

여름 준비 한창... 모자·선글라스·양산 찾는 고객 급증

최고기온 30도... 이른 더위에 수요 ↑
온·오프 모두 두자릿 수 신장세 보여

평년보다 일찍 찾아온 더위에 여름 시즌 상품 매출이 고공행진 중이다. 주요 백화점에 따르면 여름 시즌 상품 매출이 전년 동기 대비 두 자릿수 가량 신장한 것으로 나타났다.

5월부터 여름 상품 매출이 늘어난 이유는 최근 낮 최고기온이 30도를 넘나들 정도로 더워진 날씨에 시즌 상품을 찾는 수요가 늘어났기 때문으로 분석된다. 극성수기인 7,8월을 피해 이른 휴가를 계획하는 사람이 늘면서 바캉스 관련 상품 매출도 예년보다 일찍 오르는 모양새다.

기상청에 따르면 실제로 지난 5월 1일부터 30일까지 서울 지역 평균 기온은 19.4도, 최고 기온은 33.4도로 전년 동기 대비 각각 1.2도, 3.8도 가량 높았다.

롯데백화점은 3일 여름 시즌 상품 매출 신장률을 공개했다. 5월 한달간 여름철 자외선 차단 필수품인 모자의 매출은 18.3% 늘어났고, 선글라스와 양산의



▲ 고객이 수영복을 고르고 있는 모습. /롯데백화점

▶ 현대백화점 캐릭터 '현대'가 '더현대페스타'를 즐기고 있는 모습. /현대백화점그룹

매출은 각각 12.6%와 13.4% 신장한 것으로 드러났다. 특히 양산의 경우, 2030 여성의 구매 비중이 전체의 30%에 육박하며 여름 시즌 필수 아이템으로 떠올랐다. 여름철 물놀이엔 빠질 수 없는 수영복도 13.6% 매출 신장을 보였다.

신세계백화점의 아웃도어, 스포츠 장르의 5월 실적(5월 1~30일)을 살펴보면, 전년 동기 대비 아웃도어가 15.1%,

스포츠가 21.0% 신장하는 등 높은 신장세를 나타냈다.

지난해 같은 기간 아웃도어 0.5%, 스포츠 7.1%의 신장률에 그쳤던 것을 감안하면 올해 바캉스 준비가 작년보다 빨라졌다는 것을 알 수 있다.

이는 온라인 쇼핑에서도 비슷하게 나타났다. SSG닷컴의 여행용 가방은

12.7%, 선글라스는 46.0%, 샌들/슬리퍼가 16.2% 매출이 증가했다.

이에 백화점들은 여름 시즌 상품을 찾는 고객들의 수요를 고려해 다양한 행사를 진행한다.

롯데백화점 잠실점에서는 오는 7일부터 13일까지 선글라스 대전을 연다. 휴대하기 좋은 우양산 행사도 진행해 저렴한 가격에 선보인다.

신세계백화점은 오는 9일까지 전점에서 '신세계스포츠 액티비티 워크'라는 테마 아래 다양한 바캉스 상품을 제안한다.

대표적으로 강남점에서 엘르에서 아쿠아슈즈를 4만4000원, 아레나에서 스노클링 물안경을 5만4000원, 빌브레겐에서는 심플한 매력이 돋보이는 비키니톱과 스웬팬츠를 각각 17만원, 20만원에 판매한다.

현대백화점은 오는 6일부터 16일까지 11일간 압구정본점 등 전국 15개 모든

점포에서 '더현대페스타'를 진행한다.

행사 기간 현대백화점카드 구매하는 고객을 대상으로 ▲구매금액 7.5% 사은행사 ▲6개월 무이자 할부 ▲외부 제휴 할인 등 다양한 할인 혜택을 제공할 계획이다.

행사에는 440개 브랜드가 참여하며, 현대백화점카드 회원들은 단일 브랜드에서 20만~40만원 이상 구매시 1만5,000~3만원의 현대백화점상품권을 각각 받을 수 있다.

복합쇼핑몰 경방 타임스퀘어는 오는 7월까지 디자이너 편집숍 '에이랜드'와 함께 최대 70% 할인 혜택을 제공하는 '서머 플리마켓'을 개최한다.

이번 행사는 타임스퀘어 1층 아트리움에서 진행되며, 분야별 다채로운 디자이너 브랜드가 참여해 올 여름 패션 트렌드의 앞선 감각을 선보인다.

대표 참여 브랜드는 '팅인치크', '하렌', '잭시믹스', '만데이 하이킹', '언더유스', 'NYBK' 등으로 이외에도 패션과 잡화, 액세서리를 아우르는 다양한 분야의 총 57여 개 브랜드가 고객 맞이에 나선다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



빙그레, 'TFT' 론칭... 건기식 첫 발

건강 지향 통합 브랜드로 진출

빙그레가 건강기능식품 시장에 첫발을 내딛는다.

빙그레는 건강 지향 통합 브랜드 'TFT'를 론칭했다고 3일 밝혔다.

'TFT'는 맛(taste), 기능(function), 신뢰(trust)의 영문 머리글자를 따서 만든 브랜드로 '맛있으면서도 건강하고 믿을 수 있는 제품'을 목표로 삼고 있다. 'TFT'는 건강 지향 통합 브랜드로 각 제품의 속성에 따라 다양한 하위 브랜드와 제품들을 내놓을 계획이다.

처음 출시되는 여성 건강 전문 브랜드 '비바시티'는 28-35세 여성을 주 타겟으로 하여 스틱젤리 3종과 구미젤리 3종을 출시한다. 스틱젤리 3종은 각각 피부보습에 도움을 줄 수 있는 히알루론산, 체내 에너지 생성에 필요한 비타민 B군(B1, 나이아

신, B6), 배변활동 원활에 도움을 줄 수 있는 난소화성말도덱스트린과 같은 기능성 성분을 함유하고 있다. 구미젤리 3종은 각각 면역력에 도움을 줄 수 있는 아연, 유해산소로부터 세포를 보호하는데 필요한 비타민C, 눈 건강에 도움을 줄 수 있는 마리골드꽃추출물(루테인) 성분이 들어있다. 스틱젤리와 구미젤리 제품 모두 하루 2개씩 섭취하면 기능성 성분들의 1일 권장 섭취량을 충족할 수 있다. 비바시티 제품은 온라인 오픈마켓 G마켓을 통해 판매가 시작되며, 향후 판매채널을 확대할 예정이다.

비바시티 브랜드 담당자는 "강민경씨의 발달하고 건강한 이미지가 브랜드가 지향하고 있는 이미지에 부합해 초기 인지도 형성에 많은 도움이 될 것으로 기대한다"고 전했다. /박인용 기자 parkiu7854@



비바시티 스틱젤리, 구미젤리. /빙그레

한국야쿠르트

'스파클링 야쿠르트' 선보

한국야쿠르트가 신개념 탄산음료 '스파클링 야쿠르트'를 출시했다고 3일 밝혔다. 이번에 선보인 '스파클링 야쿠르트'는 '야쿠르트'의 고유한 맛에 스파클링의 청량감이 더해진 탄산음료다. 상큼하고 달콤한 맛은 그대로 유지하고, 탄산을 첨가해 시원함을 살렸다. /박인용 기자



베스킨라빈스

이달의 맛 '블랙 소르베' 출시

SPC그룹이 운영하는 베스킨라빈스가 6월 이달의 맛 '블랙 소르베'를 출시했다고 3일 밝혔다. 레몬 라임의 맛과 시원하고 가벼운 소르베의 식감, 고 정관념을 깨는 이색 컬러가 반전 매력을 선사하는 것이 특징이다. /박인용 기자



"올 여름은 백화점에서 래프팅 즐겨요!"

현대IT&E

국내 첫 '래프팅' VR 선보

현대백화점그룹 계열 IT전문기업인 현대IT&E가 본격적인 무더위를 맞아 실내에서 즐길 수 있는 이색 VR(가상현실) 콘텐츠를 선보인다.

현대IT&E는 오는 5일부터 VR스테이션 강남점에서 일본 유명 엔터테인먼트 기업인 주식회사 반다이남코어뮤즈먼트의 신규 VR 콘텐츠 '래프팅'을 선보인다고 3일 밝혔다.

래프팅 VR은 최대 4명이 보트(어트랙션)에 탑승해 패들을 저으며 급류를 타는 모험형 VR콘텐츠다. 앞서 현대IT&E는 VR스테이션 강남점에 전세계 베스트셀러 소설 '어린왕자'를 기반으로 한 프랑스 VR콘텐츠 '어린왕자' VR, 젊은 고객들이 즐겨찾는 방탈출 카페를 VR로 구현한 '방탈출' VR 등 새로운 VR 콘텐츠를 연이어 소개한 바 있다.

현대IT&E 관계자는 "친구·연인·가족 단위 고객들이 부담없이 즐길 수 있는 일본 현지에서도 큰 인기를 끌고 있는 VR 콘텐츠"라며 "7월 정식 오픈에



현대IT&E_래프팅 VR.

/현대백화점그룹

앞서 6월 한 달간 무료 체험 등 다양한 이벤트를 진행할 예정"이라고 말했다.

현대IT&E는 오는 30일까지 VR스테이션 강남점에서 '어서와, 래프팅 VR은 처음이지' 이벤트를 열어, VR스테이션 강남점에 이용권을 구매한 고객들을 대상으로 래프팅 VR 무료 체험 기회를 제공한다. 이와 함께 체험 시간 동안 탑승 고객의 데시벨을 측정해 특정 데시벨을 넘긴 고객에게 빅2 이용권·아이스키피·목캔디 등을 경품으로 증정한다. 4인 가

족 고객이 함께 래프팅 VR을 이용하면 폴라로이드 사진 서비스도 제공한다.

또한 같은 기간 VR스테이션 페이스 북과 인스타그램을 통해 래프팅 VR 영상을 보고 댓글을 올린 고객들을 추첨해 VR스테이션 1회 이용권을 증정한다. 6월 한 달간 3차례 선정해 차수별로 100명씩 총 300명을 추첨할 예정이다. 회사 측은 래프팅을 포함해 총 2종의 VR 콘텐츠를 무료로 이용할 수 있다고 설명했다. /신원선 기자

농심, 너구리 '완도 햇다시마' 구매 시작

농심은 지난달 30일 전남 완도군 금일도에서 열린 올해 첫 다시마 위판(경매)에 참석해 햇다시마 구매에 들어갔다고 3일 밝혔다.

연간 400t의 다시마를 구매기로 한 농심은 수확기를 맞아 최고 품질의 다시마를 확보해, 라면시장 스테디셀러 너구리의 인기를 이어가는 동시에 지역사회와의 상생도 실천한다는 계획이다.

농심은 매년 약 400t의 완도 다시마

를 꾸준히 구매하고 있다. 주로 협력업체를 통해 5월 말부터 7월까지 매일 경매에 나선다. 너구리 출시(1982년)때부터 올해까지 37년 누적 구매량은 약 1만 5000t에 달한다. 농심이 한해 구매하는 다시마는 국내 식품업계 최대 규모로, 이 지역의 연간 건다시마 생산량의 15%에 해당한다.

37년째 농심에 다시마를 납품하고 있는 협력업체 신상석 대표는 "너구리 덕



2019년 금일도 다시마 첫 경매현장. /농심

/농심

분에 이곳 완도에서 다시마 큰손이라 불린다. 너구리의 인기비결이 다시마 자체에 있는 만큼, 비싸더라도 최상품의 다시마를 선별해 사들이는 게 중요하다"고 전했다. /박인용 기자