

# 외곽에 머물던 이케아, 도심 속으로… 기흥·동부산에 점포

## 이케아 코리아 FY20 캠페인 간담회

도심형 점점으로 접근성 확대

온·오프서 동일 경험제공 노력

“이케아(IKEA)는 전생산과정의 가치 사슬을 최적화해 소비자들에게 좋은 품질의 제품을 합리적인 가격에 제공하고 있습니다. 더 많은 소비자들이 이케아를 통해 삶의 질을 높일 수 있기를 바라며, 2020년에는 고객 ▲접근성과 ▲편의성, ▲지속가능성 향상에 주력하며 멀티채널 전략을 가속화할 것입니다.”

프레드릭 요한손 이케아 코리아 대표는 21일 열린 ‘이케아 코리아 FY20 브랜드 캠페인 발표 간담회’에서 이같이 밝혔다.

이케아 코리아는 이날 간담회에서 2020년 회계연도를 맞아 2019년 주요 성과와 앞으로의 전략, 그리고 신규 브랜드 캠페인 ‘깨워요, 멋진 날!’을 소개했다.

이날 프레드릭 요한손 이케아 코리아 대표는 “광명점과 고양점, 이커머스 채



프레드릭 요한손 이케아 코리아 대표.

/이케아 코리아

널에 보여주신 관심에 힘입어 지난해 대비 5% 성장한 5032억원의 매출로 2019년을 마감할 것으로 전망한다. (2019년 회계연도 마감은 8월 31일)”고 입을 열었다. 이어 “연간 총 매장 방문객 수는 850만명을, 이커머스 채널은 런칭 1년만에 방문객 3850만명을 넘어서는 등 의미있는 수치를 달성했다”고 2019년 성과를 밝혔다. 이어 “올해에는 다양한 고객 접점 확대를 통한 접근성과 편

의성을 크게 개선하겠다”고 포부를 드러냈다.

현재 광명점, 고양점 2개 매장을 운영 중인 이케아 코리아는 오는 12월 12일, 국내 세 번째 매장인 이케아 기흥점을 오픈한다. 또 내년 1분기 중 이케아 동부산점이 문을 연다.

아울러 이케아가 전세계 주요 도시에서 테스트 중인 도심형 매장을 내년 회계연도 중 한국에서도 처음 선보여 더

많은 사람들이 이케아를 쉽게 만날 수 있도록 접근성을 확대한다.

프레드릭 요한손 대표는 “이전에는 도심 외곽 지역에서 대규모 매장으로만 이케아를 만났다면, 앞으로는 고객과 만나는 방식에 변화를 주고자 한다”며 “(전세계적으로) 규모는 작지만, 갖추어준 모든 갖춘 도심형 매장을 열고 있고, 도심형 매장보다 더 작은 규모의 스튜디오 이케아 매장을 선보이고 있다. 스튜디오에서는 현장구매는 불가하지만, 고객맞춤 솔루션을 제안하고 설계해준다”고 말했다.

편의성 향상면에서는 디지털 역량을 강화하고, 고객 경험을 개인맞춤화한다.

“오프라인과 온라인에서 쇼핑하는 모든 고객에게 동일한 경험을 제공하기 위해 긴밀한 통합을 진행중입니다. 또한, 내년 오픈하는 기흥점과 동부산점을 방문하면, 디지털을 다각화로 활용한 모습을 직접 확인하실 수 있을 것입니다.”

프레드릭 요한손 대표는 “이케아는 글로벌 선도 지속가능성 기업으로서 한

국에서도 환경친화적인 활동에 집중할 예정”이라고 덧붙였다.

이어 2020년 회계연도 신규 브랜드 캠페인인 ‘깨워요, 멋진 날!’을 소개했다. 소비자 각자의 연령이나 주거형태, 가족 구성원 등에 따라 침실 및 수면에 대한 니즈가 다양하다는 것에 착안해 홈퍼니싱 솔루션을 제안하고자 마련된 캠페인이다.

캠페인의 일환으로 이케아 코리아는 서울 강남역에서 ‘깨워요, 멋진 날!’ 팝업 전시 공간(서울시 강남구 강남대로 420)을 운영한다.

22일부터 9월 8일까지 운영되는 이 공간에서는 좋은 잠을 위한 홈퍼니싱 요소와 이를 반영한 침실 솔루션을 경험할 수 있다.

한편, 이케아는 1943년 스웨덴에서 설립된 홈퍼니싱 기업이다. 멋진 디자인과 기능을 갖춘 홈퍼니싱 제품을 합리적인 가격에 제공하고 있으며, 어린 이들과 환경을 보호하기 위한 각종 사회활동을 적극적으로 지원하고 있다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 신세계百貨 ‘델라라나’, 메가 브랜드로 키운다

브랜드 ‘델라라나’·‘S’ 하나로 통합  
캐시미어·무스탕 등 300여종 선보

신세계백화점이 자체 여성복 브랜드 ‘델라라나’를 연 매출 1000억원 이상의 ‘메가 브랜드’로 키운다.

신세계백화점은 자체 브랜드 ‘델라라나’와 ‘S’를 ‘델라라나’ 하나로 통합하고, 신세계인터내셔널의 ‘보브’, ‘스튜디오 톰보이’와 같은 메가 브랜드의 명맥을 이어갈 계획이라고 21일 밝혔다.

사측은 길게는 3년, 짧게는 1년여간 캐시미어와 오피스룩 전문 브랜드로서 각각의 시장성과 상품력이 검증된 만큼 패션업계에 충분히 승부수를 던질 수 있다고 판단해 통합브랜드로 출범하게 됐다고 설명했다.

침체된 여성복 시장 상황에서도 수년 만에 연매출 1000억원 이상의 메가브랜드들을 쏟아낸 신세계그룹의 제조 역량, 유통 노하우를 비춰볼 때 ‘델라라나’의 메가 브랜드 타이틀도 수년 내 가시권에 들어올 전망이다.

지난 2016년 캐시미어 전문 브랜드로 첫 선을 보인 ‘델라라나’는 상품 기획·디자인·제작·판매·브랜드까지 모든 과



델라라나 강남점 매장.

/신세계백화점

정을 신세계가 직접해 명품 못지 않은 고품격의 상품을 합리적인 가격으로 소개하며 고객들의 호평을 이끌어냈다. 해마다 두 자리 수, 세 자리 수를 넘나드는 고신장세를 이어왔으며 올 상반기에도 50%에 달하는 높은 신장률을 기록했다.

또 지난해 선보였던 컨템포러리 프로젝트 브랜드 ‘S’ 역시 3040 ‘일하는 여성’들의 마음을 사로잡으며 침체기에 빠진 여성 비즈니스 패션 장르에 활기를 불어넣었다는 평가를 받고 있다.

새롭게 선보이는 ‘델라라나’는 글로벌 럭셔리 브랜드 수준의 최고급 캐시미어, 여성 정장, 무스탕, 퍼(Fur) 등

300여종의 상품을 선보이는 프리미엄 여성복 브랜드로 재탄생한다.

시장 내 성공적인 안착을 위해 상품의 원사부터 디자인·제작 과정을 국내 여성복 수준이 아닌 유럽 프리미엄 브랜드 수준으로 차별화했다.

먼저 니트류는 해외 유수의 프리미엄 브랜드 상품을 담당하는 이탈리아 현지 공방에서 생산해 최고급 캐시미어 브랜드 ‘로로피아나’와 견주어도 뒤지지 않는 수준을 자랑한다.

수트·재킷 등 오피스룩 상품 역시 신축·통풍이 우수한 우븐 소재를 주로 활용해 ‘데일러링(재단)의 본고장’ 이탈리아 현지에서 제작한다.

/신원선 기자

## 현대百貨 추석세트에 ‘친환경 포장재’ 적용

완충패드·아이스팩 등 소재 교체

현대백화점이 추석을 앞두고 명절 선물세트 친환경 포장재 도입에 앞장선다. 과일 선물세트의 완충 패드를 ‘종이 소재’로 바꾸고, 정육·생선 등 신선식품 배송에 사용되는 아이스팩(보냉재)도 ‘100% 물로 만든 제품’을 적용할 예정이다.

현대백화점은 올 추석부터 정육·생선·청과 등 주요 명절 선물세트의 포장재를 친환경 소재로 교체한다고 21일 밝혔다.

우선, 사과·배 등 과일 선물세트의 완충패드(과일 윗부분이 상자와 부딪혀 흠이 생기지 않도록 하는 내부 포장재)를 기존 ‘플라스틱(폴리프로필렌)’ 소재에서 ‘종이’ 소재로 바꾼다.

또한 올 설 명절 일부 과일 선물세트에 시범 도입했던 종이 소재의 ‘고정재(상자 내부의 과일이 움직이지 않도록 고정시키는 틀)’도 전체 과일 선물세트로 확대, 적용한다.

현대백화점 관계자는 “과일 선물세트에 들어가는 완충패드(개당 11g)와 고정재(개당 66g)를 종이 소재로 바꾸면 절감할 수 있는 플라스틱량만 연 3.9톤에 이른다”며 “이는 이산화탄소 배출



종이 포장재 적용한 과일 선물세트./현대백화점

량 약 9.1톤을 줄여 30년산 소나무 1,400여 그루를 심는 것과 맞먹는 효과를 낸다”고 말했다.

현대백화점은 신선식품 배송에 사용되는 포장재도 친환경 제품으로 교체한다. 먼저, 화학 성분이 포함된 기존 ‘아이스팩’ 대신 ‘100% 물로 만든 아이스팩’으로 바꾼다. 일반폐기물로 분류되는 기존 아이스팩과 달리, 물 아이스팩은 내용물인 물을 비워낸 뒤 외부 포장재를 분리 배출할 수 있어 환경 보호에 도움이 된다.

홍정란 현대백화점 식품사업부장(상무)은 “사과·배 등 과일을 감싸는 완충재, 멀치를 담은 트레이(그릇) 등에도 기존 폴리프로필렌(플라스틱) 대신 친환경 소재의 포장재를 개발 중”이라며 “이르면 내년부터 도입해 운영할 계획”이라고 말했다.

/신원선 기자

## 하이트진로, ‘두꺼비 한방울잔’ 한정판매

참이슬 두꺼비가 한방울잔에 빠졌다. 하이트진로는 한방울잔의 업그레이드 버전 ‘두꺼비 한방울잔’을 출시하고, 한정 판매한다고 21일 밝혔다.

이번에 선보이는 두꺼비 한방울잔은 참이슬의 상징 ‘두꺼비’를 섬세하게 표현해 기존 한방울잔에 접합시킨 형태로 술 자리의 또 다른 재미를 선사할 예정이다. 하이트진로는 젊은 층과의 소통을 위

한 편(fun) 마케팅의 일환으로 지난해 한방울잔을 선보였다. 판매 쇼핑물의 서버가 마비될 정도로 큰 관심을 받은 한방울잔 총 8000개가 완판된 이후에도 소비자들의 관심과 재판매 요구가 이어져 새로운 한방울잔을 기획하게 됐다.

두꺼비 한방울잔은 기존 한방울잔안에 초록색 두꺼비 형상의 잔이 겹쳐진 형태로, 술을 따르면 두꺼비 형상에 술



이 채워지는 시각적인 요소가 눈길을 끈다. 특히 잔 속의 두꺼비 형상은 기존 소주업계에서는 시도하지 않았던 유리 소재를 활용해 섬세하게 작업해 차별화했다.

/박인웅 기자

## ‘처음처럼’, 여름 스페셜 마이라벨 이벤트 인기

롯데주류 ‘처음처럼’이 지속적으로 진행해온 ‘마이라벨’의 여름 스페셜 라벨 이벤트가 눈길을 끌고 있다.

21일 롯데주류에 따르면 ‘처음처럼 마이라벨’은 젊은 층을 중심으로 남들과 다른 독창적인 아이템을 선호하는 트렌드가 퍼지고 있는 점에 착안해 ‘연인처럼’, ‘친구처럼’ 등 자신만의 개성 있는 문구를 담아 만드는 소비자 맞춤

형 소주 라벨이다.

라벨을 즉석에서 출력할 수 있는 휴대용 단말기를 이용해 영업 현장에서 소비자들을 만나 직접 제공하고 있다.

특히 여름 스페셜 라벨은 바닷가를 배경으로 ‘처음처럼’을 상징하는 ‘새싹’과 ‘까치’ 캐릭터가 그려져 있어 계절감과 특별함을 느낄 수 있도록 했다.

/박인웅 기자 parkiu7854@