

판을 깨자! 백화점의 변신... 소비공간서 문화·여가터전 탈바꿈

**더현대 서울 3400평 씬터 조성
신세계 동네빵집 지속 발굴
롯데 2030세대 맞춤 리뉴얼**

백화점을 비롯한 복합쇼핑몰이 쇼핑을 위한 공간을 넘어서 다양한 활동을 하기 위한 '복합 문화 공간'으로 탈바꿈하고 있다. 특정 상품을 구매하기 위해 쇼핑물을 찾기보다는 가족 및 연인과 여가 시간을 함께 보내기 위해 방문하는 소비자가 늘고 있기 때문이다.

리서치 조사회사 마크로밀 엠브레인이 지난해 만 19~59세 성인남녀 1000명을 대상으로 한 '해의 지구, 백화점 및 S SM 유통 채널 관련 조사'에 따르면 '백화점은 시간 보내기에 좋은 장소'라고 인식하는 소비자가 77.2%(중복 선택 가능)인 것으로 나타났다. 뒤이어 '가족과 함께 하기 좋은 장소'가 63.3%, '쇼핑 외 목적으로 백화점을 방문하는 경우가 많아졌다'가 62.8%로 많았다.

◆소비 공간X, 여가 공간O

이에 주요 백화점들은 유명 맛집과 디저트 가게를 입점시키거나 볼거리와 체험·문화 공간을 늘려 소비자의 발걸음을 유도하고 있다.

오는 26일 베일을 벗는 '더현대 서울(파크원점)'에는 백화점 최초로 미국 샌프란시스코에 1호점이 있는 커피 브랜드



더현대 서울 외관



/현대백화점그룹 롯데백화점 영등포점에서 열린 '유랑' 팝업스토어 /에이스컴



신세계 강남점 식품관 마리멜 초콜릿 팝업스토어 /신세계백화점

드 블루보틀이 입점한다. 또 스타벅스 리저브 매장도 들어선다.

백화점이라는 틀을 깨고 고객과 소통하는 공간으로 꾸미기 위해 실내 조경과 문화공간 조성에 심혈을 기울였다. 의류 매장 170개를 입점시킬 수 있는 규모인 3400평을 씬터로 꾸몄다. 실내 조경 공간 중 5층에 들어서는 1000평 크기의 실내 녹색 공원 '사운즈 포레스트'는 숲을 그대로 옮겨 놓은 것처럼 꾸몄다. 천연 잔디에 30여 그루의 나무와 다양한 꽃들을 심었으며, 새소리와 물소리가 배경음악으로 나온다. 5~6층에는 예술작품 전시와 문화공연이 가능한 복합문화공간 '알트윈'과 문화센터, 무인매장 등을 포함한 '컬처 테마파크'를 선보인다.

신세계백화점은 동네 빵집을 발굴하기 위해 노력해오고 있다. 백화점 디지털 바이어는 일명 '신세계 팔도 유랑단'

이라는 이름이 있을 정도다.

특히 '디저트의 메카' 신세계 강남점에서는 숨겨져 있던 빵집을 알리는 플랫폼으로 꼽힌다. 대표적으로 2014년 신세계가 처음 소개한 '이홍용과자점'은 5년 새 신세계에만 매장을 3곳으로 늘렸다.

롯데백화점은 2030세대를 대상으로 오래 머물 수 있는 '놀이터'로 변신했다.

롯데백화점 영등포점은 지난해 리뉴얼은 단행했다. 기존 백화점 1층의 주된 매장들인 해외명품과 화장품은 찾아볼 수 없으며 스니커즈 편집샵 '아웃 오브 스타'와 축구 유니폼 레플리카 편집매장 '오버더피치' 등 전문 매장이 문을 열었다. 색다른 큐레이션으로 신중소비세력의 눈높이에 맞춘 것이다.

이렇듯 주요 백화점들은 고객의 라이프스타일과 트렌드에 맞춰 다양한 콘텐츠를 발굴하고 있으며 '복합 문화 공간'

으로서의 가치를 특출히 하고 있다.

◆쇼핑물 문 닫으면 시장 가나

한편, 복합쇼핑몰 영업규제 등의 내용을 담은 유통산업발전법 개정안이 이달 안에 처리될 방침이어서 업계가 촉각을 곤두세우고 있다.

22일 산업통상자원중소벤처기업위원회(산자위)는 이날 산업통상자원특허소위원회 열고 유통산업발전법 개정안에 대한법안 심사에 들어갔다. 23일에는 산자위 전체회의가, 26일에는 국회 본회의가 예정돼 있다.

최근 전국경제인연합회(이하 전경련)가 시장조사전문기관인 모노리서치를 통해 최근 1년 이내 복합쇼핑몰 방문 경험이 있는 만 18세 이상 수도권 거주 남녀 500명을 대상으로 '복합쇼핑몰의 무휴업제'에 대한 인식을 조사한 결과에 따르면 전체 응답자의 57.4%는 해당

제도 도입으로 골목상권 소비자 유입 효과가 없을 것으로 봤다. 연령별로는 ▲20대(68.4%) ▲30대(61.6%) ▲40대(62.1%) 등 젊은 세대에서 부정적인 응답 비중이 특히 높은 것으로 조사됐다.

특히 복합쇼핑몰의 무휴업이 실제 도입될 경우 ▲대형마트(34.6%) ▲백화점·아울렛(28.2%) 방문 등으로 대체하겠다는 응답이 62.8%로 대다수였다. ▲전통시장 방문은 12.0%에 그쳤다.

전경련 측은 "전통시장과 복합쇼핑몰은 경쟁 관계에 있다기보다는 소비자들에게 각기 다른 목적성을 가진 별개의 시설로 여겨지고 있다"며 "생필품 구매가 주목적인 전통시장과 달리 복합쇼핑몰은 쇼핑, 엔터테인먼트, 식음료, 휴식 등을 복합적으로 누리는 종합 문화 공간으로 인식되고 있다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

누구나 BMW 오너가 되는 공간... 만나는 사람마다 기대·설렘 가득

르포 영종도 BMW 드라이빙 센터

이달 리뉴얼 단행... 895억 투입
고객 라이프스타일 맞춤 공간 구분
참여형 이벤트로 '편' 요소 강화

금융을 잘하는 신한금융 그룹의 신한카드

교육비+입사축하금 350만(경력자 우대)
고객센터PDS(오토콜) 공채 2명

"지능화 발전"으로 통화성공률 효과 UP

▶ 지원자격:
- 신임 / 경력
- 경력자우대(전직장소득보장)

▶ 담당업무:
상담 동의한 고객에게 전화 상담업무

▶ 지원접수처:
서울시 용산구 원효로 90길11
디지털빌딩 23층 신한용산센터 2실

※ 근무시간: 10시~5시(주5일근무) ※

FAQ

1. 상담업무에 해본적이 없는데 할 수 있나요?
누구나 한번은 처음입니다. 회사에 교육담당자와 매니저가 단계적으로 교육레드과 숙종중기를 최우선으로 해 드립니다. 처음에는 좀 어렵게 느껴지더라도 꾸준히 하시면 어느새 전문가가 되어 있는 자신을 만날 수 있습니다.
2. 직원으로서 받을 수 있는 혜택은 무엇이 있나요?
- 교육비 350만(경력자 우대)
- 교통학성, 대학생 2차내 학자금(연4회)
- 1~18개월차까지 정액급여지원
- 매년 직립금 지급제도 운영
3. 수입은 얼마나 되나요?
- 1년차평균: 월200~250만원대
- 2년차평균: 월300~400만원대
- 상위명칭: 업계최고 고소득발생
※ 수입은 내가 알고싶은 만큼 문의하세요
4. 다른 회사도 많은데 꼭 신한카드를 선택해야하는 이유는요?
신한카드 마케팅 동의고객 대상으로 보험상품을 통해 고객의 행복에 대한 가치를 판매하고 가치를 사는 일을 하며 성사율이 매우 높은 회사입니다.

인크루팅/육성 전문실장 : 임연정 (문자환영)
010-3043-3574

"엄마 나 저 빨간 자동차 타도 돼요?"
지난 5일 방문한 인천 영종도의 'BMW 드라이빙 센터'는 자동차를 직접 보고 체험하기 위해 찾은 가족단위 방문객들을 쉽게 만날 수 있다. 특히 엄마의 손을 잡고 전 세계 유일의 자동차 복합문화공간인 'BMW 드라이빙 센터'를 찾은 아이들의 얼굴에서는 기대감과 설렘이 교차됐다. 신종코로나바이러스 감염증(코로나19) 방역을 위해 'BMW 드라이빙 센터' 출입구에는 신체 발열 상태 체크와 QR코드를 입력하는 등 철저한 방역수칙이 진행됐다.

◆볼거리·즐길거리 다양

BMW코리아는 'BMW 드라이빙 센터'를 국내를 대표하는 대규모 자동차 복합문화공간으로 이달 리뉴얼을 단행했다. 센터에는 초기 투자비용 770억과 추가 확장비용 125억원을 포함한 총 895억원이 투입됐다. 다양한 차종과 체험 프로그램을 확대하며 방문객의 볼거리와 즐길거리를 다양화했다.

전시 콘셉트는 고객 라이프 스타일에 맞춰 변경했다. 이를 위해 우선 전시하면서 다수의 차종을 배치하기보다 S AC(스포츠 액티비티 쿠페), 고성능



BMW코리아가 드라이빙 센터 리뉴얼을 통해 선보인 M브랜드 전시관.

M, 럭셔리 클래스 등으로 공간을 구분해 고객 라이프 스타일 맞춤으로 전환했다.

체험 프로그램도 강화했다. 드라이빙 프로그램은 일반과 M 두 가지로 구분했다. 일반 프로그램은 BMW 브랜드가 낳은 고객과 익숙한 고객, 매니아 등 3개 그룹으로 세분화했다. 또 제품 출시 이벤트, 고객 참여형 현장 이벤트 등도 기획해 방문 고객들을 대상으로 한 '편' (fun) 요소를 강화했다.

실제 이날 센터를 방문한 아이들은 전시된 차량에 직접 탑승하거나 센터에 전시된 1955년 생산한 BMW의 초소형

경차 이세타를 흥미롭게 지켜보기도 했다.

◆모두에 개방된 BMW 드라이빙 센터

센터는 확장을 통해 남녀노소 모두가 즐길 수 있는 통합 브랜드 체험 공간의 기능을 강화하며 더욱 풍부한 콘텐츠를 제공하고 있다. '드라이빙 갤러리'는 대규모 리뉴얼을 거쳐 차량 콘셉트에 맞는 다양한 라이프스타일 테마를 반영해 차별화된 전시 공간을 선보인다. 전시된 BMW, 미니, BMW 모터라드의 최신 모델은 방문객이라면 누구나 자유롭게 타볼 수 있으며, 차량에 대한 궁금한 점은 상주하고 있는 '프로덕트 지니어

스'에게 문의하면 전문적인 답변을 들을 수 있다.

'라이프 스타일 샵'에서는 다양한 BMW와 MINI 라이프 스타일 제품뿐만 아니라 드라이빙 센터만의 특별한 아이템도 구매할 수 있다. 2층에는 레스토랑 '테라세'와 카페가 마련되어 있어 식사와 음료를 즐길 수 있으며, 특히 테라세와 카페 창가에서는 식사 또는 음료를 즐기며 드라이빙 프로그램이 진행되고 있는 트랙을 내려다볼 수 있다.

또 어린이들을 위한 프로그램도 준비되어 있다. BMW 코리아 미래재단에서 운영하는 '주니어 캠퍼스'는 8세~13세 어린이라면 누구나 참여할 수 있으며, 자동차 디자인과 엔지니어링에 적용되는 필수 과학원리에 대해 배우고 친환경 자동차 모형을 직접 만들며 과학에 대한 흥미를 느낄 수 있다.

센터는 지난 7년간 새로운 드라이빙 레저 문화를 만드는데 일조하며 누적방문객 102만 3000여명을 돌파했다. 이 중 드라이빙 프로그램을 이용한 고객은 15만명이며, 이들의 주행거리를 합산하면 약 430만km, 지구를 약 105바퀴 이상 돈 거리에 육박한다. /양성운 기자 ysw@



BMW 드라이빙 센터 리뉴얼 모습.