



신세계와 현대백화점이 수도권 인근에 대형 쇼핑 테마파크와 아울렛을 오픈하는 등 치열한 유통경쟁을 예고하고 있다. 경기도 하남 미사지구에 들어설 신세계의 스타필드 하남(왼쪽)과 현대백화점의 프리미엄아울렛수도점 내부 전경.



사진제공 | 신세계·현대백화점

유통플랫폼 대전, 동부전선 치열하네

유통 공룡들 수도권 동부 격돌

신세계 '스타필드 하남'으로 포문 현대프리미엄아울렛 남양주 공략

유통 공룡들이 수도권 동부에서 격돌한다. 9일 관련 업계에 따르면 신세계와 현대백화점이 수도권 동부에 대규모 유통플랫폼을 잇따라 오픈하며 경쟁에 나선다. 새로운 유통 플랫폼들은 서울 강남권의 접근성을 강점으로 내세우고 있다. 타깃 상권이 일정부분 겹쳐져 치열한 손권 모시기 경쟁이 예상된다.

●신세계 '스타필드 하남' 내달 9일 오픈

포문은 신세계가 먼저 연다. 내달 9일 경기도 하남 미사지구에 쇼핑 테마파크 '스타필드 하남'을 오픈한다. 정용진 부회장이 급변하는 유통 시장에서

꺼내든 승부수로, 글로벌 쇼핑몰 개발 운영 기업 미국 터브먼의 자회사 터브먼 아시아와의 공동 프로젝트다. 연면적 45만9498㎡(지하4층~지상4층), 부지면적 11만7990㎡, 동시 주차 6200대 등 국내 최대 규모다. 구성도 다양하다. 집객을 위한 핵심(앵커) 매장과 해외 유명 브랜드의 럭셔리존, 스포츠·영화관람, 물놀이 등을 즐길 수 있는 복합 엔터테인먼트 공간, 유명 맛집을 한데 모은 식음 시설까지 총 300여개가 넘는 매장이 들어선다. 신세계는 '원데이 쇼핑 여행지'로 달라진 소비자들의 입맛을 사로잡는다는 전략이다.

평균 체류시간이 최대 3~4시간에 불과했던 기존 쇼핑몰과 달리 여가와 레저까지 결합해 하루 종일 머물 수 있는 새로운 형태의 쇼핑 플랫폼이라는 설명이다. 사전 반응도 좋은 편이다. 개장 한 달 전인데도 불구하고 스타필드

하남의 신세계백화점 하남점이 운영하는 아카데미 회원 모집에 1만명이 넘는 고객이 몰리며 수도권 주부들의 관심을 끄는데 성공했다. 신세계는 스타필드 하남과 함께 최근 신세계프라퍼티가 우선협상자로 선정된 서울 삼성동 코엑스몰 임차운영을 통해 강남권 벨트를 구축한다는 방침이다.

●다산신도시에 3번째 현대프리미엄아울렛

현대백화점은 프리미엄아울렛으로 수도권 동부를 공략한다. 경기도 남양주 다산신도시 진건지구에 프리미엄아울렛을 준비 중이다. 이를 위해 이미 지난 5월 다산진건 공동주택지구 내 땅 8만3970㎡를 매입한 바 있다. 통상 프리미엄 아울렛의 경우 부지매입이 있는 뒤 2~3년 내에 개장한다는 점을 고려할 때 2019년경 문을 열 것으로 보인다. 프리미엄아울렛은 정지선 회장이

백화점 사업의 한계를 극복하기 위해 내놓은 차세대 동력이다. 앞서 김포와 송도에 프리미엄 아울렛을 연이어 오픈하며 사업을 빠르게 확장하고 있다. 남양주 프리미엄아울렛의 구체적 영업 면적과 콘셉트 등은 아직 확정되지 않았다. 현대백화점 관계자는 이에 대해 "아직 정해진 것은 아무것도 없다"면서도 "다만 송도 등과 마찬가지로 다양한 문화콘텐츠를 결합할 것으로 보인다"고 말했다. 현대백화점은 이와 함께 연내에 서울 송파구 장지동 가든파이에 도심형 아울렛 현대아울렛가든파이브점(가칭)도 오픈하며 상권 공략에 나선다.

한편 롯데도 숙원사업이었던 서울 잠실 롯데월드타워 완공을 앞두고 있어 유통 '빅3'의 강남과 동부의 상권 선점을 위한 치열한 경쟁이 벌어질 것으로 보인다. 김재범 기자 dionys@donga.com

손가락 까딱할 힘만 남았다?

휴가·무더위에 모바일 쇼핑객 늘어 G마켓, 매출 비중 56%...4%P 올라

휴가 절정기인 7월 말부터 8월 초까지 모바일 쇼핑 이용고객이 평소보다 늘어난 것으로 나타났다.

오픈마켓 G마켓은 지난달 25일부터 이달 7일까지 전체 매출 중 모바일 비중이 품목별로 최대 86%에 달하는 것으로 조사됐다 9일 밝혔다. 여름방학과 휴가 성수기가 겹친 데다 움직이기 힘들 정도의 폭염이 계속되면서 시간과 장소에 관계없이 주문할 수 있는 모바일 쇼핑 이용객이 늘었기 때문으로 분석된다.

조사결과 해당 기간 G마켓 전체 매출 중 모바일 비중은 56%를 기록했다. 이는 6월 말~7월 초에 비해 4%P 높은 수치다. 해당 기간 모바일 비중이 특히 높았던 품목은 유아동 제품이었다. 아동

신발과 잡화 상품군의 경우 모바일 매출이 86%로 나타났다. 또 유아용품류(84%)와 기저귀·분유(81%), 육아용품(79%) 등도 상대적으로 모바일 비중이 높았다. 여성의류(81%)와 언더웨어(77%), 수입명품(76%) 등 여성고객이 많이 찾는 패션뷰티 상품군도 모바일 비중이 높았다. 또 아이스크림, 치킨, 피자 등 e쿠폰도 모바일 비중이 72%에 달했으며, 신선식품과 가공식품도 각각 67%, 64%로 높은 비율을 보였다.

가격대가 높아 상대적으로 모바일 매출 비중이 낮았던 계절가전(53%)도 무더위 특수를 누렸다. 이동식 에어컨과 창문형 에어컨은 이 기간 동안 모바일 매출이 한 달 전과 비교해 5배 이상 급증했다. 벽걸이 에어컨과 스탠드 에어컨도 3배 이상 늘었다. 한편 G마켓은 모바일 전용 인터리어 코너와 패션관 등을 통해 혜택을 강화하고 있다.

김재범 기자

여행

국경절 특수 앞두고...사드 후폭풍에 관광업계 울상

유키들 여행지 변경 등 움직임 신규 면세점 매출 감소 우려도

사드(THAAD 고고도 미사일 방어체계) 배치로 인한 후폭풍의 불똥이 관광산업까지 미쳤다. 방송·연예 등 한류 분야에서 논란이 촉발된 중국의 보복이 이제는 유커(중국인 관광객)들의 한국 관광에도 영향을 주고 있다는 이야기가 업계 여기저기서 나오고 있다.

여름 성수기인 현재, 중국인 관광객은 7월 역대 최다인 90만 명을 기록하며 큰 변화가 없다. 하지만 하반기 시장을 예측할 수 있는 9월 이후 예약에서는 변화가 감지되고 있다. 여행업계 관계자는 9일 "올해 대규모 차액, 삼계탕 파티 이벤트로 화제가 됐던 중국 기업의 인센티브 관광을 중심으로 여행지를 한국에서 다른 나라로 변경하는 움직임이 나오고 있다"고 밝혔다.

실제로 2016대구지맥페스티벌에는 중국인 관광객 300명이 예약을 취소했다. 또 다른 관계자는 "센카쿠 열도를 두고 일본과 중국이 영유권 분쟁을 벌일 때 중국 관광객들이 일본에 발길을 끊었던 상황이 우리에게도 벌어질 수 있다. 그런 점에서 하반기 단체 관광객 추이를 주목하고 있다"고 했다.

물론 중국 당국이 현지 여행사에 한국여행상품 판매를 통제하는 공문을 보내거나 공개적으로 한국여행을 자제하라고 밝히진 않고 있다.



5월 인천공항을 통해 한국에 4박5일 일정으로 입국했던 중국 중마이 그룹의 단체관광객들. 사드 배치에 반발한 중국이 자국민의 한국관광에 대한 제재실이 등장하면서 주요 대상으로 중마이 그룹 같은 기업 단체 인센티브 관광이 거론되고 있다. 스포츠동아DB

하지만 관광업계는 현재 인민일보나 환구시보 등 중국 관영매체들이 연일 쏟아내는 부정적인 보도가 결국 한국여행에 대한 암묵적인 '가이드 라인'으로 작용할 것으로 보고 있다.

●10월 국경절 특수 영향 걱정...신규 면세점 매출 위축 고민

여행업계는 중국 방한시장 위축이 10월 국경절 특수까지 영향을 미칠 수 있다는 것을 우려하고 있다. 10월1일부터 7일까지 이어지는 국경절 연휴는 상반기 춘절(중국의 설) 연휴와 함께 중국 관광객 매출을 결정하는 양대 특수다. 지난해 국경절 연휴에 한국은 찾은 중국인 관광객은 17만307명으로 이 기간 한국을 방문한 외국인의 56.2%를 차지

했다. 관광산업의 주요 분야로 꼽히는 면세점도 중국시장 위축을 걱정하기는 마찬가지다. 서울 시내 면세점의 매출은 중국인 관광객이 차지하는 비중은 80%에 가까운 정도로 절대적이다. 롯데면세점 노재승 홍보팀장은 "면세점은 1~3월까지가 비수기이고, 4월부터 조금씩 올라가 여름부터 10월까지 최고 성수기를 이룬다"며 "하반기에 대한 우려 섞인 전망이 있는 것이 사실이어서 중국인 관광객 매출 감소에 대비한 대책도 준비하고 있다"고 밝혔다. 특히 면세점업계에서는 중국인 관광객이 감소할 경우 신세계, 두타, SM, 갤러리아, 신라아이파크 같은 신규 면세점에 미치는 충격이 더 클 것으로 보고 있다.

신규면세점의 하루 매출이 예상에 못 미쳐 고전을 하는 상황에서 사드 후폭풍이란 돌발변수는 버거운 난관이다. 문제는 이런 어려움을 해결하거나 미리 방지할 뾰족한 방법이 없다는 점이다. 업계 자체적인 노력으로 대처하는 데는 한계가 있고, 지난해 메르스 사태처럼 제도개선이나 금융혜택 같은 정책 지원도 효과가 제한적이다. 한국여행업 협회 양무승 회장은 "중국 상황이나 정책 변화에 민감하게 반응하기 보다는 대범하게 대처해야 한다. 이럴 때일수록 양국 국민간의 활발한 관광 인적교류가 더 필요하기 때문에 중국시장에서 위축되지 않고 정상적인 영업활동과 마케팅을 펼쳐야 한다"고 말했다.

김재범 전문기자 oldfield@donga.com

김재범의 투어블로지 | 일본 여행산업의 고객지향 서비스

※ '투어블로지(tourlogy)'는 여행을 뜻하는 'tour'와 주장·학문을 뜻하는 '-ology'의 합성어.

소라벤·에키렌터카를 아십니까

기내식 틈새시장 공략한 '소라벤' 철도역·렌터카 결합 발상의 전환 환승객 대상 공항 내 캡슐호텔도

도쿄 하네다공항 국내선 터미널이 가면 '소라벤'(空弁)이란 간판을 볼 수 있다. '벤'(弁)이 도시락을 뜻하는 벤토의 줄임말이니 한자대로 읽으면 '빈 도시락' 또는 '공중 도시락'이 된다. 에키벤이 역에서 파는 열차 도시락을 말하는 것처럼, 소라벤은 공항에서 파는 비행기 도시락이다.

일본 국내선은 하네다에서 홋카이도까지 1시간30분, 오키나와까지는 2시간25분이 걸린다. 어지간한 국제선 단거리 구간과 맞먹는 비행시간이다. 하지만 우리처럼 일본도 국내선에는 기내식 서비스가 없다. 소라벤은 그런 틈새를 공략한 상품이다. 좌석 간격이 좁고 처럼 제도개선이나 금융혜택 같은 정책 지원도 효과가 제한적이다. 한국여행업 협회 양무승 회장은 "중국 상황이나 정책 변화에 민감하게 반응하기 보다는 대범하게 대처해야 한다. 이럴 때일수록 양국 국민간의 활발한 관광 인적교류가 더 필요하기 때문에 중국시장에서 위축되지 않고 정상적인 영업활동과 마케팅을 펼쳐야 한다"고 말했다.

에키렌터카(驛レンタカ)도 마찬가지다. 우리 코레일과 같은 일본 JR의 여행서비스 에키렌터카는 문자 그대로 철도역에서 이용하는 렌터카다. 열차를 타고 이동한 뒤 밖으로 나갈 필요 없이 역사 내 사무실(대개 역장실)에서 바로 차를 빌려 지역투어를 즐길 수 있다. 반납도 같은 구역 내 역이면 어디든 상관 없다. 기차타고 와서 역에서 간편하게 차를 빌려 지역관광을 하고, 다시 역에 반납한 뒤 바로 열차타고 떠나면 된다. 외국인도 JR 홈페이지에서 쉽게 예약



하네다 공항 국내선 터미널의 전문 매장에서 볼 수 있는 다양한 소라벤들. 공간이 좁은 기내식 먹을 수 있도록 작게 만든 김초밥부터 먹기 간편한 로스카츠 샌드위치 등 특화된 메뉴와 비행기 모양의 용기가 눈길을 끈다. 김재범 기자

이 가능하고, 철도패스와 연계하면 할인도 받을 수 있다. 이런 편리성 때문에 대중교통이 애매한 오키나와나 홋카이도를 여행하는 우리나라 여행객 사이에서 제법 인기가 높다.

하네다 공항 내 캡슐호텔 '퍼스트 캐빈'도 역시 받듯게 도착하거나 아침 일찍 출발해야 하는 항공여객의 불편함을 겨냥해 성공한 곳이다. 원래 JAL의 승무원 숙소였던 국내선 터미널의 공간을 활용한 이 호텔은 시설 자체는 여타 캡슐호텔과 큰 차이가 없다. 하지만 공항을 벗어나지 않고 5만원 정도에 하룻밤을 자고 다음날 바로 아침부터 항공편을 이용할 수 있다는 편리성이 주목을 받아 내국인 출장자부터 외국인 환승객까지 인기가 높다.

기내식 부재를 아쉬워한 소비자의 니즈(Needs)에 주목하고, 열차를 타고 내리는 공간으로만 여기던 철도역에 렌터카를 도입하는 발상의 전환을 시도하고, 공항 내 캡슐호텔로 국내외 환승객을 사로잡는다. 그들과 국제관광시장을 두고 경쟁한다는 우리는 고객의 눈높이에 맞춘 상품으로 무엇을 내놓아야 할까. 산업경제부 기자

편집 | 고정필 기자 ico@donga.com

홍콩, 빛에 취하다 3D 라이트 쇼 개막

홍콩의 인기 관광콘텐츠 '3D 라이트 쇼'(사진)가 5일부터 2016년 여름 시즌

을 시작했다. 28일까지 매일 오후 8시 20분, 8시45분, 9시15분, 9시45분 등 4회 실시하는 '홍콩 펠스 3D 조명 쇼'는 구룡반도 침사추이 홍콩문화센터 광장에서 열린다. 매회 8분간 진행되는 조명 쇼에서는 올해 세계적인 DJ가 여름 축제를 기념해 함께 만든 쇼를 감상할 수 있다. 조명을 밝힌 고층빌딩과 어우러지는 레이저 조명이 돋보이는 '심포니 오브 라이트 쇼'도 함께 즐길 수 있다. 3D 조명 쇼는 여름 축제, 겨울 축제, 설 축제 등 주요 이벤트와 축제에 맞춰 테마를 바꾸어 진행하고 있다. 김재범 전문기자



김재범 전문기자