

“예술작 감상에 테니스·골프 체험까지… 고객 발길 잡아요”

백화점, 쇼핑 넘어 문화공간으로

더현대서울 ‘佛 국립현대미술관전’ 전기요정 등 작품 130여점 전시

롯데백 8월6일까지 JR 개인전 6개점서 테니스 ‘더 코트’ 팝업

신세계백 강남점에 골프관 운영 체험 후 구매 가능한 시타실 갖춰



신세계면세점 명동점에서 미디어 아트 영상 ‘형형색색의 시간, 빛나다’를 관람하고 있다. /신세계디에프



롯데백화점에서 운영하는 테니스메트로 전경. /롯데쇼핑

백화점들이 단순한 소비 공간을 넘어 외식·엔터테인먼트·휴식 공간으로 자리잡았다. 팝업스토어와 유명 F&B를 입점시켜 고객 체류시간을 늘리는 것에 주력하는 모습이다.

최근에는 백화점들이 고가의 미술 작품을 백화점에 전시하는 아트 마케팅에 공을 들이고 있다. 소비자들에게 프리미엄 이미지를 각인시켜 백화점으로 발걸음을 유도하는 것이다.

먼저, 더현대서울은 조르주 풍피두 국립 예술문화센터와 함께 ‘프랑스 국립현대미술관전: 라울 뒤피, 행복의 멜로디’ 전시회를 9월6일까지 진행한다. 루브르박물관, 오르세미술관과 함께 프랑스 3대 미술관으로 꼽히는 풍피두센터가 국내 백화점에서 특별전을 여는 건 이번이 처음이다. 전시회에서는 풍

피두센터에서 소장 중인 라울 뒤피의 역작 ‘전기요정’을 비롯해 ‘프랑스국립현대미술관’ 오리지널 작품 130여점을 만날 수 있다.

정지선 현대백화점 회장은 ‘아트 경영’ 전략 하에 유명 미술 작품 전시에 공을 들여오고 있다. 지난 2월부터 4월까지 진행한 특별전 ‘다비드 자매: 프로방스에서 온 댄디보이’도 그 일환이다. 롯데백화점은 2021년 제1회 ‘아트 롯데(ART LOTTE)’를 개최하면서 아트 비즈니스에 출사표를 던진 뒤 롯데지주 내 디자인경영센터를 신설하기도 했다. 이달 초에는 시그니엘 부산에서 ‘롯데아트페어부산2023’도 개최했다.

또한 2018년 서울 잠실 롯데월드타워 7층에 현대 미술관 ‘롯데뮤지엄’ 개관 후

국내 신진 작가들을 전폭 지원 중이다. 롯데문화재단은 연간 약 200억원 규모의 문화예술 후원 활동을 지속하고 있다.

현재 롯데뮤지엄에서는 세계적인 아티스트 제이알(JR)의 국내 첫 대규모 개인전 ‘JR: CHRONICLES’가 열리고 있다. 오는 8월 6일까지 만날 수 있는 이 전시는 도시의 건물과 거리를 캔버스와 갤러리 삼아 활동해온 세상을 바꾸는 사진작가 제이알의 20년의 행보를 조망한다.

신세계그룹은 백화점·면세점·가구 판매점 등에 문화예술 콘텐츠를 접목시키고 있다. 신세계 리빙&라이프 스타일 기업인 신세계까지는 ‘아트살롱’ 공간을 선보이고 있으며, SSG닷컴은 예술 작품을 한 데 모은 ‘갤러리’ 페이지

를 신설하는 등 소비자들에게 불거리를 제공 중이다.

백화점 업계 한 관계자는 “주요 백화점들이 문화·예술 콘텐츠에 힘을 주는 이유는 구매력이 큰 소비자들을 유인하는 효과가 있기 때문”이라며 “또한 아트 경영을 통해 고객들에게 특별한 경험과 재미를 선사함으로써 브랜드 인지도를 높이는 효과도 있다”고 말했다.

체험형 매장 확대에도 힘쓰고 있다. 롯데백화점은 테니스 열풍이 불고 있는 것에 착안해 오는 29일까지 잠실 롯데월드몰, 인천점, 동탄점, 수원점, 부산본점, 프리미엄 아울렛 타임빌라스 등 6개점에 테니스 게임을 치고 레슨까지 받을 수 있는 팝업 ‘더 코트(The Court)’를 연다. 지난해 6월 잠실 롯데월드

몰에서 진행해 10일 만에 20만명이 방문하며 큰 인기 모았던 팝업스토어를 백화점과 아울렛까지 확대한 것이다. 테니스 열풍을 선도하고 있는 롯데는 잠실 롯데월드몰점에 테니스 성지도 만들었다. 업계 최초 테니스 전문 매장인 ‘테니스메트로’는 체험 콘텐츠를 강화해 테니스 마니아들을 중심으로 큰 호응을 얻고 있다.

신세계백화점의 경우 강남점 골프관을 지난 2월 재단장해 운영 중이다. 백화점 업계에서 유일한 직영 골프 매장일 뿐더러 제품을 직접 체험해보고 구매할 수 있는 ‘시타실’도 갖췄다.

신세계는 시타실에 불탄도 추적기 ‘트랙맨’을 도입했다. 미국프로골프(PGA) 등에서 선수들의 스윙 분석용으로 사용되는 장비로 고객의 체계적인 스윙 분석이 가능하다. 이에 강남점 골프 전문관은 오픈 한 달 동안 전년 동기 대비 35.8% 매출이 늘어난 것으로 집계됐다. 같은 기간 전 점포 골프 장르 매출 성장률(14.1%)보다 두 배가 넘는 결과다.

업계 관계자는 “오늘날 백화점은 불거리가 있고 다양한 활동이 가능한 복합 문화 공간으로 변모하고 있다”며 “온라인몰은 시도할 수 없는 백화점만의 경쟁력을 앞세워 소비자들을 공략하는 것이다”라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

이마트24, 10대 의견 반영 FF상품 만든다

(유통기한이 24시간인 상품)

청소년비즈니스쿨 솔루션 과제선포식 실무자 멘토링, FF 공장 투어 후 8월 말 과제 아이디어 발표 예정

이마트24가 지난 23일 오후 2시, 서울 성암아트홀에서 개최된 ‘2023년 청소년비즈니스쿨 솔루션 과제선포식’에 참여했다고 24일 밝혔다.

‘청소년비즈니스쿨(비즈니스와 스쿨의 합성어) 솔루션’은 기업이 인식하는 사회 문제를 청소년의 창의적인 아이디어로 해결하기 위해 중소기업벤처부와 창업진흥원의 주관으로 이마트24 등 7개 기업 및 기관이 참여하는 경진대회이다.

이번 선포식을 통해 이마트24는 ‘10대들을 위한 편의점 FF(Fresh Food) 상품 개발 및 마케팅 전략 수립’을 과제로 제시했다. FF상품은 통상 편의점에서 판매하는 유통기한이 24시간인 상



최은용 이마트24 MD·마케팅 담당 상무(왼쪽 네번째), ‘2023년 청소년비즈니스쿨 솔루션 과제선포식’에 참여해 참가자들과 기념촬영을 하고 있다.

품으로 삼각김밥, 도시락, 햄버거, 샌드위치 등을 뜻한다.

이마트24는 최근 10대를 중심으로 가성비 있는 편의점 FF상품의 수요가 증대하는 가운데, 맛있으면서도 건강한 편의점 식품 소비라는 인식의 전환과 상품 개발 및 마케팅에 대한 아이디어를 주 소비층인 10대들에게 직접 듣고

자 본 과제선포식에 참여하게 됐다.

이마트24의 과제 해결자로 선정된 청소년팀은 이마트24MD 및 마케팅 실무자의 멘토링과 FF 제조공장 현장 투어, 아이디어 고도화 등의 과정을 거쳐 8월 말에 최종적으로 해당 과제에 대한 아이디어를 발표할 예정이다.

/이세경 기자 seilee@

SSG닷컴 브랜드 앰배서더 활동 돌입

‘SSG메이트’ 발대… 브랜드 가치 전달

SSG닷컴이 선발한 첫 브랜드 앰배서더가 공식 활동을 시작한다. 일상과 맞닿은 SNS 콘텐츠를 통해 브랜드 핵심 가치를 알린다는 계획이다.

SSG닷컴은 지난 23일 본사 센터빌드에서 브랜드 공식 일반인 앰배서더 ‘SSG 메이트’ 발대식을 열고 활동을 시작했다고 24일 밝혔다.

‘SSG 메이트’는 선발 과정에서 100대 1이 넘는 뜨거운 경쟁률을 보이며 화제를 모았다. SSG닷컴은 지원자의 콘텐츠 제작 능력을 중점적으로 고려해 선발했으며 대학생, 직장인, 프리랜서 등 다양한 직군으로 구성했다.

이들은 약 세 달 간 쓱닷컴의 다양한 상품과 서비스를 직접 경험하며 핵심 가치인 ‘신뢰’ ‘프리미엄’을 고객에게 친근하게 알리는 역할을 수행하게 된다.

일상 속에서 SSG닷컴과 함께하는 라이프스타일 콘텐츠를 제작하며, 온·오프라인 브랜드 행사 등 다양한 활동에 참여할 예정이다.

SSG닷컴이 일반인 대상 앰배서더 활동을 시작한 것은 고객 관점에서 제작한 콘텐츠를 통해 공감대를 형성하고, 고객 의견을 적극적으로 반영하기 위해서다. 강력한 팬덤을 형성해 브랜드 가치관을 공유하고 신뢰 관계를 구축해 간다는 방침이다. /이세경 기자

‘식신e식권’ 공공기관 등 가맹점 5만여 곳

고객사 880곳, 하루 23만명 이용

푸드테크 기업 식신은 ‘식신e식권’의 공공기관 도입이 큰 폭으로 증가했다고 24일 밝혔다.

식신e식권은 스마트폰으로 편리하게 주변 식당을 비롯한 편의점, 구내식당까지 식대를 결제할 수 있는 모바일 식권 서비스다. 현재 880개 고객사, 하루 23만명의 직장인이 이용하고 있으며 가맹점은 약 5만곳에 달한다.

식신e식권은 공공기관이 요구하는 보안성을 완벽하게 갖췄으며, 갑작스러운 통신장애가 발생할 경우에도 문제없이 처리하는 ‘AI 오프라인 결제’ 등의 특별한 기능도 갖추고 있다.

또한 한국인터넷진흥원(KISA)이 주관하는 국내 최고 권위의 ‘정보보호 관리체계(ISMS)’ 인증을 취득해 가입자 정보보호, 운영보안, 침해사고 관리를 비롯한 다양한 정보보호 측면에서 안정성이 검증됐다. /신원선 기자 tree6834@

농심 포테토칩 ‘잭슨페퍼로니맛’ 선보

농심이 스낵 신제품 ‘포테토칩 잭슨페퍼로니맛’을 새롭게 출시했다. 잭슨피자는 미국식 피자의 맛을 제대로 구현했다는 평을 받으며 젊은 세대 사이에서 인기를 끌고 있는 수제 피자 프랜차이즈다.

포테토칩 잭슨페퍼로니맛은 포테토칩에 잭슨피자의 인기 메뉴 중 하나인 페퍼로니 피자맛을 입힌 제품이다. 포테토칩 특유의 고소한 맛과 짭짤한 페퍼로니 맛의 조화가 특징이다. /신원선 기자

사조대림 ‘오일 스프레이’ 3종 출시

튀김부터 샐러드까지 활용도 높아

사조대림은 분사형으로 사용이 간편한 해포 ‘오일 스프레이’ 3종을 출시했다고 24일 밝혔다.

해포 오일 스프레이는 원재료에서 추출한 맑고 신선한 오일을 사용이 간편한 분사형 용기에 담은 제품이다. 에어프라이어 조리 시 붓으로 기름을 바르는 번거로움 없이 스프레이를 분사해 원하는 곳에 필요한 만큼 오일을 쓸 수 있다.

이번 신제품은 올리브유, 포도씨유, 해바라기유 3종으로 출시되어 튀김부터 샐러드까지 다양한 요리에 활용하기 좋다. 부침개처럼 식감이 중요한 요리

에 뿌려 한층 더 바삭한 식감을 완성하거나 재료에 골고루 오일 드레싱을 입힌 훌륭한 샐러드를 만들 수 있다.

빛과 공기를 완벽하게 차단해 산패 걱정 없이 맛과 향이 처음처럼 유지되는 것도 장점이다. 식용유 업계 최초로 품질경영시스템 인증을 취득하고 24년 연속 브랜드 파워 1위를 수상한 해포 제품이기에 품질을 더욱 믿을 수 있다.

사조대림 마케팅 장운석 담당은 “1인가구가 증가하고 있는 추세에 산패, 변질 등의 문제로 대용량 식용유를 사용하기 부담스러운 소비자를 위해 처음 그대로 품질 걱정없이 사용할 수 있는 제품을 만들었다”고 전했다. /신원선 기자