

집에서 '똑딱똑딱' 집콕족 증가 셀프 정리·인테리어 용품 신장

롯데마트, 생활용품 매출 분석

집콕족 증가에 공간변화 수요 ↑
DIY용품 52%, 전기안전용품 32%
수납용품 19%, 의류수납 1.4% 등

'집콕족'이 늘며 개인적인 공간에서 변화를 꾀하는 '셀프 정리족'도 증가하고 있다.

22일 롯데마트에 따르면 지난 1일부터 19일까지 롯데마트몰의 생활용품 매출을 분석한 결과, 보수용품과 인테리어 용품의 매출이 전년 동기 대비 크게 신장한 것으로 나타났다. 대표적으로 접착제와 방충망 등을 포함한 'DIY용품'이 52%, 콘센트와 멀티탭을 포함한 '전기안전용품'이 31.8%, '캔들·디퓨저'와 '원예도구'가 각 16.3%, 59.5% 신장했다.

최근 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태가 장기화되며 집안에서 시간을 보내는 사람들이 늘어나면서, 공간 변화에 대한 수요가 더욱 높아



정리용품 모음 /롯데마트

진 것으로 분석된다.

일반적으로 계절이 바뀌면 실내 인테리어를 바꾸고자 하는 고객이 늘어 관련 제품의 매출이 늘긴 하지만, 코로나19로 인해 전반적인 소비 현상이 감소하는 현재 상황에서 실내 인테리어 용품의 매출이 늘어난 것은 이례적이다. 실제로 롯데마트의 (3월 1~19일) 전체 매출은 전년 동기 대비 8.7% 역신장한데 반해, 롯데마트몰의 실내 인테리어 용품의 매출은 전년 동기 대비 7.7% 신장한 것으로 나타났다.

집에서 보내는 시간이 길어짐과 더

불어 날씨도 따뜻해지며 겨울 의류 및 겨울 용품들을 정리하기 위한 정리·수납용품에 대한 수요도 높아지고 있다. 실제로 전년 동기 대비 매출이 '수납용품' 19.3%, '의류수납' 1.4% 신장했다.

이에 롯데마트몰에서는 '리빙·생활용품 베스트' 행사를 진행해 롯데마트 자체 브랜드의 보수용품과 인테리어 역할도 하는 수납용품을 판매한다. 대표 상품으로 오염된 벽면에 깔끔하게 부착할 수 있는 '초이스엘 폼벽돌', '초이스엘 자동캡 멀티탭' 등이 있다. 또한 오는 25일까지 전국 모든 롯데마트 매장에서도 수납용품을 할인된 가격에 선보인다.

변지현 롯데마트 마케팅전략팀장은 "코로나 사태가 장기화되며 고객들이 집에 있는 시간을 백분 활용할 수 있도록 생활용품 행사를 준비하게 됐다"며, "추후에도 고객들의 수요를 고려한 행사를 준비할 수 있도록 지속적으로 노력할 것"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



건조기를 살피는 고객 /이마트

코로나19에 위생소비 급증 세척가전 '건·의·식' 인기

(건조기·의류관리기·식기세척기)

이마트, 코로나 시작 후 가전매출
건조기 27%, 의류관리기 38% ↑

출순위가 지난해 6위에서 필수 가전과 기존 트렌드 가전 등을 제치며 올해 2위로 4단계 상승했다.

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 인해 '위생 소비'가 주목 받으며 가전 순위가 바뀌고 있다.

마스크, 손 세정제 등 위생 소모품은 물론, 이른바 '3대 세척 가전'으로 지칭되는 건조기, 의류관리기, 식기세척기 등 위생 가전 매출이 크게 늘었다.

실제로 SNS에 올라오는 코로나19 관련 글에는 빨래, 설거지 등 위생과 관련된 가사 키워드가 빈번히 등장하며, 위생 가전 소비에 대한 수요가 증가하고 있음을 보여준다.

대표적으로 피부에 닿는 의류의 청결을 신경쓰는 사람이 늘면서 건조기, 의류관리기의 신장세가 두드러진다.

건조기를 활용해 먼지 등 이물질을 털어내고 뜨거운 바람으로 옷을 말리는 등 2차 세탁을 하며, 의류관리기로 옷에 뜨거운 스팀을 쏘아 세탁하며 찻집한 기분을 털어내고자 함이다.

이마트의 최근 가전 매출에 따르면, 코로나19가 시작된 1월20일부터 3월19일까지 건조기와 의류관리기 매출이 지난해 동기 대비 각각 26.6%, 38.5% 뛰었다.

건조기, 의류관리기로 구성된 패브릭케어 분류의 가전(대·소형가전)내 매

집을 넓게 쓰고 인테리어 효과를 더하고자 발코니를 확장하는 것이 보편화되면서 자연 건조에 적합한 공간이 사라지고 있기 때문이다. 특히 신축 아파트의 경우 발코니 확장을 전제로 설계가 진행되는 등 '무(無)발코니'가 사실상 필수화됐다.

한편, 건조기 수요 증가에는 '발코니 확장' 트렌드 또한 영향을 준 것으로 분석된다.

이와 함께, 외출을 자제하고 삼시세끼 집밥을 먹는 사람이 늘어나면서 '식기 위생' 또한 새로운 관심사로 떠오르며 식기세척기 매출도 크게 뛰었다.

이마트에 따르면 식기세척기 매출은 전년 대비 95% 가량 증가했다.

코로나19 이후 설거지가 고된 가사거리로 떠오른 것 또한 대중화 단계 초입에 들어선 식기세척기에 대한 수요가 급증한 배경으로 분석된다. 코로나19 확산 이후 설거지 양이 늘고 빈도수 또한 하루 1~2회 정도에서 2배, 3배로 늘어났기 때문이다.

/신원선 기자



본점 멤버십바 모습 /신세계백화점

현대백화점 문화센터 유튜브 무료강좌 개설

현대백화점이 백화점업계 최초로 문화센터 강좌를 '유튜브'를 통해 선보인다. 최근 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산 여파로 실내 활동이 늘어나고 있는 상황에서, 문화센터 강사들과 손잡고 집이나 실내에서 즐길 수 있는 영상 콘텐츠를 무료로 제공하는 것이다.

현대백화점은 공식 유튜브 채널인 '현대백화점TV'를 통해 '온라인 문화센터 특강'을 진행한다고 22일 밝혔다. 이번에 선보이는 '온라인 문화센터 특강'은 인기 강좌인 '정자매소, 안방 노래교실'과 '슈퍼마켓맨, 장 바꾸는 남자'다. 22일부터 매주 2회씩 '현대백화점TV'에 업로드되며, 총 30여 개 영상 콘텐츠를 선보일 예정이다.

먼저 '정자매소, 안방노래교실'은 가수 박현빈 어머니 정성을 씨와 배우 이윤지 어머니 정진향 씨가 강사로 참여해 30분 동안 강연을 진행한다. 누구나 즐겨 부를 수 있는 트로트와 팝송, 인기 가요 등으로 영상 콘텐츠를 구성할 예정이다.

/신원선 기자



유튜브 채널 현대백화점TV, '슈퍼마켓맨', '정자매소' /현대백화점그룹

신세계百, 신용카드 발급뎀 VIP 혜택

'신세계 THE S 삼성카드' 출시
'스페셜 마일리지' 2배 적립

이제 신용카드만 만들어도 백화점 VIP 혜택을 받을 수 있게 됐다.

신세계는 23일 삼성카드와 손잡고 백화점 할인부터 무료 주차, VIP멤버십바 이용, 기존 VIP고객 혜택인 스페셜 마일리지 적립까지 가능한 '신세계 THE S 삼성카드'를 출시한다고 22일 밝혔다. 이번에 VIP 혜택을 겸비한 카드를 통해 잠재적 VIP 고객을 육성하고 백화점 문턱을 낮추겠다는 전략이다.

이번 제휴카드를 발급받은 고객에게는 매달 백화점 할인쿠폰(5%) 6장은 물론 무료 주차권 3매를 제공한다. 무엇보다 THE S 카드의 가장 파격적인 혜택은 '스페셜 마일리지' 2배 적립이다.

스페셜 마일리지는 일반적으로 할인 혹은 사은행사가 불가능한 해외명품 브랜드 쇼핑 시 구매 금액을 적립해주고, 적립된 금액의 3%를 신세계상품권으로 증명하는 제도다.

THE S 카드 이용 고객은 기존 VIP 고객(골드 이상 VIP)보다 2배 많은 적

립률(구매 금액의 50%)인 구매금액 100%이 적립된다. 또 매월 한도금액 내에서 백화점 7% 할인 받는 것은 물론 기존 VIP고객 서비스인 멤버십바도 이용 가능하다. 재테크, 육아, 예술, 교양, 인문학 등 수준 높은 강좌로 구성된 신세계 아카데미(문화센터) 역시 5% 할인된다.

신세계백화점뿐 아니라 삼성카드의 VIP 혜택까지 더해 양사의 VIP 서비스를 함께 경험할 수 있는 것도 장점이다. THE S 카드 발급 시 삼성카드 프리미엄 골드 등급을 부여해 전 가맹점 2~3개월 무이자 할부, 특가배송 10% 할인, 렌터카 할인 등 각종 할인쿠폰, 삼성카드 쇼핑 특가 등의 혜택을 제공한다.

신세계는 이번 카드 출시로 백화점 매출을 이끄는 VIP를 선점하고 신규 고객을 창출할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

신세계백화점은 '카드 출시는 카드사의 영역'이라는 고정관념을 깨고, 오히려 카드사보다 더 주도적으로 관여해 신규 상품을 개발 중이다.

/신원선 기자

"추억의 장난감 미니카 조립해 보세요"

롯데백화점 '타미야' 매장 오픈

90년대 가요를 되돌아 보며 환호하는 최근 트렌드인 '레트로'가 기존 세대의 문화를 재평가하고 있다. 패션뿐만 아니라 엔터테인먼트도 영향을 받아 1990년대, 2000년 초반까지 인기를 끌었던 미니카에 대한 마니아 층의 열기가 대중으로 확산되고 있다.

상품의 소비가 아닌 경험을 소비하는 시대로 진화하고, 그 일상의 모습을 SNS를 통해서 공유하고 그 자체로 새로운 콘텐츠로 만들고 있는 요즘, 롯데백화점은 소비자가 직접 참여하고 그 경험을 공유할 수 있는 체험형 콘텐츠 매장을 지속적으로 확대하고 있다.

롯데백화점 노원점은 미니카와 프라모델 브랜드로 유명한 '타미야' 매장을 지난 20일 리뉴얼·확대 오픈해 소비자



타미야 스피드 서킷 아카데미 /롯데쇼핑

가 직접 미니카를 조립하고, 경기를 할 수 있는 대형 서킷 트랙을 설치하고 상시 운영 할 계획이다.

또한 과학 교재를 직접 조립하며 창의적인 시각에서 표현해 볼 수 있는 공간을 마련했다. 과학 교보재와 미니카에 대한 익숙하지 않은 어린이를 위해서 전문가가 상주하며 제품의 원리와 사용법을 설명하고 지원하고 있다.

/신원선 기자