

롯데百貨, 아웃도어에 품격 입힌다 평촌점에 편집샵 '더 기어샵' 오픈

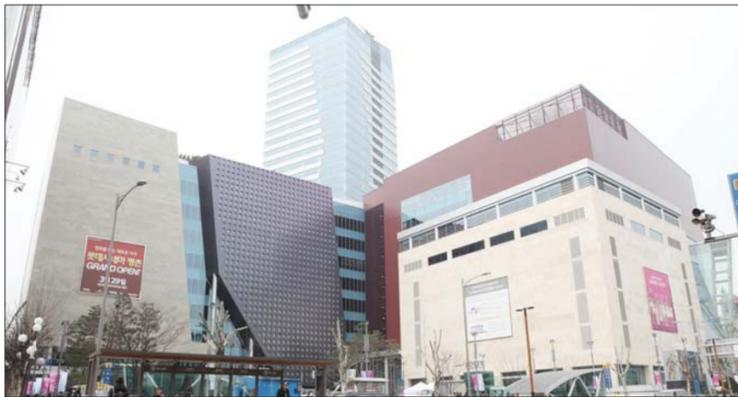
위라벨 정착에 취미위한 소비 늘어
작년 레저 상품군 매출 4.6% ↑

아크테릭스·스카르파·GSI 등
캐나다·이태리·미국 브랜드 입점

롯데백화점 평촌점이 6일 프리미엄 아웃도어 브랜드 '더 기어 샵'을 오픈하며 아웃도어 활동에 품격을 높인다. '더 기어 샵'은 평촌점 내 약 70평(231.4㎡) 규모로, 프리미엄 브랜드부터 전문가용상품, 라이프스타일아웃도어용품 등 다양한 상품군을 판매한다.

특히 국내에서도 유명한 프리미엄 브랜드들을 대거 선보인다. 캐나다 아웃도어 브랜드 '아크테릭스' 및 프리미엄 컬렉션 라인 '아크테릭스 베일런스'를 중심으로 이태리/미국 등지의 유명 아웃도어/등산 용품 브랜드인 '스카르파/GSI 아웃도어' 등이 입점한다.

롯데백화점이 전문가수준의 프리미엄 아웃도어 편집샵을 오픈하게 된 것은 최근 위라벨 문화 정착으로 인해 개인의 취미를 위한 소비가 늘어나고 있기 때문이다. 건강에 대한 관심이 그 어느 때보다 늘어나면서 레저 관련 상품



롯데백화점 평촌점

/롯데쇼핑

들의 매출이 지속 상승하며 롯데백화점의 지난 2019년 레저 상품군 매출은 전년 동기 대비 4.6% 가량 신장했다.

'더 기어샵'에서 판매되는 대표적인 브랜드로는 캐나다프리미엄아웃도어 브랜드 '아크테릭스'로 아웃도어 전문가들을 위한 에센셜(Ascent) 라인부터 라이프 스타일 라인인 '에센셜(Essentials)'까지 총 6가지 컬렉션을 선보인다.

또한, 아크테릭스의 프리미엄 컬렉션 라인인 '아크테릭스 베일런스' 상품까지 입점돼 뛰어난 기능성을 자랑하는 '아크테릭스 베일런스'의 재킷 및

팬츠 등을 만날 수 있으며, 대표적인 상품인 'Gamma SL Hoody'를 29만 5000원에, 'Nodin Jacket'을 27만 5000원에 판매한다.

이탈리아 북부 최고의 장인들이 모여 만든 수제신발 브랜드인 '스카르파(Scarpa)'에서는 6000~8000미터급 등반 과정을 소화 가능한 '전문가용 등산화'부터 하이킹 및 백패킹 등 단거리산행에 필요한 등산화까지 다양한 라인업을 선보여 'Mojito Hike Plus GT X'를 29만3000원에, 'Kalipe'를 18만 5000원에 선보인다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

GS25 '1600원 반값택배' 이용건 530% ↑

중고거래 등 활용... 개시 11개월 성과
이용자 80% 여성, 2030 세대 82%

1600원에 이용 가능한 편의점 반값택배가 중고거래에 많이 활용되면서 폭증하고 있다.

편의점 GS25는 지난해 3월에 처음 선보인 '반값택배' 서비스의 월 이용건 수가 11개월만에 530% 늘었다고 밝혔다. 반값택배는 기본 이용료가 1600원으로 GS25의 전국물류망과 배송차량이 활용되는 신개념의 초저가 택배 서비스 상품이다. 휴일, 평일을 가리지 않고 365일 접수 가능하며 이용료는 일반 택배 대비 최대 65%까지 저렴하다. 3월부터는 배송 기일도 기존 최장 4일에서 3일로 단축됐다.

GS25가 최근 반값택배를 이용하고 고객 5000명을 대상으로 분석한 자료에 따르면 이용자의 80.1%는 여성이었다. 이용자의 연령대 별 구성비는 20대



GS25에서 고객이 반값택배를 접수하고 있다.

/GS25

46.2%, 30대 35.8%로 20~30이 절대다수인 82.0%를 차지했고 반값택배의 가장 큰 장점으로 83.5%가 '저렴한 가격'을 꼽았다.

반값택배를 이용하는 목적은 '중고거래' 69.5%, '선물 배송' 26.3% 순으로 나타났다. GS25는 알뜰한 소비 성향을 가진 20~30대 여성들이 중고 거래를 할 때 배송비를 최대한 절약하고자 하

는 목적으로 반값택배를 많이 이용하고 있는 것으로 분석하고 있다.

반값택배를 이용한 고객들의 82.0%는 GS25에서 상품을 함께 구매한 것으로 나타나 반값택배로 인한 GS25 가맹점의 매출 증대에도 도움이 되는 것으로 분석됐다. 반값택배 이용객이 많이 구매한 상품은 도시락 등 프레스푸드, 음료수, 담배, 주류 순이었다. /신원선 기자

오리온, 전통맛 입힌 '찰 초코파이' 등 인기

출시 3개월 만에 판매량 1500만개

오리온이 한국 전통의 맛을 접목해 선보인 '꼬북칩 달콤인절미맛', '찰 초코파이(사진)'가 젊은층의 입맛을 사로잡으며 제과시장 내 히트상품으로 자리잡고 있다.

5일 오리온에 따르면 지난해 11월 출

시된 '찰 초코파이'는 초코파이에 떡을 접목한 제품으로 출시 3개월 만에 누적 판매량 1500만 개를 넘어섰다.

찰 초코파이는 인절미, 흑임자맛 두 제품 모두 생산 즉시 전량 출고되는 등 수요가 늘었다. 이 때문에 올해 1~2월 초코파이 매출은 전년 동월 대비 20% 넘게 성장했다. 오리온 관계자는 "쿠



키나 케이크 등 서양 디저트에서는 맛볼 수 없는 쫄득함과 달콤한 맛으로 한국인의 입맛 공략에 성공했다"고 평가했다. /김민지 기자

스타벅스 드라이브스루 이용 32% 증가

언택트 소비문화 확산 영향

'언택트(untact)' 소비 문화가 확산하면서 스타벅스의 드라이브 스루(DT) 매장을 방문해 차량에서 주문하는 건수도 크게 늘어나고 있다.

4월 스타벅스커피 코리아에 따르면 올해 1월부터 2월까지 드라이브 스루 매장을 방문해 차량에서 내리지 않고 주문하는 건수가 지난해 동기 대비 32% 증가했다.

고객이 등록된 차량 정보와 연동해 결제 수단 제시 없이 사전에 등록된 스타벅스 카드로 자동 결제되는 시스템인 '마이 DT 패스(My DT Pass)'를 통



'마이 DT 패스'로 드라이브 스루 매장에서 차에 내리지 않고 주문할 수 있다. /스타벅스커피 코리아

한 주문 건수도 올해 들어 2달간 지난해 동기 대비 30% 늘었다. 현재 드라이브 스루 전체 차량 주문 중 마이 DT 패스를 통한 주문 비중은 약 40%에 달하고 있다. /김민지 기자 kmj@

이마트, 일주일간 가족 먹거리 할인행사

오렌지·봄나물·돼지고기 등 진행

이마트가 5일부터 일주일간 미국산 오렌지, 딸기, 삼치, 봄나물, 돼지고기 등 풍성한 가족 먹거리 할인 행사에 돌입한다.

우선 이마트는 5~11일 제철 맞은 미국산 오렌지(10~16개입/봉)를 기존 1만 900원에서 행사카드 구매 시 2000원 할인한 8900원에 판매하며, 국내산 봄나물 모음전 행사를 통해 달래(1580, 봉), 냉이(1980원, 봉), 청도미나리(4980원, 400g내외), 초벌부추(2980원, 100g) 등을 합리적인 가격에 선보인다.

또한 온 국민이 힘낼 수 있도록 1등급 이상으로 선별한 국내산 '돈 뒷다리(100g, 냉장)'를 580원에 판매하며, '돈 앞다리/갈비(100g, 냉장)'는 각 880원에 선보인다. 호주산 '항공직송 소고기'도 전 품목을 신세계 포인트 구매 시 20% 할인 판매한다.

이 밖에도 '풀무원 톡톡 전라도식 포기김치(320g, 2만8400원)'를 1+1 가격에 선보이고 포장 김치 전 품목을 이마트카드 구매 시 20% 할인된 가격에 구매할 수 있다.



이마트 직원이 돼지고기를 진열하고 있다./이마트

'삼치데이(3.7일)'를 맞아 단 하루 행사도 진행한다. 이마트는 3월 7일 단 하루, 국산 삼치 전 품목을 신세계 포인트 구매 시 30% 할인된 가격에 판매한다. 이처럼 이마트가 온 가족 먹거리 할인 행사에 나서 이유는 최근 아이들이 집에 머무르는 시간이 늘어나고 재택근무를 시행하는 회사들까지 더해져 가정 내 식재료 수요가 높아졌기 때문이다. 말 그대로 식구(食口)가 많아진 것이다.

이마트에 따르면 2월 한달 간 계란, 당근, 양파, 감자 등 요리에 기본적으로 사용되는 식재료 매출이 2019년 2월 대비 약 20~30% 가량 늘었다.

/신원선 기자

롯데홈쇼핑, 식품·위생용품 편성 확대

집콕족 확산에 관련상품 수요 늘어

롯데홈쇼핑은 신종 코로나바이러스 감염증(코로나 19) 확산으로 '집콕족'이 늘어나며 식품 및 위생용품 수요가 급증하자 관련 상품 편성을 확대했다.

최근 한 달(2월1일~3월3일) 동안 롯데홈쇼핑 리빙 부문의 판매현황을 분석한 결과 위생용품, 가공식품, 건강기능식품 판매 비중이 약 60%를 차지한 것으로 나타났다. 급상승 검색 키워드에도 '손소독제', '전해수기', '밀키트' 등이 대거 등극해 코로나19로 인한 쇼핑 성향 변화를 확인할 수 있었다.

실제로 최근 필수용품으로 꼽히고 있는 '손소독제', '전해수기'는 매회 방송에서 5000 세트 이상 판매되고 있다. 지난 3일 론칭한 가공식품인 '마더푸드 몽다리'도 당일 방송에서 준비한 5000 세트가 완판됐다.

롯데홈쇼핑은 5일부터 수요가 많은 '손소독제'의 브랜드와 용량을 다양화



롯데홈쇼핑, 바우젠 전해수기 방송 화면.

/롯데홈쇼핑

해 매일 1회 이상 편성한다. 후대가 용이한 소용량 20종 구성의 '부비손 골드젤', 지난 방송에서 1만 세트 이상 판매된 '제이엠솔루션' 등이다. 자외선으로 생활용품의 살균을 도와주는 '브이레이 자외선 살균기', 수돗물을 단시간에 적정 살균 농도의 전해수로 제조해 주는 '전해수기' 등 위생 관련 상품도 선보인다. 또한 식품 전문 프로그램 '김나운의 요리조리'를 통해 떡갈비, 오리주물럭, 인양식 불고기 등 반조리 식품 판매를 확대하고, '홍순쭈꾸미삼겹살' 등 신상품도 선보일 예정이다. /신원선 기자