

# 유통업계 ‘쇼퍼테인먼트’로 소비 불황 넘는다

(쇼핑+엔터테인먼트)

VR체험·테마파크 마련해 놀거리 제공  
고객 체류시간 증가... 소비까지 이어져

온라인·모바일 쇼핑족이 늘고, 체험물  
가 상승으로 소비 부진이 이어지는 가운  
데, 백화점과 마트 등 오프라인 유통업계  
는 ‘쇼퍼테인먼트’ 전략을 통해 소비자의  
발걸음을 돌리고 있다.

쇼퍼테인먼트(shopper-tainment)는  
쇼핑(shopping)과 엔터테인먼트(entertai  
nment)를 합성한 신조어로, 매장에서 단순  
히 상품만 판매하는 것이 아닌 고객들에게  
재미와 흥미를 제공하는 쇼핑을 뜻한다. 최  
근 대형마트나 백화점에는 VR 체험공간이  
나 풋살장, 키즈테마파크 등을 마련해 놀거  
리를 제공하고 있다.

집객 효과는 물론, 고객 체류 시간을 늘  
려 소비로까지 이어지게 한다는 전략이  
다.

롯데백화점은 고객 체류 시간 증가를 위  
해 백화점 쇼핑 환경 변화를 꾀하고 있다.  
지난 8월 10일 건대스타시티점 10층에  
오픈한 ‘롯데 몬스터 VR’은 31일까지 3주  
간 일 평균 1500명의 고객들이 방문하며  
누계 방문자 수 3만명 이상을 기록했다.  
‘몬스터 어드벤처’, ‘몬스터 판타지’,  
‘몬스터 시네마’, ‘몬스터 카페’ 등 60개



롯데백화점 몬스터 VR(왼쪽)과 신세계 센텀시티.



이상의 다양한 VR 콘텐츠로 구성돼 있  
다. 설치된 기구는 1인승부터 12인승까지  
다양하다.

그리고 오는 7일 롯데백화점은 전국 아  
동 인구의 27%(2017년 통계청 자료 기  
준)가 거주하는 경기도에 키즈 테마파크  
를 오픈한다. 롯데아울렛 구리점 지하1층  
에 문을 여는 대형 키즈 테마 파크 ‘플레  
이타카’는 영업면적 약 2300㎡(700평)로  
3세부터 13세까지 출입할 수 있으며, 11  
여개의 디지털 스포츠 놀이기구 및 휴식  
공간으로 이루어졌다.

키즈 인터랙티브 존(Kids Interactive  
Zone), 디지털 존(Digital Zone), 스포츠  
존(Sports Zone), 펀 존(Fun Zone) 등

총 4개 구역으로 나뉘어져 연령대별로 다  
양한 놀이 체험을 경험할 수 있다.

롯데백화점은 ‘플레이타카’ 오픈에 맞  
춰 다양한 사은행사와 이벤트를 준비했  
다. 입장권 소지고객에 한해 아동용 카드  
지갑을 증정한다.

또한 입장고객 선착순 3000명에게 약  
10만원 상당의 할인을 받을 수 있는 롯데  
아울렛 구리점 쿠폰북을 선물한다.

롯데 아울렛 구리점 임준환 점장은 “워  
라벨 시대에 가족 단위 방문객이 늘어나  
면서, 고객에게 새로운 쇼핑 환경을 제공  
하고, 지역 내 부족한 대형 키즈 테마 파  
크에 대한 수요를 충족시키기 위해 플레  
이타카를 오픈하게 됐다”며 “앞으로도 새

롭고 다양한 쇼핑 콘텐츠를 담도록 노력  
할 것”이라고 밝혔다.

현대백화점도 지난해 9월과 12월 판교  
점과 목동점에 차례로 VR 체험공간 ‘플  
레이스테이션 라운지’를 오픈했다. 최신  
게임 및 VR 콘텐츠를 무료로 이용할 수  
있음은 물론, 게임기와 소프트웨어, 굿즈도 판매한다.

신세계 센텀시티의 경우 몰 내에 마련된  
VR체험존 ‘버추얼 아일랜드’는 여름 방학  
시즌이 돌입되면서 매출이 60% 가량 늘  
며, 집객 효과에 긍정적인 영향을 미쳤다.  
홈플러스는 옥상 유희부지를 활용해  
풋살파크를 운영하고 있다.

홈플러스에 따르면, 경기, 대전, 전주,

울산, 부산 등 전국 13개 지점 풋살파크  
평균 대관시간이 6월 400시간, 7월 430시  
간, 8월 450시간으로 늘었으며, 9월에는  
470시간을 돌파할 것으로 전망된다. 각  
지점 평균 이용객수는 6월 6130명, 7월  
6460명, 8월 6750명, 9월 7050명(전망)으  
로 3개월 새 15% 증가했다. 특히 지난해  
문을 연 일산점, 동대전점은 6~8월 이용  
객수가 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 명이상이 유입될 것으로  
기대된다.

옥상을 활용한 부가 수익 외에 ‘사위효  
과’도 톡톡히 보고있다. 한 예로 동대문점은  
지난달 15일부터 30일까지 매출은 전  
년 동기 대비 50% 이상 늘었고, 특히 최  
근 리뉴얼한 푸드코트 매출은 100% 넘게  
뛰었다.

업계 관계자는 “이러한 쇼핑 환경의 변  
화는 2030 젊은 고객들과 가족 단위 고객  
의 집객과 체류 시간 증대에 긍정적인 영  
향을 유도한다”며 “체류 시간의 증가가 소  
비로도 이어지기 때문에 업계의 노력은  
계속될 전망”이라고 설명했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 신라면세점, 황금연휴 ‘골든 홀리데이’로 고객 홀린다

추석연휴부터 개천절·한글날 앞뒤  
11월 12일까지 다양한 할인·증정



신라면세점이 추석 연휴부터 개천  
절, 한글날까지 이어지는 가을 황금연  
휴를 앞두고 4일부터 11월 12일까지 ‘골  
든 홀리데이’ 행사를 시작한다.

당일 1달러 이상 구매 후 영수증 내  
응모권을 작성해 안내데스크 응모함에  
넣으면 추첨을 통해 종합 홈 엔터티어  
전문기업 한샘의 ▲침대·매트리스 세  
트(1명), ▲4인용 리클라이너 소파  
(2명), ▲4인 식탁 세트(3명), ▲가족  
의자(14명) 등을 증정한다. 이 외 100명  
에게는 신라호텔의 고급 어메니티로 유명  
한 ‘몰튼브라운’ 5종 파우치 세트를 증  
정한다.

서울점과 인천공항점에서 카카오펁

크 체크카드로 결제한 모든 고객에게는  
카카오프렌즈 캐릭터가 그려진 한정판  
카카오프렌즈 선불카드 1만원권을 증  
정한다. 카카오펁 고객을 인증하면  
신라면세점 골드 멤버십을 발급받을 수  
있으며, 카카오펁 체크카드로 10만  
원 이상 결제하면 1만원을 돌려받을 수  
있다.

가을 여행을 떠나는 항공권을 예약했  
다면 9월 30일까지 전자항공권에 나타  
나는 신라면세점 깜짝 혜택을 확인할

필요가 있다.

전자항공권 하단 또는 우측 상단에  
신라면세점 선불카드 교환권이 있는지  
확인한 후 해당 전자항공권을 가지고  
서울점과 인천공항점에 방문 시 최대 2  
만원의 선불카드를 증정한다.

서울점에서는 따가운 가을 햇빛을  
막아줄 수 있는 선글라스를 할인하는  
‘레이트 버드’ 행사를 진행한다. 10월  
12일까지 평일 오후 6시 이후 서울점  
에 방문하면 ‘젠틀 몬스터’, ‘크리스찬  
디올’, ‘카린’ 브랜드를 제외한 모든 선  
글라스를 40% 할인된 가격에 구매할  
수 있다. 또 구매 금액별로 최대 35만  
원을 돌려주는 페이백도 함께 진행한  
다.

신라면세점 멤버십 신규가입 고객을  
위한 혜택도 있다. 서울점에서 신규 가  
입한 고객에게는 선불카드 5000원을 즉

시 적립해주며, 인천공항점에서 신규  
가입한 고객에게는 ‘파리바게뜨’, ‘베스  
킨라빈스’, ‘던킨도너츠’, ‘파리크라  
상’, ‘파스쿠찌’ 등에서 편리하게 사용  
가능한 ‘해피콘’ 1만원 모바일 쿠폰을  
증정한다.

인천공항점에서는 구매 금액에 따라  
선불카드를 증정하는 다양한 쇼핑 지원  
금 행사를 진행한다. 인천국제공항점  
제1여객터미널에서는 ▲화장품·향수  
100달러 이상 구매 시 당일 사용 한정  
화장품·향수 전용 선불카드 1만원을 증  
정하고, ▲패션, 주얼리 제품 200달러  
이상 구매 시 당일 사용 한정 선불카드  
1만원을 증정한다.

제2여객터미널에서는 화장품·향수  
200달러 이상 구매 시 당일 사용 한정  
화장품·향수 전용 선불카드 2만원을 증  
정한다.

/신원선 기자

### 유통 단신

#### 스타벅스코리아

#### ‘자색 군고구마 라떼’ 출시

스타벅스 코  
리아 개점 19주  
년만에 처음으  
로 고구마를 주  
제로 한 음료가  
나왔다.



스타벅스커피코리아는 4일 ‘자색 군고  
구마 라떼’ (사진)를 출시한다고 밝혔다.

스타벅스 코리아가 자체 개발한 ‘자색  
군고구마 라떼’에는 일반 고구마가 아닌  
항산화 성분으로 알려진 안토시아닌이  
함유된 자색 고구마를 사용해 스타벅스  
만의 특별함을 더했다. 또한 군고구마의  
풍미를 살림으로써 고소한 맛을 증가시  
켰고, 커피가 들어있지 않아 남녀노소 누  
구나 즐길 수 있도록 개발했다. /박민서 기자

#### 설화수

#### ‘에센셜 립마스크’ 첫 선

설화수가 입술에 풍  
부한 영양감과 보습력  
을 선사하는 ‘에센셜  
립마스크’ (사진)를 출  
시했다고 4일 밝혔다.

새로 선보이는 ‘에센  
셜 립 마스크’는 밀착  
력 있는 제형으로 입술에 풍부한 영양감  
과 보습력을 전달하는 것이 특징이다. 모  
이스처와 리커버리 2가지 타입으로 출시  
되어 입술 상태에 따라 선택하여 집중 관  
리할 수 있다.

이 제품은 천궁, 대추 추출물을 함유해  
건조한 실내 환경, 온도변화 등 외부 자극  
으로부터 입술을 보호하고, 촉촉하고 윤  
기 있는 입술로 가꿔준다. 또한, 보습 성  
분인 세라마이드가 입술 피부 깊숙이 흡  
수되어 거칠어진 입술결을 부드럽게 개  
선해준다.



/김민서 기자

## CU ‘알뜰유심’ 인기... 가입자 8배 ‘경충’

알뜰유심에 대한 국내 소비자들의 관  
심이 높아지면서 편의점에서 휴대폰을  
개통하는 이들이 늘고 있다. 이에 따라 편  
의점 CU는 관련 상품 라인업을 강화하며  
고객잡기에 나섰다.

4일 과학기술정보통신부에 따르면 알뜰  
폰 가입자 수는 지난 2016년 12월 684만  
명에서 지난해 12월 752만 명으로 68만  
명이 증가했다. 업계에서는 올해 내 가입  
자 수 800만 명을 달성할 것으로 예측하  
고 있다.

실제, CU에 따르면 지난달 알뜰유심  
판매량은 알뜰유심을 처음으로 선보인  
지난 2013년 월 평균 판매량 대비 무려 8  
배 이상 급증한 것으로 나타났다.

이에 맞춰 CU는 4일부터 알뜰폰 업계 1  
위 업체인 CJ헬로모바일과 손잡고 월



CU가 4일부터 CJ헬로모바일과 손잡고 월 9900  
원의 최저가 유심 요금제를 선보인다. /BGF리테일

9900원의 최저가 유심 요금제를 업계 단독  
으로 선보이며 상품 라인업을 강화한다.

해당 요금제는 1만원에 채 못 미치는  
월 기본료 9900원로 음성통화 150분, 문  
자 150건, 데이터 1.5GB를 제공한다.

/김민서 기자 min0812@

## 세븐일레븐, 스마트 편의점 ‘시그니처’ 오픈

편의점 세븐일레븐이 ‘세븐일레븐  
시그니처’를 롯데첨단소재(경기도 의  
왕시 소재) 내에 오픈하고, 미래형 점포  
상용화에 본격적으로 나선다고 4일 밝  
혔다.

세븐일레븐 시그니처는 지난해 5월 4차  
산업혁명시대를 이끌 새로운 유통 혁신으  
로 주목 받았던 세계 최초의 핸드페이(Ha  
nd-Pay) 기반 스마트 편의점이다.

이번 세븐일레븐 시그니처 3호점은 최  
초로 가맹점으로 운영된다. 기존 세븐일  
레븐 시그니처 1·2호점은 직영점으로 전  
반적인 시스템과 운영상의 안정성을 확  
보하기 위한 테스트 베드(Test bed) 기  
능이 컸다면, 이번 3호점은 가맹점로서  
본격적인 상용화를 알리는 신호탄과 같  
다고 세븐일레븐 측은 설명했다.



세븐일레븐 시그니처 3호점. /세븐일레븐

세븐일레븐 시그니처 3호점은 핸드페  
이를 중심으로 신용카드, 교통카드 등 다  
양한 결제 수단의 이용이 가능하고, 셀프  
계산대와 바이오 인식 스피드 게이트, 스  
마트 CCTV 등 세븐일레븐 시그니처의  
핵심 기술이 모두 적용됐다.

/김민서 기자