

비즈 패트롤 | 2분기 적자에 지구책 마련하는 대형마트

“선택과 집중” 급변하는 쇼핑 트렌드

이커머스·1인 가구 증가 영향받아 이마트, 첫 적자...롯데도 적자 증가 부진 점포 정리, 체험형 매장 육성



롯데마트 잠실점의 실내 롤러장(왼쪽)과 이마트의 체험형 가전 매장 일렉트로마트, 위기의 대형마트가 전문점 및 체험형 매장 육성 등 지구책 마련에 나섰다.



위기의 대형마트 사진제공 | 롯데마트·이마트

지난해부터 위기설이 나온 대형마트의 상황이 결코 엄살이 아니다. 이마트, 롯데마트 등 대표적인 대형마트들이 2분기 적자를 기록하는 등 상황이 심상치 않은 가운데 위기 탈출을 위한 지구책 마련에 분주하다.

이마트는 2분기 영업손실 299억 원을 기록하며 1993년 창립 이래 처음으로 분기 영업적자를 기록했다. 롯데마트도 2분기 339억 원의 영업손실을 기록, 전년 동기의 273억 원 보다 적자 폭이 커졌다.

대형마트의 이런 부진은 무엇보다 이커머스의 급성장이 영향을 미쳤다. 초특가 상품으로 인해 가격경쟁에서 밀린 가

운데 최근에는 이커머스가 배송 서비스를 강화하면서 과거 오프라인 매장에서 구매하던 신선식품 시장마저 주도권을 내주면서 직격탄을 맞았다. 여기에 1인 가구 증가로 대형마트를 찾는 고객 수가 줄었고, 최저임금 상승으로 인건비 부담 증가와 매장의 부동산 보유세가 증가한 것도 실적 악화에 영향을 미쳤다.

어려워진 상황을 극복하기 위해 대형마트가 뽑은 카드는 ‘선택과 집중’이다. 실적이 좋지 않은 매장은 과감히 정리하고 전문점, 체험매장 육성 등 사업 구조 재편이 핵심이다.

이마트의 경우 성장세가 높은 체험형 가전 매장 일렉트로마트의 매장을 늘리는데 주력하고 있다. 상반기 6개 점포를

출점한 데 이어 하반기에 10개 매장을 추가할 계획이다. 헬스&뷰티(H&B) 스토어 부츠의 경우 오프라인 매장을 순차적으로 철수하고 SSG닷컴을 통한 온라인 판매를 강화할 계획이다.

롯데마트도 경기 의왕점, 경남 김해점 등 실적이 부진한 점포를 정리하는 한편 지역 상권의 특성을 반영한 체험형 매장을 강화해 고객을 끌어 모은다는 전략이다. 완구점, 실내 롤러장, 게임관 등을 도입해 체험형 쇼핑몰로 변신한 서울 잠실점이 대표적인 사례다. 또 롯데마트에서만 구입할 수 있는 자체브랜드(PB) 상품군을 늘릴 계획이다.

문영표 롯데마트 대표는 “빠르게 변화 중인 쇼핑 트렌드에 대응하기 위해 개별 점포의 자율 운영권을 확대할 것”이라며 “점차 줄고 있는 고객 발길을 다시 이끌 것”이라고 했다.

정정용 기자 jiyaj@donga.com

한눈으로 보는 경제

13일

코스피지수	1925.83	↓	-16.46
코스닥지수	590.75	↓	-3.42
일 낮케이 지수	2만475.44	↓	-229.38
중상하이 종합	2797.26	↓	-17.74
국고채 금리 (3년물, 연%)	1.150	↓	-0.032
환율 (원·달러)	1222.20	↑	+6.00
국내금값 (원/그램)	5만9838.68	↑	+933.17

DHC 코리아 “비하 방송 중단 요청” 분사 아닌 韓지사 명의로 사과 발표

협한 및 역사 왜곡 발언으로 논란을 일으킨 일본 화장품기업 DHC가 한국 지사 명의로 사과문을 발표했다.

김무전 DHC코리아 대표는 13일 오후 5시 한국 홈페이지와 사회관계망서비스(SNS) 계정을 통해 발표한 사과문에서 “DHC 텔레비전 관련 문제로 물의를 일으킨 점 깊이 사과드립니다”고 밝혔다. 이어 “해당 방송은 DHC코리아와 무관하게 분사 자회사가 운영하는 채널”이라며 “DHC코리아는 방송 내용에 동의하지 않으며 한국인 비하 방송을 중단할 것을 요청하겠다”고 했다. 또 댓글을 제한했던 대응에 대해 사과하며 SNS 계정 댓글 차단을 해제한다고 덧붙였다.

DHC는 자회사 ‘DHC텔레비’에서 출연자가 한국을 비하하고 역사를 왜곡하는 발언을 해온 사실이 알려지면서 불매운동을 넘어 기업 퇴출운동까지 일어나고 있다.

정정용 기자

테슬라 ‘모델 3’ 국내 진출...전기차 판도 바꿀까

순수 전기차, 올해 4분기부터 인도 제로백 3.4초...1회 충전시 499km

컨트롤이 가능한 것이 특징이며, 커스텀 오디오 시스템은 스튜디오급 실내 사운드를 제공한다.

테슬라의 보급형 모델인 ‘모델 3’가 본격적인 국내 시장 공략에 나선다. 보급형 모델이라고는 하지만 테슬라 브랜드에서 하위 모델일 뿐 일반 전기차와 비교하면 성능과 가격 면에서 프리미엄 급에 속한다. 테슬라는 13일부터 ‘모델 3’를 국내에 공식 출시하고, 주문 접수를 받는다. 고객 인도는 4분기부터 시작할 계획이다.

모델 3는 5인승 순수 전기자동차로 국내에는 스탠다드 레인지 플러스, 롱 레인지, 퍼포먼스 등 3개 트림을 내놓는다. 15인치 터치스크린과 스티어링 휠 버튼에서 모든

퍼포먼스 모델의 경우, 듀얼모터 AWD, 20인치 퍼포먼스 휠과 낮아진 서스펜션을 갖추었다. 1회 충전 시(완충 기준) 최대 310마일(미국 EPA 인증기준, 약 499km)까지 주행 가능하며, 최고 속도 261km/h, 정지 상태에서 시속 100km까지 3.4초가 걸린다. 모터 출력은 전 155kW, 후 205kW, 모터 토크는 전 240Nm 후 420Nm이다.

테슬라의 모든 차량은 무선 소프트웨어 업데이트(OTA)를 통해 차량 기능 개선이 가능하고 원격 진단 및 모바일 서비스를 통한 진단 및 수리도 가능하다. 안전성 부



▲ 테슬라 ‘모델 3’

문에서는 미국 도로교통안전국(NHTSA)의 역대 테스트 차량 중 최저 부상 확률을 기록했고, NHTSA의 모든 카테고리 및 하위 카테고리에서 별 5개의 안전 등급을 획득했다. 유럽 신차 평가 프로그램(Euro NCAP)에서도 최고 등급인 별 5개를, 최근 호주 신차 평가 프로그램(ANCAP)에서도

별 5개를 받았다. 테슬라 홈페이지를 통해 주문할 수 있으며, 판매 가격은 모델별로 5239만~7239만 원부터다.

원성열 기자 sereno@donga.com

편집 | 신하늬 기자 mythuki@donga.com



현대차, ‘베뉴’ 출시 기념 시승 이벤트

현대자동차는 소형 SUV 메뉴 출시를 기념해 4박5일간 시승과 ‘현대 드라이빙 아카데미’ 참가 기회를 함께 제공하는 ‘베뉴 X 현대 드라이빙 아카데미 시승 이벤트’를 진행한다.

응모 고객 중 각 차수별 40명, 총 80명을 선정해 4박5일간 시승 기회를 주고, 인제스피드יום에서 진행되는 HMG 드라이빙 익스피리언스의 ‘현대 드라이빙 아카데미’ 초대권(레벨1, 1매)도 증정한다. ‘현대 드라이빙 아카데미’는 현대차가 2016년부터 진행하는 프로그램으로 참가자들이 전문가와 함께 운전에 대한 이론 교육부터 긴급제동 및 긴급 회피, 슬러림 주행 등 다양한 드라이빙 스킬 등을 배우면서 운전의 즐거움을 경험할 수 있다.

원성열 기자

알펜시아 리조트 19/20 시즌권 특별 판매

강원도 평창군 대관령 알펜시아 리조트 ‘스키700’은 19일부터 9월 10일까지 소셜커머스, 오픈마켓 등을 통해 ‘2019/2020 스키 시즌권’을 정상이 대비 약 40% 할인한 특별 가격으로 판매한다. 전일 대인권, 소인권, 유아권을 판매하며, 대인권과 락카 시즌권이 결합된 복합권(대인+일반락카, 대인+고급락카)도 판매한다. 시즌권 구입 고객에게는 콘도와 인터컨티넨탈 알펜시아 팜창 호텔 숙박 할인권, 오션700 무료이용권 2매와 할인권, 스키 리프트 할인권이 포함된 쿠폰북을 증정한다.

김재범 기자

게임 마케팅에서 트위터 대화량이 중요한 이유



특별기고

최형숙 트위터 코리아 이사

5300만 건. 지난해 에픽게임즈의 온라인 배틀로얄 게임 ‘포트나이트’의 영단어 트위터 대화량이다. 특히 영국에서 활발했다. 게임 카테고리에서 트윗량의 폭발적 증가는 론칭 직후다. 이후로는 유저들의 관심이 낮아지면서 트윗량이 감소한다. ‘포트나이트’의 경우 시간이 지날수록 트윗량이 점점 늘어나는 정반대의 양상을 보였다.

‘포트나이트’는 어떻게 트위터에서 선풍적인 인기를 끌게 됐을까? 인플루언서와 외의의 화제성 덕분이다. 인플루언서의 사례를 보자. 팔로워 450만 명을 보유한 유명 게임 스트리머 닌자(@Ninjab)는 2017년 10월부터 ‘포트나이트’ 방

송을 진행해 트윗을 올렸다. 닌자는 작년 3월 하나의 트윗을 통해 전 세계의 주목을 받았다. 인기 래퍼 드레이크와 함께 플레이한 영상을 올린 것이다. 해당 영상이 업로드된 후 ‘포트나이트’ 관련 트윗량이 전년에 비해 87% 이상 증가했다. 트위터로 생중계한 해당 방송은 동시 시청자 62만 명을 기록하며 트위터 최고 기록을 경신하기도 했다.

화제를 만드는 순간의 기발함에도 주목해야 한다. 지난해 4월, 아틀레티코 마드리드와 아스날의 유로파리그 준결승 1차전에서 축구선수 앙투안 그리즈만이 아스날과 경기에서 골을 넣은 후 손으로 ‘L’모양을 만들어 이마에 댄 채 다리를 좌우로 흔드는 춤을 쳤다. 포트나이트의 이모트 댄스 중 하나인 ‘Take the L’을 흉내 낸 것이다. 한 유저가 해당 장면이 담긴 영상을 트위터에 올려 관심을 모은 뒤 ‘포트나이트’ 관련 트윗량은 폭발적으로 증가했다.

‘포트나이트’ 사례는 트윗량이 어떻게 게임의 성공으로 이어지는지를 잘 보여준다. 에픽게임즈코리아에 따르면 ‘포트나이트’ 전 세계 이용자는 2억5000만 명. 최근 동시 접속자 수 최대 기록은 1060만 명에 달한다. 일평균 매출액은 22억 원에 육박한다. 현재 가장 핫한 게임 중 하나로 꼽힌다.

‘포트나이트’의 성공 사례 덕분에 최근에는 다른 게임 회사들도 유저 반응이나 트윗량 증가를 목표로 하는 마케팅에 관심을 보이고 있다. 기존 브랜드링이나 엠블럼 광고에 집중했던 것과는 다른 모습이다.

트위터에는 유저들의 자발적 참여를 유도해 자연스럽게 트윗량을 증가시키는 마케팅 상품이 있다. 리마인더 캠페인과 인스턴트윈 캠페인이다. 리마인더 캠페인은 게임 론칭 소식을 알리는 트윗을 ‘마음에 들어요’하거나 리트윗한 유저를 대상으로 게임 론칭 당일 알림 트

윗을 보내는 캠페인이다. 최근 일본 시장에 진출한 ‘검은사막 모바일’은 리마인더 캠페인을 이용해 100만 명 이상의 사전 예약 이용자를 모집하기도 했다.

인스턴트윈 캠페인은 보다 효과적으로 온라인 이벤트를 진행할 수 있게 도와주는 캠페인이다. 인스턴트윈을 활용한 이벤트에 유저가 참여하기 위해서는 ‘마음에 들어요’를 누르거나 리트윗을 해야 한다. 이후 유저는 다이렉트 메시지 혹은 멘션 트윗을 통해 이벤트 당첨 결과를 바로 확인할 수 있다. 유저는 쉽게 이벤트에 참여할 수 있고, 게임 회사는 별도의 당첨자 선정이 필요하지 않아 양쪽 모두가 ‘윈윈’하는 캠페인이라고 할 수 있다. 또한 이 과정에서 트위터 계정 팔로워도 늘어나는 효과가 있다.

롤러하는 스티디셀러 게임이 되고 싶다면 유저들의 트윗량을 분석해야 한다. 그들이 원하는 것이 무엇인지 알아내는 것이 가장 중요한 핵심이기 때문이다.