

스타필드 시티 위례 성공 비결은

‘지역 맞춤형 콘텐츠 통했다’... 주말 평균 3만여명 찾아

오픈 두 달만에 170만명 다녀가
이마트타운 대비 방문객수 3배
문화센터 인기... 고객 호응도 ↑

신세계 프라퍼티가 지난 해 12월 18일 오픈한(프리오픈 14일) ‘스타필드 시티 위례’가 오픈 후 두 달이 지난 현재 누적객수 170만명을 돌파하며 순항 중이다.

트레이더스와 이마트, 일렉트로마트 등 다양한 쇼핑공간이 한 곳에 있는 ‘이마트타운’에 패션과 식음료 매장 등 ‘스타필드’의 장점을 더해 선보인 ‘스타필드 시티 위례’는 주중 평균 1.8만명, 주말 평균 3만여명이 발걸음 하고 있다.

비슷한 규모의 이마트타운(연면적 10만㎡)의 주중 평균 8000명, 주말 평균 1만여명과 비교해 최대 3배 많은 고객(주말 기준)이 몰리는 것이다.

평균 체류시간 역시 ‘스타필드 시티 위례’는 평균 2시간 40분 수준으로 서울지역 대형마트 평균 체류시간인 1시간 7분과 ‘이마트타운’의 평균 체류시간인 2시간을 훌쩍 뛰어넘는 수치다.

입점 매장별로 살펴보면 아카데미(문화센터)에 대한 고객 호응도가 특히 높았다.

지난 1월 24일부터 시작한 봄 학기(3/2



스타필드 시티 위례.

~5/31 진행) 접수 시작 첫날 1시간만에 4500건이 몰리며 이마트 문화센터 중 가장 높은 접수 건을 기록했으며, 이틀만에 유아·초등 대상 평일 정규강좌는 마감되기도 했다.

완구 매장인 ‘토이킹덤’ 위례점은 고양점과 비교해 평당 매출이 20% 높게 나타났으며, 별마당 키즈의 경우 매일 시간당 100여명의 고객이 방문하며 앉을 자리가 부족할 정도로 인기를 끌고 있다.

이처럼 스타필드 시티의 유아동 관련

MD의 매출이 호조세를 보이는 것은 위례지역의 9세 이하의 유아동 인구 비중이 17.7%를 차지하는 등 유아동 인구 비중이 높기 때문이다.

또 주말마다 문화센터 강좌나 공연 등으로 검증된 인기 뮤지컬, 북콘서트 등 다양한 아동 문화 콘텐츠를 무료로 체험할 수 있도록 하면서 스타필드 시티 위례의 대표적인 콘텐츠로 입소문 나며 방문객 수 증대에 기여하고 있다.

스타필드 시티 위례는 향후에도 직접



스타필드 시티 위례 토이킹덤.

/신세계 프라퍼티

체험을 통해 창의성을 높일 수 있는 다양한 콘텐츠를 마련해 고객들에게 제공한다는 방침이다.

지하 1층 아트트리움에서는 23일 뮤지컬 ‘미술관에 간 율리’를, 24일에는 북콘서트 ‘크레파스는 요술쟁이’를 진행한다.

별마당 키즈를 방문하는 고객들을 위해 23일 오전 11시 동화책 ‘마법식당’의 작가 김진희씨가 직접 진행하는 구연동화도 준비했다. 또한 매장 지하 1층에서 레고 팝업스토어도 28일까지 운영해 스

타필드 시티를 방문한 가족 단위 고객들의 즐길 거리가 다양해질 것으로 보인다.

스타필드 시티 위례 강항구 점장은 “스타필드 시티는 지역의 특성을 반영한 ‘지역 밀착형 라이프스타일 센터’로써, 아동 인구가 많은 위례지역의 특성을 반영한 다양한 문화콘텐츠를 선보이고 있다”며 “특히 날씨에 영향을 받지 않고 아이들이 스타필드 시티 내에서 쇼핑을 포함해 다양한 경험을 즐길 수 있을 것으로 기대한다”고 말했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

독보적 차별화로 ‘1000억 브랜드’ 등극

CJ제일제당

햇반컵반, 출시후 연매출 5배 이상 ↑
비비고 국물요리 10배 가까운 성장세



햇반컵반(위)과 비비고 국물요리. /CJ제일제당

CJ제일제당은 햇반컵반과 비비고 국물요리가 지난해 각각 1000억원대 이상 매출을 기록했다고 21일 밝혔다.

2015년 4월 출시된 햇반컵반은 첫해 190억원 매출에서 2016년 520억, 2017년 820억, 2018년 1050억으로 3년 9개월 만에 연매출이 5배 이상 늘었다. 시장점유율은 지난해 닐슨 데이터 기준 70%를 차지했다. 비비고 국물요리는 2016년 6월 출시 후 매출 140억원에서 2017년 860억, 2018년 1280억원으로 30여개월만에 10배 가까운 성장률을 보이며 경쟁업체들과의 격차를 더욱 벌이고 있다.

CJ제일제당 측은 두 제품이 독보적인 맛 품질 차별화로 HMR 시장의 새로운 기준을 제시하며 높아진 소비자 입맛을 만족시켰기 때문인 것으로 분석했다. 장기간 상온 보관이 가능하면서도 기존 상온 레토르트 제품에 비해 원물의 식감이 나 맛을 제대로 구현하고 합리적 가격대

로 제대로 된 한끼를 즐길 수 있도록 했다는 점에서 폭발적 호응을 얻은 것이다.

두 제품은 CJ제일제당만의 독보적인 HMR 상온 기술력이 핵심으로 작용했다. 햇반컵반은 20개가 넘는 메뉴 각각의 특성에 맞춰 고온살균에도 나물 등 각 원재료들의 아삭한 식감과 고유 색감을 살리고, 쉽게 으개지는 두부 등의 모양은 그대로 유지하는 진화된 상온화 살균기술을 제품에 적용했다.

비비고 국물요리 역시 15개 메뉴에 대해 각각 고온살균 후에도 원재료 본연의 맛과 식감을 살리는 기술을 적용해, 직접 끓여서 우려낸 육수에 풍성한 원물이 담

긴 정성스러운 가정식의 맛 품질을 구현해냈다.

이처럼 차별화된 R&D 기술력 기반의 제품력과 최신 트렌드를 신속하게 읽어낸 마케팅 덕분에 다양한 연령층의 충성고객은 계속 증가하고 있다. 햇반컵반은 남녀노소 누구나 좋아하는 메뉴, 1인 가구와 젊은층에 인기 있는 메뉴, 성인입맛 메뉴 등 제각기 혼밥과 야식, 캠핑, 여행 등을 책임지는 제품으로 빠르게 성장하고 있다.

비비고 국물요리는 간편하면서도 빠르게 맛있는 식사를 즐길 수 있어 전업주부나 맞벌이 구분 없이 특히 초·중·고등학교 자녀가 있는 가구를 중심으로 올해도 매출 상승세를 이어가고 있다. 실제로 햇반컵반은 1월 매출이 전년 대비 26% 성장했고, 비비고 국물요리는 전년 대비 50% 가량 성장률을 보이고 있다.

이주는 CJ제일제당 HMR상온마케팅 담당 상무는 “HMR의 일상식화와 함께 소비자 라이프스타일도 변화하고 있는데 특히 최근 상온 HMR 제품에 대한 긍정적인 인식이 확산되고 있어 시장은 계속 커질 것”이라고 말했다. /박인용 기자 parkiu7854@

프리미엄 셔츠 브랜드 ‘카미치에’ 론칭

신세계백 분더샵, 맞춤복 시장 도전장

신세계백화점이 맞춤복 시장에 도전장을 던진다. 신세계백화점의 대표 편집숍 분더샵이 프리미엄 맞춤 셔츠 브랜드 ‘카미치에’를 선보이는 것.

이탈리아어로 ‘셔츠’를 의미하는 카미치에는 좋은 소재와 세련된 디자인을 선호하는 백화점 남성 고객들을 겨냥해 고객을 가장 잘 아는 백화점이 선보이는 첫 맞춤 의류 브랜드이다.

분더샵은 엄선한 프리미엄 원단만을 사용하는 것은 물론, 맞춤 시뮬레이션 서비스, 6가지의 특별 제작 공법 등 차별화를 앞세워 맞춤복 시장에 뛰어든다는 계획이다.

먼저 분더샵만의 맞춤 시뮬레이션 서비스를 통해 측정시의 사이즈와 실제 제품 간의 오차를 줄였다.

맞춤 셔츠를 구매하는 고객들의 가장 큰 불편 사항으로 신체 사이즈 측정 이후 받는 상품의 대부분이 고객이 생각했던 사이즈가 아닌 점에 착안해 54개의 샘플 상품을 고객이 시험 착용함으로써 고객이 생각하



카미치에 매장 전경. /신세계백화점

는 사이즈에 가장 가까운 상품을 제공할 것으로 기대하고 있다. 또 인체친화적인 특별 제작 공법을 가미해 셔츠를 입는 고객들의 불편 사항을 최소화할 예정이다.

어깨와 소매를 잇는 봉제선이 겨드랑이에 위치해 땀이 많은 여름철이나 평상시에 활동하기 불편했던 점을 해소하고자 겨드랑이 이음새를 비틀어 봉제해 마찰을 최소화 시켰으며 수평 형태의 단추 구멍을 도입해 복부 주변 단추 풀림을 방지하기도 했다. 셔츠의 품질도 그 어디서도 볼 수 없었던 프리미엄 셔츠를 선보이고자 원단부터 차별성을 두었다. /신원선 기자

유통 단신

롯데마트, 테이블웨어 ‘그리너리’ 선보

롯데마트가 고객 참여 공모전을 통해 소비자의 니즈에 최적화된 홈 패브릭과 테이블웨어 ‘그리너리(Greenery)’ 시리즈를 선보인다.

그리너리 시리즈는 지난 해 10월 롯데마트와 부산창조경제혁신센터가 공동주관으로 진행된 ‘제2회 롯데마트 테이블웨어 상품개발 공모전’의 수상작으로 아기자기한 화분 패턴이 특징이며, 롯데마트는 식기, 도마를 비롯해 앞치마, 쿠션 등 25종의 상품으로 구성됐다.

‘롯데마트 테이블웨어 상품개발 공모전’을 통해 개발된 상품은 고객 스스로가 고객의 눈높이에서 상품 개발 과정 초기부터 참여해 형태, 패턴, 규격 등을 가다듬게 제한한 상품이다. 또한, 롯데마트의 우수 PB 제조사와의 협업으로 우수한 품질과 디자인, 가격까지 삼박자를 두루 갖춰 고객에게 인기가 있을 것으로 기대하고 있다. 그리너리 시리즈 상품 25종은 5월 봄 시즌동안 롯데마트 전 점에서 만날 수 있다. /신원선 기자



테이블웨어 공모전 수상작 그리너리 시리즈./롯데쇼핑

롯데제과-멕시카나

치토스 치킨 2탄 콘스프맷

롯데제과는 치킨 프랜차이즈 멕시카나와 손잡고 ‘치토스 치킨 2탄 콘스프맷’을 출시했다고 21일 밝혔다.

‘치토스 치킨 2탄 콘스프맷’은 바삭한 후라이드 치킨 위에 달콤하면서 고소한 콘스프맷 시즈닝 가루를 뿌려 완성했다. 이번 출시된 ‘치토스 치킨 2탄 콘스프맷’은 2017년 9월 출시된 ‘치토스 치킨’에 이은 두 번째 컬래버레이션 제품이다. /박인용 기자

맥도날드

신제품 ‘에그 불고기 버거’

맥도날드는 행복의 나라 메뉴 신제품 ‘에그 불고기 버거’를 출시한다고 21일 밝혔다.

신제품 에그 불고기 버거는 남녀노소 모두가 좋아하는 맥도날드의 베스트 셀러인 불고기 버거에 한국인이 가장 선호하는 식재료인 계란을 더했다.



/박인용 기자