

설 연휴 직후 '쇼핑 특수' 노린다

SHINSEGAE

'황금쇼핑 주'... 고객 몰려 수요 강세
신학기·봄 맞아 신상품 관심 증가

신세계백화점이 설 연휴 직후 다채로운 대형 행사를 앞세워 쇼핑 특수 선점에 나선다. 명절 연휴 직후는 전통적으로 '황금쇼핑 주'라고 불릴 정도로 백화점을 찾는 고객이 급격히 늘어난다.

명절 전 회사에서 받은 보너스와 상품권 등을 소비하려는 고객과 명절 준비로 고생한 아내 또는 어머니를 위한 선물을 사려는 수요가 몰리기 때문이다.

실제 지난해 설 연휴 직후 1주일 간 신세계백화점의 매출은 전년 대비 8.5% 성장세를 보이며 명절 이후 첫 주는 '황금쇼핑 주'라는 것을 증명했다.

또 설 이후는 신학기를 앞둔 고객들과 봄 신상품을 찾는 고객들이 백화점 행사에 많은 관심을 갖는 기간으로 패션과 잡화, 스포츠 장르 등 전 장르에서 고르게 강세를 보이기도 했다.

이에 신세계백화점은 설 명절 이후 내 가족과 나를 위한 선물을 준비하는 고객들에게 다채로운 'POST 설' 행사를 선보이며 연휴 직후 소비 특수를 선점한다는 계획이다.



신세계백화점 강남점.

먼저 설 연휴 마지막 날인 6일부터 28일까지 신세계백화점 전점에서 '새학기 슈퍼워크 행사'를 선보인다. 다가오는 신학과 개강일에 맞춰 트렌디한 백팩과 단독 스니커즈 상품을 다양하게 선보이는 것.

특히 행사 기간 중 8일부터 13일까지 신세계백화점 강남점 8층 행사장, 1일부터 17일까지는 센텀시티점, 대구신세계, 경기점, 의정부점, 충청점 이벤트홀에서 뉴발란스, 데상트, 휠라, 아시스, 잔스포츠 등 인기 스포츠 브랜드가 총출동해 차별화 된 새학기 상품을 판매한다. 이어 고생한 '우리 아내'를 위한 특별 행사도 준비됐다.

2월 1일부터 7일까지 일주일간 신세계백화점 강남점 8층 이벤트홀에서 '모피&

코트 클리어런스' 행사를 진행하는 것. 진도모피, 동우모피 디에스피, 사바피에 등 인기 모피 브랜드가 대거 참여, 최대 60% 할인된 합리적인 가격에 선보이는 이번 행사의 대표 상품으로는 진도모피 블랙 재킷, 동우모피 블랙 휘메일 재킷, 케티랭 조끼 등이 있다.

또 신세계백화점 본점 4층 행사장에서는 2월 7일부터 10일까지 데미안/아이잔 바바 특가전이 열린다.

한편 신세계백화점은 이번 설 연휴 기간 중 2월 4일, 5일 양일간 하남점을 제외한 전점이 휴점한다. (* 본점 2/5, 2/6 휴점) 스타필드 하남에 입점한 백화점 하남점의 경우 설 당일 5일 하루만 휴점하고, 6일은 정상 영업한다.

신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



해피토이저러스데이.

/롯데마트

명절은 '완구 대목'

롯데마트 '해피 토이저러스 데이'

2주간 최대 50% 저렴하게 판매
닌텐도 스위치·헬로카봇 등 선택

롯데마트가 남아·여아완구 등 인기 완구를 정상이 대비 최대 50% 저렴하게 판매하는 '해피 토이저러스 데이'를 진행한다.

롯데마트가 오는 2월 13일까지 2주간 '해피 토이저러스 데이(Happy Toyrus Day)'를 진행해 남아·여아완구 등 인기 완구를 정상이 대비 최대 50% 저렴하게 판매한다고 31일 밝혔다.

'해피 토이저러스 데이'는 롯데마트가 연중 단 두 번만 진행하는 대형 행사다. 롯데마트가 이처럼 설 연휴를 앞두고 해피 토이저러스 데이를 진행하는 것은 명절 기간 동안 완구를 구매하고자 하는 고객 수요가 늘어나기 때문이다.

실제로 롯데마트의 지난 3년간 월별 매출 구성비를 살펴보면, 매년 12월(크리스마스), 5월 어린이날을 제외하면 설과 추석 명절이 포함된 월이 가장 높은 매출 구성비를 보였다.

매출 구성비는 명절 기간에 오랜만에 만난 조부모 등 가족, 친척들이 아이들을 위한 완구 선물들을 구매하는 것과 어른들에게 받은 용돈(세뱃돈)으로 완구를 직접 구매하는 아동들의

수요도 발생하는 것도 높은 매출 구성비의 원인으로 분석된다.

롯데마트는 이번 해피 토이저러스 데이에서 다양한 인기완구들을 저렴하게 선보인다. 우선, 인기 로봇 완구들을 선보여 '헬로카봇 삼총사 폰'을 2만9800원에, '헬로카봇 극장판 티라이오'를 12만4800원에, '다이노코어 에블루션2 얼티미트 킹 다이노'를 8만3300원에 판매한다.

또한, 여아 완구 상품들도 준비해 '실바니안 패밀리 2778 초콜릿 토끼의 이층집'을 3만1300원에, '영실업 시크릿 화장가방'을 6만4800원에, '콩순이 알록달록 아이스크림 가게'를 3만9400원에 선보인다.

더불어, 어른들에게도 인기 많은 키덜트 상품들도 준비했다. '레고 포 르세 911 RSR'을 23만9900원에, '해리포터 호그와트 그레이트홀'을 11만9900원에, '닌텐도 스위치(네온블루/네온레드)'를 33만원에 판매한다.

롯데마트 장지황 토이프렌즈 팀장은 "명절 기간은 크리스마스, 어린이 날에 이은 최대 완구 대목이기에 이번 설을 맞아 다양한 프로모션을 준비했다"며, "앞으로도 고객들의 구매 패턴과 트렌드를 분석해 보다 효율적이고 도움이 될 수 있는 행사 계획을 선보이겠다"고 말했다.

신원선 기자

'팔도 비빔면' 연간 판매량 1억개 달성



팔도 비빔면(이하 비빔면)이 연간 판매량 1억개를 달성했다.

팔도는 '비빔면'이 지난해 제품 출시 후 처음으로 연간판매량 1억개를 넘어섰다고 31일 밝혔다. 이는 전년 대비 6% 이상 증가한 수치다.

팔도는 '비빔면'의 꾸준한 성장 비결로 압도적 액상스프 제조 기술력과 높은 가성비비를 꼽는다. 부담 없는 가격에 입맛 돋우는 새콤, 달콤, 매콤한 맛이 남녀노소 누구에게나 인기가. '만능 비빔장', '비빔밥' 등 다양한 형태로 변신하며 35년간 유지해 온 브랜드의 힘도 크게 작용했다. 아울러 봄, 겨울철 시장 공략을 위해 선보인 한정판 마케팅도 주효했다.

대표적 제품으로 지난해 내놓은 '봄꽃 비빔면'과 '윈터 에디션'이 있다. 각각 꽃 모양의 어묵과 우동 국물 스프를 동봉해 먹는 재미를 더했다. 두 제품 모두 SNS 등을 통한 호평이 이어지며 출시 이후 얼마 되지 않아 완판 됐다.

200만개 가량 팔리던 '비빔면'은 지난해 같은 기간 3600만개 이상 판매되며

65% 가까이 성장했다. 팔도는 앞으로도 소비자 요구를 반영한 참신한 제품을 출시하며 '비빔면' 성장을 이끈다는 계획이다.

한장민 팔도면BM팀장은 "비빔면은 뜨거운 국물 라면 위주의 국내 시장에서 계절면 분야를 개척한 상징적 제품이다"며 "끊임없는 품질 개선을 통해 '계절면=비빔면'이란 인식을 확대해 나갈 것이다"고 전했다.

한편 계절면 시장 규모는 2015년 793억에서 2017년 1148억으로 44%가량 커지며 급증세에 있다. 소비자가 가장 많이 찾는 정통 비빔라면 시장도 같은 기간 33% 이상 성장했다. 업계에서는 다양한 콘셉트의 신제품 출시와 소비자 수요 증가로 지난해 시장 규모가 1500억원에 달할 것으로 예상했다. /박인용 기자 parku7854@

男 68%, 설 준비 참여... 장보기·청소 도와

G마켓 '남성의 명절 준비 참여도'
여성, 음식준비·설거지·장보기 순

대한민국 성인 남성 68%가 아내를 도와 명절 나기에 동참하는 것으로 나타났다.

온라인쇼핑사이트 G마켓이 설날을 앞둔 최근 한 주(1월22일~1월28일) 동안 총 966명의 고객을 대상으로 '남성의 명절 준비 참여도'를 조사한 결과 68%가 '참여한다'고 응답했다. 다섯 집 중 세 집은 남녀가 함께 명절을 준비하는 셈이다.

남녀 역할은 다르게 나타났다. 여성의 경우 '음식준비(26%)'와 '설거지(22%)' 답변이 많았고, '장보기(21%)', '청소(16%)', '아이 돌보기(8%)' 순으로 이어졌다. 반면 남성은 '장보기(23%)'라는 응답이 가장 많았다. 이어 '청소(20%)', '음식준비(16%)', '설거지(15%)', '아이 돌보기(10%)' 순으로 나타났다. 여성은 주로 주방 일, 남성은 장보기 및 손님맞이 준비를 하는 것으로 해석할 수 있다.

명절 장보기에 나서는 남성들이 가장 많이 구매하는 품목으로는 '식재료를 포함한 먹거리(25%)'와 '명절선물세트(25%)'가 공동 1위를 차지했다. 이어서 '제수용품(16%)'이 3위에 올랐고, '외식상품(8%)'과 '청소용품(6%)'과 '주방기기

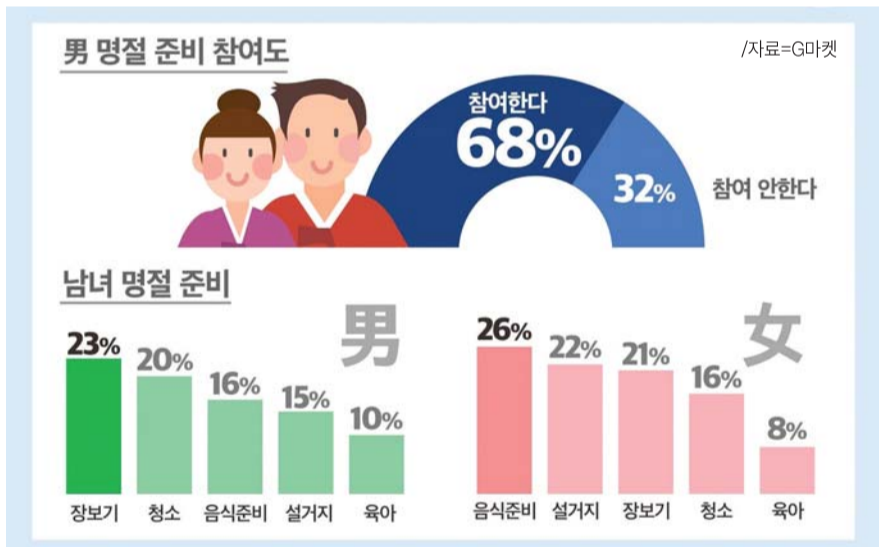
맥도날드, 해피밀 등 23종 100~200원 인상



맥도날드가 2월 12일부터 해피밀 등 일부 제품 가격 인상을 단행한다.

맥도날드는 지난해 2월 '빅맥'과 '상하이 버거' 가격을 올린 후 약 1년 만에 인상하는 것으로 지난 2011년 이후 매년 가격 인상을 하고 있다.

31일 맥도날드에 따르면 가격인상 대



(5%)', '놀이용품(2%)' 순으로 나타났다.

실제, G마켓에서 설을 일주일 앞둔 최근 2주(1월14일~1월27일) 동안 남성 고객의 명절 관련 상품 구매량을 살펴본 결과, 작년 설 동기 보다 최대 5배 가까이 신장했다. 대표적으로 차례상에 필수인 국거리용 한우의 남성 구매량이 384% 증가했고, 구이용 한우와 갈비찜용 한우는 각각 171%와 124%씩 늘었다.

남성의 선물세트 구매도 크게 늘었다. 식용유 선물세트(168%), 통조림 선물세트(162%)가 2.5배 이상 늘었고, 생활선물세트도 같은기간 43% 증가했다. 이밖에 한

과(69%) 홍삼(28%) 김(26%) 커피믹스(26%) 등 설 선물로 인기가 높은 제품들과 제수용품(26%), 주방용품(26%), 가래떡(54%) 등 차례상 준비 상품들의 남성 구매 신장률도 지난해보다 높게 나타났다.

명절 품목의 남성 구매 비중 역시 작년에 비해 5% 증가했다. 특히 통조림 선물세트(남성구매비중 50%), 한우선물세트(남성구매비중 53%) 등은 남성이 여성보다 더 많은 양을 구입했고, 그 외 홍삼(41%) 한과(33%) 제수용품(43%) 주방용품(35%) 등의 남성 구매 비중 역시 지난해 대비 4~5% 증가했다.

신원선 기자

인기 버거 세트를 하루 종일 4900원의 할인 가격에 제공하는 맥올데이 세트와 행복의 나라 메뉴, 맥카페 메뉴의 가격 역시 그대로 유지된다.

평균 인상률은 1.34%이며, 가격이 조정된 제품에 한해 평균 인상률은 2.41%다.

맥도날드 관계자는 "고객들이 많이 찾는 인기 메뉴와 맥올데이 세트 등의 가격은 유지하고, 부득이 조정이 필요한 제품에 한해 인상폭을 최소화하여 고객의 부담을 줄이기 위해 노력했다"고 말했다. /박인용 기자