

# 쇼핑같까 놀러같까 고민은 그만

### 늘 거리 채운 백화점·마트

### ‘슈퍼테이먼트’로 고객 유치

### 광주신세계 ‘산타 빌리지’ 조성

복합 쇼핑몰이나 백화점, 대형 마트에 스포츠·문화 공간을 설치해 고객들을 유치하는 ‘슈퍼테이먼트’(Shopper-tainment·쇼핑+엔터테인먼트)가 인기다.

‘슈퍼테이먼트’가 뜨는 이유로는 온라인 및 모바일 쇼핑 시장이 커지면서 일반 매장으로는 고객 유치가 쉽지 않기 때문이다.

통계청의 ‘온라인 쇼핑 유행 동향’을 보면 지난 3/4분기 온라인 쇼핑 거래액은 전년 동기 대비 21.1% 성장했으며 특히, 모바일을 이용한 쇼핑은 전년 동기 대비 42.6% 성장한 것으로 나타났다.

이에 최근 국내 유통업계는 스타필드 하남점을 필두로 오프라인 매장만이 가지는 차별화된 요소 및 강점, 즉, 쇼핑과 휴식 경계를 파괴한 체험형 매장을 통해 고객이 매장에 좀 더 오래 머물게 함으로써, 온라인 수요를 오프라인으로 옮기려는 노력을 전면에 내세우고 있다.

광주신세계도 내점 고객 확대를 통한 매출활성화 도모를 위해 지난 11월 25일부터 ‘산타 빌리지’를 조성했다.



광주신세계는 지난달 25일부터 ‘산타 빌리지’를 조성해 고객들에게 볼 거리와 휴식 공간을 제공하고 있다. <광주신세계 제공>

광주신세계 관계자는 “산타빌리지 조성 이후, 주말(4일)까지의 매출 및 고객분석을 한 결과, 전년 대비 10% 많은 고객들이 내점한 것으로 확인됐고, 확대된 고객을 통해 2.3%의 매출신장 결과를 얻은 것”이라고 밝혔다.

연령대 별로는 30대 고객이 전체 32%의

비중으로 가장 많았으며, 40대, 50대, 20대, 60대 이상 순으로 결과가 나타났다.

특히 20대와 30대의 경우, 평균 6% 이상의 고객 수가 확대된 것으로 나타났으며, 최근 유통업계를 비롯한 사회 전반적인 분위기를 감안했을 때, 눈에 띄는 성장세를 보인 것으로 해석된다. 20대 30대 고

객들의 내점 확대는 패션 장르의 매출 신장에도 기여한 것으로 보인다.

장르별로는 여성장르의 신장세(16.3%)가 두드러지게 나타났으며, 산타빌리지를 통해 느낀 크리스마스의 분위기는 생활장르의 신장(16%)으로 자연스럽게 이어졌다. /오광록기자 kroh@kwangju.co.kr

## 소품만 바뀌도 집안 분위기 달라져요

### 롯데백 광주 ‘데코하우스’전

롯데백화점 광주점은 오는 11일까지 인테리어 소품을 판매하는 ‘데코하우스 창고대개방’전을 진행한다. <사진>

이번 행사는 2억원 가량의 물량을 선보이며, 콘솔·진열장 등 가구류는 최대 75%, 시계·화병 등 각종 인테리어 소품들은 최대 60%까지 할인한다.

또 오는 11일까지 ‘겨울 침구 대전’이 열리며, 소프라울·윤현궁·레노나가 참여해 이불 세트를 최대 50% 할인된 가격으로 판매한다.

이밖에 지하 1층 건강상품군에서는

겨울철 건강관리를 위한 다양한 상품들도 진행된다.

정관장 창립 117주년을 기념해 상품별 최대 20%할인과 함께 사은품을 드리고 네이처스·대상웰라이프·비타민뱅크·GNC·마타네스트 브랜드에서도 ‘건강식품 특가 제안전’을 열어 겨울철 면역력에 도움을 주는 멀티종합비타민, 비타민C 등을 최대 70% 할인한다.

한편 롯데백화점 광주점에서는 주말 동안 오후 2시부터 6시까지 당일 10만원 이상 구매영수증 소지고객을 대상으로 ‘100% 당첨 에어블을 잡아라’ 이벤트도 진행될 예정이다. /오광록기자 kroh@



## 신세계, 화장품 사업 판 키운다

### 편집숍 ‘시코르’ 선보여

신세계백화점은 8일 “화장품 편집숍 ‘시코르’를 선보이며 화장품 사업을 본격적으로 키운다”고 밝혔다.

이달 문을 여는 대구점에 처음 선보이는 시코르는 595㎡(180평) 공간에 상주 직원만 30여명에 달하며, 신세계 단독 브랜드 20여개를 포함해 180여개의 세계 뷰티 브랜드를 판매한다.

시코르를 통해 소비자들은 국내에서 볼 수 없었던 해외 유명 브랜드를 직접 구매(직구) 등을 통하지 않고 백화점에서 손쉽게 구매할 수 있게 됐다고 신세계는 설명했다.

시코르는 메이크업 브랜드 ‘립스틱퀸’·‘바이테라’·‘스미스&컬트’·민감성 피부 전문케어 브랜드 ‘파스트에이드뷰티’ 등 국내 화장품 시장에서 볼 수 없었던 브랜드들을 판매한다. 이와 함께 탈모케어 브랜드 ‘TS’·‘닥터포헤어’·흡스파 브랜드 ‘피도메르’ 등 다양한 국내 브랜드 제품도 판매한다.

남성만을 위한 전문 화장품 공간을 따로 마련했으며 아이들을 위한 전문 브랜드들도 다양하게 준비했다. 매장은 젊은 층 고객을 잡기 위해 체험형 공간으로 꾸몄다. /연합뉴스

자유로운 분위기에서 여러 브랜드 제품을 동시에 체험할 수 있는 테스트 공간인 ‘셀프바’를 선보인다.

메이크업도어, 바비브라운, 맥 등의 제품을 한꺼번에 발라볼 수 있어 선택을 돕는다. 여러 전문가의 도움도 받을 수 있다.

미용실과 흡사한 조명과 거울, 다양한 헤어 스타일링 기기를 구비해 머리 모양도 손질할 수 있다.

피부 트러블, 탈모 등 구체적인 상담이 필요한 영역에 대해서는 상담데스크를 별도로 운영해 적합한 상품을 추천해 준다.

신세계그룹은 정유성 신세계백화점 부문 총괄사장 주도로 화장품 사업을 강화하고 있다.

지난해 신세계인터내셔널은 세계 1위 화장품 전문업체 인터코스과 합작법인 신세계인터코스코리아를 설립했다. 이 회사는 지난 5월 경기도 오산에 화장품 제조공장과 연구개발센터를 착공했다.

신세계인터내셔널과 이마트는 각각 프리미엄 화장품 편집숍 ‘리퍼라브’와 ‘슈가킵’을 운영 중이며, 이마트는 자체 화장품 브랜드 ‘센텐스’도 출시했다.

## aT “중반 접어든 김장...재료비 안정세”

### 전통시장 비용 25만 5천·대형유통업체 26만 6천원

한국농수산식품유통공사(aT, 사장 여인홍)는 8일 “김장시기가 중부지방에서 점차 남부지방으로 이동함에 따라 지난주에 이어 7일 현재 김장재료 구입비용(4인 가족, 배추 20포기 기준)을 조사한 결과, 안정세를 유지하고 있다”고 밝혔다.

aT가 전국 19개지역 전통시장 18개와 대형유통업체 27개소를 대상으로 김장관련 13개 품목의 가격을 분석한 결과, 7일 현재 전통시장은 25만 5000원, 대형유통업체는 26만 6000원으로 지난주 대비 각각 1.6% 상승한 것으로 나타났다.

품목별 가격 추이를 보면, 남부지방의 김장 성수기가 시작되면서 김장재료 수요가 크게 증가했지만 배추, 무 등 정부비축물량 6500t이 추가로 공급되면서 가격은 지난주와 비슷한 수준을 유지했다.

김장 부재료인 쪽파와 미나리는 출

하지역이 중부에서 남부지방까지 확대되어 공급물량 증가로 각각 3.6%, 3.5% 내림세를 보인 반면, 울해 폭염에 따른 남해안의 수온 상승으로 인해 원재료인 멸치 어획량이 감소해 멸치 액젓은 3.0% 오름세를 나타냈다.

aT 김동열 유통이사는 “김장 성수기가 시작되는 전라와 경상권을 중심으로 수급안정물량 6500t을 대형마트와 전통시장 등 소비지에 계속 공급할 계획”이라며, “직거래장터를 통해 김장재료, 짓갈 등을 시중가격 대비 10~30% 저렴하게 판매하고 있으니 이를 효과적으로 활용하면 알뜰하게 김장을 담글 수 있을 것”이라고 말했다.

한편 aT가 그동안 제공한 김장재료 구입비용 관련 정보는 aT의 농산물유통정보 홈페이지(www.kamis.or.kr)에서 확인할 수 있다. /오광록기자 kroh@kwangju.co.kr

## 겨울 호흡기 질환, 화분 키워 극복해보자

### 공기 정화·관상용 식물 인기

겨울철 호흡기 질환으로 고생하는 사람이 늘어 관련 상품이 인기를 끌고 있다. 8일 광주지역 이마트에 따르면 지난 1일부터 6일 현재까지 원예용품은 전년비 36.4% 신장했다.

특히 실내용 화분식물은 425% 신장했다.

포인세티아 화분과 파인트리 화분은 건조한 실내환경에서도 비교적 잘 자라며 관리가 쉽고 크리스마스 분위기도 연출할 수 있어 요즘 각광받고 있는 상품이다.

또 식물을 단순히 관상용으로 보거나 실내공기를 정화하는 것에 그치지 않고 반려식물로 인식하는 변화가 보이고 있다.

이에 식물을 잘 보살필 수 있도록 고급 배양토, 식물영양제 등과 같은 상품들의 판매 증가로 원예용품도 잘 팔리고 있고 호흡기에 좋은 먹거리인 액상차와 해조류도 각 45.7%, 21.0% 신장했다.

모과차나 생강차와 같은 액상차들은 몸에 필요한 수분보충 뿐 아니라 함께 미세먼지를 씻어주고 기관지에 점막 습도를 유



포인세티아

지하며 기침가래를 완화시켜준다.

이마트 관계자는 “겨울철 고온건조한 실내생활과 미세먼지로 고생하는 고객들이 늘어나고 있다”며 “호흡기 관리에 좋은 화분과 먹거리들이 꾸준한 인기를 얻고 있다”고 말했다.

/오광록기자 kroh@kwangju.co.kr

2016 대한민국 퍼스트브랜드 대상

novita  
A KOHLER COMPANY

## 2016.12.05 ~ 2016.12.31

\*상기 이미지는 실제와 다를 수 있습니다. 자세한 행사 내용은 본사 웹사이트를 확인해 주세요 www.novita.co.kr

**선물1** 참 편한 비데

**Comfort**

NEW

별도 80~M4420(설치비 별도) 279,000 / 80~M4430(설치비 별도) 249,000

+ 브레프 파워 액티브 5종

**선물2** 합리적인 가격으로 실속형 비데 특가

80~M4420(설치비 별도) 159,000원 / 80~M4430(설치비 별도) 159,000원

**선물3** 새 비데를 할인가로! 비데 보상 판매

80~M4430(설치비 별도) 219,000원

\*티사 제품 가능

**노비타**송년맞이 고객감사**SALE**

구입문의 | 비데프라자 (062)515-1144