

백화점, 변신만이 살 길... 리뉴얼 나서는 '유통 빅2'



4개년 리뉴얼로 라이프스타일 맞춰 혁신 리빙관부터 11월 오픈 등 순차적 공개 예정

백화점 업계가 신규 출점 '제로' 시대를 '리뉴얼' 전략으로 돌파구를 찾고 있다. 출점이 큰 신규 출점을 무리하게 진행하기보다 기존 점포의 '명품', '리빙관' 등 상대적으로 강세를 보이는 전문관을 보강해 리뉴얼하는 것이 효율적이라는 판단에서다.

◆대대적인 리뉴얼...효과는 긍정적

롯데백화점은 최근 본점 오픈 40주년을 맞아 오는 2022년까지 4년간 대대적인 리뉴얼에 나선다고 발표했다.

롯데백화점 본점은 지난 1979년 12월 17일 '롯데 쇼핑센터'로 개점한 후 1988년 본점 확장, 2003년 본점 영플라자 개점, 2005년 에비뉴엘 오픈 등으로 지속적인 외형 확장 및 신규 브랜드 유치 등을 진행해왔다. 하지만 리뉴얼을 대대적으로 착수하는 것은 이번이 처음이다.

롯데백화점은 이번 4개년 리뉴얼을 통해 변화하



롯데백화점 리빙관 1공구 오픈 /롯데백화점

는 고객들의 취향과 라이프스타일에 맞는 다양한 혁신적 변화를 선보이겠다는 포부다.

리뉴얼은 2019년 리빙관을 시작으로, 2020년 식품관, 2021년 여성·남성관, 2022년 해외패션관으로 4개년 간 진행된다. 가장 먼저 리뉴얼이 들어가는 리빙관은 지난 해 11월부터 현재 순차적으로 공사가 진행돼 올 1월 24일 주방/식기 카테고리(1공구)를 오픈했으며, 오는 11월까지 최종 공사를 마친 후 그랜드 오픈 할 예정이다.

앞서 1월에는 현대백화점 천호점이 5년에 걸친 대규모 증축 리뉴얼 공사를 마치고 본격적으로 오픈했다.

기존보다 영업면적은 1.5배 키우고, 600여 개 브랜드 입점, 7개의 라이프스타일 전문관을 운영하는 등 대형백화점으로 재단장했다.

천호점은 2017년 10월 '식품관' 리뉴얼 오픈을 시작으로 키즈관(2018년 1월)·리빙관(1월)·전문식당(4월)·수입의류관(6월)·레저스포츠관(11월) 등 라이프스타일 변화에 맞춰 체험과 전문성을 강화한 '전문관'을 순차적으로 선보였다.

리뉴얼 효과는 상당했다. 식품관 매출은 이전보다 24.7% 늘어났고, 리빙관과 키즈관도 오픈 이후 매출은 각각 23.1%, 19.5% 늘어났다. 천호점을 처음 찾는 신규 고객이 크게 늘어났다. 지난해 천호점을 처음 이용한 고객은 약 5만여 명으로, 전년 동기 대비 천호점의 신규 고객 대비 21.5% 증가한 것이다.



현대백화점 천호점 리빙관 /현대백화점

◆공통점은 리빙관 강화

두 백화점 모두 리뉴얼하면서 가장 크게 공 들인 관은 '리빙관'이다. 주거 공간을 꾸미는 홈퍼니싱 시장이 확대되고 있는 트렌드에 발맞춰 리빙관을 강화한 것.

현대백화점 천호점은 기존 1개 층(10층)이던 리빙관을 9층과 10층, 총 2개층으로 확대하고 매장면적도 5300㎡(1600평) 크기로 키웠다.

현대백화점에 따르면, 리빙 상품군은 2015년 7%대 신장률에서 2016년 14.5%, 2017년 11.9%, 2018년 18.3% 등 매년 두자릿수 신장률을 기록하고 있다.

업계 관계자는 "집값 상승과 1인 가구 증가 등의 영향으로 리빙 시장이 크게 확대되고 있다"며 "리빙관은 가족 구성원이 함께 사용하는 상품을 취급하기 때문에 가족 고객의 방문이 잦은 편이며 상품을 직접 보고 구매하는 경우가 많아 오프라인 점포에서는 리빙관이 강세다"라고 말했다.

실제로 통계청에 따르면 리빙 시장은 지난 2008년 7조원 규모에서 2017년 12조원으로 크게 늘었다. 업계에서는 오는 2023년에 18조원 규모로 확대 될 것으로 전망하고 있다.

롯데백화점도 리빙관 리뉴얼을 통해 고객의 변화된 라이프스타일을 잡는다는 계획이다.

본점 8층 리빙관 4752㎡ (1440평)와 7층 643.5㎡



천호점, 5년 걸친 대규모 증축 리뉴얼 마쳐 식품관·리빙관 등 전문성 강화 '전문관' 선보

(195평)를 확장해 총 5395.5㎡(1635평)의 리빙관을 조성한다.

기존 본점 리빙관 대비 70% 가량 늘어난 약 200여개의 리빙 브랜드가 리빙샵에 들어설 예정이다.

기존에는 휴식공간이 전무했던 것과는 다르게 40~60대 주부가 주타겟인 '리빙관' 특성에 맞춰 단 순 판매 공간이 아닌 고객들을 위한 공간들을 늘리는 것이 필요하다고 판단해 리빙관 전체 면적의 10%를 휴식공간으로 배치한다.

또한, 브랜드 위주 백화점 매장형태에서 벗어나 고객 맞춤형 아이템 편집이 가능한 '키친웨어 편집존'을 구성해 최근 고객들이 선호하는 라이징 아이템인 '우드 키친툴', '커트러리(은기류 테이블 세트)', '아이디어 주방용품' 등 재미있는 아이템 전문 코너도 구성할 예정이다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



SUV 호황 덕분에... 車 수출단가 1723만원 사상 최고

지난해 스포츠유틸리티차(SUV) 수출량이 역대 최고기록을 세우면서 국내 완성차 5개사의 평균 수출단가가 1만5000달러(1678만원) 선을 2번째 넘어서며 사상 최고치를 기록했다.

수출 대수와 수출 금액이 동반 감소했지만, SUV 수출 확대 덕분에 수출단가는 올라 업체들의 수익성 방어에 일조했다.

7일 한국자동차산업협회에 따르면 지난해 현대·기아차, 한국지엠, 르노삼성, 쌍용차 등 완성차 5개사의 전체 수출 대수는 244만7903대로 전년 대비 3.2% 줄었고, 수출금액은 376억862만달러로 1.6% 감소했다.

이에 따라 지난해 대당 평균 수출단가는 1만5400달러(1723만원)로 집계돼 사상 최고치를 기록했다. 이는 2017년의 1만5100달러(1689만원)보다 1.6% 늘어난 것으로 2번째 1만5000달러대를 이어갔다. 수출단가 1만5000달러를 유지할 수 있었던 것은 SUV 등 고급 차량의 수출 증가와도 맞물린다.

국내 5개사의 SUV 수출 대수는 전년보다 6.7% 증가한 138만6539대를 기록하며 지난해 SUV 수출량은 역대 최고 기록을 갈아치웠다.



자동차 업계 관계자는 "상대적으로 가격이 비싼 SUV와 고급 차 등을 더 많이 수출했다는 뜻으로 해외 판매 부진으로 고전하는 국내 업체들이 수익성을 방어하는 데 도움이 된 것으로 보인다"고 말했다.

국내 업체들의 평균 수출단가는 2010년 1만2000달러에서 상승세를 이어가 2014년에는 1만4800달러까지 올랐다. 2015년 1만4200달러로 떨어졌고 2016년에도 1만4200달러로 정체됐다가 2017년 1만5000달러 선에 올라섰다.

지난해 업체별 수출단가를 보면 르노삼성이 1만7100달러로 가장 높았고, 쌍용차 1만7000달러, 현대차 1만6200달러, 기아차 1만4900달러, 한국지엠 1만3400달러 등의 순이었다. /양성운 기자 ysw@

자이글, 적외선 조리기 특허권소송 '판정승'

법원 "구성요소·작용효과 등 차이" 세계 최초 적외선 조리기 입증받아

자이글주식회사가 적외선 조리기에 대한 특허권 침해소송에서 이겼다.

7일 자이글에 따르면 전날 서울중앙지방법원 민사합의63부(부장판사 박원규)는 기업인 최모씨가 자이글을 상대로 낸 특허침해금지 소송에서 원고 패소 판결했다. 최씨는 자이글이 자신이 2007년 특허 등록한 '하향 방열식 세라믹 전기구이 장치'와 동일한 구성요소를 포함해 특허권을 침해했다며 2017년 8월에 소송을 제기한 바 있다.

KISA 조직개편... 사이버 안전에 역량 집중

한국인터넷진흥원(KISA)은 사이버 안전에 역량을 집중하기 위해 융합보안단과 데이터안전활용지원단을 신설하는 내용을 골자로 조직 개편을 15일자로 시행한다고 7일 밝혔다.

KISA는 외부 컨설팅에 의뢰해 조직

개편을 실시했다. 기존 5본부 2실 10단 9센터 55팀이었던 조직은 5본부 2실 11단 7센터 55팀으로 개편한다.

KISA는 스마트 도시, 교통, 의료, 제조 등 정보통신기술(ICT) 융합서비스의 가속화로 증가하는 사이버 보안 수요에 대응하

기 위한 바 있다. 이에 대해 법원은 자이글과 최씨의 특허가 구성요소, 작용효과 등에서 차이가 있다고 판단했다. 이번 특허침해 민사소송 승소에 앞서 자이글은 소송을 제기한 최모씨의 특허에 대한 특허무효심판 청구를 진행해 특허심판원에서 무효 판결을 받은 바 있다.

자이글 이진희 대표는 "이번 승소로 소송을 제기한 특허권자의 특허와 자이글 제품이 활용한 원천기술은 전혀 유사성이 없다는 점이 명확해졌고, 최씨의 특허 자체도 무의미하다는 것이 공식 입증됐다"면서 "자이글 그룹이 세계 최초이자 국

내대표 적외선 조리기로서의 명성을 지킬 수 있게 돼 기쁘게 생각하며 자이글은 앞으로도 800여건의 특허기술을 바탕으로 다양한 웰빙가전을 선보일 예정"이라고 밝혔다.

자이글 그룹은 상부 적외선과 하부 복사열로 이중 조리하는 아이디어 제품으로 2009년 세계 최초로 출시된 뒤 현재까지 국내외에서 300대대가 넘게 팔렸다. 자이글은 2008년 5월 적외선 가열 조리기에 대한 첫 국내 특허 등록을 시작으로 현재까지 미국, 일본, 중국, 유럽(34개국), 동남아 등에서 해외 특허를 획득하며 기술력을 인정받았다. /김승호 기자 bada@

기 위해 사이버침해대응본부 내에 '융합보안단'을 신설했다. 융합보안단은 스마트 도시, 교통 등 융합산업별 사이버 보안 위협 및 보안 기술을 분석하고, 사이버 보안취약점 점검 등 침해사고 예방 및 대응 기능을 수행한다. 또 4차 산업혁명을 대비해 데이터안전활용지원단을 신설, 데이터 기반의 블록체인·위치정보의 안전한 활용을 위한 지원체계를 구축한다. /김나인 기자 silkni@