살장의 주가는 더욱 높아졌다.

2일 홈플러스에 따르면 동대문점 풋살파크 대관시간은 6월 477시간에서 7월 496시간, 8월 516시간으로 지난했던 폭염 속에서도 꾸준히 증가했다. 9월 대관 예약 역시 이미 450시간을 채워 월말 기준 540시간의 신고가를 기록할 것으로 전망된다. 이용객수로 보면 6월 7150명, 7월 7440명, 8월 7740명, 9월 8100명의 회원들이 마트 옥상을 찾는 셈이다. 여기에 회원 가족과 지인, 코치진 등을 포함하면 연간 방문객수는 10만 명을 훌쩍 뛰어넘는다.

옥상을 활용한 부가 수익 외에 ‘사워효과’도 특적이다. 아시안게임 축구 경기시작일인 8월 15일부터 30일까지 동대문점 물 매출은 전년 동기 대비 50% 이상 늘었고, 특히 최근 리뉴얼한 푸드코트 매출은 100% 넘게 뛰었다. 축구공과 축구용품 매출도 각각 6%, 14% 신장했다.

동대문점 관계자는 “올해 폭설이나 태

풍 탓에 안전 차원에서 개장하지 않는 날이면 오히려 회원들이 아침부터 경기장 눈을 치우며 뛰게 해달라 조르기도 한다”며 “접근성이 좋은 도심 속 풋살장에 대한 축구팬들의 열기가 뜨겁다”고 전했다.

마트 풋살장 인기는 전국구로도 통했다. 경기, 대전, 전주, 울산, 부산 등 전국 13개 지점 평균 대관시간 역시 6월 400시간, 7월 430시간, 8월 450시간으로 늘었으며, 9월에는 470시간을 돌파할 것으로 전망된다. 각 지점 평균 이용객수는 6월 6130명, 7월 6460명, 8월 6750명, 9월 7050명(전망)으로 3개월 새 15% 증가했다. 특히 지난해 문을 연 일산점, 동대문점은 6~8월 이용객수가 전년 동기 대비 각각 190%, 220% 오르며 무려 3배로 몸집을 불렀다.

이 같은 추세에 비추어 향후 전국 13개 홈플러스 풋살파크 이용객수는 연간 약 110만 명으로 관측되며, 동반 고객까지 포함하면 130만 명 이상이 유입될 것으로 기대된다.

홈플러스 고영선 Mall사업부장은 “앞으로도 지역밀착형 커뮤니티 몰 ‘코너스’(CORNERS)를 비롯해 고객이 방문하는 것만으로도 즐거움을 느낄 수 있는 다양한 변신을 시도해 나갈 것”이라고 말했다. /신원성 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

emart24

새로운 라이프스타일 편의점

군포모란점

시니어 스토어 1호점 오픈

이마트24가 3일 시니어 스토어 1호점 군포모란점을 오픈했다.

이마트24에 따르면 군포모란점은 기존 이마트24가 직영으로 운영했던 점포로, 이번에 군포시니어클럽이 위탁 운영을 맡게 됐다. 점포 영업시간은 18시간이며, 매니저 1명과 만 60세 이상의 시니어 스텝 7명이 교대로 근무할 예정이다.

또한, 군포모란점의 원활한 점포 운영을 위해 분사 영업관리자가 시니어 스텝을 대상으로 오픈 후 3개월간 직무 교육에 힘을 기울인다. 이마트24는 군포시니어클럽과 가맹계약 시 가맹비 면제 등의 혜택을 제공했다. 또한, 가맹계약 기간 동안 점포의 안정적 수익을 위해 인센티브를 지원한다. /김민서 기자 min0812@

롯데백화점

채용 시즌 ‘리크루팅’ 연재

롯데백화점은 오는 5일 웹툰을 활용해 구직자를 대상으로 직무를 소개하는 ‘롯데백화점 리크루팅(리크루팅+웹툰)’을 선보인다. 이번 리크루팅은 롯데백화점에 관심이 있는 구직자 대상 롯데백화점 및 백화점의 직무 소개서로 채용 공식 인스타그램 계정인 ‘recruiting_people’를 팔로우하면 볼 수 있다.

웹툰 ‘리크루팅’은 한정된 인원만 담당할 수 있는 현장 채용 설명회의 한계점을 극복하고, 구직자의 대다수가 SNS 환경에 익숙한 세대라는 점에 착안해 롯데백화점 인사팀이 준비했다. 특히 딱딱한 느낌을 줄 수 있는 기존 채용 설명회와 달리 웹툰은 접근성, 흥미도가 높아 더 많은 구직자들이 모집작무(경영일반, MD, 디지털) 및 롯데백화점에 대해 간접적으로 체험할 수 있을 것으로 기대하고 있다. /신원성 기자

KGC인삼공사, 폭우피해 농가 위해 수확 앞당겨

경기도 북부·강원도 지역 중심
인삼 ‘긴급 구매’… 피해 최소화



지난 2012년 삼포피해복구 현장. /KGC인삼공사

KGC인삼공사가 폭우로 피해를 입은 인삼 농가를 위해 인삼 수확시기를 앞당겨 ‘긴급 구매’에 나선다.

KGC인삼공사는 최근 500mm이상의 집중 호우로 인삼의 해가림시설 손상과 인삼밭이 침수되는 큰 피해를 입은 파주, 연천, 포천 등의 경기북부지역과 철원 등의 강원도 지역을 중심으로 인삼을 긴급 구매해 농민의 피해를 최소화할 예정이라고 2일 밝혔다.

KGC인삼공사는 지난달 29일 비상대책반을 편성, 피해가 심한 지역을 중심으로 인삼에 대한 최종 안전성 검사를 즉시 시행해 긴급 구매를 지원한다.

인삼은 9월 중순부터 11월말까지가 수확의 적기로 이시기에 전국 각지 인삼밭의 순서를 정해 구매하지만 이번과 같이 인삼밭의 시설이 붕괴되거나 침수가 되면 인삼의 상품성이 악화될 가능성이 높아져 ‘조기 수확’을 해야 인

선적으로 긴급 구매를 실시하게 되었다”고 말했다.

KGC인삼공사는 지난 8월 중순에는 폭염피해를 입은 농가를 위해 15t 가량의 인삼을 조기 구매했으며 앞서 2012년도 태풍 ‘볼라벤’으로 전국 16%의 인삼경작지가 피해를 입자 복구지원과 긴급구매를 하여 농가의 피해를 최소화 했다.

KGC인삼공사는 매년 전국 약 2000여 인삼농가와 100% 직접 계약재배를 통해 수확된 인삼만을 정관장의 원료로 사용하고 있다.

인삼을 심기 전 2년간의 토양관리부터 기르는 기간 6년까지, 최대 8년의 시간을 투자하며 제품화되기까지 총 7회에 걸친 290여가지 항목의 안전성 검사를 실시하여 원료를 관리하고 있다.

또한 KGC인삼공사는 인삼경작 농가와의 상생을 도모하기 위해 경작관리비 무이자 지원을 비롯해 예정지 토양 및 묘삼의 안전성 상시분석 서비스 등을 통해 정관장 계약재배 농가와의 동반성장을 지속하고 있다.

/박인용 기자 parkiu7854@

이색 추석 선물세트 ‘재난구호키트’ 등장

재난구호용품·수제 초콜릿 세트 출시

2011년 ‘뽕스터 선물세트’, 2014년 ‘언어캔 선물세트’, 2017년 ‘수입맥주 선물세트’ 및 ‘칼집 삼겹살 선물세트’는 매년 추서에 이마트가 처음으로 소개한 선물세트다. 라이프스타일과 시대상에 따라 명절 선물세트도 매년 진화하면서 올해에는 처음으로 구호용품 및 수제 초콜릿 선물세트도 등장했다.

이마트는 올 추서에 명절행사 최초로 재난구호키트와 생활용품을 결합한 ‘안전

담은 감사세트’(사진)를 2만4430원(카드할인가, 정상이 3만4900원)에 선보인다. 지진, 홍수 등 천재지변 상황에서 유용하게 대비할 수 있는 재난구호 물품과 생활용품으로 구성 되었다.

이마트가 애경과 함께 처음으로 재난구호키트를 준비한 이유는 지난해 11월 경북 포항 지진 이후 마트 내에서 각종 구호용품 판매가 크게 증가하고 있기 때문이다.

실제 지난해 경북 포항 대규모 지진 여파로 소화기, 지혈대, 조명용품 등의 매출이 50~60% 가량 상승하였으며, 올해에도



10% 가량 매출이 증가하고 있다. 또한, 수제 초콜릿 선물세트도 처음으로 선보인다.

이번에 선보이는 ‘피코크 초콜라티에 선물세트’는 벨기에 리얼다크초콜릿과 프리미엄 견과류로 만든 수제 초콜릿으로 가격은 1만9800원이다.

20~30대 젊은층에게 수제 초콜릿이 인기가 있고, 명절에도 친구나 연인 간에 가벼운 선물을 주고 받는 트렌드를 반영하여 올해 추석 명절 선물세트에 개발했다.

/신원성 기자



스타필드 하남, 男 편집숍 쇼엔탈 오픈

2일 경기 스타필드 하남점에 새롭게 오픈한 남성 전문 편집매장 쇼엔탈에서 모델들이 매장을 홍보하고 있다. 국내외 50여 개 브랜드의 우수한 상품을 합리적인 가격에 선보이는 이 매장은 남성들에게 꾸미는 즐거움을 선사할 계획이다. /연남뉴스

CU

대학생 간편식 레시피 대회

편의점 CU는 지난달 30일 ‘지역 특산물 또는 레시피를 활용한 편의점 도시락 및 HMR 상품’을 주제로 ‘제 1회 대학생 레시피 경연대회’를 진행했다고 2일 밝혔다.

전국 40여 개 대학에서 응모된 100여 개의 레시피 중 상품의 창의성, 대중성, 구현 가능성 등을 고려해 BGF리테일 상품 개발자 및 MD(상품 기획자) 10여 명이 직접 본선 진출 16개 레시피를 선정했다.

이날 레시피 경연대회 참가자들은 각 지역을 대표하는 식재료와 조리법을 응용한 ‘기장 멸치강된장 한입 쌈 도시락’, ‘고창 하전 바지락 비빔밥’, ‘대구 으뜸 불막창 닭밥’ 등 개성 있는 레시피들을 현장에서 직접 시연했다. 특히, 수상작과 출품작 중 상품성이 높다고 판단되는 아이디어는 상품화 과정을 거친 후 전국 CU에 상품으로 출시될 예정이다. /김민서 기자