

‘大大益善’ 클수록 좋다... 가전시장 프리미엄 전성시대

대형 TV 매출 비중 60% 넘어
미세먼지 가전도 대형 선호 ↑

회사원 A(32)씨는 최근 공기청정 기능을 갖춘 에어컨을 구매했다. 비록 가격은 일반 에어컨보다 비싸지만, 올 여름 무더위가 예고된 가운데, 미세먼지와 황사까지 대비할 수 있어 합리적이라고 판단했다.

실제로 크기가 크고, 기능이 다양한 프리미엄 제품들이 가전 시장 성장을 이끌고 있다. ▲1100만원 TV ▲570만원 에어컨 ▲250만원 세탁기가 이마트 영등포점 일렉트로마트에서 판매되고 있는 주요 프리미엄 가전이다.

워라벨 문화가 정착하면서 퇴근 후 집에서 휴식을 취하는 ‘홈족’, ‘홈루넬스족’이 증가하고 고관여 상품에 대한 ‘가치소비’ 성향이 강해지고 있기 때문으로 분석된다.

‘크면 클수록 좋다’는 ‘대대익선’ 트렌드 따라, 수백만원에서 수천만원에 달하는 고가 대형 TV가 일반화되고 있는 추세다.

이마트가 최근 3년간 TV 매출을 분석한 결과, 65인치 이상 TV 매출 비중이 올해 처음으로 60%를 넘은 것으로 나타났다고 7일 밝혔다.

2017년 30% 수준에 불과하던 65인치 이상 TV 비중은 지난해 41%로 증가하더니, 올해(1월~3월) 처음으로 60%를 넘어섰다.

크기만 큰 것이 아니다. 화질, 스마트 기능 등 기능적인 측면을 내세운 프리



이마트 성수점 대형TV 매장.

/이마트

<65인치 이상 TV 매출 비중>

	2017년	2018년	2019년(1~3월)
65인치 이상	30%	41%	60%
65인치 미만	70%	59%	40%

<건조기 용량별 매출 비중>

	2017년	2018년	2019년(1~3월)
9kg	99.8%	34%	2%
14kg	0.2%	65%	38%
16kg	-	1%	60%

/자료=이마트

미엄 TV의 성장세 또한 주목할만하다. 색 재현율을 높여 최상급의 화질을 구현한 ‘올레드’, ‘QLED’의 판매 비중도 지속적으로 증가하고 있다.

이마트의 ‘올레드’, ‘QLED’ TV 매출은 지난해 280%에 이어 올해(1월~3월) 103% 성장했다. 이에 따른 매출 비

중도 2017년 13%에서 지난해 40%로 3배 이상 훌쩍 상승하더니 올해는 50%를 넘어섰다.

이러한 프리미엄 트렌드는 가전매장 진열도 비뚤다. 2년 전까지만 해도 65인치 이상 TV와 ‘올레드’, ‘QLED’ TV는 TV 매장에서 40% 수준에 불과했지만,

올해는 70%를 차지했다.

건조기도 대용량이 매출을 견인하고 있다. 특히 지난해 미세먼지로 인해 건조기가 ‘필수 가전’이 되면서 ‘16kg 초 대용량 건조기’가 출시되기도 했다.

이마트에 따르면, 올해 16kg 대용량 건조기가 건조기 전체 매출의 60%인 것으로 나타났다.

대용량 건조기가 개발됨에 따라 가격도 상승하고 있다. 지난해까지 매출 10위권에 포함된 제품 중 200만원대 건조기는 2개뿐이었지만, 현재는 6개로 늘어났다.

의류관리기 또한 보관할 수 있는 의류(상의 기준)가 기존 3벌에서 5벌로 늘어난 대용량 제품 성장이 두드러진다. 한 번에 더 많은 옷을 관리하고자 하는 고객이 많아진 것이다.

5월까지 보관이 가능한 대형 의류관리기는 지난해 이마트 의류관리기 매출 중 45%를 차지한 데 이어, 올해 3월까지는 10배 이상 신장하며 매출 비중 80%로 급증하며 ‘대세’를 입증했다.

200~300만원을 초과하는 초고가 의류관리기(5벌)의 경우 지난해까지 2%에 불과했던 매출 비중이 올해 10배 이상 성장한 20%대로 진입했다.

이밖에도 2개 이상의 이(異)종 가전들이 가진 기능을 결합한 ‘컨버전스 가전’ 또한 고가 프리미엄 가전 시장 확대에 기여하고 있다.

사계절 가전이 된 에어컨이 대표적이다. 에어컨은 전통적인 기능인 냉방 기능에 더해 공기청정 기능 등 다른 가전에서 지원하는 기능을 추가한 제품이 인기가 있다.

2017년 매출 비중이 22%에 불과했던 공기청정 기능 에어컨은 지난해 35%로 확대됐고 올해는 70%로 대폭 늘어났다. 또한 제조업체들은 기존 거실에 설치하는 스탠드형 에어컨에만 적용되던 공기청정 기능을 벽걸이 에어컨에까지 확대 적용해 프리미엄 제품 대중화에 속도를 높였다.

김선혁 이마트 대형가전 팀장은 “2016년까지만 해도 TV 매출에서 40인치대 TV 매출비중이 가장 컸지만, 3년이 지난 현재 65인치 이상 TV가 ‘대세’로 자리매김했다”며 “크기가 크거나 멀티 기능을 가진 프리미엄 제품들이 괄목할만한 성장을 하고 있고 앞으로 이러한 트렌드가 지속될 것으로 보인다”라고 밝혔다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

글자 크기 키우고, 이미지 수 늘리고

현대백 “시니어족 잡아라”... 모바일 앱 전면 개편

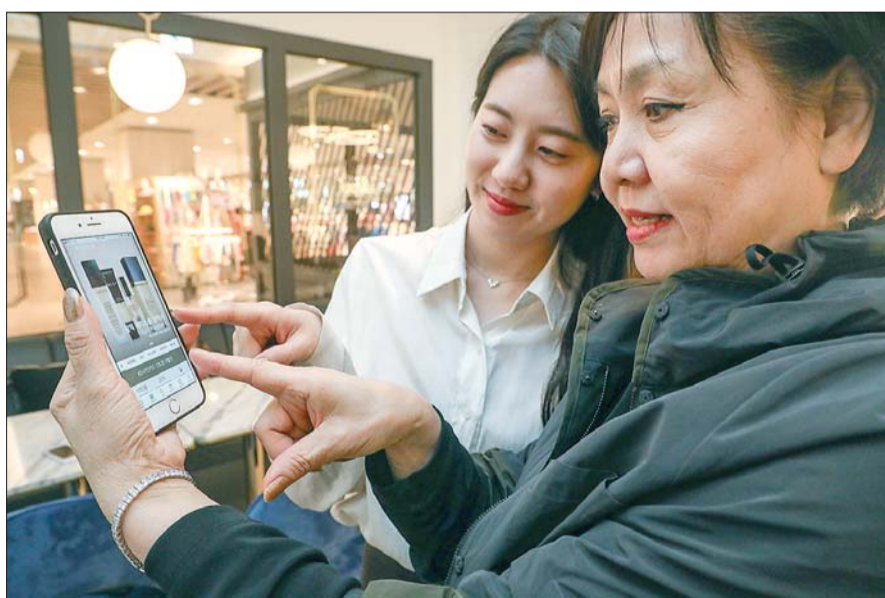
모바일 쇼핑 새로운 ‘큰 손’ 떠올라
검색 기능·MD 등 시니어 맞춤 강화

현대백화점이 모바일 쇼핑의 큰 손으로 떠오른 50대 이상의 ‘시니어 엄지족’ 잡기에 나섰다.

현대백화점은 공식 온라인 쇼핑몰 ‘더현대닷컴’의 모바일 앱을 전면 개편했다고 7일 밝혔다. 글자 크기를 키우고 이미지 중심으로 화면을 구성해 가독성을 높이고, 유사 상품 추천 기능 등을 강화한 게 핵심이다.

먼저, 할인 행사 안내나 상품설명 등의 글자 크기를 개편 전보다 최대 30% 가량 키우고, 상품 이미지 수도 3배 이상 늘렸다. 또한 고객이 자주 문의하는 할인 행사·프로모션·신상품 안내 등을 모바일 기기에 최적화된 ‘카드 뉴스’ 형태로 만들어 화면 구성도 단순화했다.

검색 기능도 강화했다. 고객이 검색한 상품의 색상·패턴·디자인 등을 분석해 80만개의 등록 상품 중 가장 유사한 상품을 추천해주는 ‘딥러닝’ 검색 서비스를 비롯해, 비슷한 연령대의 고객들이 주로 검색한 상품을 추천하는 ‘연령대별 상품 추천 서비스’를 새로 도입



현대백화점

했다. 아울러 스마트폰에서 문자를 입력할 때 터치 위치 및 패턴 등을 분석하고 학습해 자주 발생하는 오타를 자동으로 보정해주는 ‘딥러닝 오타 보정 서비스’도 적용했다.

또한, 50대 이상 시니어 고객을 잡기 위해 화장품·리빙·건강용품 등의 MD도 대폭 보강했다.

안티 에이징 화장품, 마스크팩 등 뷰티 관련 상품수를 두 배 이상 확대하고, 안마기·공기 청정기 등 리빙 상품과 홍삼·비타민 등 건강기능식품의 물

량도 50% 이상 늘렸다. 시니어 고객들이 선호하는 상품을 빠르게 찾고 손쉽게 구매할 수 있도록 시니어 용품 전문관인 ‘시니어 스토어’ 개설도 검토하고 있다.

현대백화점이 모바일 앱 전면 개편에 나선 이유는 50대 이상의 시니어 고객들이 모바일 기기 조작에 점차 익숙해지면서 이들의 매출이 눈에 띄게 늘어나고 있기 때문이다.

실제로, 현대백화점이 지난해 ‘더현대닷컴’ 모바일 앱의 연령대별 매출을

분석한 결과, 50대 이상의 매출 신장률은 51.8%를 기록했다. 같은 기간 20~40대 매출 신장률(15.1%)보다 3배 이상 높은 수치다. 전체 매출에서 이들이 차지하는 비중도 오픈 첫 해인 2015년은 8.1%에 불과했지만, 지난해에는 17.7%로 두 배 이상 늘어났다.

현대백화점 관계자는 “시니어 세대의 경우 경제력과 시간적 여유를 갖추고 있어 모바일 쇼핑에서 이들의 영향력이 더욱 커질 것으로 기대하고 있다”며 “이들의 소비패턴 분석을 통해 다양한 마케팅 전략을 수립할 계획”이라고 말했다.

한편, 현대백화점은 ‘더현대닷컴’ 전면 개편을 기념해 오는 8일부터 14일까지 ‘시니어 여성복 대전’을 열고, 캐리스트, 엠씨 등 유명 브랜드의 이월 상품을 최초 판매가 대비 최대 50% 할인 판매한다.

같은 기간 ‘미세먼지 상품전’을 열어 공기청정기, 마스크 등 시니어 고객들이 주로 찾는 상품을 최초 판매가 대비 5~30% 할인된 가격에 선보인다. 이밖에 카드사별 5% 청구 할인, 구매금액 대상 최대 10% 리워드, 출석 체크 이벤트 등 다양한 프로모션도 진행할 예정이다. /신원선 기자



‘빛이 만들어 낸 예술’ 롯데백화점에 피어나다!

롯데백화점이 사진 카테고리 킬러샵인 ‘291 photographs’ (이구일 포토그랩스)를 오픈하며 매장에 문화를 접목한 신개념 ‘아트 비즈니스 플랫폼’ 매장으로 탈바꿈한다.

오는 11일 잠실 월드컵타워 에비뉴엘 5층에 약 661㎡(200평) 규모로 입점하는 이구일 포토그랩스는 카메라, 스튜디오, 서적, 대규모 사진 작품과 같이 사진과 관련된 모든 제품과 경험을 한 곳에서 만나볼 수 있도록 구성된 사진 관련 복합 문화 공간이다.

예술에 기반을 둔 매장을 뜻하는 ‘아트 비즈니스 플랫폼’인 이구일 포토그랩스는 1910년대 세계 최초로 사진을 유통하기 시작한 미국의 사진작가 ‘알프레드 스티글리츠’가 운영하던 뉴욕시 5번가에 위치한 화랑의 주조인 ‘291’과 사진을 의미하는 영단어 ‘포토그랩스’에 소유격을 의미하는 문장부호를 붙여 ‘사진에 대한 모든 것을 다루는 매장’이라는 의미를 담았다. /신원선 기자