'테마파크' 승부수 던진 롯데마트… 토이저러스 새단장

/잔식전

롯데마트 잠실점

인터랙티브 요소·체험 콘텐츠 강화 바비·베이블레이드·포켓몬 샵 등 콘텐츠별 구성과 다양한 경험 제공

롯데마트 잠실점이 국내 1위 완구매 장인 토이저러스를 필두로 '마트형 테 마파크'를 시도한다. 인터랙티브 요소 와 체험 콘텐츠를 강화한 토이저러스 매장을 새롭게 오픈한 것이 골자다.

롯데마트는 2007년 구로점에 완구 카 테고리 킬러형 매장인 토이저러스 1호점 을 오픈한 이 후 현재 42개의 매장을 운 영하고 있다. 잠실점의 경우 국내 완구 매출1등을 지키고 있는 대형매장이다.

기존토이저러스 매장은 남아, 여아, 교육, 승용완구 등의 성별, 상품 기능에 따라 매장을 구성했지만, 이번 토이저러스 잠실점의 경우에는 그 틀을 깨고 캐릭터, 콘텐츠, 브랜드별로 매장을 구성했다.

'바비 브랜드샵', '베이블레이드관', '포켓 몬스터샵', '핫 토이 피규어관' 등 의 캐릭터, 콘텐츠별 매장으로 구성해



토이저러스.

아이들이 좋아하는 캐릭터의 상품을 다양하게 경험할 수 있도록 체험 콘텐츠들도 강화했다.

'비디오게임 체험 플레이샵', '조립 완구 체험카페', '너프건 체험게임관', '콩순이 댄스 체험관'등의 체험형 콘텐 츠 외에도 업계 최초로 매장 내 보드게 임카페를 도입해 전문가가 상주하며 무 료로 부모와 아이들이 다양한 보드게임 을 경험 할 수 있도록 했다. 또한, 매장 입구에 100인치 스크린3 대를 설치했다. 주요 브랜드관 내 DID 및 인터랙티브 빔을 통해 아이들이 캐 릭터 주인공과 함께 같이 움직이고 사 진을 찍는 등의 경험을 가능하게 했다.

롯데마트 잠실점은 토이저러스를 포함해4층부터 6층까지, 총 3개층을 엔터테인먼트 요소를 강화한 '키즈 앤 패밀리플레이그라운드'의 체류형쇼핑몰로서 경쟁력을 확보하겠다는 전략이다.



국제돌러상

4층에는 토이저러스가 입점해 있으 롯데, 5층에는 실내 롤러장과 주니어스포 "오프라 츠 파크(7월중 오픈 예정) 등 스포츠를 통해 고 콘셉으로 한 매장을 운영, 6층에는 실내 리는 위 서바이벌장(7월중 오픈 예정)과 카페 "토이저 등의 F&B로 구성했다. 롯데마트 잠실 아이와 점 주변에 위치한 몰과 SPA브랜드 및 한 매장 온라인의 강세에 기존 패션매장으로 구 대형 이

롯데마트 김보경 하비패션부문장은 "오프라인유통업체는 체험형콘텐츠를 통해 고객을 유입시키고 체류시간을 늘리는 위해 다양한 시도를 하고 있다"며, "토이저러스 잠실점은 매장 대부분을 아이와 부모가 체험이 가능하도록 구성한 매장으로, 베이블레이드 대회 등의대형 이벤트도 준비한 만큼 많은 고객들이 매장을 방문하길 기대한다"고 말했다. /신원선기자 tree6834@metroseoul.co.kr

고기와 음악을 동시에… 'EDM 미트 파티' 성료

홈플러스

고기 애호가 100명 모아 행사 개최 시식 행사의 틀 깨… 2030 사로잡아

"대형마트 시식 행사가 아니라 뮤직 페스티벌 같았어요."

미래의 고기 애호가들을 공략하기 위해 마련한 홈플러스의 행사가 대성공을 거뒀다. 일반적인 대형마트 시식 행사의 틀을 깬 경험의 장에 트렌드와 음악을 접목시켜 2030세대 고객의 마음을 사로잡았다.

홈플러스는 지난 6일 서울 압구정동 선상파티홀 크루즈378에서 개최한 'E DM MEAT Party'가 성황리에 종료됐 다고 7일 밝혔다.

이번 행사는 '미트클럽 The M' 론칭을 기념할 뿐만 아니라 2030세대 고객에게 홈플러스 축산 상품 및 멤버십을 트렌디하고 친근하게 소개하기 위해 기획됐다. '미트클럽 The M'은 홈플러스가고기 애호가들을 위해 만든 특별 멤버십으로, 홈플러스 매장에서 축산 상품을



지난 6일 서울 압구정동 선상파티홀 크루즈378에서 열린 '홈플러스 EDM 미트 파티'에서 참가 자들이 행사를 즐기고 있다. /홈플러스

살 때마다 마일리지를 쌓아 주거나 할인 혜택을 제공하고 고기 관련 유용한 생활 정보도 알려주는 멤버십 서비스다.

이날행사장에는 추첨을 통해 선정된 100명의 참가자가 사전 고지된 드레스 코드인 '레드' 색상의 옷이나 액세서리 를 착용하고 참석했다.

참가자들의 입장이 완료되자 김준 홈 플러스 축산팀장이 직접 나와 홈플러스 축산 상품의 특장점을 설명하고, 박준일 미국 육류 협회 부장이 소고기와 돼지고기의 부위별 손질 및 요리법을 소개하는 등 고기 애호가들에게 고급 정보를 전달하는 시간이 이어졌다. 이어고기 애호가들이 모인 자리답게 소고기시식 행사가 진행됐다. 참가자들은 이날 준비된 130인분의 채끝살 스테이크를 시식하며 진지하게 맛을 평가하는

등 고기 애호가다운 모습을 보였다.

성되어 있던 매장을 체험형 콘텐츠를

강화한 매장으로 변경했다.

이후 눈을 가리고 고기를 먹으며 특수부위 이름을 맞히는 '소고기 블라인 드 테스트'가 진행되며 현장 분위기의 흥을 돋웠다.

간단한 레크리에이션과 포토 타임 행사 뒤에는 'DJ Koo'(구준엽)가 등장해행사장을 본격적인 EDM(Electronic Dance Music) 파티 현장으로 만들었다. 약 50분 간의 공연이 진행되는 동안참가자들은 고기와 음악을 동시에 즐기며 행사를 만끽했다.

마지막으로 행사장 입장 시 나눠준 번 호표를 토대로 에어프라이어, 홈플러스 상품권 등상품을 증정한 럭키 드로우이 벤트가 진행되며 행사는 마무리됐다.

이번 행사에 참가한 정재용씨(34)는 "평소 고기 애호가로서 저렴하면서도 좋은 품질의 홈플러스 고기를 자주 구 매하다보니 행사 정보를 접하게 되어 참가했다"며 "맛있는 고기와 신나는 분위기를 맘껏 즐길 수 있어서 좋았다"고 소감을 전했다. 또한 다른 참가자 김민들레씨(36)는 "맛있는 고기에 신나는 음악까지 즐길 수 있으니 뮤직 페스티벌에 온 것 같고 다음에도 이 같은 행사가열리면 꼭 참가하겠다"고 말했다.

/신원선 기자

/현대홈쇼핑

GS SH()P

GS샵

이미지만 보고 상품 추천 모바일 검색 서비스 도입

GS샵은 모바일 고객에게 최적화된 쇼핑 경험을 제공하기 위해 이미지 검색 서비스를 도입했다고 7일 밝혔다.

이번 이미지 검색은 GS샵 모바일 앱을 통해 서비스된다. 고객들이 모 바일앱 검색 창에서 카메라 아이콘을 누른 뒤 직접 사진을 촬영하거나 가 지고 있는 이미지를 업로드 하면, GS 샵은 이미지의 색상, 무늬, 디자인 등 을 유형별로 파악해 최대 100개의 상 품을 자동으로 찾아 준다.

현재 이미지 검색은 패션 의류를 중심으로 적용돼 있으며 이후 잡화, 가구, 인테리어 등 전 상품을 대상으로 확대할 예정이다.

이번 서비스는 AI기반 이미지 분석 기술을 통해 고객이 원하는 상품을 추천해 주는 형태다. 싱가폴 소재의 글로벌 스타트업인 Visenze와 협업을 통해 GS샵에 적용했다.

서비스를 기획한 GS샵 매장마케 팅팀 이진호 팀장은 "고객들은 GS샵 모바일앱에서 사진을 한 장 찍는 것 만으로도 맞춤형 쇼핑을 경험할 수 있을 것"이라며 "이후에도 모바일 고 객들의 쇼핑 만족도를 높이는 다양한 서비스를 적용해 나갈 것"이라고 밝 혔다.

현대홈쇼핑, 협력사 적극 지원… 동남아 진출 교두보 '톡톡'

'방콕 한류 박람회' 13곳 참가 약 71억원의 상담 실적 거둬

현대홈쇼핑이 중소협력사의 동남아 시장 판로 확대를 위한 지원에 적극 나 서고 있다. 작년에 이어 2년 연속으로 동남아 현지 바이어를 대상으로 한 세 일즈 행사에 참여할 수 있도록 지원했 는가 하면, 태국 현지법인(하이쇼핑)의 방송에 제품을 소개할 수 있는 기회도 제공하기로 했다.

현대홈쇼핑은 지난달 태국 방콕에서

열린 '2019 방콕 한류박람회'에 중소협력 사 13곳이 참가해 총 605만 달러(약 71억 원)의 상담 실적을 거뒀다고 7일 밝혔다.

'2019 방콕 한류박람회'는 산업통상 자원부·문화체육관광부·보건복지부가 공동 주최하고 코트라(대한무역투자진 흥공사)와 한국콘텐츠진흥원이 주관하 는 산업과 문화의 융합 행사로 국내 홈 쇼핑 업체 중에서는 현대홈쇼핑이 유일 하게 참여했다.

특히 이번 박람회는 태국·인도네시 아·싱가포르·필리핀·미얀마·라오스 등 총 10개국 동남아시아 유통업체 바이어 300여 명이 참여하고, 현지 소비자 2만여 명이 참여하는 등 성황리에 치러졌다.

현대홈쇼핑은이번박람회에참여하는 중소협력사의 부담을 덜어주기 위해 참 가에 필요한 부대비용 일체를 지원했다. 또한 행사장 내에 100㎡ 규모의 '현대홈 쇼핑×하이쇼핑' 체험관을 운영하고, 하 이쇼핑 소속 쇼호스트들이 현장에서 방 문객을 대상으로 라이브쇼도 진행했다.

현대홈쇼핑 관계자는 "한류박람회는 수출 상담회와 함께 참여 기업의 제품



방콕 한류박람회장 전경.

을 소개하는 체험관 등도 운영하다보니 현지 바이어들의 주목도가 높다"며 "박 람회에 참여한 중소협력사 중 일부 업 체의 경우 현지 바이어로부터 좋은 평 기를 받아 세부적인 수출 협의가 진행 중인 상황"이라고 말했다. /신원선기자