

“맛집이야 갤러리아” 쇼핑에 미식과 아트를 더하다

롯데백 우가·안성맞춤한우 콜라보 스페인 이베리코 목살 등 선보여

갤러리아백화점 명품관 식품관에 ‘고메이 494’ 신규 팝업스토어

현대백 신촌점 식당가 리뉴얼 오픈 음식점 포담·랑만·쥬벤쿠바 입점



잠실 에비뉴엘 291 포토그래프 매장에서 고객이 사진작품을 관람하고 있다. /롯데백화점



‘메종 갤러리아’ 1층 전시공간에 오픈한 ‘프린트 베이커리’ /갤러리아



현대백화점 미아점 전문식당가. /현대백화점그룹

백화점들이 ‘맛집’으로 또는 ‘갤러리’로 변신해 소비자들을 맞이한다. 온라인 소비 시장이 급성장하고, 오프라인 채널이 설 자리가 좁아지면서 특색 있는 식품관 또는 이색적인 경험을 제공해 고객 체류시간을 늘리겠다는 전략이다.

◆전세계 유명 요리를 한자리에서!

롯데백화점 잠실점은 오는 6일까지 우가X안성맞춤한우 콜라보 매장에서 우가의 프리미엄 숙성 한우를 선보인다. 미술랭 가이드에 4년 연속 등재된 압구정의 한우 명가 ‘우가’와 안성의 유명 한우 브랜드인 ‘안성맞춤 농협’이 백



롯데백화점 우가 콜라보 삼겹살절갈밥. /롯데쇼핑

화점에서 소비자들을 만나는 것이다.

매장은 고객이 고품질의 한우를 구매하면서 유명 맛집의 먹거리를 함께 즐길 수 있는 ‘그로서리마켓 팝업’ 매장으로 ‘백화점 내 슈퍼마켓에서 즐기는 맛있는 레스토랑’이라는 컨셉으로 운영된다. 그로서리(Grocerant)란 식료품점을 의미하는 그로서리와 레스토랑을 합친 단어로, 식료품을 현장에서 구매해 즉석으로 맛볼 수 있는 매장이자,

우가만의 특허 기술인 ‘액티브에이징’으로 약 60일간 숙성한 스테이크, 506시간 숙성한 삼겹살, 스페인 이베리코 목살 등의 다양한 돈육을 맛볼 수 있다.

갤러리아백화점은 압구정동 명품관 내 식품관 ‘고메이494’를 통해 신규 맛집 팝업 스토어를 선보인다. 이현중의 슈퍼마켓을 비롯해 프랑스 디저트 랑꼬뉴, 카라멜 전문 트루베 카라멜리에 등 3개 스토어가 오픈한 것. 이태원 맛집으로 널리 알려진 슈퍼마켓은 2월 한달간

운영된다. 데미그라스 소스에 각종 야채를 곁들인 홈메이드 함박 스테이크와 이탈리아 베니스 스타일의 샌드위치를 맛볼 수 있다.

현대백화점은 신촌점 유플렉스 11층 식당가를 리뉴얼 오픈했다. 세계 각국의 유명 음식점을 한데 모아놓은 컨셉으로 모던차이니스 음식점 ‘포담(POD AM)’, 베트남 음식점 ‘랑만’, 쿠바식 양식당 ‘쥬벤쿠바’ 등이 대표적이다.

신세계백화점 영등포점의 경우 업계 최초로 백화점의 일굴인 매장 1층에 식품관을 여는 파격적인 선택을 했다. 일반적으로 백화점 매장 1층은 해외 명품 브랜드나 화장품 등 고객의 눈길을 끄는 매장들이 입점하는 것을 감안하면 이례적인 구성이다.

이처럼 백화점이 식품관 운영에 심혈을 기울이는 이유는 전체 매출 중 식품관이 차지하는 비중이 커진 데다가, 젊은 세대들의 외식비 지출 비중 역시 늘어나고 있기 때문이다.

◆전시회 열며 매장 방문 효과 거둬

롯데백화점은 지난해 4월부터 ‘291 포토그래프’ 매장을 운영해 유명 작가/신진 작가들 작품 전시를 개최하고 있다. 대중에게 사진을 보다 쉽게 만날 수 있는 공간을 제공해 월 1만명 매장 방문 효과를 거두고 있다.

실제로, 지난 해 6월에는 스웨덴의 초현실주의 사진작가 ‘에릭 요한손’을 초청해 100여 명의 고객들과 소통했고, 이어 7월에는 한국의 대표 사진작가인 ‘백승우’의 신작이 공개되는 등 국내 사진 콘텐츠 시장을 활성화 시키기 위한 여러 노력들을 기울이고 있다.

291 포토그래프는 롯데백화점 잠실점 에비뉴엘 5층에 지난 2019년 4월 오픈한 유명 작가들의 사진 작품부터 명품 카메라, 사진 관련 서적과 용품을 판매하는 사진 카테고리 킬러샵으로 사진에 관심이 있는 사람이라면 누구나 관련 제품, 전문 작품 등을 쉽게 접할 수 있다.

오는 29일까지 ‘TIME, 도시 풍경의 기록’ 전시를 열고 특별한 촬영 방법을 통

해 오랜 시간 도시 풍경을 기록한 이미지를 활용한 작품들을 소개한다.

국내의 활발한 활동을 하고 있는 ‘박승훈 작가’와 수립사진문화상/송은미술대상 우수상/중앙미술대전 올해의 작가상 등을 수상하며 이름을 떨치고 있는 ‘이원철 작가’가 담아낸 도시의 색다른 아우라를 느낄 수 있다.

백화점들이 식품관과 갤러리 운영에 전념하는 이유는 고객 체류 시간을 늘려 소비진작 효과를 거두기 위함이다.

업계 관계자는 “식음료 매장의 집객 효과가 점점 더 커지는 추세”라며 “경험을 중시하는 20~30대 밀레니얼 소비자들에게 ‘미식’은 흥미를 불러일으키기 좋다. ‘차별화된 맛집’ 유치 경쟁은 앞으로 더욱 치열해질 것”이라고 말했다. 이어 “갤러리와 같은 특화된 공간을 제공하는 것 또한 오프라인 채널의 생존 전략 중 하나다. 온라인에서 경험할 수 없는 것을 제공해 소비자의 발길을 끄는 것”이라고 덧붙였다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

닭꼬치, 우유·생수 보다 인기 노브랜드 닭가슴살꼬치 출시

180만 봉지 판매, 매출 240억원 이마트, 생닭 가공 후 급속 냉동

‘1분에 3.4봉지’ 이마트가 지난해 노브랜드 매출 1위를 차지한 ‘노브랜드 닭꼬치’의 바통을 이어받을 신제품 ‘노브랜드 닭가슴살꼬치(800g·1만2980원)’를 2일 출시한다.

‘노브랜드 닭가슴살꼬치’는 건강, 다이어트 트렌드를 반영해 닭 가슴살을 활용했으며, 원재료로 생닭을 사용하고 가공 후 급속 냉동해 건강함과 맛을 함께 잡았다.

닭가슴살의 특성상 기존 노브랜드 닭꼬치처럼 숯불로 로스팅 할 경우 다소 딱딱해질 수 있다는 점을 감안해 감자 전분과 소금 등으로 염지한 후 가볍게 튀겨 가슴살의 부드러운 식감을 살린 것이 특징이다. 또한 건강한 느낌을 살리기 위해 튀김옷을 입히지 않고 전분 염지만 한 채로 튀겨낸 후 스팀 쿡킹 과정을 거쳐 부드럽고 촉촉한 상태 그대로 급속 냉동했다.

한편 지난해 노브랜드 매출을 분석한 결과, 노브랜드 닭꼬치가 우유, 생수 등 생필품 매출을 꺾고 1위에 등극했다. 노브랜드 닭꼬치는 지난 한 해 총 판매량 180만 봉지, 매출 240억원을 돌파하며 노브랜드 굿밀크, 미네랄워터 등 경쟁



노브랜드 닭가슴살꼬치 /이마트

한 생필품을 제치고 매출 1순위에 자리했다.

노브랜드 닭꼬치는 각종 SNS에서 활발히 화자되고 ‘먹방’ 소재로 등극하며 품절행진을 이어가는 등 반응 또한 폭발적이었다. 이처럼 PB상품군에서 생필품보다 기호식품 매출이 높은 것은 이례적이다. PB상품 중 가장 많이 판매되는 상품은 일반적으로 우유·생수·라면 등 생필품이지만, 노브랜드 닭꼬치는 PB 생필품의 아성을 넘어서며 뚜렷한 매출 강세를 보이고 있는 것이다.

노브랜드 냉장냉동 분류 매출은 2018년 49.3% 증가한데 이어 지난해 54.4% 신장했다. 매출구성비 또한 매년 증가해 2017년 16.5%에서 2018년 19.8%로 증가했으며 지난해 처음으로 20%대를 돌파하며 23%로 뛰었다.

/신원선 기자

롯데하이마트 2020 한정수량 기획전

롯데하이마트가 2월에도 ‘창립 20주년 기념 세일’ 행사를 이어간다.

롯데하이마트는 2월 1일부터 2월 29일까지 전국 롯데하이마트 오프라인 460여 개 매장과 롯데하이마트 온라인 쇼핑몰에서 다양한 행사를 진행한다고 밝혔다.

2월 한달간 ‘2020 한정수량 기획전’을 연다. 인기 모델을 최대 2020대까지 특별기획가에 한정수량 판매하는 것이다. 36개월 무이자 할부 혜택도 있다. 롯데제휴카드 40만원 이상 결제하면 품목 구분 없이 최대 36개월까지 무이자 할부 혜택을 받을 수 있다. 이밖에, 2월 8일 오후 2시 롯데하이마트 메가스토어 잠실점 1층에서 독일 전기면도기 브랜드인 ‘브라운’의 광고모델 배우 변요한 팬사인회를 여는 이벤트도 준비했다.

/신원선 기자



롯데하이마트 대치점에서 고객들이 제품을 살펴보고 있다. /롯데하이마트



“정월대보름 부럼 준비하세요”

모델들이 2일 서울 등촌동 홈플러스 강서점에서 호두, 땅콩 등 부럼과 오곡밥 재료들을 선보이고 있다. 홈플러스는 정월대보름(2월8일, 음력 1월15일)을 맞아 오는 12일까지 각종 부럼류와 오곡밥 재료들을 선보인다. 피땅콩(200g, 국내산)과 피호두(400g, 미국산)는 각각 5990원에 판매하며 2개 구매 시 1만원에 제공한다. (1개 구매 시 3990원) /홈플러스

롯데마트, 마튜브 서포터즈 1기 모집

롯데마트가 고객과의 쌍방향 소통을 위해 지난 해 10월 첫 선을 보인 동영상 커머스 서비스 ‘마튜브(마투+유튜브)’ 서포터즈 1기 모집에 나섰다.

‘마튜브’는 롯데마트의 상품을 소재로 영상을 만들어 올리면 애플리케이션 내에서 다른 고객들에게 공유되는 서비스로, 롯데마트 M쿠폰 회원이라면 M쿠폰 애플리케이션을 통해 영상 시청과 업로드가 가능하며 일반 고객 누구나 참여할 수 있다.

특히, 마튜브 내 업로드된 동영상에는 영상 시청 중 상품 구매가 가능한 버튼이 생성되는데, 구매하기 버튼 터치 시 ‘롯데마트몰 앱’으로 이동되고, 해당

과정을 거쳐 상품을 구매하게 되면 영상을 업로드한 게시자에게 판매된 금액의 1%가 수익금으로 전달된다.

롯데마트가 이처럼 오픈 플랫폼 구조의 동영상 커머스 서비스를 운영하는 것은 개인별로 자신의 노하우를 살린 개성 풍부한 사용법이 있기에, 상품을 토대로 다양한 콘텐츠가 제작될 수 있고 이러한 정보 공유를 통해 상품 구매 수요가 늘어날 것이라고 판단했기 때문이다.

실제로 지난 해 10월부터 3개월 동안 ‘마튜브’에 고객들이 직접 제작해 업로드한 영상은 약 560건으로, 레시피부터 먹방(먹는 방송), 생활노하우 등 다양한 영상이 공유되고 있다. /신원선 기자