정용진의 야심작 '남자들의 놀이터'는 쑥쑥 성장중

일렉트로마트
고가 상품으로 이마트 매출 견인

쇼앤텔
국내외 50여개 브랜드상품 선봬

일렉트로마트 VR 체험 공간

쇼앤텔 /이마트

정용진 신세계그룹 부회장이 유통업계 '큰 손'으로 떠오른 남성 공략에 힘쓰고 있다.

남성들을 위한 전문적인 공간을 마련해 필요한 정보 제공부터 체험까지 할 수 있게 꾸며 결국에는 구매로 이어지게 하는 것. 정 부회장의 야심작으로 꼽히는 '남자들의 놀이터' 이마트의 '일렉트로마트(ELECTRO MART)'와 남성 전문 편집샵 '쇼앤텔(show&tell)'이 대표적이다.

일렉트로마트는 체험형 가전매장으로 2016년 문을 열었다. 드론, 3D프린터, 액션캠 등의 체험존과 애플샵(애플 프리미엄 액세서리 전문숍), 음향체험 시네마존, 프리미엄 존(삼성·LG·밀레등 전문숍) 등의 공간으로 구성됐다.

가전제품들은 고가의 상품이 대부분이고, 상품의 실구매자가 남성이기 때문에 일렉트로마트는 이마트 전체 매출 견인에 상당한 도움이 된다.

일렉트로마트는 지난해 전년 대비 106.9%의 매출 신장률을 기록했으며, 올해 1~6월 매출도 지난해 동기 대비 79.3% 증가했다. 올해 연 매출 목표인 5000억도 무난히 달성할 것으로 기대된다. 또 올해 말까지 일렉트로마트를 32개까지 늘릴 계획이다.

이마트는 21일 죽전점 일렉트로마트에 처음으로 55평 규모의 게이밍 기어(Gear) 전문 체험매장을 연다.

한 때 청소년들과 일부 마니아층에 국한됐던 PC게임 취미가 국적, 연령, 성별과 관계없는 대중적 e스포츠로 발전하면서 게임 시장이 급격하게 성장했다. 실제로 e스포츠가 2018년 아시안게임 시범종목으로 채택되면서 게임용품 시장은 유례없는 호황을 누리고 있다.

이번에 여는 게임 전문 매장은 게이밍 기어 전문 브랜드인 '로지텍(Logitech)'과 '아수스(ASUS)'를 비롯해 중국 가전 브랜드 '샤오미(Xiaomi)' 등 3개사의 브랜드존과 '쿠거', '제닉스', '스카이디지탈', 'ABKO', '레이저' 등 주변기기 브랜드존으로 구성된다.

상품은 총 180종으로 키보드 60여종, 마우스 60여종, 헤드셋 30여종, 기타 액세서리 30여종으로 이뤄진다. 키보드/마우스는 3~15만원, 헤드셋은 2~12만원선으로 입문자부터 준전문가까지 골고루 만족시킬 수 있도록 다양한 가격대로 상품을 구성한다.

고객들이 상품을 직접 체험해보고 구매할 수 있도록 매장을 꾸미는 것이 특징이다.

고객이 프로게이머처럼 '배틀그라운드' 등 실제PC게임 플레이를 해볼 수 있도록 총 14대 규모의 게임 체험존을 마련하고 실제 프로게이머팀이 경기 중 사용하는 의자와 키보드, 마우스, 헤드셋 등을 갖춰 게임팬들의 궁금증과 호기심을 해소할 예정이다.

앞서 지난달 31일에는 스타필드 하남점과 여주 프리미엄 아울렛에 남성 라이프스타일 편집숍 '쇼앤텔'을 오픈했다. 일렉트로마트가 가전제품 전문관이었다면, 쇼앤텔은 남성 패션 전문관이다.

매장에는 의류 및 잡화, 악세서리, 그루밍 용품, 피규어 등 다양한 패션 아이템이 진열돼있다. 듀칼스(DOUCAL'S), 프라디(FRADI), 모르가노(MORGANO) 등 이탈리아 브랜드와 보머 오리지널(BOMBERS ORIGINAL), 파카 런던(PARKA LONDON) 등 영국 브랜드를 비롯해 국내외 약 50여개의 참신한 브랜드 상품을 소개한다.

이마트가 남성 라이프스타일 편집샵을 오픈한 이유는 매장에서 단순히 상품을 구매하는 것이 아니라 라이프스타일과 패션을 공유할 수 있는 공간을 만들기 위함이다.

의류부터 소품, 선물용품까지 다양하게 갖춰진 매장을 둘러봄으로써 자신에게 맞는 스타일을 찾고 트렌드도 파악할 수 있는 진짜 '남자들의 놀이터'를 선보이겠다는 의지가 엿보인다.

이달 중 스타필드 고양에 세번째 매장을 오픈한다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

엘라코닉 제품 /신세계백화점

신세계백화점 '엘라코닉'

감각적 디자인 '브라렛' F/W 시즌 신제품 완판

신세계백화점의 란제리 중심 편집매장 '엘라코닉'에서 올해 F/W(가을/겨울) 시즌 신제품이 출시 일주일만에 품절되는 사태가 벌어졌다.

최근 편안한 속옷이 트렌드다. 몸을 조이지 않으면서도 감각적인 디자인의 '브라렛' 제품이 업계에서 떠오르는 인기 상품이다. 가슴 압박을 최소화 하는 브라렛은 가볍고 편하다는 장점이 크다. 와이어나 컵, 푸쉬 업 패드가 없애고 편안함을 극대화했다.

엘라코닉에서는 제품 90%에 와이어를 없애 편안함을 최대화 한 다양한 스타일의 브라렛을 판매한다고 17일 밝혔다.

브라렛 입문자도 무난하게 시도하는 제품부터, 가슴이 큰 고객들을 위한 제품, 활동량이 많은 날에도 착용하기 쉬운 스타일 등 다양한 체형에 맞는 속옷을 준비했다.

무엇보다 엘라코닉에서 눈에 띄는 점은 고객들을 위해 제품마다 가이드가 써있다는 것이다. 어떤 제품을 골라야 할지 모르는 초심자를 위해 '민감한 피부도 OK' '후크로부터 해방' '타이트한 의상 필수템' 등 특징을 적어놔 구매를 돕는다. 여성들의 몸이나 고민에 따라 쉽게 고를 수 있도록 유도한 것이다.

특히 너무 얇은 홑겹 브라렛 때문에 민망할까 걱정인 고객들을 위해 패드 탈부착이 가능한 제품도 있어 실용적이다.

/신원선 기자

BGF, 대한민국 안전 지키는 '공공 인프라' 되다

국가 재난 예방·긴급 구호활동 등
POS 신고 시스템 전국매장 도입

/BGF

#. 새벽 1시경, 경기도 의 한 CU 매장으로 20대 여성이 울면서 뛰어 들어왔다. 신원을 알 수 없는 남성이 계속 쫓아와 긴급하게 매장으로 몸을 피했다. 매장 근무자는 여성을 안심시킨 후 'POS 긴급 신고 시스템'을 통해 경찰 출동을 요청해 여성을 무사히 귀가시킬 수 있었다.

좋은 친구 같은 기업 BGF가 '국가 재난 예방 및 긴급 구호 활동'부터 '지역 치안 서비스 거점'까지 대한민국의 '안전'을 지키는 공공 인프라로 진화하고 있다.

단순히 기부·후원에 그치지 않고, 기업과 지역 사회가 만나 긍정적 가치를 만들어내는 모델에 주목한 BGF는 국내 최대 인프라를 활용해 '안전 대한민국'을 위한 공공 인프라로서의 역할을 수행해 나가고 있다.

전국 20여개 물류거점과 1만 3000여 점포 네트워크라는 국내 최대 인프라를 보유한 BGF는 구호물자 조달이 어려운 도서·격오지 이재민을 위한 구호물자 등의 신속한 지원이 가능하다.

실제 지난 2015년 메르스로 인해 마을 전체가 격리된 전북 순창의 장덕마을, 포항 지진, 고성 산불 피해 지역 뿐 아니라 최근에는 폭우로 발생된 대형 싱크홀(땅꺼짐) 피해 지역까지 20여 차례 긴급 구호 활동을 진행했다. 지원되는 물품은 BGF가 자발적으로 조성한 '안전 기금'을 통해 전액 부담했다. 또한, CU의 뛰어난 접근성을 바탕으로 '지역치안 서비스 향상'을 위한 역할도 수행 중이다.

특히 경찰청과 함께 전국 매장을 활용한 미아 찾기 캠페인 '아이 CU'를 시행 중이다. '아이 CU'는 'CU에서 아이를 보호한다 (Care for yoU)'는 의미로, 길을 잃은 아이(치매환자, 지적·자폐·정신장애인 포함)를 CU가 일시 보호하고 경찰 및 보호자에게 안전하게 이어주는 BGF의 사회공헌 캠페인이다.

실제로 전국 CU에 미아 찾기 시스템이 구축된 이래 올해 9월까지 약 20명에 이르는 어린이, 치매환자, 지적장애인, 외국인이 안전하게 보호자에게 인계됐다.

또한, 지난 해에는 지역주민이 위험에 빠졌을 때 신속하게 안전을 도모할 수 있도록 결제 단말기에 '긴급 신고' 기능을 추가한 'POS 긴급 신고 시스템'을 전국 CU 매장에 도입했다. /신원선 기자

롯데 빅마켓 대용량 에어프라이어 한정 판매

롯데마트의 회원제 창고형 할인점인 롯데 빅마켓이 계란 한 판(30알)이 여유롭게 들어가는 5.6 *l* 로 용량을 키우고도 가격을 낮춘 에어프라이어를 한정 판매한다고 17일 밝혔다.

에어프라이어는 기름 없이 뜨거운 공기로 식재료 자체 지방을 가열해 튀김 요리를 할 수 있는 가전제품으로, 기존 튀김 요리를 할 때의 번거로움을 개선하고 기름에 튀기는 것보다 굽는 등의 건강한 요리를 할 수 있도록 개발돼, 특히 아이를 키우는 가정에서 인기를 얻고 있다.

이에 롯데마트는 롯데 빅마켓 전점(금천, 영등포, 도봉, 신영통, 킨텍스점)에서 18일부터 기존 시중 상품 대비 용량은 크고 가격은 낮춘 '설레임 디지털 에어프라이어(5.6L)'를 회원 대상으로 7만9000원에 500대 한정 판매한다. /신원선 기자

롯데마트의 회원제 창고형 할인점인 롯데 빅마켓이 '설레임 디지털 에어프라이어(5.6L)'를 한정 판매한다고 17일 전했다. /연합뉴스

하이트진로 '자두에이슬' 해외 현지 입맛 인기몰이

수출 전용 제품 하이트진로 '자두에이슬'이 해외 현지 입맛을 사로잡고 인기몰이 중이다.

하이트진로는 지난 1월부터 수출을 시작한 '자두에이슬'이 8개월 만에 150만병 판매를 기록했다고 17일 밝혔다. 특히 수출 중인 모든 국가를 기준으로 2018년 1분기 대비 2분기 판매량이 160% 증가하며 성장세를 이어가고 있다.

자두에이슬은 국내 과일리큐르 시장을 선도하고 있는 자몽에이슬, 청도포에이슬에 이은 3번째 제품으로 수출 전용으로 출시됐다. 참이슬의 깨끗함과 자두의 상큼하고 달콤한 맛이 최고의 조화를 이뤄 사전 글로벌 소비자 시음 평가에서 우수한 점수를 받았다.

현재 북미, 중화권, 아시아태평양지역, 유럽 등 20개국으로 수출하고 있다.

이들 국가 중 수출량이 가장 많은 국가는 중국이다. 중국은 전체 수출량의 26%를 차지하고 있다. 처음에는 동남아 시장에서 한류 영향을 받아 붐이 일었지만, 최근에는 신선하고 독특한 카테고리로 인식하며 제품 자체의 '맛'을 인기 요인으로 꼽는 긍정 평가가 많다. /박인웅 기자 parkiu7854@