지역 유통가, 전자상거래시장 잠식 대응 나선다

롯데百 명품 프리미엄몰 출시·광주신세계 앱 다양한 쿠폰 제공
이마트, 314원 2ℓ 생수·40만원대 김치냉장고 등 초저가 전략

'새벽배송' 등을 내세운 전자상거래 업체가 시장을 잠식하면서 지역 유통가가 '초저가 전략' '온라인 강화' 투 트랙으로 대응에 나서고 있다.

통계청 '온라인쇼핑동향조사'에 따르면 온라인 매출은 2015년 54조1000억원에서 지난해 113조7000억원으로 3년 새 두 배 넘게 뛰었다.

백화점 업계는 온라인 서비스를 보강하며 승부수를 띄운다.

롯데백화점은 "19일 해외 유명 브랜드 제품을 선보이는 '롯데 프리미엄몰'을 온라인으로 선보인다"고 18일 밝혔다. 프리미엄몰은 백화점에서 판매하는 정상 상품으로 구성될 예정이다. '보테가베네타' 'MSGM' '처치스' 등 해외 브랜드가 국내 온라인몰 가운데 최초로 선보여지며 '멀버리' '에트로' '비비안웨스트우드' '모스키노' 등 총 234개 브랜드의 2만4000개 상품이 홈페이지를 채운다.

롯데백화점은 매장에서 직접 입어보고 온라인으로 구매할 수 있는 '피팅 예약' 서비스도 운영한다.

㈜광주신세계는 5년 전부터 우편물 발송을 중단하고 모바일 앱, '인스타그램'을 통한 온라인 홍보에 힘쓰고 있다.

광주신세계에 따르면 자사 앱 가입회원은 97만2000명에 달한다. 광주신세계 앱에서는 추석 명절이나 초복 등 일정한 주제에 맞는 특가 쿠폰과 새로운 기획행사 등 쇼핑정보를 만날 수 있다. 앱 가입 회원에게는 매달 무료 주차권 2장과 음료 교환권을 제공하고 있다.

대형마트들은 오프라인에서 '초저가 전쟁'으로 고객 잡기에 나섰다.

광주·전남 8곳을 포함한 전국 **이마트**는 19일 2ℓ 병당 314원짜리 생수와 40만원대 김치냉장고를 비롯한 상시 초저가 국민가격 상품 3탄을 선보인다. 지난달 초 4900원짜리 와인과 700원짜리 물티슈를 선보인 이후 이마트의 '에브리데이 국민가격' 상품은 출시 50일 만에 100개를 넘었다.

이마트가 이번에 내놓는 대표 상품은 2ℓ짜리 생수 6병을 1880원에 살 수 있는 '이마트 국민워터'와 비슷한 상품보다 20%가량 저렴한 49만9000원짜리 소형 일렉트로맨 김치냉장고다. 오는 25일까지는 고객이 전용 봉투에 사과를 담아 1만원 살 수 있는 '햇사과 무한담기' 행사도 진행한다. 한 봉투에는 홍로 14개 정도(3.5~3.7㎏)가 들어가며 개당 가격은 710원 꼴이다.

롯데마트도 19일부터 일주일간 '온리프라이스 미네랄 워터' 2ℓ짜리 6개 묶음을 1650원에 판매한다.

롯데마트는 행사 기간이 끝나도 생수 묶음 가격을 1860원으로 고정하기로 했다.

롯데마트는 지난 2017년 3월 출시한 온리프라이스 상품의 누적 판매량이 1억개를 돌파하자 이 같은 행사를 준비했다고 설명했다.

롯데마트 관계자는 "생수 시장이 지속해서 성장하고 있는 상황에서 온라인보다 저렴한 가격으로 가격에 민감한 소비자를 만족시키기 위한 차원"이라고 말했다.

/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr

니트로 가을 분위기 물씬 백화점 등 대형 유통매장이 최근 가을·겨울 의류로 진열을 새롭게 했다. 간절기 니트 의류를 선보이고 있는 롯데백화점 '유닛'. 〈롯데백화점 광주점 제공〉

'빕스'에서 만나는 '상큼애' 무화과

농협 전남본부, 식재료 납품

전남 과실공동브랜드 '상큼애'의 대표 품목인 무화과가 전국 48개 매장을 둔 '빕스' 식재료로 쓰이게 됐다.

농협 전남지역본부는 "'상큼애' 무화과가 지난 6일부터 CJ푸드빌 '빕스'의 새 메뉴 '무화과 포레스트'의 식재료로 납품되고 있다"고 18일 밝혔다.

영암 등지가 주산지인 무화과는 껍질째 먹는 과일로 최근 인기를 얻고 있다. 전남본부는 무화과 소비시장을 500억원대 규모로 확대하기 위해 지난 3년간 서울과 수도권, 부산, 대구 등지에서 판매장터와 홍보관을 열어 '상큼애' 무화과를 알려왔다. 전남농협은 무화과의 신선도를 유지하기 위해 '콜드 체인시스템'을 접목, 전국 유통체계를 구축했다. /백희준 기자 bhj@

"쇼핑도 하고 선물도 받고 명절 증후군 날려요"

내일부터 최대 규모 사은행사
SNS 이벤트·상품권 증정 등

광주지역 백화점들이 오는 20일부터 하반기 최대 규모 사은행사를 마련했다.

◇21주년 무료 커피·SNS 이벤트=롯데백화점 광주점은 21번째 생일을 맞아 20~26일 다양한 고객 감사 페스티벌을 진행한다.

20~22일 매장 1층 정문을 찾는 고객 210명에게 선착순으로 '베비에르' 팥빵을 나눠주고, 20일 하루 당일 구매영수증을 가지고 4층 VIP바를 방문하면 210명에게 아메리카노를 제공한다. 또 롯데백화점 공식 인스타그램에서 문제를 풀면 선착순 210명에게 5000원 상당의 롯데상품권이 주어진다. 또 상품군별로 구매 금액의 10%에 달하는 롯데상품권도 받을 수 있다.

행사 기간에는 최대 80% 할인전이 열린다. '탠디 아론츠 스카프'(2만원), '레노마 여성모자'(2만9000원), '스톤헨지 팔찌'(4만원), '비키 재킷'(6만9000원) 등은 각 20개 한정으로 만날 수 있다.

'에스콰이어'는 여성화를 7만9000원, 남성화를 8만9000원 균일가로 선보이고, '게스' '버커루' 청바지 특가 상품전도 진행된다. '씨' '케네스레이디' '비지트인뉴욕' '비키' 코트 이월상품은 최대 80%까지 할인된 가격에 만나 볼 수 있다.

20~22일 사흘 간 롯데카드로 50만원 이상 구매하면 6개월 무이자 결제를 할 수 있다.

◇광주신세계 '그랜드 오프닝'=오는 11월 전문식당가 개관을 끝으로 13년만의 전관 개선작업을 마무리하는 ㈜광주신세계는 20~29일 '그랜드 오프닝' 행사를 마련했다. 광주신세계는 지난해부터 명품 브랜드를 보강하고 '푸드 플라자', '생활전문관' 등을 열며 새단장하고 있다.

행사기간 동안 8층 생활전문관은 '필립스 에어프라이어'(25만9000원), '드롱기 전기 주전자'(9만9000원), '테팔브라운 믹서기'(4만8900원), '보스 블루투스 스피커 사운드링크 미니II'(25만9000원) 등을 30~50개 한정으로 선보인다. 내셔널지오그래픽 후드점퍼(15만3300원), '컬럼비아 플리스 재킷'(11만6100원), '와이드앵글 티셔츠'(5만9000원) 등 의류도 할인가로 내놓는다.

'닥스골프' '헤지스골프' '와이드앵글' '보그너' '제이린드버그' 등이 참여하는 '골프페어전'은 20~22일 1층 행사장에서 진행된다.

같은 기간 동안 행사카드로 구매하면 금액별로 신세계상품권을 증정하며 생활전문관은 오는 11월30일까지 '리빙마일리지' 적립행사를 진행한다.

/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr

야마하 골프 '2020 리믹스 시리즈' 출시

부스트링·관성 모멘트 장점
연말까지 스펙 교체 이벤트 등

골프의 인기가 높아지면서 비거리를 높인 골프채들이 대중화되고 있다.

18일 야마하 골프는 특수공법을 적용한 골프채 '야마하 2020 리믹스 시리즈'〈사진〉를 최근 출시했다고 밝혔다.

'2020 리믹스 시리즈'의 장점은 '부스트링'과 '관성 모멘트'로 요약된다.

리믹스의 핵심 기술인 '부스트링'은 기존 드라이버와 달리 힘이 클럽의 후방으로 분산되는 것을 차단시켜 더 강한 힘이 볼에 전달되게 했다.

'관성 모멘트'는 현존 제품 최고를 자랑한다. 관성 모멘트는 회전하는 물체가 회전을 지속하려고 하는 성질의 크기를 말한다. 리믹스 드라이버 관성 모멘트는 시중에서 판매하는 드라이버 중 가장 높은 수치로, 미국 골프 협회(USGA)가 제한하고 있는 관성 모멘트(5900g·㎠)에 거의 다른 수치다.

관성 모멘트가 높을수록 방향성이 좋아지고, 비거리 손실을 최소화해 똑바로 나간다는 특징이 있다.

스포츠산업기술센터(KIGOS)에 따르면 2020 리믹스 드라이버는 다른 제품과 비교해 약 5m 더 멀리 날아가고, 볼이 토와 힐 쪽으로 약간 빗맞았을 때에도 다른 드라이버보다 월등히 비거리가 많이 나가는 것으로 조사됐다.

'120 아이언'은 수지와 알루미늄 소재를 혼합해 단조 못지 않은 타구감을 유지했다.

야마하골프는 새 리믹스 시리즈 출시를 기념해 연말까지 모자 등 사은품 증정과 스펙 교체 이벤트를 진행한다.

/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr

전남도-롯데슈퍼, 로컬푸드 직매장 컨설팅

2022년까지 3년간

롯데슈퍼와 전남도가 로컬푸드 직매장 컨설팅에 나선다.

18일 두 기관은 지역단위 로컬푸드 직매장 개점 문의가 늘고 있어 매장 개설을 위한 현장 실사, 직매장 레이아웃 도면 작성, 점포 내 상품 구성 등에 관한 컨설팅을 지원하기로 했다고 밝혔다.

지원 대상은 로컬푸드 직매장 신규 설치를 바라는 지자체, 농업법인, 사회적 기업, 재단·공익법인이다.

사업 신청은 연중 상시 가능하다. 시군을 통해 컨설팅을 지원받을 수 있다. 로컬푸드 직매장 지원 대상 사업자에게는 개소당 2000만원 이하로 지원할 계획이다.

전남도는 이를 위해 국내 슈퍼마켓 운영 노하우와 점포 기획 우수 인력을 보유한 롯데슈퍼를 컨설팅 업체로 지정해 오는 2022년까지 3년간 운영한다.

롯데슈퍼는 전국에 465개 직영매장을 운영하고 있는 국내 슈퍼마켓 업계 1위 업체다. 지난 6월 전라남도와 롯데슈퍼 간 농수축산물 판로 확대 업무협약을 체결하고, 롯데슈퍼 광주 풍암점에 '화순 도곡농협 로컬푸드 직매장'을 개장해 운영하고 있다.

김영신 전남도 농식품유통과장은 "전남형 로컬푸드 직매장 설치 및 디자인 기준을 마련해 직매장 신규 설치 수요에 적극 대처하고, 투자비용을 절감하도록 컨설팅 사업을 대폭 강화할 계획"이라고 밝혔다.

전남지역 로컬푸드 직매장은 현재 33개소로, 지난해보다 10개소가 늘어났다. 출하약정을 체결한 7088농가에서 생산한 농산물과 가공식품 1만9000여 품목을 판매해 올 상반기 매출액 338억원을 올리고 있다. /윤현석 기자 chadol@