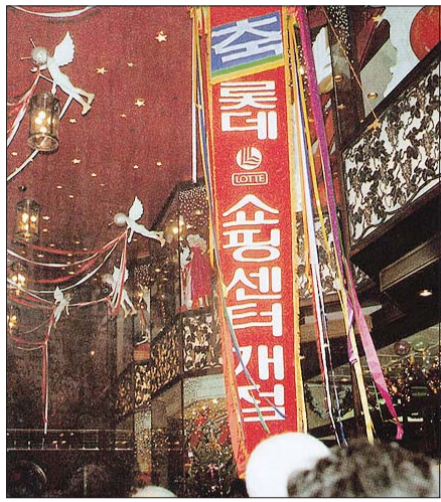


# 불혹맞은 롯데百貨, 혁신 외치다... “브랜드 빼고 다 바꿔”

## 롯데백화점 창립 40주년

**공간의 혁신**  
중소형 점포 1층에 테마형 전문관  
**프리미엄 선언**  
1층에 명품매장, 2층엔 남성 명품  
**가격 차별화**  
‘온라인 프리미엄몰’ 차별화서비스



롯데쇼핑센터 오픈 당시 사진 /롯데쇼핑



롯데쇼핑 창립 40주년. /롯데백화점

롯데백화점이 창립 40주년을 맞아 혁신을 통해 재도약의 발판을 마련한다. 롯데백화점은 1979년 12월 서울 소공동에 ‘롯데쇼핑센터’를 오픈해 유통업에 진출했다.

최근 온라인 시장 규모가 급격히 늘어남에 따라 백화점을 비롯한 오프라인 기반의 유통업체들이 많은 어려움을 겪고 있다. 이러한 가운데 롯데백화점은 공간, 브랜드, 조직문화의 분야에서 ‘혁신’을 통해 재도약의 발판을 마련한다는 방침이다.

◆**판매 공간에서 경험의 공간으로 전환**  
롯데백화점은 차별화된 판매 공간으로 전환하기 위해 판매 공간의 일부를

체험을 위한 공간으로 바꾼다. 중소형 점포를 중심으로 1층에 테마형 전문관을 도입하는 것. 백화점 1층은 단순 판매 공간이 아닌 문화, F&B 등 다양한 경험 요소가 가미된 복합적인 쇼핑 공간으로 꾸며진다. 더불어 ‘1점포 1명소’ 공간도 선보인다. 1명소의 경우 본점 대비 뉴엘 9층 야외 테라스를 오픈형 집객 공간으로 활용하는 등 힐링, 여가 등 고객의 체류 시간을 늘릴 수 있는 공간으로 기획할 예정이다.

현재 롯데백화점은 아시아 최초로 김

포공항점에서 ‘주라기 월드 특별전’을 진행하며 체험형 공간의 실험을 진행하고 있다. ‘주라기 월드 특별전’에는 오픈 이후 4개월 간 20만 명이 넘는 고객이 다녀갔다. 특히 신규 고객 유입에 있어 특특히 효과를 보고 있다.

### ◆프리미엄 매장으로 개편

소비 트렌드의 양극화는 더욱 심화되고 있다. 롯데백화점 명품 매출 증가율은 2017년 5.5%에서 지난해 18.5%까지 올랐으며, 올해 9월 기준으로는 전년 동기 대비 24% 증가했다.

이러한 추세를 감안해 롯데백화점은 본점을 포함해 주요 점포를 프리미엄 매장으로 개편한다. ‘백화점 1층 = 화장품 매장’이라는 공식을 깨고 명품 매장으로 변신한다. 2층과 5층에는 각각 여성용 명품 매장, 남성용 명품 매장으로 꾸며질 예정이다. 프리미엄 개편 작업은 잠실점, 부산점 등 전국 주요 점포로 확대할 방침이다.

### ◆조직 유연성 강화 및 체계 재편

하루가 다르게 변하는 소비 트렌드에 효율적으로 대처하기 위해 조직의 문화 및 체계를 동시에 변화시킨다. 핵심은 다양한 커뮤니케이션 채널 확대이다.

대표적으로 지난 3월부터 ‘밀레니얼 트렌드 테이블(MTT)’ 제도를 시행하고 있다. 밀레니얼 세대의 주력인 만 24~39세 사이의 직원을 연구원으로 선발, 3개월간 경영진에게 젊은 문화를 전수하는 멘토 역할을 수행하는 제도다.

젊은 후배 사원들이 선배 사원들에게 최신 이슈와 트렌드 등 ‘젊은 문화’를 전수해 멘토 역할을 수행 중이다. 이를 통해 미래의 핵심 고객층인 밀레니얼 세대가 선호하는 상품과 공간을 직접 경험, 현업에 적용시켜 미래를 준비하

겠다는 복안이다.

### ◆온라인에서 고가로 차별화

‘최저가 전쟁’으로 혈투 중인 온라인 시장에서는 프리미엄몰을 오픈하며 차별화에 나섰다.

지난 9월 오픈한 롯데프리미엄몰에서는 해외 브랜드와 컨템포러리의류 등 고가 상품군을 온라인몰에 모아 매장을 방문하지 않아도 상품 구매가 가능하다. 백화점이 가진 상품 신뢰성과 운영 노하우를 기반으로 피팅 예약, 프리 오더, 배송 등 차별화된 서비스를 제공한다.

내년 상반기에 통합 앱인 ‘롯데ON’을 오픈한다. ‘롯데ON’ 앱에서는 새로운 차원의 O4O 쇼핑경험을 제공할 예정이다. 눈에 띄는 부분은 AI 기반의 분석 시스템을 활용, 개인별로 다른 상품을 제안하는 것이다.

롯데백화점 강희태 대표이사는 “롯데백화점은 1979년 창립 이후 지금까지 한결 같이 ‘모든 생각과 판단의 기준은 고객’이라는 것을 마음 속에 담고 있다”며, “지난 40년간의 경험과 노하우를 기반으로 장차 100년 기업으로 거듭날 수 있는 토대를 마련하겠다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 신세계免, 中 VIP 위한 쇼핑공간 만든다

중 온라인 여행사 씨트립과 맞선  
면세점 멤버십 VIP 전용페이지 개설  
명동점에 에르메스 등 명품관 오픈



씨트립 VIP 전용 채널 /신세계면세점

신세계면세점이 중국인 큰손 모시기에 나선다.

신세계면세점은 11일 중국 최대 온라인 여행사인 ‘씨트립(C-trip)’ 내에 VIP 전용 페이지를 연다고 밝혔다. 명동점의 명품관 완성과 중국인 관광객 회복 추세와 맞물려 시너지를 낼 것으로 예상된다.

한국관광공사에 따르면 지난 9월 기준 방한 중국인 관광객은 전년 대비 24.6% 증가했으며, 9월까지 누적 중국인 관광객은 전년 대비 27.1% 늘어났다. 대부분이 개별관광객이다.

또한 지난 10월 명동점에 에르메스가 오픈하며 3대 명품을 비롯해 까르띠에, 불가리, 롤렉스 등 패션, 주얼리, 시계 등 명품관 라인업이 완성됐다.

여기에 쾌적한 쇼핑 환경, 매장 내 예술작품이 비치되어 있어 VIP를 위한 최

상의 쇼핑 환경이 구비된 것.

이에 따라 씨트립 내에 있는 신세계면세점 멤버십 페이지에 VIP 페이지를 개설한다.

씨트립은 3억명의 회원 수를 보유한 호텔예약, 항공권예약, 여행패키지, 쇼핑환전 등 관광 관련 서비스를 제공하는 중국 최대 규모의 플랫폼이다.

씨트립의 최고 등급인 다이아몬드 회원은 전체 회원 중 상위 2% 정도로 연간 소비액 1억원을 여행에 소비한다.

이번에 개설한 VIP 페이지는 씨트립 최고 등급인 다이아몬드 회원을 신규로 유치하는 역할을 담당한다.

신세계면세점은 이미 씨트립 앱 내

세계적 쇼핑 명소를 소개하는 글로벌 쇼핑 코너에 전용 회원가입 플랫폼을 구축했다.

씨트립 회원을 대상으로 온/오프라인의 통합 간편 회원가입 할 수 있는 것은 물론 신세계인터넷면세점으로 자동 연동되며, 다양한 혜택 제공 및 즉시 쇼핑 가능하도록 하고 있다. 여기에 고객 편의를 제공하는 모바일 VIP 고객 전용 채널을 더한 것이다.

멤버십 페이지에서 회원가입 기념 스마트선불 카드를 주고 구매 금액대 별로 즉시 할인 스마트선불카드와 사은카드 등 VIP 고객 전용 특별 혜택을 증정한다.

향후에는 전용 제품 예약 구매 서비스 플랫폼을 구축하여 고객 대상 최대 할인 등 혜택 증정을 통한 최저가 쇼핑 채널을 만들 예정이다.

한편 신세계면세점은 지난해 8월에도 중국인 약 10억 명이 사용 중인 국민 메신저, ‘위챗’과 함께 업계 최초로 위챗 미니앱 멤버십 서비스를 오픈한 바 있다.

/신원선 기자

## 생맥주관리 우수매장 500호점 돌파

롯데주류 ‘클라우드 마스터’

프리미엄 맥주 ‘클라우드’가 보증하는 생맥주 관리 우수 매장인 ‘클라우드 마스터’ 매장이 500호점을 돌파했다고 11일 밝혔다.

‘클라우드 마스터’는 지난 2017년 롯데주류가 도입한 생맥주 품질 보증 제도로, 생맥주 품질을 철저히 관리하는 매장을 ‘클라우드 마스터’로 엄선해 소비자들이 신선한 프리미엄 생맥주를 즐길 수 있는 매장을 눈으로 직접 확인할 수 있도록 했다.

롯데주류는 생맥주 판매 업주들을 대상으로 품질 관리와 관련된 다양한 노



롯데주류

하우를 전달하는 교육 프로그램인 ‘생맥주 품질 관리 세미나’를 진행, 이를 수료한 매장을 ‘클라우드 마스터’ 매장으로 인증하고 있다.

/박인용 기자 parkiu7854@

## 롯데푸드 ‘고올레산 대두유’ 개발·출시

롯데푸드가 세계적인 곡물기업과 손잡고 앞선 기술력의 식용유를 선보인다.

롯데푸드는 글로벌 곡물기업 번기(BUNGE)의 식용유지 사업 회사인 ‘번기 로더스 크로클란’과 협업해 ‘롯데 고올레산 대두유(사진)’를 공동 개발 및 출시한다고 11일 밝혔다. 국내에 ‘고올레산 대두유’가 출시되는 것은 이번이 최초다.



롯데푸드와 번기가 함께 선보이는 ‘롯데 고올레산 대두유’는 번기에서 공급하는 미국산 ‘고올레산 대두유’ 정제유를 롯데푸드 천안공장에서 DIC 공법을 통해 완제품으로 만드는 방식이다.

/박인용 기자

## 자몽에이슬 등 과일리큐르 ‘글로벌 인기’

하이트진로, 4년간 매년 105% 성장  
하이트진로가 해외 수출 중인 과일리큐르 4종의 인기가 이어지고 있다.

하이트진로는 세계 50여개국에 수출 중인 자몽에이슬, 청포도에이슬, 자두에이슬, 딸기에이슬 등 과일리큐르 4종(사진)의 판매가 2016년부터 4년간 매년 약 105%씩 성장했다고 11일 밝혔다.

전체 소주 수출량 가운데, 과일리큐르

가 차지하는 비중 역시 2016년 2.7%에서 2019년 17.6%로 점차 늘어나고 있다.

하이트진로는 소주 세계화를 위해 국내에서 검증된 과일리큐르 제품을 수출 전략상품으로 삼고 참이슬과 함께 영업 활동에 매진해왔다. 특히 2018년에는 수출전용상품으로 자두에이슬을, 2019년에는 딸기에이슬을 출시해 제품군을 확대했다. 이 중 자두에이슬은 국내 소비자들의 요청으로 국내에 역출시해 판



매 중이다.

과일리큐르의 인기는 동남아, 중화권, 미주 지역에서 두드러진다. 동남아시아 지역이 올해 누적 약 26만 상자(상자당 10L)로 판매량이 가장 많다.

/박인용 기자

## ‘유통혁신’ 이마트, 햇 밤고구마 3kg에 7980원

이마트가 유통 단계 혁신을 통해 도매가 수준의 고구마를 선보인다.

이마트는 14일부터 일주일간 올해 첫 수확한 햇 밤고구마 3kg 7980원(1kg 환산 2660원)에 선보인다고 11일 밝혔다.

지난해 11월 밤고구마 평균 판매가격이 2kg 8980원(1kg 환산 4490원)인 것

에 비교하면 약 40%가량 저렴하다. 한국농수산식품유통공사 KAMIS농수산유통정보를 보면 10월 밤고구마 평균 도매가는 1kg당 2700원이다.

이마트 햇밤고구마가 이렇게까지 저렴해질 수 있는 비결은 유통구조를 획기적으로 혁신하여 비용을 최소화했기 때문이다.

/신원선 기자