

아동 전문관·체험공간 확 늘려 '키즈 천국' 만들었다

롯데백 영등포점 전면 리뉴얼

유아매장 면적 4100㎡ 대폭확대
8층 매장에 42개 브랜드 입점
탑텐 등 부모위한 SPA브랜드도
놀이 교육, 패션, 리빙 스타일 등
동시 충족 가능한 복합공간 구성



롯데백화점 영등포점 외관.



롯데백화점 영등포점 어린이 공간.

/롯데쇼핑

롯데백화점 영등포점이 아동·유아 전문관을 확대·개편하고, 키즈 체험 공간을 선보이는 등 가족 고객 잡기에 나선다.

롯데백화점은 지난 6일 아동·유아 전문관을 시작으로 10년만에 영등포점 전면 리뉴얼에 들어갔다고 12일 밝혔다. 새롭게 선보이는 아동·유아 전문관 면적은 4100㎡로 기존 7층에 있던 아동·유아 매장을 8층으로 옮기며 면적을 2700㎡ 넓혔다. 브랜드도 16개에서 42개로 늘렸다.

롯데백화점 영등포점이 아동·유아 전문관을 제일 먼저 리뉴얼 오픈한데에는 상권의 영향이 크게 작용했다.

영등포점 상권은 서울시 20~30대 인구의 31.9%가 거주하는 지역으로 서울시 내에서도 젊은 세대의 비중이 높고, 영유아 비중 또한 서울시 평균보다 높은 곳이다. 또한 서남권의 영유아 인구는 수원의 1.5배로 약 16만명에 달하며 영등포는 서남권의 중심인 만큼 키즈 관련 콘텐츠의 수요가 점점 높아질 것으로 예상되는 지역이다.

또한 영등포점이 위치한 영등포역을 포함해 경인로 일대가 도시재생 활성화 지역으로 선정되며 최근 관련 계획안들이 발표되었고, 영등포구 상권 내에 2021년까지 신혼 주거타운이 들어서며

1~4인 가족이 거주하기 적당한 중소형으로 구성된 2만 가구가 입주해 젊은 가족 고객의 유입이 크게 늘어날 것으로 분석된다.

이번에 선보이는 아동·유아 전문관 총면적은 4100㎡(1250여평) 규모로, 기존 7층에 있던 16개 브랜드로 구성된 아동·유아 매장을 8층으로 이동시키며 면적을 2700㎡(820여평) 늘렸고 총 42개 브랜드로 구성했다. 유아동 브랜드를 중심으로 부모가 함께 쇼핑할 수 있는 리빙, SPA 브랜드를 추가해 패밀리 라이프 스타일 컨셉을 구현했다.

프리미엄 키즈 셀렉숍 '리틀그라운

드' 및 30여개 국내의 유아동 패션 브랜드 외에도 유아교육 전문 브랜드인 '마이리틀타이거' 등을 통해 상품 구색을 강화했다. 또한, 키즈&맘 패션·리빙 토탈스토어 '잇다', 편안함을 넘어 힐링의 가치를 더한 새로운 리빙 공간 '요기보', SPA 브랜드 '탑텐' (5월 22일 오픈 예정) 등 엄마, 아빠를 위한 브랜드도 배치해 단순 아이의 패션뿐만 아니라 놀이와 교육, 그리고 패션, 리빙 스타일까지도 동시에 충족시킬 수 있는 복합 공간을 구성했다.

영등포점은 기존에 취약했던 키즈 체험 공간을 과감히 넓혔다.

오는 20일 인공지능 로봇 브랜드인 '휴머노이드'를 업계 최초로 선보일 예정이다. 휴머노이드에서는 인공지능로봇(100만원대)과 코딩 로봇(10~30만원대)을 체험해보고 구매할 수 있을 뿐만 아니라, 매장에 상주하는 전문 코딩 컨설턴트를 통해 매장 내 마련된 클래스룸에서 코딩 교육도 받을 수 있는 토탈샵으로 구현된다

750㎡ (약230여평) 규모의 공간에서는 체험형 키즈카페인 '닥터벨런스'와 '상상스캐치'를 선보인다. 인근 상권 내 최초 입점하는 닥터벨런스는 건강하게 놀자(Play healthy) 컨셉의 메디컬 키즈카페로, 자체 개발한 건강게임을 통해 아이의 건강 지수를 확인할 수 있으며 빅데이터로 저장해 과거 수치와 비교해 볼 수 있다.

박중구 롯데백화점 영등포점장은 "아동·유아 전문관은 가족단위 고객 유치와 함께 미래 고객을 창출한다는 의의가 있다"며 "영등포점을 오프라인에서만 경험할 수 있는 체험과 감성이 복합된 시그니처 쇼핑공간으로 만들어 갈 계획이다." 라고 다짐했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

“정관장 알파프로젝트로 건강 챙기세요”

KGC인삼공사, 가정의달 선물 제안
건강이슈 따라 눈·간 등 7개 제품 구성



정관장 알파프로젝트

KGC인삼공사가 '정관장 알파프로젝트'를 5월 가정의 달 선물로 12일 제안했다. '정관장 알파프로젝트'는 현대인의 건강이슈에 대한 스마트 솔루션을 지원하는 특정 기능 맞춤형 건강식품 브랜드다.

건강 이슈에 따라 눈·간·장·구강·관절·혈행·수면 건강의 총 7가지 제품으로 구성되어 있으며, 복합기능 설계로 스마트하게 건강 고민에 대한 솔루션을 제공한다. 모든 제품에는 유해물질로부터 세포를 보호하는 영양성분이 함유되어 항산화에 도움을 주며, 제품명에서부터 그 효능을 직관적으로 알 수 있도록 만들었다.

특히 지난해 출시된 '알파프로젝트 수면건강'은 수면장애로 고통을 겪는 이들에게 큰 인기다. 숙면에 도움을 줄 수 있는 '미강(쌀겨)주정추출물'과 스트

레스로 인한 긴장 완화에 도움을 줄 수 있는 '락티움' 성분을 함유해 바쁜 현대인의 편안한 잠과 스트레스 완화를 도울 수 있도록 설계됐다. 또한 대사활성화를 위해 지방·탄수화물·단백질 대사와 에너지 생성에 필요한 '판토텐산'은 물론 세포와 혈액생성에 필요한 '엽산', 유해산소로부터 세포를 보호하는데 필요한 '셀렌' 등이 함유되어 항산화에도 도움을 준다.

'알파프로젝트 눈건강'은 모니터, 스마트폰 등 과도한 전자기기 사용으로 위협받는 현대인의 눈건강을 책임진다. 루테인으로 불리는 마리골드꽃 추

출물을 주원료로 하여 미세조류인 헤마토크스 추출물과 순도 높은 프리미엄급 오메가3를 결합하여, 눈 건강은 물론 눈의 피로도 개선, 건조한 눈 개선까지 한번에 관리 할 수 있다.

KGC인삼공사 관계자는 "국내 건강기능식품 1위 기업인 KGC인삼공사의 품질관리와 기술력으로 만든 정관장 알파프로젝트 시리즈는 모든 제품이 복합 건강기능제품으로 설계된 것이 특징"이라며 "홍삼을 꾸준히 섭취하는 고객들도 개별 건강에 대한 이슈를 보강하기 위해 알파프로젝트 제품을 많이 찾는다"고 전했다.

/조효정 기자 princess@

오리온, 베트남서 아침대용식 '썬봉' 인기

출시 1년만에 누적판매량 3500만개

오리온이 베트남에서 지난해 5월 선보인 양산빵 '썬봉'이 아침 대용식 시장 공략에 성공, 날개 기준 누적판매량 3500만 개를 돌파했다고 12일 밝혔다. 베트남 국민 세 명 중 한 명이 맛본 셈이다.

오리온은 베트남 소비자들이 조식을 빵으로 간단하게 해결하려는 경향을 보이는 점에 착안해 1년 간 맛과 영양을 만족시키는 양산빵 연구 개발에 힘썼다. 프랑스로 '맛있다'는 뜻의 썬봉은, 말린 돼지고기를 빵 위에 토핑해 먹는 베트남의 '반미 썬봉'을 모티브로 만들었다. 단백질 보충이 가능하도록 닭고기를 가미했다.

썬봉은 지난 3월 코로나19의 영향으

로 집에서 끼니를 해결하려는 소비자가 늘면서 매출액이 전월 대비 50%이상 증가했다. 지난 달에는 하노이 공장에 생산라인을 증설했다. 소시지 맛도 새롭게 선보였다.

오리온은 1995년 초코파이 수출로 베트남에 첫발을 내디딘 이후 2006년 호치민에 생산 공장을 세우며 베트남 진출을 본격화했다.

오리온 관계자는 "베트남은 간편함을 추구하는 젊은층 비중이 높은 만큼, 맛과 영양, 편리성을 갖춘 썬봉의 수요가 더욱 높아질 것으로 기대된다"며 "썬봉 브랜드 라인업 강화를 통해 아침 대용식 시장을 개척하면서 지속적인 성장을 위한 동력을 확보해 나갈 계획"이라고 말했다.

/조효정 기자

G마켓·옥션 홈스쿨링 상품판매 3배 꺾춤

신종 코로나 바이러스 감염증(코로나19) 영향으로 홈스쿨링이 인기다. 비대면 교과 상품 뿐만 아니라 온라인 체험형 상품도 불티나게 판매되고 있다.

대한민국 온라인 유통기업 1위 이베이코리아가 운영중인 G마켓과 옥션이 올해(1월~4월) 홈스쿨링 상품 판매 데이터를 살펴본 결과, 전체 거래액이 전년 동기 대비 3배 이상(214%) 증가한 것으로 나타났다. 같은 기간 '온라인 교육 체험 상품' 신청 건수는 전년 동기 대비 7배(601%) 급증했다.

도서 상품은 아동 필수 권장도서가 5배(404%), 유아동 홈스쿨링 도서는 3배 이상(248%) 증가하는 등 주로 자가 학습이 어려운 유아동을 위한 한글, 영어 도서 수요가 많았다.

특히 코로나19 영향으로 홈스쿨링 기



G마켓 옥션, 홈스쿨링 도서 인기제품, /G마켓

간이 길어지면서 '천재교육 밀크T', '아이스크림 홈런', 'NE 아이챌린지', '웅진 스마트올' 등 온라인 교육 상품에 대한 신청률이 높았으며, 유아동 홈스쿨링 도서로는 아이챌린지, 설민석 한국사, 노부영 등이 인기를 끌었다.

/신원선 기자

홈플러스 “전문점 수준 빵 집에서 맛봐요”

'시그니처 냉동생지' 4종 론칭

홈플러스가 각 가정에서 냉동실에 얼려두고 에어프라이어로 간편하게 베이커리 수준의 빵을 조리할 수 있는 만능 '냉동 생지'를 선보인다. 홈플러스는 P B 신제품 '홈플러스 시그니처 냉동 생지' 4종을 론칭했다고 12일 밝혔다.

'냉동 생지'는 1차 발효, 성형을 마친 반죽을 급속 동결시킨 후 제품의 상태가 그대로 유지되도록 만든 반제품 냉

동반죽을 말한다. 평소 가정에서 냉동실에 보관하다 필요할 때마다 간편한 조리과정으로 전문 빵집 수준의 갓 구운 빵을 즐길 수 있다는 장점이 있다.

에어프라이어의 가정 보급이 증가된 데다 코로나19로 인해 각 가정에서 직접 음식을 조리해먹는 '집콕 소비' 사례가 늘면서 실제 최근 홈플러스의 생지 관련 매출은 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 지난 1월부터 홈플러스의 생지 관련 매출은 전년 동월 대비 각각 349%



모델들이 12일 서울 등촌동 홈플러스 강서점에서 PB 신제품 '홈플러스 시그니처 냉동 생지' 4종을 선보이고 있다. /홈플러스

(1월), 859%(2월) 씩 신장하더니, 3월에는 무려 1088%에 이르는 신장률을 기록했다.

/신원선 기자