

대형마트, 콘텐츠 공간·상품 강화… 오프라인 경쟁력 높인다

고물가 직격탄… 집객 타개책 마련

이마트 스타세프 협업 상품 출시
롯데마트 상생통닭 시리즈 선보

온라인 쇼핑물 거래 급증에 물가 상승 압력까지 더해지면서 오프라인 유통가가 이중고를 겪고 있다. 이에 오프라인 유통가는 콘텐츠를 활용한 공간 및 상품들을 선보이며 집객력 강화를 위한 타개책 마련에 나서고 있다.

8일 통계청에 따르면, 지난 5월 소비자물가가 전년 동월 대비 1.9% 상승한 116.27을 기록했다. 전반적인 상승률은 둔화했으나, 생활물가지수가 같은 기간 2.3% 상승하면서 소비자 체감 물가 오름세가 지속되고 있다. 생활물가지수는 일상생활에서 소비자들이 자주 구입하는 생활필수품 114개를 대상으로 작성된 소비자물가



서울 시내 한 대형마트에서 시민이 장을 보고 있는 모습

/뉴시스

보조 지표다.

상승률 자체는 둔화세로 돌아섰지만, 고공 행진하는 물가가 잡히지 않으면 소비 최전선인 유통가는 매출 직격탄을 맞게 된다. 물가는 소비자가 소비를 결정하는 데 근본적인 결정 요소이기 때문이다.

실제 오프라인 유통업체는 점포 수

를 줄이면서 외형 축소에 나섰다. 지난 4월 대형마트 점포 수는 전년 동월 대비 0.8% 감소했으며, 백화점과 편의점 역시 각각 3.3%, 0.2% 점포 수를 줄였다.

여기에 온라인 쇼핑물 거래까지 급증하면서 오프라인 유통가 입지는 더욱 쪼그라들고 있다. 통계청 발표 자료에

따르면, 지난 4월 온라인쇼핑 거래액은 약 21조 7000억원으로 전년 동월 대비 2.5% 증가했다. 온라인 중 모바일 쇼핑 거래액은 약 16조 8000억원으로 4.6% 올랐다.

역대 4월 중 거래액 중 최대치다. 근 5년 치 온라인 쇼핑물 동향만 살펴봐도, 2020년 4월(12조 26억원), 2021년 4월(15조 904억원), 2022년 4월(16조 4571억원), 2023년 4월(17조 8615억원), 2024년 4월(19조 8027억원)으로 지속적으로 상승했다. 온라인 쇼핑 거래액이 5년 만에 약 1.8배 증가하면서 시장이 빠르게 성장하고 있는 것이다.

이에 오프라인 유통업체는 협업 체계를 구축하며 집객력 강화에 나서고 있다.

대표적으로 이마트는 스타세프와 협업한 상품을 특가에 출시했다. 식품 제조사 '한일식품', 연화동 일식 전문 식당 '카덴'과 협업해 냉우동, 메밀 냉

소바 등을 저렴한 가격에 선보인다. 이마트24 역시 지난달 한식 세트 오스틴강과 공동개발한 컬래버 상품 3종을 출시했다.

롯데마트는 최근 하림과 협업해 지정 농가에서 직접 사육한 닭 '상생통닭' 시리즈를 선보인다. 농가 선정부터 사육, 품질 관리 등 전체 과정에 직접 참여했다는 게 회사 측 설명이다. 또, 사육과 도계 생산 비용만으로 가격을 책정해, 시세보다 낮은 가격에 상품을 유통할 계획이다.

업계 관계자는 "온라인 시장은 편리함을 갖추고 있을 뿐 아니라, 상대적으로 저가에 물건을 구매할 수 있다는 소비자 인식도 있는 것 같다"면서 "온라인 시장 및 물가 상승에 오프라인 유통업체까지 가해지면 오프라인 유통업체 상황은 앞으로 더욱 어려워질 수 있을 것"이라고 전했다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

롯데마트, 인도네시아서 130억 수출 상담

‘글로벌 브릿지 인 인도네시아’ 개최
국내 중소기업 해외 판로개척 지원

롯데마트가 지난4일부터8일까지 인도네시아자카르타에서 ‘글로벌브릿지 인 인도네시아’를 성황리에 개최하고, 약 130억원 규모의 수출 상담 성과를 달성했다고 8일 밝혔다.

글로벌 브릿지 인 인도네시아는 롯데마트가 국내 중소기업의 해외 판로 개척 지원을 위해 기획한 상생 프로그램이다. 롯데마트에 따르면, 이번 행사는 자사의 해외사업 역량과 운영 노하우, 현지 인프라를 적극활용해 중소기업과 지속 가능한 동반성장을 실현하기 위해 기획됐다.

행사는 인도네시아유통바이어와 함께하는 ‘B2B 수출상담회’, 현지 고객에게 제품을 소개할 수 있는 ‘B2C 판촉전’으로 구성됐다. 특히, 지난 4일에 개최된 수출상담회에는 국내 식품 및 뷰



지난 4일 자카르타 그랜드 셰라톤 간다리아시티호텔에서 진행된 ‘글로벌 브릿지 인 인도네시아’ 수출상담회 전경 사진

/롯데마트

티분야의 중소기업 20개사와 인도네시아의 24개 바이어사가 참여해 총 130여건의 상담을 진행하고, 약 130억원 규모의 상담 실적을 기록했다는 게 회사 측 설명이다.

일부 기업은 롯데마트인도네시아법인에 신규 입점을 확정하고, 현지 바이어사와 수출 관련 업무협약(MOU)을 체결하기도 했다.

이 외에도 롯데마트는 참가기업들이 현지 시장에 대한 이해도를 높이기 위해 인도네시아 온라인 플랫폼 기업을 대상으로 전략 세미나, 현지 대형마트 시장조사, 할랄 인증 기관(LPPOM) 방문 등 프로그램을 운영했다. 행사 종료 이후에도 후속 조치를 통해 지속적인 수출 확대를 도울 방침이다.

/안재선 기자

현대百貨, 가족 단위 쇼핑공간 확대

판교점에 ‘키즈&패밀리’ 선보

현대백화점이 판교점 지하 1층 식품관 정중앙에 약 30평 규모의 ‘키즈&패밀리’라는 새로운 공간을 마련했다고 8일 밝혔다.

현대백화점에 따르면, 키즈&패밀리 공간은 유모차가 자유롭게 통과하고 회전할 수 있도록 좌석 간 통로 간격을 최소 2.5m 이상으로 설계했다. 아기 의자 배치가 쉬운 다목적 테이블과 유모차 주차 공간 등도 함께 마련했다.

이 외에도 유아용 식기와 턱받이, 세면대를 포함해 이유식을 대우는 전자레인지 등 조리 기구가 준비됐으며, 현대어린이책미술관(MOKA)과 협업해 다양한 동화책과 완구로 구성된 별도 공간도 조성했다.

이같은 공간 구성은 가족 단위 고객을 공략하기 위한 전략이라는 게 현대백화점 측 설명이다. 보통 가족 편의 시설은 주로 브랜드가 퇴점한 자리나 가장자리 유희 공간에 마련하는 게 일반적이지만, 이번 식음료 매장에 중앙부에 어린이 공간을 마련해 자녀 동반 가족 고객 유입에 힘쓴다는 방침이다.



현대백화점 판교점 지하 1층 식품관에 새롭게 오픈한 ‘키즈&패밀리’ 공간에서 가족 고객이 식사를 즐기고 있는 모습

/현대백화점

5층에서는 어린이 상품을 중심으로 ‘릴레이팝업스토어’도 운영한다. 한 달에 최소 2개 이상의 사회관계망서비스(SNS) 기반 인기 키즈 브랜드 팝업스토어를 진행하며, 브랜드별로 2주씩 운영할 계획이다.

현대백화점 관계자는 “아이들을 위한 공간과 상품을 확충하는 것은 물론, 아이와 함께 오는 부모를 포함해 가족 구성원 모두가 즐길 수 있는 공간과 콘텐츠를 제공하는 게 판교점의 주요 전략”이라며 “가족 고객의 쇼핑 편의와 공간 경험을 중시하며 장기적인 성장동력을 확보해 나갈 것”이라고 말했다.

/안재선 기자

신제품

폴무원
녹여먹는 슬러쉬 플럼

폴무원은 당 함량은 줄이면서 자두 특유의 풍미를 풍성하게 담아낸 ‘살짝 녹여먹는 슬러쉬 플럼(사진)’을 출시했다고 8일 밝혔다.

이 제품은 1팩(100ml) 기준 당류 함량을 3g으로 낮춰 국내 판매 상위권(1~3위) 빙과 제품 평균 대비 절반 이하 수준으로 설계한 것이 특징이다.

자두 농축액을 활용해 자두 본연의 달콤하고 상큼한 맛을 살렸으며, 부드러운 텍스처로 살짝 녹여 슬러쉬처럼 즐기거나 완전히 해동해 주스처럼 다양하게 즐길 수 있도록 만들었다.

/신원선 기자 tree6834@



롯데온, 엘타운 방문 고객 ‘엘데이’ 혜택

“엘타운 중심 혜택·콘텐츠 확대”

롯데쇼핑의 e커머스 플랫폼 롯데온이 이달 9일부터 롯데그룹 계열사 온오프라인 통합 쇼핑 공간 ‘엘타운’을 방문하는 고객을 대상으로 새로운 프로모션 ‘엘데이(L.DAY)’를 운영한다고 8일 밝혔다.

엘데이는 엘타운 내에서 정기적으로 진행되는 생활밀착형 쇼핑 데일로, 이번에 롯데온이 새롭게 론칭한 프로모션이다.

롯데온에 따르면, 엘데이는 달력상 크게 엘(L)자로 배열되는 날짜인 매주 월요일과 매월 마지막 월·화·수를 기준으로 계열사별 혜택을 제공하는 방식으로 운영된다.

특히, 매월 1회 세로열과 가로열이 겹치는 날짜에는 ‘매가 엘데이’를 별도로 진행한다.

첫 번째 엘데이인 9일에는 롯데GRS의 엔제리너스와 크리스피크림도넛이 대표 브랜드로 참여하고, 16일에는 롯데리아가 참여해 단독 특가를 선보일 예정이다.

롯데온 김은수 시너지마케팅실장은 “이번에 새롭게 탄생한 엘데이는 롯데의 고객에게 ‘롯데를 가장 잘 이용하는 방법’을 제안하는 전략적인 마케팅 캠페인”이라며 “추후에도 엘타운을 중심으로 롯데온에서만 가능한 혜택과 콘텐츠를 지속적으로 확대해 나갈 것이라고 말했다.

/안재선 기자

신세계百貨, ‘모헤어 수트’ 등 예복 할인

15일까지 웨딩 프로모션 진행

신세계백화점이 이달 15일까지 웨딩 프로모션을 열고 다양한 예복 마련을 위한 쇼핑 혜택을 제공한다고 8일 밝혔다. 이번 웨딩 프로모션은 최근 대한민국의 혼인 건수가 증가하면서 예복 수요가 늘어나는 데 따른 것이라는 게 신세계백화점 측의 설명이다.

이에 신세계백화점은 가장 먼저 결혼 브랜드 갤럭시 대표 상품인 ‘모헤어 수트’를 할인가에 제공한다. 이 외에도 캠프브리지멤버스에서 일정 금액 이상 구매

고객에게 드레스 셔츠를 증정한다. 다스와 마에스트로에서는 20% 할인 혜택을 선보인다.

가구와 침대 브랜드 할인 이벤트도 진행한다. 행사 브랜드로는 ▲르비크 ▲에샤 ▲자코모 등이 있다.

신세계백화점 선현우패션담당은 “예복 수요의 증가와 수트에 대한 달라진 인식으로 클래식 카테고리를 찾는 고객이 늘어 이번 웨딩 프로모션을 기획했다”며 “예복은 물론 경조사용 수트, 혼수를 준비하는 고객들에게 좋은 쇼핑 기회가 될 것”이라고 말했다.

/안재선 기자