

산으로 바다로 ‘캠핑족 기지개’... 아웃도어 수요 급증

신세계백 5월 매출 전년비 5% ↑

홈플러스 캠핑용품 매출 46% 성장
테이블 등 96%, 에어베드 43% ↑

신종코로나바이러스감염증(코로나19)으로 관광산업이 침체에 빠진 상황에서 사회적 거리두기가 가능한 캠핑 수요는 나홀로 성장중이다.

사람이 적고 사방이 트인 야외로 나가 초여름 날씨를 만끽하려는 사람이 늘면서 혼자 산행, 캠핑을 떠나는 경우도 있으며, 최근에는 옥상이나 베란다에서 캠핑 분위기를 연출하는 이들도 크게 늘었다.

이에 백화점과 대형마트의 아웃도어와 캠핑 용품 매출도 늘어나는 추세다. 신세계백화점의 5월 한달간 아웃도



신세계백화점에서 아웃도어 용품을 구매하는 고객들. /신세계백화점



홈플러스 강서점에서 모델들이 캠핑용품을 선보이고 있다. /홈플러스

어 매출을 살펴보면 지난해 같은 기간보다 5.0% 늘었다. 해가 길어지면서 야외 활동을 위한 의류와 신발 등을 준비하는 고객이 늘어난 것으로 분석된다.

‘언택트 캠핑’이 대세로 떠오르면서 자가용에서 숙식을 해결하는 ‘차박(차+숙박)’도 인기다. 캠핑장을 따로 예약

하지 않아도 되고 기동성이 좋아 간편하다는 게 그 이유다. 소셜 네트워크 서비스 인스타그램에서는 차박 캠핑과 관련된 게시물이 현재 10만개가 넘었다.

신세계백화점 패션담당 최문열 상무는 “최근 홈캠핑족, 혼산족 등이 대세로 떠오르면서 다양한 제품을 찾는 수요가

늘어나고 있다”면서 “앞으로도 고객들을 위해 안전한 쇼핑 환경을 제공할 수 있도록 만전을 기할 것”이라고 말했다.

대형마트에서도 캠핑 수요가 늘고 있다.

홈플러스에 따르면 올해 3~5월 캠핑 용품 매출은 전년 동기 대비 46%나 성

장했다. 오프라인 대형마트 업계가 적자를 보는 것을 감안하면 더욱 이례적인 기록이다. 이 기간 캠핑 테이블·체어류 매출은 96% 신장했으며, 에어베드 43%, 그늘막텐트류 36%, 캠핑조리기구 106%, BBQ 그릴 109%, 버너 90%, 코펠 44%, 숯·장작은 9%의 매출신장률을 보였다.

6월 들어 실적은 더 뛰었다. 이달 1~5일 홈플러스에서 그늘막, 폴딩캐비닛, 미니캠핑테이블 등 주요 품목 매출은 전년 대비 최대 169% 늘었다. 중국공정가동 중단으로 줄었던 수입 물량이 최근 풀리기 시작하자 품귀를 보이던 상품을 확보하려는 발길이 몰린 탓이다. 올여름 바캉스는 해외여행 대신 캠핑으로 갈음하려는 고객들도 준비를 시작하는 것으로 보인다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

롯데백화점, 반려동물의 모든것 ‘한곳에’

토탈 펫 케어샵 ‘프리미엄 펫 부티크’
유치원·호텔·미용·카페 등 서비스
본점서 ‘집사마켓’ 팝업스토어 운영

국내 반려동물 시장에 반려동물 용품과 서비스를 한데 모은 ‘토탈샵’이 뜨고 있다.

최근 유통업계 전반을 살펴 보면, 건담스토어, 사진 전문샵 등 소비자의 취향과 라이프스타일에 관련된 카테고리 킬러 매장이 늘어나고 있다. 그러나 반려동물 시장은 이와는 반대로 의식주 관련 상품과 서비스를 한데 모은 ‘토탈샵’이 인기를 끌며 확대되고 있다.

기존 매장이 반려동물 용품의 단순 판매 또는 동물병원, 미용샵 등 한 가지 분야의 상품 및 서비스를 제공했다면, 현재는 한 곳에서 다양한 카테고리의 상품 판매는 기본으로 하며 더 나아가 반려동물과 함께 하는 여행이나 인테리어 관련 상담 및 예약, 사진 촬영 등까지

확대된 서비스를 제공하는 방향으로 변화하고 있다.

오픈서베이의 2020 반려동물 트렌드 조사에 따르면, 소비자들은 저렴한 가격과 배송의 편리함 때문에 온라인 구매를 선호하는 한편, 여러 브랜드 제품을 동시에 구매할 수 있고, 신뢰할 수 있는 좋은 품질의 다양한 제품을 경험할 수 있어 오프라인 매장을 찾는다고 한다.

이런 소비자의 니즈를 반영해 최근 롯데아울렛 남양주점에 문을 연 ‘프리미엄 펫 부티크’는 백화점 업계 최초로 토탈 펫 케어샵을 유치한 사례로 볼 수 있다. 이 매장은 반려동물 유치원부터 호텔, 미용, 재활 치료, 필라테스, 카페, 놀이터, 식품 및 용품 판매 등 토탈 서비스를 제공한다. 고객의 체류시간이 2배로 늘어나는 등 인기를 끌고 있다.

롯데백화점은 12일부터 25일까지 14일간 본점 지하1층 더웨이브 코스모너지 팝업 매장에서 반려동물 용품과 서

비스를 경험할 수 있는 ‘집사마켓(ZIP SA MARKET)’을 연다.

이번 행사에는 반려동물 관련 패션, 리빙, 식품, 용품 등 다양한 카테고리의 25개 브랜드가 참여한다. 또한 18일까지 7일간 반려동물 전문 스튜디오 ‘별사진관’의 포토서비스도 선보인다. ‘별사진관’은 이번 행사 기간 2m 크기의 대형 파인애플 카테일바 컨셉을 최초로 공개해 앙증맞은 반려동물을 바텐더로 변신시키는 사진을 연출할 수 있다.

더불어 최근 트렌드로 급부상한 중고마켓 컨셉을 반영, SNS 팔로워가 많은 인플루언서 강아지들을 초대해 이들의 중고 소장품을 합리적인 가격에 판매하고 팬들과 소통하는 ‘셀럽마켓’도 진행한다.

김민아 롯데백화점 펫MD프로젝트 팀 팀장은 “앞으로도 반려동물 용품과 특화 서비스를 한데 모은 토탈샵과 대형 이벤트를 선보일 수 있도록 지속 노력할 것”이라고 말했다. /신원선 기자

풀무원식품, 냉동피자 시장 점유율 21%

노엣지 등 두달만에 100만판 판매

2018년 1분기부터 줄곧 내림세였던 국내 냉동피자 시장이 풀무원 진출 후 터닝포인트를 맞고 다시 빠르게 성장하고 있다.

풀무원식품(대표 박남주)은 올해 1분기 국내 냉동피자 시장에서 점유율 20.7%(닐슨코리아 기준)를 기록하며 2위에 올랐다고 7일 밝혔다.

지난해 12월 ‘노엣지·크러스트 피자’를 출시하며 국내 냉동피자 시장에 본격 진출한 풀무원은 출시 두 달 만에 100만 판을 판매하는 등 새로운 활력을 불어넣고 있다. 특히, 2018년 1분기부

터 하향곡선을 그렸던 국내 냉동피자 시장은 풀무원이 진출한 19년 4분기부터 터닝포인트를 맞고 다시 가파른 상승곡선을 그리고 있다.

국내 냉동피자 시장 규모는 18년 1분기 261억 원을 기록 후 여섯 분기 연속 하락, 19년 3분기에는 약 60% 감소한 164억 원으로 쪼그라들었다.

그러나 풀무원이 노엣지·크러스트 피자를 출시한 19년 4분기부터 성장세로 전환하고 20년 1분기는 248억 원을 기록, 두 분기 만에 51% 성장했다. 풀무원이 냉동피자 시장의 강력한 ‘게임체인저’로 주목받는 이유다.

/조효정 기자 princess@



홈플러스 강서점에서 모델들이 고기 할인행사 ‘삼시육끼’ 기획전을 소개하고 있다. /홈플러스

“폭염대비 소형 냉방기 장만하세요”

이마트, 16일까지 할인행사

역대급 폭염이 예상되는 가운데 세컨드 냉방가전이 인기를 끌고 있다.

1~2인 가구가 늘어나고 신축아파트 들에는 시스템 에어컨 설치가 이뤄지며 이동식·창문형 에어컨 등 소형 냉방가전 수요가 빠르게 증가하고 있는 것이다.

이마트는 올 여름 폭염 예보가 쏟아지는 가운데 소형 냉방가전 수요가 늘자 오는 16일까지 이동식 에어컨, 공기청정기 써큘레이터 등 소형 여름 가전 행사를 선보인다.

대표 상품으로는 ‘신일 이동식 에어컨’은 기존 25만8000원에서 행사카드 구매 시 2만원 추가 할인한 23만8000원에 판매한다. 공기청정 기능이 포함된 ‘신일 공기청정 써큘레이터’의 경우 기



이동식 에어컨 /이마트

존 23만9800원에서 행사카드 구매 시 4만원 할인된 19만9800원에 구매가 가능하다.

이마트에 따르면 뛰어난 가성비와 설치 시 큰 부담이 없는 ‘이동식 에어컨’, ‘창문형 에어컨’ 등 소형 에어컨이 세컨드 에어컨으로 각광받으며 수요가 빠르게 늘고 있다. /신원선 기자

현대백화점 천호점 마블 팝업스토어 오픈

현대백화점은 7일부터 오는 25일까지 천호점 지하 1층에서 ‘마블(MARVEL)’ 팝업스토어를 연다고 밝혔다.

‘마블’ 팝업스토어에서는 패션 의류, 피규어, 생활용품 등 마블 캐릭터를 활용한 다양한 상품들을 판매한다. 대표 상품은 마블 캐릭터 반팔 티셔츠, 메모지 홀더, 아이언맨 미니 피규어, 마블 캐릭터 스피커, 어린이 물병 등이다. 또한 ‘마블’ 팝업스토어에서 3만원 이상 구매 고객을 대상으로 사은품도 증정한다.

현대백화점 관계자는 “마블을 좋아하는 고객들을 위해 인기 상품을 눈으로 보고 직접 체험해 볼 수 있는 팝업스토어를 마련하게 됐다”며 “특히 다양한 종류의 피규어를 전시해 놓은 만큼 아이들이 좋아할 것”이라고 말했다. /신원선 기자

대형마트 ‘고객잡기’ 할인행사 잇따라

6월 들어 대형마트를 중심으로 오프라인 대형 유통업체들이 일제히 대규모 할인 행사를 열었다. 대형마트들이 연초나 11월이나 할 법한 대규모 행사를 6월에 하는 것은 재난지원금 사용처에서 제외된 이후 줄어든 고객들의 발걸음을 다시 돌리기 위한 계기를 마련하기 위해서다.

7일 유통업계에 따르면 이마트와 롯데마트는 6월 첫 주말인 6~7일 대대적으로 가격 할인 행사에 나섰다.

이마트는 ‘초대박 가격’을 강조하며 신선식품부터 생활용품 등 핵심 품목들

을 ‘1+1’로 팔거나 최대 50%까지 할인 판매한다.

롯데마트도 1월 1일에 이어 올해 두 번째로 초저가 행사인 ‘통큰절’을 진행하며 80억원 규모의 물량을 최대 50% 할인가에 판매한다.

홈플러스를 포함한 대형마트 3사는 특히 최근 값이 많이 오른 한우를 대표 품목으로 내세워 공세에 나섰다.

대형마트들은 당분간 한우처럼 특정 품목을 특정 기간에 집중적으로 할인하는 행사를 계속 진행하며 고객들을 공략할 계획이다. /신원선 기자