

11번가 '로드샵', 1년 만에 입점 점포·거래액 2배 '경증'

전국 인기 옷가게 800개 입점
모바일 친화적 사용환경 구축
양적·실적 성장 모두 거둬

11번가가 지난해 1월 말 선보인 모바일 '로드#(샵)' 서비스가 론칭 1년 만에 입점 상점 수가 2배 늘어나고 거래액 역시 2배 가까이 증가하는 성과를 거뒀다.

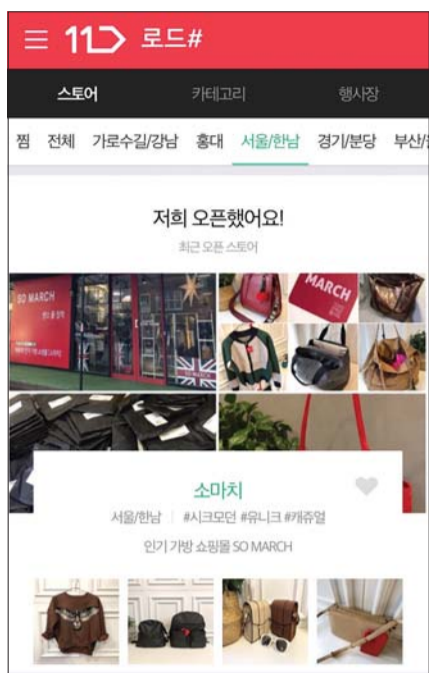
온라인으로 옷과 패션소품을 구입하는 사람 10명 중 8명이 모바일로 패션 쇼핑에 나서고 있는 가운데, 전국에서 유행하는 옷가게 패션을 모바일로 편리하게 둘러보고 구입할 수 있도록 주력한 전략이 주효했다는 분석이다.

11번가의 '로드샵'은 전국 유행하는 옷가게 패션을 모바일에서 한눈에 볼 수 있는 서비스다. 오프라인 주요 상권인 ▲가로수길/강남, ▲홍대/한남, ▲경기/분당, ▲부산/울산, ▲대구/기타지역 등의 옷가게 상품을 오프라인과 동일하게 들



11번가 로드샵.

러보고 구입할 수 있다. 오프라인 매장을 운영하는 패션·잡화 판매자라면 누구나



입점이 가능하다.

11번가는 짧은 감각을 지닌 우수 판매

자들이 시·공간 제약 없이 더 많은 고객에게 상품을 알리고 손쉽게 판매할 수 있도록 ▲각자 취향대로 매장을 열고 홍보할 수 있는 미니몰인 '스토어' 기능 제공 ▲로드샵 판매자 전용 블로그를 통해 테마별 기획전 상시 제안 ▲상품등록부터 반품, 환불 현황 등을 모바일로 확인할 수 있는 셀러 오피스 시스템 구축 등 모바일 친화적인 사용환경에 집중했다.

그 결과 오픈 당시 400여 개였던 상점 수는 1년 만에 2배 늘어난 800여 개, 취급 상품 수도 전체 9만 여 개에 달하며, 전체 거래액은 지난해 1월 대비 12월 기준으로 2배 가까이 상승했다. 판매자 증가에 더해 각 지역별 유명 판매자까지 입점 하는 등 양적·실적 성장 모두 거뒀다.

패션거리를 중심으로 대형 로드샵이 많은 '부산권' 지역의 상점들이 가장 인기가 높았다. 지역별 판매 비중으로는 '부산/울산'이 전체의 60%로 1위를 차지했고, 이어 '대구' (13%), '서울'

(11%) 순으로 전국 기반으로 폭 넓은 수요가 일어났다.

'로드샵' 서비스를 이용하는 주고객은 '30대 여성' (46.1%)이 1위, 뒤이어 '40대 여성' (19.9%), '20대 여성' (17.7%) 순으로 3040대 여성고객들의 구매가 높은 것으로 나타났다. 직장생활과 육아, 가사를 병행하는 3040대 여성들이 직접 매장에 가지 않아도 모바일 화면으로 전국 상점의 쇼윈도를 보고 쇼핑할 수 있어 3040대 여성들의 호응이 가장 높은 것으로 분석했다.

11번가 이현주 트렌드 팀장은 "모바일로 패션쇼핑을 하는 고객들이 지속적으로 늘면서 향후 '로드샵' 서비스는 남성 패션상점 등 다양한 영역에서의 판매자 영입을 확대해갈 계획"이라며 "특히 소규모 로드샵 판매자들도 11번가에서 자리매김할 수 있도록 성장기회를 고루 제공하는 것이 목표"라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

'나이키 클리어런스' 매장 국내 최초 상륙

롯데 프리미엄 아울렛 이천점서 오픈
재고 할인 매장으로 최대 90% 할인

국내 유일의 '나이키 클리어런스 스토어'가 오는 18일 롯데 프리미엄 아울렛 이천점에 오픈한다. 유통업계 최초 매장이자 국내 유일한 매장인 '나이키 클리어런스 스토어'의 규모는 992㎡ (300평)이며 나이키의 다양한 카테고리의 상품을 40%에서 최대 90%까지 할인된 가격으로 판매한다.

롯데는 지난 12월 6일에 오픈한 프리미엄 아울렛 기흥점에 아시아 최대인 2000㎡(600평) 규모의 '나이키 팩토리 아울렛' 매장을 오픈해 오픈 한 달만에 약 40억 매출을 기록했다. '나이키 팩토리 아울렛'의 경우, 1, 2년차의 재고를 평균 45% 할인된 가격에 판매하는 것에 반해, '클리어런스 스토어'의 경우 최대 3, 4년차까지의 최종 재고를 판매하며 평균 65% 할인된 가격에 판매한다는 차이점이 있다.

이번 클리어런스 스토어의 경우, 나이키의 스테디셀러, 베스트셀러를 국내에서 가장 저렴한 가격에 구매할 수 있는 재고형 매장이다. 소위 말하는 득템, 보물



프리미엄 아울렛 기흥점 나이키 팩토리.

/롯데쇼핑

찾기가 가능하다.

이미 미국, 캐나다 등 미주 지역에서는 유명한 나이키의 재고 할인 매장인 클리어런스 스토어는 기존 아울렛의 나이키 매장보다도 20~30% 가량 더 할인된 가격에 나이키의 제품을 구매할 수 있다는 장점이 있다. 또한 조던, 우먼스, 키즈 등 나이키의 모든 라인을 한 자리에서 만나 볼 수 있어 쇼핑 편의성도 매우 높다.

롯데 프리미엄 아울렛 이천점 나이키 클리어런스 스토어 오픈을 기념해 특별 프로모션이 진행된다. 오픈일인 18일부

터 20일까지 3일 동안 매장에서 제품을 구매하는 고객을 대상으로 전 품목 10% 추가 할인 행사를 진행한다.

매장을 유치한 롯데백화점 유다영 스포츠 치프 바이어는 "국내에 나이키 매니 아들이 가입하는 인터넷 카페의 경우 회원수가 50만명을 넘어서고, 한정판 출시의 경우 고객들이 밤새 줄을 서서 매장 앞에 기다리는 등 브랜드 입지도와 인기가 커짐에 따라 롯데는 나이키와 손잡고 최초, 단독 매장 유치에 힘쓰고 있다"고 말했다.

/신원선 기자

주 52시간, 편의점 '피크타임' 바꿨다

오후 5~7시 이용빈도 13.5% ↑
상권별 판매인기 상품도 달라져

주 52시간 근무제가 편의점 피크타임을 바꿨다. 상권별 인기 상품도 달라졌다.

17일 편의점 GS25는 주 52시간 근무제가 본격적으로 시행된 2018년 7~12월 매출 데이터를 분석한 결과, 3040대 고객의 오후 5~7시 사이 이용 빈도가 전년 동기 대비 13.5% 늘었다고 밝혔다.

특히, 오피스 상권 내 변화가 뚜렷하다. 동시간대 오피스 상권 내 매장의 3040대 고객은 17.8% 늘었는데, 타 상권은 10.2% 증가했다. 저녁 피크타임 이용 시간대도 오후 6~8시에서 한 시간 가량 앞당겨지는 추세다.

상권 별로 잘 팔리는 상품도 바뀌었다. GS25에서 판매하는 도시락, 김밥, 디저트, 샐러드, 과일 등 즉시 취식할 수 있는 간편 식품류의 매출은 21.8% 증가했다. 이 가운데 오피스 상권 내 매출은 28.3%로 증가폭이 더 컸다.

이와 관련해 GS25 측은 직장인들이 편의점에서 간단히 저녁을 먹고 자기개발 활동을 하기 때문으로 분석했다.

맥주와 소주는 주거 상권에서 매출 증가폭이 더욱 컸다. GS25의 맥주, 소주 매출은 6.3% 증가했는데, 오피스 상권 내에선 1.8%, 주거 상권에선 10.4% 늘었다. 맥주, 소주보다 득한 술로 여겨지는 양주



30대 남성 고객이 오피스 상권의 GS25에서 도시락을 구매하고 있다.

/GS리테일

의 경우, 전체 매출이 2.7% 감소했다.

GS25 측은 "최근 휴파티, 홈술족(집에서 간단히 술을 즐기는 사람들)이 증가하고 '워라밸(일과 삶의 균형)'을 추구하는 문화가 상권별, 주종별 매출 변화를 가져오고 있는 주 원인으로 풀이된다"고 전했다. GS25는 이번 분석을 통해 고객의 라이프 스타일 변화를 조기에 파악하고 상권 별로 세심한 영업 전략을 수립해 대응함으로써 편의점 업계 매출 1위를 더욱 공고히 다져 나간다는 계획이다.

박혜동 GS리테일 데이터경영팀 차장은 "데이터 분석을 통해 전국 1만3000여 개의 소매점 오프라인 플랫폼을 효과적으로 운영하고, 이용 고객에게는 더 큰 만족을 드리기를 위해 소매 트렌드에 민감히 대응하고 변화를 선도하고자 한다"고 말했다.

/김민서 기자 min0812@

골든블루, 세련미 담은 고품격 위스키 셀 선물세트 출시

골든블루가 민족 대명절인 설을 맞아 위스키 선물세트를 출시했다고 17일 밝혔다.

골든블루 위스키 선물세트는 '골든블루 사피루스', '골든블루 다이아몬드', '골든블루 20년 서밋' 3종이다. '골든블루 사피루스' 선물세트는 450ml 위스키 1병과 언더락잔 2잔, '골든블루 다이아몬드'는 450ml 위스키 1병과 힌플라스크 1개, 언더락잔 1잔으로 구성됐다. '골든블루 20년 서밋' 선물세트는 명절을 맞아 특별히 제작된 세련되고 고급스러운 하드케이스에 450ml 위스키 1병이 들어가 있다.

'골든블루'는 100% 스코틀랜드산 위스키 원액으로 블렌딩된 뛰어난 품질과 부드러운 저도수로 까다로운 국내 위스키 소비자들의 입맛을 사로잡아 2017년에



골든블루 위스키 선물세트.

/골든블루

국내 정통 위스키 시장 1위에 오르고 각종 세계 주류품평회에서 메달을 거머쥔 대한민국 대표 위스키 브랜드다.

2009년에 출시된 '골든블루'는 국내에 처음으로 저도수 위스키 시장의 문을 연 선두주자이자 저도수 문화를 확대시킨 주역이다. 지난해 1~12월 기준으로, 40도

미만 저도수 위스키가 40도 이상 위스키보다 많이 팔려 전체 위스키 시장에서 51.6%의 점유율을 차지했으며, '골든블루'는 출시 이후 저도수 위스키 시장에서 단 한번도 1위 자리를 놓치지 않고 트렌드를 주도하고 있다.

/박인용 기자 parkiu7854@

롯데칠성, 국화의 향긋함 담은 '목단비 국화차'

연일 기승 부리는 미세먼지에
목 건강·차음료 관심 높아져

롯데칠성음료가 국화의 향긋함과 박하, 페퍼민트의 상쾌함을 함께 즐길 수 있는 차음료 '목단비 국화차'를 선보였다고 17일 밝혔다.

목단비 국화차는 연일 기승을 부리는 미세먼지와 황사로 목 건강에 대한 관심이 커지고 차음료 수요도 증가하는 점에 주목해, '내 목을 촉촉한 단비처럼 시원하게'라는 콘셉트와 함께 출시된 제품



이다. 이 제품은 호흡기 건강에 좋다고 알려진 국화와 도라지, 생강, 모과 등을 함유하고 있으며, 상쾌한 박하와 페퍼민트도 들어 있어 먼지가 많은 실내의 활동 시 마시면 목이 시원해지는 기분을 느낄 수 있다.

또한 설탕을 넣지 않은 0kcal의 무당차 음료로 물 대용으로 부담 없이 즐기기에 좋다.

/박인용 기자