

# “뻔하게 말고 Fun하게”... ‘체험형 매장’ 고객 발길 잡는다

## 식품·유통가, 특화매장 ‘속속’

식품·유통 업계가 특화매장과 플래그십 스토어를 열고 젊은 세대의 발걸음을 유도하고 있다. 기존 매장과 다른 차별화한 경험과 서비스를 제공해 브랜드 인지도를 높이고 새로운 이미지를 구축해 경쟁력을 강화하는 모습이다.

18일 업계에 따르면 치킨 프랜차이즈 제너시스BBQ 그룹은 지난 15일 서울 중구에 위치한 청계광장에 신규 매장 ‘BBQ 청계광장점’을 오픈했다.

BBQ 청계광장점은 대규모 루프탑과 야외 테라스, 매장 최초 샌드위치와 와인 판매, 새로운 타입의 플래터 등 확장된 메뉴를 선보인다. 해당 매장은 BBQ 빌리지 타입으로 해외 휴양지를 연상시키는 테라스와 루프탑을 포함해 약 624.2㎡(190평, 3층), 총 236석 규모의 매장이다. 인근 시민들과 외국인 관광객이 많이 찾는 청계천의 시작점에 위치해 아름다운 조경과 시원한 공간감을 제공한다.

BBQ는 한때 50만 명에 달하는 외국인 관광객이 방문했던 핵심상권에 입점한 만큼 브랜드 노출 효과 또한 상당할 것으로 기대하고 있다.

앞서 BBQ는 국내 대표 놀이공원인



화장품 구매를 하기 위해 매장을 찾은 외국인 관광객들의 모습. /CJ올리브영



롯데월드 어드벤처 부산 내 위치한 푸드드롭(Food Drop) 레스토랑에 오픈한 BBQ 내부 전경. /제너시스BBQ

### 제너시스BBQ ‘BBQ 청계광장점’ 업계 첫 와인 판매, 테라스 등 조성

### SPC배스킨라빈스 ‘워크샵’ 운영 ‘테스트베드 역할’... 신메뉴 선판매

### CJ올리브영 ‘올리브영 명동타운’ 글로벌 특화... 하루 3000명 방문

롯데월드 서울과 부산에 각각 495.8㎡(약 150평)와 737.2㎡(약 223평) 규모의 매장을 오픈했다. 특히 부산 롯데월드 어드벤처점은 푸드 드롭 레스토랑 형식으로 운영한다. 고객이 주문한 메뉴가 롤러코스터 모양 레일을 타고 빠르

게 내려와 픽업하는 방식으로, 먹는 즐거움 뿐만 아니라 보는 즐거움과 이색 경험을 제공한다. 독특한 방식으로 먹는 경험을 중시하는 소비자의 특성에 매장에 적합한 것이다.

SPC 배스킨라빈스는 서울 강남구에 인공지능(AI)과 연구개발(R&D) 역량을 집결한 ‘워크샵 바이 배스킨라빈스(이하 워크샵)’를 운영한다. 와사비맛, 크렘드마롱, 딸기 모카 티라미수 등 기존 매장에서 판매하지 않는 맛의 아이스크림은 물론, 미니 사이즈의 아이스크림 케이크도 판매한다.

차별화된 브랜드 경험을 제공하기 위해 브랜드 스토리텔러도 상주한다. 소

비자들에게 취향에 맞는 아이스크림 플레이버를 추천하고, 배스킨라빈스 브랜드 스토리를 일대일로 설명해주는 역할을 담당한다. 아이스크림 도슨트도 선보여 소비자들에게 아이스크림에 대한 전문적이고 프라이빗한 경험을 선사할 예정이다.

업계 관계자는 “특화매장은 일종의 테스트베드 역할을 수행하기도 한다. 신메뉴를 선판매해본 뒤 소비자 반응을 보고 전 지점으로 확대할지 판단할 수 있고, 방문객들이 SNS에 후기를 남기면 그것 자체로 홍보에 도움이 된다”고 설명했다.

유통 채널의 경우 외국인 매출 비중이

높은 지역을 중심으로 특화매장을 운영하고 있다. CJ올리브영이 대표적이다.

CJ올리브영은 지난해 11월 명동에 ‘올리브영 명동타운’을 글로벌 특화매장으로 새롭게 단장해 오픈했다. 매장 전면부에는 K-뷰티존을 조성해 외국인 관광객이 선호하는 마스크팩과 선크림 등을 배치했다. 올리브영은 이 공간에 매월 선별한 K-뷰티 브랜드 제품을 소개한다.

올리브영 명동타운의 하루 평균 방문객 수는 약 3000명 수준으로 알려져 있다. 이 가운데 90%가 외국인이다. 코로나19 팬데믹 기간 부진의 늪에 빠졌던 명동이 엔데믹 이후 되살아나며 글로벌 관광객 명소로 다시금 떠오르고 있기 때문이다.

업계 한 관계자는 “특화매장 오픈에 적지 않은 금액이 들지만, 치열한 온·오프라인 유통시장 경쟁에서 신규 고객을 끌어들이려면 체험을 앞세워 다양한 이색 공간을 조성해 차별화하는 수밖에 없다”며 “단순히 먹고, 구매하는 것에서 그칠 게 아니라 기분 좋은 경험을 선사해 고객에게 긍정적인 이미지를 심어주는 것이 중요하다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## “데이터 기반 압도적 고객경험 혁신 중요”

### 박정민 SK스토아 대표, 타운홀 미팅 ‘SK스토아 시즌2’ 방향성·청사진 제시

“데이터에 기반한 차별화된 고객경험 혁신을 만들어 갑시다.”

박정민 SK스토아 대표가 임직원들과 타운홀 미팅을 갖고 이 같은 내용을 골자로 한 청사진을 제시했다.

18일 SK스토아에 따르면 박정민 대표는 지난 15일 오후 상암동 본사 사옥에서 취임 후 첫 타운홀 미팅을 갖고 ‘SK스토아 시즌2’ 방향성을 제시했다.

임직원 300여 명이 참석한 이날 타운홀은 올해 사업 방향과 중점 추진 과제 등에 대해 구성원들과 함께 고민하고 향후 방향성에 대한 공감대를 확대하기 위해 마련됐다.

이 자리에서 박정민 대표는 녹록하지 않은 시장 환경에 대해 언급했다. 홈쇼핑 시장이 역성장하고 있고, 송출 수수료 부담 증가로 인한 수익성 악화가 지속되는 현 상황에서 자사의 역량을 냉정하게 분석해 볼 필요가 있다는 것이다. 그리고 ‘업의 본질’을 강화하면서 지속 성장하기 위한 전략을 재점검할



SK스토아 박정민 대표가 지난 15일 오후, 상암동 본사 사옥에서 취임 후 첫 타운홀 미팅을 갖고 ‘SK스토아 시즌2 청사진’을 제시했다. /SK스토아

필요가 있다는 점을 강조했다.

박 대표는 “한정된 시간에 최적의 상품을 판매해야 하는 TV 홈쇼핑 비즈니스에서는 효율을 극대화하는 게 중요하다. 이를 위해서는 ‘데이터에 기반한 소통, 인공지능(AI)을 활용한 개인화 서비스’를 강화해 나가는 게 필요하다”고 강조했다.

고객 가치를 최우선으로 시장을 읽고 분석을 고도화하여 고객에게 최적화된 맞춤형 서비스를, 필요한 시점에, 신속

하게 제공하는 ‘압도적인 고객 경험 혁신’이 중요하다는 의미이다.

특히 SK스토아가 원하는 가치를 만들어내기 위한 출발점으로 데이터의 중요성을 여러차례 강조했다. SK 대표 커머스 사업자로, ICT 패밀리아의 핵심 자원인 데이터가 치열한 유통 시장에서 경쟁우위를 점할 수 있는 강력한 무기라는 것이다.

데이터를 제대로 분석·활용할 수 있는 장점과 역량을 총결집하여 고객이 원하는 최적의 상품을 발굴하고 고객사들 또한 적극 지원한다면 강력한 선순환, 차별화를 만들어 낼 수 있을 것이라고 덧붙였다.

이를 위해 박 대표는 “빠르고 강한 윈팀 조직 문화를 기반으로 ‘아웃사이드 인’을 내재화해 달라고 당부했다. ‘아웃사이드 인’이란 고객의 입장에서 먼저 생각하고 고객 가치를 최우선으로 하는 전략이다. ‘모든 길은 고객으로 통한다’라는 생각으로 고객에게 집중하여 치열한 유통 시장 경쟁 속에서 민첩하게 대응하자는 메시지가기도 하다.

/최빛나 기자 vitna@

## 쿠팡이츠, 와우 회원에 ‘무제한 무료배달’

배달비 부담 해소... 26일부터 시작

고물가 시대에도 쿠팡와우 회원들은 배달비 0원으로 쿠팡이츠에서 부담 없이 음식을 주문할 수 있는 ‘무제한 무료배달’을 이용할 수 있게 된다.

쿠팡이츠는 배달비 부담을 해소하기

위해 쿠팡와우회원을 대상으로 ‘무제한무료배달’이라는 파격적인 서비스를 오는 26일부터 시작한다고 18일 밝혔다. 음식배달 주문에 허들이 되었던 배달비를 아예 없애 고객들의 물가 인상 고통을 덜어주고 외식업주들은 추가비용 부담 없이 매출 증대 기회가 확대될

것으로 기대된다.

와우 회원을 대상으로 한 쿠팡이츠 무료배달 서비스는 주문 횟수, 주문 금액, 장거리 배달에 제한이 없는 무제한 혜택을 제공한다. 여기에 별도의 쿠폰이나 할인과 중복 사용도 가능해 음식가격 할인 혜택도 함께 받을 수 있다. 와우 회원은 쿠팡이츠에서 무제한 무료배달 서비스를 이용해 먹고 싶은 음식을 배달비 0원에 주문할 수 있게 됐다. /최빛나 기자

## 현대백, 플레이브 등 아이돌 팝업 성과

엔터 테넨트 전략... 한달 매출 70억

현대백화점이 기존 백화점 MD의 틀을 깨고 엔터테인먼트 분야 콘텐츠를 앵커 테넨트로 적극 활용한 ‘엔터 테넨트’(엔터테인먼트+앵커 테넨트) 전략이 성과로 이어지고 있다.

쇼핑 공간을 이색적인 경험의 공간으로 확장하고 있는 현대백화점의 방향성과 엔터 콘텐츠가 시너지를 내고 있는 것이다.

현대백화점은 최근 더현대 서울에서 한 달간 순차적으로 진행한 버추얼 아이돌 세 팀의 팝업스토어를 다녀간 고객이 10만명을 기록했다고 18일 밝혔다.

약 한 달간 진행한 팝업스토어 매출은 총 70억원이 넘었다. 통상 패션 팝업스토어 한 달 매출이 10억원가량인 점

을 감안하면 폭발적인 수준이다. 더현대 서울은 앞서 지난달 15일부터 이번달 17일까지 ‘이세계 아이돌’, ‘스텔라 이브’, ‘플레이브’의 팝업스토어를 차례로 진행했다.

현대백화점이 버추얼 아이돌 세 팀을 한 데 모아 한 달 내내 팝업스토어를 운영하는 파격적 시도를 한 건 고객들에게 새로운 쇼핑 경험과 가치를 제공하고자 하는 전략의 일환이다.

여기에 그동안 상권 분석을 통해 차별화된 엔터 콘텐츠를 꾸준히 유지하며 쌓은 노하우와 역량도 ‘엔터 테넨트’ 전략 적용에 한몫을 했다는 분석이다. 실제로 현대백화점은 지난 2022년 9월 더현대 서울에서 오픈한 ‘뉴진스’ 팝업스토어를 신호탄으로 다양한 점포에서 엔터 팝업스토어를 운영해 왔다.

/최빛나 기자

## 오아시스마켓, 봄 수산물 최대 56% 할인

‘대한민국 수산대전 봄 맞이전’ 기획전

오아시스마켓은 오는 31일까지 봄제철 수산물을 최대 56% 할인한다고 18일 밝혔다.

오아시스마켓은 ‘대한민국 수산대전 봄 맞이전’ 기획전을 열고, 행사 기간 동안 주차별로 최대 1만원 할인 가능한 20% 할인 쿠폰을 제공한다.

기존 할인에 20% 할인 쿠폰을 더하면 최대 50% 저렴하게 구매할 수 있으며 기타 다른 쿠폰 및 포인트와도 중복 사용할 수 있다.

이번 기획전에서는 제철을 맞아 더

맛있는 봄 제철 수산물을 보다 파격적인 가격으로 선보인다. 부드럽고 담백한 통영 자연산 바지락(800g)을 1만 2000원에서 43% 할인한 6800원에, 3월에 가장 통통한 부산 새꼬막(800g)을 1만 2000원에서 47% 할인한 6320원에 판매한다.

특히 최근 가격이 급등한 오징어와 참조기도 할인 행사 품목으로 추가했다. 손질 통오징어 2미를 기존 8000원에서 45% 할인한 4400원에, 제주바당 굴비 10미를 기존 3만 9000원에서 47% 할인한 1만 9920원에 선보인다.

/최빛나 기자