

대형마트와 동거하는 이색매장들

다재다능한 테넌트, '골라' 즐기는 재미가 있다

연중무휴로 운영되는 증권사, 맞춤형 티셔츠 매장, 플라워카페, 발리식 마사지숍…….
 최근 대형마트에 나타난 신규 테넌트들이다.
 라이프스타일 변화로 고객 니즈가 높아지면서 기존에 볼 수 없었던 '편의'에 '재미'를 더한
 색다른 테넌트들이 유통업체와 '뜨거운 동거'를 시작했다.
 특히 최근에는 백화점이나 대형마트들이 본 매장에 전문성을 갖춘 각종 테넌트 매장을
 입점시키는 복합 쇼핑물화를 추진하면서 각 업체마다 차별화된 테넌트 유치에 열을
 올리고 있다.
 단순한 고객서비스 차원을 넘어 즐겁고 여유로운 쇼핑환경을 제공함으로써 고객들이
 해당 점포를 다시 찾도록 만들겠다는 전략이다.



CONTENTS

- PART 01 차별화 테넌트 개발 현황
- PART 02 테넌트 특화점포 탐방 - 홈플러스 간석점
- PART 03 이색 테넌트 7선
- PART 04 미국 쇼핑몰의 이색 테넌트 탐방
- PART 05 일본 이색 테넌트 '남성 전용숍'



이제 매장에서 단순히 쇼핑만 하던 시대는 지났다. 최근 유통 매장이 복합 문화공간으로 거듭나면서 고객 만족도를 높일 수 있는 테넨트 매장을 입점시키기 위해 업체마다 경쟁이 치열하다. 최근 유통업계 주요 키워드인 '복합화(agglomeration)'의 큰 축을 이루는 것은 테넨트 확대다.

차별화 테넨트 개발 현황

'편의'에 '재미' 더해 즐기는 테넨트로 진화

글 | 정성욱 기자 · sujeong@koca.or.kr

판매와 서비스, 엔터테인먼트 기능이 결합된 복합 매장이 유통산업 전반에 걸쳐 본격 확산되면서 유통업체들이 테넨트 매장 강화에 적극 나서고 있다. 쇼핑물 업체들은 각종 테넨트들을 한곳에 모아 시너지 효과를 내고 있으며, 직영 매장 위주로 운영되던 대형마트도 편의시설을 강화하고, 테넨트 유치에 대거 늘리면서 점차 복합물 형태로 닮아가고 있다.

실제로 최근 몇 년 간 대형마트의 신규 출점이 둔화되고 있는 가운데서도 테넨트 매장 수는 연간 20% 이상씩 꾸준히 늘어나고 있다. 홈플러스 경우 전체 테넨트 매장 수가 2006년 2,500여 개에서 2009년 현재 5,600여 개로 두 배 이상 불어났으며, 점포당 테넨트 매장이 차지하는 공간 비중은 40%까지 늘어났다.

홈플러스 테넨트서비스사업총괄부문 정준규 이사는 "라이프스타일 변화로 높아진 고객니즈를 충족시키기 위해 해마다 전문화된 신규 테넨트 개발에 힘을 쏟고 있다."며 "대형마트에 입점한 테넨트를 단순히 임대 매장으로 분류하기보다 원스톱 쇼핑 및 리빙을 함께 구현할 수 있는 서비스 공간으로 활용하고 있다."고 말했다.

테넨트 복합화로 원스톱 쇼핑 완성

최근 유통업체들이 차별화된 테넨트 유치에 열을 올리는 이유는 매장 내에서 판매하는 상품의 경쟁력 못지않게 어떤 테넨트 매장을 확보하느냐가 집객력과 매출에 큰 영향을 미치기 때문이다.

예를 들어, 복합쇼핑몰은 차별화 테넨트로 문화·엔터테인먼트 시설을 대거 확충하며 고객 모으기에 나서고 있다. 아이파크몰 경우 기존의 영화관 외에 미니 골프 게임장, e-스포츠 경기장, 갤러

리 등을 신규 테넨트로 유치한 이후 고객이 평균적으로 이용하는 테넨트 매장 수가 두 배가량 늘어났다.

또한 대형마트 경우 가격경쟁이 한계에 이르면서 어떤 점포가 '원스톱 쇼핑'의 이점을 제공하느냐가 고객 유치의 관건이 되고 있어 업체마다 핵심 테넨트 유치에 공을 들이고 있다. 즉, 테넨트 도입을 통해 '원스톱 쇼핑에 대한 고객 니즈'를 해소하는 한편, '집객력 강화와 임대 보증금이나 매출 수수료를 통한 '안정된 수익 확보'라는 일석삼조의 효과를 노리는 것이다.

실제로 대형마트 입장에서 테넨트 매장들은 수익 개선에 효과 역할을 톡톡히 해내고 있다. 물론 전체 매출 면에서는 대형마트가 직매입해 판매하는 '계산대 안쪽' 품목들의 기여도가 훨씬 높지만, 순이익으로 따지면 '계산대 바깥' 매장에서

벌어들이는 임대료와 수수료 비중이 만만치 않다. 정준규 이사는 "현재 홈플러스 테넨트 매장들은 회사 전체수익의 24% 가량을 기여하고 있다."고 말했다.

한편, 테넨트 업체들에게도 대형마트는 매력적인 시장이다. 특히 테넨트 업체들은 '대형마트 안에 점포를 내면 일평균 1만 명 이상의 고객을 확보할 수 있다'는 점에서 강한 입점 의지를 보이고 있다.

이 같은 집객력 확보를 통한 안정적인 매장 운영 외에도 대형마트에 입점하면 객관적이고 합리적인 임대료 조정을 통해 로드숍대비 운영비를 절감할 수 있다. 또한 시설 및 보안관리 등 영업 외 업무 부담은 경감되고, 테넨트 본연의 서비스에 충실할 수 있어 영업 경쟁력을 높일 수 있다.

대형마트 시대별 테넨트 변천사

① 1990년대 후반

근린시설 위주의 필수업종 유치

주요 업종 | 푸드코트, 약국, 사진관, 안경점, 어린이 놀이방 등

② 2000년대 초반

업종 다양화로 원스톱 서비스 실현

주요 업종 | 미용실, 네일케어숍, 서점, 동물 병원, 클리닉센터, 자동차 경정비센터, 피트니스센터 등

③ 2000년대 중·후반

라이프스타일형 테넨트로 진화

주요 업종 | 외식전문점, 커피전문점, 키즈 카페, 체험형 놀이방, 어린이 미용실, 컴퓨터 A/S 센터, 여성 전용 피트니스센터, 마사지숍, 두피·헤어케어 전문숍, 여행사, 증권·보험매장 등



대형마트 초기에는 푸드코트가 키 테넨트 역할을 했으며, 안경점 등 기본 근린시설 위주로 입점 됐다.



2000년대 들어 극장, 피트니스센터와 같은 대형 편의시설이 들어서면서 원스톱 생활 서비스가 실현됐다.



최근에는 키즈카페, 마사지숍 같은 색다른 테넨트 개발로 차별화를 꾀하고 있다.

라이프스타일 제안하는 체험형 테넌트 등장

그렇다면, 대형마트 업체들은 쇼핑 아이템 확대를 위해 테넌트 종류와 형태를 어떻게 확장시키고 있을까. 대형마트에서 성공한 테넌트를 식음시설과 편의시설 두 가지로 구분해 최근 트렌드를 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 푸드코트와 패스트푸드점 위주로 운영되던 식음료 테넌트는 에스프레소 커피전문점과 외식 전문업체들이 속속 입점하며 고급화되고 있다. 푸드코트는 2000년대 초반까지만 해도 대형마트의 키 테넌트(key tenant) 역할을 했지만, 외식업체와의 메뉴 중복으로 그 규모가 점차 축소되고 있다. 대신 최근 경제상황을 반영한 중·저가형 패밀리레스토랑과 씨푸드레스토랑 등이 활성화되고 있는 추세다. 커피전문점 경우 이마트와 홈플러스가 스타벅스와 커피빈을 각각 7개, 9개씩 유치해 운영하고 있으며, 앞으로 입점 매장을 지속적으로 늘려나갈 계획이다.

다음으로 최근 대형마트에 입점된 편의시설을 보면 고객의 다양한 라이프스타일을 반영한 모든 서비스 시설이 총망라돼 있는 것을 알 수 있다. 약국이나 사진관, 세탁소 등 근린시설 위주의 초기 형태를 지나 각종 병원이 들어선 클리닉 센터와 은행, 피트니스센터, 두피·헤어케어 전문숍에 이르기까지 전 범위에 걸쳐 윈스톱 생활 서비스를 제공하고 있다.

특히 편의시설 가운데서는 여성고객을 겨냥한 헬스&뷰티 업종이 대형마트 입점 영순위로 꼽히며, 부모와 함께 대형마트를 찾는 아이들을 위한 편의시설도 지속적으로 강세를 보이고 있다. 특히 식음료 테넌트의 고급화 추세와 함께 대형마트 편의시설은 업종 세분화를 통한 영역 확대가 한창이다.

예를 들어, 키즈 관련 테넌트 경우 기존 어린이 놀이방에 엄마들을 위한 카페 개념을 더한 '키즈카페', 놀이와 이벤트 공간을 결합한 '키즈파티'에 이어 최근에는 '체험형 에듀테인먼트(education+entertainment)' 시설까지 등장했다. 실제로 한솔교육, 대교 등 교육 전문기업들이 운영하는 체험형 놀이방과 로봇·블록교실 등은 아이들이 다양한 교구와 장난감을 부담없이 접할 수 있어 인기를 끌고 있다.

또한 헬스&뷰티 관련 테넌트 경우 기존의 미용실이나 네일케어숍 매출이 꾸준히 상승하고 있는

가운데 최근에는 여성 전용 피트니스센터, 마사지숍, 아로마숍 등으로 그 범위가 확장되고 있다.

한편, 이업종인 금융 분야와의 교류를 통한 테넌트 개발도 눈에 띈다. 이마트 경우 IBK투자증권과 제휴를 맺고 서면점과 죽전점에 IBK투자증권을 입점시켰다. 이곳은 일반 지점과 달리 연중무휴로 영업을 실시하고 있으며, 기본적인 증권 업무뿐 아니라 전문 PB가 주부, 직장인들의 재테크 상담도 도맡고 있다. 대형마트 최초로 하나은행과 손잡고 '365일 연중무휴 은행'을 선보인 홈플러스는 지난달 보험업체와도 제휴를 맺고 마트슈랑스(Mart+Insurance ; 대형마트 내 보험매장)를 도입했다. LIG손해보험과 제휴한 홈플러스는 영등포점에 마트슈랑스 매장을 33㎡ 규모의 고정 테넌트로 입점시켜 체계적인 보험 설계 서비스를 제공하고 있다.

테마별 조닝으로 시너지 극대화

대형마트에 입점한 테넌트 매장 수가 적게는 50개에서 많게는 100개까지 늘어나자 테넌트에 대한 위상은 갈수록 높아지고 있다. 이에 따라 테넌트 매장의 레이아웃 배치에도 변화가 일고 있다. 계산대 바깥이나 매장 내 유휴 공간에 개별 업체들을 나열했던 수준에서 탈피해 테마별 조닝 구성을 시도하고 있는 것이다.

예를 들어, 대형마트 부대시설의 한계를 뛰어넘었다고 평가받는 홈플러스 간석점 경우 2층 매장 전체를 테넌트 특화매장으로 만들면서 키즈존, 뷰티존, 리빙존, 푸드존의 네 가지 테마로 조닝을 구성, 시너지를 극대화했다. 정준규 이사는 "식음료 테넌트도 브랜드별 조닝으로 집객력을 배가했다."며 "홈플러스 강동점 경우 커피빈, 롯데리아, 콜드스톤, 던킨도너츠 등 패스트푸드 전문점들이 같은 홀을 공유하며 고객 선택의 폭을 넓히고 있다."고 말했다.

한편, 식음료 테넌트와 푸드코트는 대부분 업체들이 수수료 방식으로 입점하고 있으며, 그 외 비식품 테넌트들은 임대료 방식으로 계약하는 경우가 많다. 수수료 방식은 총 판매액 중 약정 수수료율에 따른 금액을 지불하는 방식으로, 유통업체와 테넌트 업체 간에 상생의지가 있을 경우 긴밀한 협조를 통해 매출 효율을 높일 수 있다.

반면, 매출 금액에 상관없이 임대 보증금과 일정액의 임대



01



02

01 교육 전문기업들이 운영하는 체험형 놀이공간이 인기를 끌고 있다. 02 미용실과 같은 이·미용 업종은 꾸준한 상승세를 유지하고 있다.

료만 지불하는 방식 경우 테넌트 매장의 전담운영으로 인력 및 재고부담이 없으며 운영 효율성이 높은 것이 특징이다. 또한 이 경우 유통업체가 테넌트 업체들이 지불하는 임대료를 일정하게 취할 수 있으므로 안정된 수익원을 확보할 수 있다.

하지만 소비자는 정작 본인이 구입하는 상품이 임대 혹은 수수료 매장에서 판매하는 것인지 아니면 직영 매장에서 판매하는 것인지 중요하게 생각하지 않는다. 소비자들은 단지 품질이 좋고 다양하기를 원할 뿐이다. 따라서 직영이든 임대 매장이든 중요한 것은 각 판매 담당자들이 주인의식을 갖고 매장을 운영하는 것이다.

정준규 이사는 "대형마트에서 테넌트 사업은 단순히 돈을 벌기 위한 임대 사업이 아니다."라며 "본 매장과 똑같은 상품을 파는 또 다른 형태의 서비스 매장으로 인식, 위생 및 안전 관리는 물론 상호간 커뮤니케이션에도 신경써야 한다."고 말했다. R

01 홈플러스는 보험업체와 제휴한 마트슈랑스 매장을 고정 테넌트로 입점시키며 이업종간 복합으로 시너지를 추구했다. 02 피트니스센터 경우 여성 전용 순환운동 센터 등으로 업종이 세분화되고 있다.





홈플러스 간석점은 지난 7월 리뉴얼 이후 엔터테인먼트 시설을 비롯한 테넨트 매장을 대거 확충했다. 테넨트 특화점포로 재탄생한 간석점은 볼거리, 즐길거리, 먹을거리, 살거리, '4거리'를 모두 갖춘 복합 문화공간으로 거듭나고 있다.

테넨트 특화점포 탐방 - 홈플러스 간석점

온 가족이 즐기는 '종합 놀이터'로 변모

글 | 정성욱 기자 · sujeong@koca.or.kr 사진 | 김장현

매장 개요

- 개점일 2001년 7월 26일
- 재개점일 2009년 7월 16일
- 주소 인천 남동구 간석4동 616-4
- 전화번호 032-870-8000
- 매장면적 직영 매장 10,320㎡ 테넨트 10,600㎡
- 테넨트 매장 수 130개
- 테넨트 매출 구성비 패션 51% 서비스(식음, 편의) 49%

인천 남동구에 사는 김희정 씨(37세) 가족에게 홈플러스 간석점은 신나는 종합 놀이터다.

김 씨는 남편이 휴가를 낸 8월 둘째 주 평일을 이용해 온 가족 나들이 겸 쇼핑을 계획했다. 정오쯤 간석점에 도착한 김 씨는 1층 의류 매장에서 그 동안 미뤄뒀던 아이들 옷을 사고, 곧바로 2층으로 올라갔다. 며칠 전 예약해뒀던 마사지숍에서 전신 마사지를 받기 위해서다. 그 동안 아이들은 키즈파티 매장에서 마술공연을 보면서 놀고, 최근 골프에 푹 빠진 남편은 스크린 골프장에서 퍼팅 연습을 했다. 어느덧 해가 누엣누엣 지자 저녁은 패밀리레스토랑인 '애슐리'에서 해결하고 모두 집으로 돌아왔다.

홈플러스 간석점은 지난 7월 리뉴얼 개점 이후 엔터테인먼트 시설을 비롯한 테넨트 매장을 대거 확충하며 인천 남동구의 새 명소로 자리 잡아가고 있다. 식음, 패션, 편의시설 등에서 130개의 테넨트 매장을 확보한 간석점에서는 대형마트를 찾은 4인 가족의 다양한 욕구 해결이 가능하다.

간석점 테넨트 부문을 총괄하고 있는 김일순 부점장은 "홈플러스의 향후 테넨트 전략이 반영된 시범점포인 만큼 대형마트 편의시설의 한계를 뛰어넘어 윈스톱 호텔 라이프스타일 센터(lifestyle center)로서 역할을 할 것"이라고 말했다.

테넨트 특화 이후 가족 단위 고객 증가

홈플러스는 현재 점포당 평균 6,600㎡ 규모로 운영하고 있는 테넨트 매장면적을 향후 9,900㎡ 까지 늘려 판매와 서비스, 엔터테인먼트 기능이 결합된 복합 매장으로 발전시킨다는 목표다.

지난 2001년 개점 이후 6천㎡ 규모의 테넨트 매장을 운영하며 수도권에서 매출 상위권을 꾸준히



01 키즈존에는 체험형 놀이방과 로봇·블록교실 등 엔터테인먼트 시설을 입점시켰다.
02 리빙존에서는 기존 미용실이나 네일케어숍 외에 마사지숍과 피부관리 전문점 등이 인기를 끌고 있다.
03 테넨트 특화매장으로 리뉴얼하면서 헬로키티 카페 같은 이색 테넨트를 입점시켰다.

유지해 온 간석점은 홈플러스의 향후 테넨트 방향을 보여주는 시범점포로 선정됐다.

또한 인천 4개구의 경계에 위치한 간석점은 인근에 특별한 경쟁점이 없는 광역상권에 위치하고 있어 지역 내 복합쇼핑몰 역할을 할 수 있는 입지 조건도 갖추고 있었다. 김 부점장은 "영업매장이 1~2층으로 심플하게 구성돼 있어 테넨트 복합 MD를 한 층에 집적해 구현하기에 적합했다"고 말했다.

지난 2월부터 약 5개월간에 걸친 리뉴얼 작업을 통해 테넨트 매장의 총 면적은 1~2층을 포함해 10,600㎡ 규모로 확장됐으며, 입점업체 수는 두 배가량 늘었다. 특히 총 40개 매장이 입점된 2층 경우 매장 전체를 테넨트 특화존으로 구성한 것이 특징이다. 김 부점장은 "리뉴얼 이후 직영 매장과의 테넨트 매장이 차지하는 공간 비중은 5대 5 수준으로 같아졌다"고 말했다.

한편, 지역 상권이 젊은 가족 중심으로 구성된 점을 감안해 패밀리레스토랑 '애슐리', 인테리어용품 전문점 '구아뽀' 등을 키 테넨트로 새롭게 입점시켰다. 이처럼 리뉴얼 이후 가족 단위 문화공간과 영 브랜드가 많이 입점되면서 기존의 중장년층은 물론, 학생들을 비롯한 20~30대 젊은 고객들의 유입이 크게 늘었다.

김 부점장은 "아이를 동반한 가족 단위 외식고객이 크게 증가했다"며 "리뉴얼 이후 한 달간 테넨트 매장의 객수는 140% 상승. 현재 일평균 4천여 명의 고객이 테넨트 시설을 이용하고 있다"고 말했다.

키 테넨트 중심으로 테마별 특화존 구성

간석점의 부문별 테넨트 매출 구성비를 살펴보면, 1층 계산대 바깥에 위치한 의류 테넨트 매출이 51%로 가장 많고, 2층에 자리잡은 식음료 테넨트와 편의시설이 각각 32%와 17%를 차지하고 있다.

1층 매장이 기존 패션몰의 MD 강화를 통해 고객의 윈스톱 구매 실현에 초점을 맞췄다면, 2층은 단순 구매니즈를 넘어 가족이 함께 즐길 수 있는 문화·레저공간으로 특화시킨 것이 특징이다. 실제로 단독매장 중심으로 입점된 2층 매장은 문화센터와 더불어 '키즈존', '뷰티존', '리빙존' 같은 테마별 대형 편의시설을 설치했으며, 전문 식당가인 '푸드존'도 별도로 구성해 복합 문화공간을 구현했다.

한편, 간석점은 본 매장과 테넨트 매장 간에 긴밀한 협조를 통해 전체 매장의 매출 효율을 높이고 있다. 예를 들어, 패밀리레스토랑 애슐리가 처음 간석점에 입점했을 당시 본 매장에서 5만 원 이상 구매한 고객을 대상으로 애슐리에서 두 번 식사할 수 있는 '1+1 쿠폰'을 제공, 고객 인지도를 단숨에 높였다. 또한 본 매장에서 주사위, 다트 던지기 같은 이벤트성 행사를 실시할 경우 '푸드존 메뉴 시식권', '키즈카페 1회 이용권' 등 테넨트 이용권을 경품으로 내걸고 있다.

김 부점장은 "테넨트 지원책과 더불어 미스터리쇼퍼 제도도 운영하는 등 서비스 및 위생 수준도 본 매장과 동일하게 관리하고 있다"며 "입점 업체와 상생 의지를 높이면서 테넨트 매장의 일평균 매출이 1억 원까지 상승했다"고 말했다.

간석점 4대 테넨트 특화존 살펴보기



놀면서 배우는 체험공간 다수 배치

키즈존에는 부모와 함께 대형마트를 찾는 아이들을 주 타깃으로 총 8개 매장을 입점시켰다. 최근 유행하는 에듀테인먼트 시설 등 체험형 놀이공간을 다수 배치한 것이 특징이다. 키즈파티 전문점인 버스데이를 기점으로 키즈포토, 애플트리, 키즈로봇, 조이플러스, 한솔교육, 디즈니캐릭터, 헬로키티 카페를 배치했다.

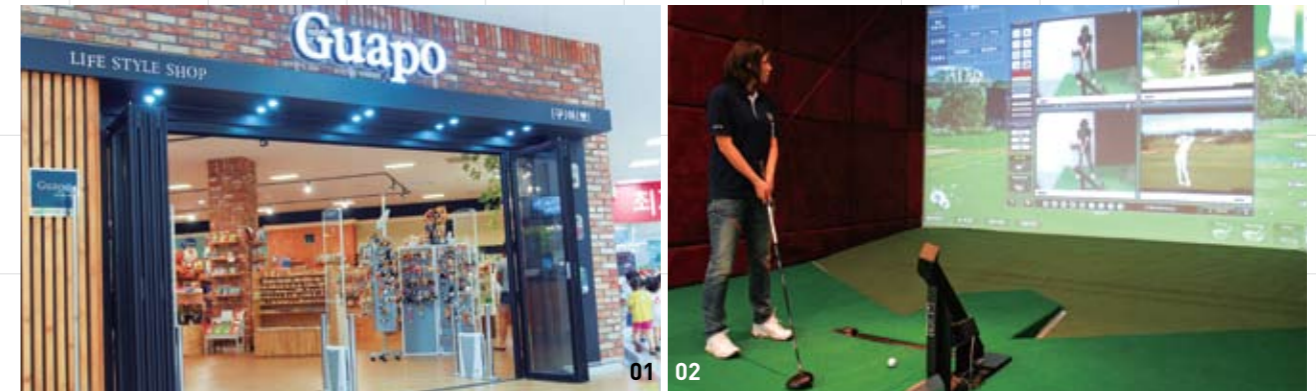


01 간석점에 첫선을 보인 '헬로키티 카페'에서는 키티 캐릭터 케이크와 쿠키를 판매하며, 키티 모양의 라메이트까지 보여준다.
 02 3D/4D 시뮬레이션 게임 테마파크 '조이플러스'가 입점해 있다.
 03 토이트론에서는 전자펜으로 누르면 글도 읽어주고 음악, 영어, 동화 등 다양한 사운드를 들려주는 미래형 그림책 '퓨처북'을 체험할 수 있다.



테넨트 특화존의 '수익 원천'

리빙존 경우 4개 특화존 가운데 가장 많은 18개 업체가 입점해 있다. 내과, 치과, 피부과로 구성된 클리닉센터는 물론 토털 인테리어숍 '구아뽀', 맞춤형 티셔츠 전문점 '티폼', 스크린 골프장 등 이색 테넨트도 입점시켰다. 임대료(임대료 지불) 방식으로 계약한 매장들이 집중 배치된 리빙존은 다른 특화존에 비해 수익 창출 기여도가 높다.



01 간석점을 직영 1호점으로 택한 구아뽀는 고객의 라이프스타일을 제안하는 토털 인테리어숍으로 운영되고 있다.
 02 대형마트 업계 최초로 스크린 골프장이 입점됐다.

키 테넨트 | 키즈파티 전문점 '버스데이'



간석점에 첫선을 보인 '버스데이'는 놀이시설과 이벤트 공간을 결합한 키즈파티 전문점이다.

최근 키즈파티는 맞벌이 주부의 증가와 특별한 생일파티를 열어 주려는 젊은 엄마들의 욕구로 대중화되고 있다.

450㎡ 규모로 운영되는 버스데이는 2개의 파티룸과 공연장, 카페테리아, 그리고 플레이존으로 전체 매장이 구성돼 있다. 특히 최근 버스데이에서는 교육 효과와 재미가 결합된 '에듀테인먼트(edutainment)'형 파티가 인기다. 마술쇼, 버블쇼, 포크댄스, 케이크와 쿠키 만들기 등 다양한 테마의 공연이 일평균 4~5회 열리고 있다.

키즈파티에 참석한 아이들이 즐거운 시간을 보내는 동안 뒤쪽 카페에서는 엄마들이 편하게 차를 마시며 아이들의 노는 모습을 지켜볼 수 있다. 또한 버스데이 경우 생일파티 장소 제공을 통해 단체고객을 확보함으로써 안정적인 매출을 올리고 있다. 이번 달 경우 주말 생일파티 예약은 모두 끝났으며, 돌잔치도 3건이나 예약돼 있다.

매장면적 450㎡ | 직원 수 20명(파트타이머 포함) | 월매출 목표 1억 원

키 테넨트 | 토털 인테리어숍 '구아뽀'

간석점 1층 매장에서 올라오는 에스컬레이터 바로 옆에 위치한 구아뽀는 2층 40개 테넨트 매장 가운데 가장 큰 600㎡ 규모로 운영된다.

리빙존 가운데 가장 독특한 컨셉으로 브랜드 이미지를 높여가고 있는 구아뽀는 기존의 인테리어숍 개념에서 벗어나 고객 스스로 삶을 연출할 수 있는 토털 인테리어 전문점으로 운영되고 있다. 실제로 구아뽀의 매장 공간은 소형 가구와 패브릭, 의류, 인테리어 소품, 침구, 조명과 같은 라이프스타일을 제안하는 상품 위주로 구성됐다.

구아뽀에서는 매장 내 진열된 팬시, 완구, 인테리어 소품 등을 보고, 만지고, 사는 즐거움이 있다. 또한 간석점 주요고객인 젊은 주부들의 내점률이 높아 의류, 패브릭, 모자·가방 같은 객단가가 높은 품목들도 매출이 높게 나온다.

간석점의 풍부한 집객력을 바탕으로 일평균 450만 원가량의 매출을 올리고 있는 구아뽀는 향후 대형마트 흡인숍 추가 출점을 계획하고 있다.

매장면적 600㎡ | 직원 수 8명(파트타이머 2명 포함) | 객수 340명 | 객단가 1만 3천 원



간석점 4대 테넌트 특화존 살펴보기



마사지·아로마숍 등 문화센터와 연결 배치

뷰티존은 문화센터를 이용하고 나온 여성고객들이 자신의 몸을 가꿀 수 있는 이·미용 업종을 선택할 수 있도록 문화센터와 연결, 배치했다. 기존의 미용실이나 네이케어숍 외에 피부관리점, 마사지숍, 아로마숍 등을 추가 입점시켰다.



01-03 뷰티존에는 국내 최초의 발리식 헤어·풋 테라피 전문점 '브리즈'와 중국식 발 마사지 전문점 '더풋샵'이 입점해 있다.



가족 단위 고객 겨냥해 전문 식당가로 특화

푸드존은 한식, 중식, 이탈리아 레스토랑, 패밀리레스토랑으로 구성된 전문 식당가로 특화시켰다. 리뉴얼 이후 아이를 동반한 가족단위 고객의 방문이 늘어나면서 현재 2층 전체 매출 가운데 60% 이상을 책임지고 있다.



01 이탈리아 레스토랑 '나폴리'는 세련된 인테리어로 고객 시선을 끌고 있다. 02 던킨 도너츠, KFC, 배스킨라빈스31 등 패스트푸드 전문점들은 같은 홀을 공유하고 있다.

키 테넌트 | 발리식 두피·발 마사지 전문점 '브리즈'



홈플러스 대전탕방점에 이어 간석점에 두 번째로 선보인 브리즈는 국내 최초의 발리식 헤어·풋 테라피 전문점이다. 특히 브리즈는 기존의 두피 클리닉과 달리 인도네시아 발리섬에서 500년 동안 전해 내려온 전통 테라피를 접목한 웰빙 두피 테라피 전문점을 표방하고 있다. 전용 크림을 사용해 두피 및 모발에 영양을 공급해 줄 뿐 아니라, 머리 경혈을 자극해 혈액순환 및 두통, 어깨 결림, 스트레스 등을 해소해준다. 발 마사지 경우 천연 아로마 오일이 들어간 풋 볼(foot bowl)에 족욕을 한 후 발바닥 및 발등, 종아리에 분포돼 있는 반사구를 자극해 전신 피로를 풀어준다.

각 테라피 프로그램은 코스별로 20~60분 정도 소요돼 기존 마사지숍들과 비교할 때 신속하게 서비스를 받을 수 있다는 장점이 있다. 한편, 뷰티존 내 다른 테넌트들과 달리 임대갑(수수료 방식)으로 계약한 브리즈는 문화센터 이용객에게 할인권을 제공하거나, 종일 서서 일하는 직원들에게 특별 할인을 실시하는 등 간석점과 긴밀한 협조를 통해 매출을 높이고 있다.

매장면적 66㎡ | 직원 수 4명 | 1회 이용료 두피 마사지_1만 3천 원(베이직) / 발 마사지_1만 5천 원(베이직)

키 테넌트 | 샐러드바 전문 레스토랑 '애슐리'

애슐리는 이랜드월드에서 운영하는 패밀리레스토랑으로, 기존의 풀 서비스를 제공하는 방식에서 탈피해 샐러드바 전문 레스토랑으로서 입지를 굳게 다지고 있다. 현재 애슐리는 뉴코아아울렛과 2001아울렛, 홈플러스에 51개점을 승인숍으로 출점했으며, 로드숍으로는 산본점과 가산점 두 곳을 운영하고 있다. 홈플러스 경우 기존 홈에버에서 반응이 좋았던 애슐리를 테넌트 비즈니스로 특화시켜 나가고 있다.

애슐리에서는 평일 점심 기준 샐러드바 9,900원에 70여 가지 그린 샐러드 뷔페와 수프, 베이커리, 커피 등을 마음껏 먹을 수 있는 것이 특징이다. 특히 간석점은 애슐리 전점 가운데 로드숍인 가산점과 더불어 프리미엄 애슐리로 운영되고 있다. 실제로 간석점에서는 기존 샐러드바에 1등급 국내산 한우 스테이크, 수제 베이커리, 파스타 등의 메뉴를 추가해 저렴한 가격에 제공하고 있다. 일반 애슐리 매장에 비해 40~50석 정도 많은 210석 규모로 운영되는 간석점은 프리미엄 메뉴 추가 후 일평균 800만 원 이상의 매출을 올리고 있다.



일평균 고객 수 평일 500명, 주말 650명 | 샐러드 바 이용가격 평일 런치_12,900원(프리미엄)/ 평일 디너_18,900원(프리미엄)



대동소이한 상품과 서비스로 승부해야 하는 대형마트 업계. 이 때문에 남들과 다른 '차별화 열쇠'를 손에 쥐기 위한 발걸음이 분주하다. 단시간에 흥내낼 수 있는 상품과 행사보다 특색있고 남달라 흥내조차 낼 수 없는 매장을 유치하기 위한 노력이 치열한 것도 그 이유다. 즉욕을 즐길 수 있는 카페와 연중무휴로 운영되는 증권사, 맞춤형 티셔츠 매장 등 흔히 볼 수 없는 이색매장들이 대형마트와의 '뜨거운 동거'를 시작하며 주목을 받고 있다.

이색 테넌트 7선

고객 발길 잡는 '톡톡' 튀는 이색매장

글 | 권윤정, 정성욱 기자



롯데마트 구미점 놀이학교 '킨더솔레'

놀면서 배우는 아이들

01



개점일 2005년 12월 22일 | 주소 경북 구미시 신평동 465 외 49필지 롯데마트 구미점 4, 5층 | 전화번호 054-461-4001 | 매장면적 약 650㎡

롯데마트 구미점에 위치한 킨더솔레에서 10여 명의 어린이들이 앞치마를 두르고 요리 삼매경에 빠져 있다. 선생님 설명에 따라 양송이버섯 위에 피망과 옥수수를 올리고 치즈를 뿌린 후 전자오븐에 넣는 모습이 제법 진지하다. 완성된 '양송이버섯 치즈구이'를 호호 불어가며 맛있게 먹는 아이들의 얼굴에는 함박웃음이 떠날 줄 몰랐다.

아이들은 단순히 이곳에서 요리만 배우는 것이 아니다. 요리 재료를 자르고 주무르고 반죽하는 동작을 통해 두뇌 계발에 도움이 되는 소근육을 발달시키고, 시·청각 등 오감도 자극한다.

▶ 1,700가지 기구 활용한 다양한 놀이

최근 젊은 엄마들 사이에서 놀이학교가 화제로 떠오르고 있다. 비슷한 또래와의 놀이를 통해 자연스럽게 창의력과 질서, 집중력, 공동체 의식 등을 배울 수 있다는 것이 바로 킨더솔레와 같은 놀이학교 교육의 최대 장점이다.

전국 42개 지점을 운영하고 있는 킨더솔레는 유럽식 놀이 교육을 표방하는 업체로 1998년 1호점을 오픈했다. 이곳에서는 24개월부터 7세까지 아이들이 주5일 5시간 동안 15개 영역의 교육 프로그램을 놀이를 통해 배운다. 킨더솔레 마케팅 기획팀 심민식 주임은 "과학, 미술, 수학, 영어 등 영역별 프로그램을 노는 과정 속에서 배우게 된다."고 설명했다.

구체적으로 킨더솔레에서는 연령별 소수 정예반을 꾸려 자격증이 있는 강사가 아이들과 함께 '논다.' 구미원을 예로 들면, 5세반 10여 명의 아이들은 7명의 선생님과 5개의 전문 강의를 오가며 각종 놀이를 즐긴다. 구미원 오은정 원장은 "그냥 '노는' 것이 아니라 가베(유아 지능개발용 교구)와 1,700여 가지 각종 기구 등을 이용해 아이들의 숨은 잠재력을 자극한다."고 설명한다. 예를 들어 이런 식이다. 마트를 주제로 한 역할놀이를 통해 사회성과 경제감각을 기르고, 블록 쌓기를 통해 공간감각을 익히는 한편 풍선잡기 놀이를 통해 운동능력을 향상시킨다. 오은정 원장은 "기존 유치원과 같은 교육 시설들이 아이들의 창의력과 사고력을 막는 주입식 교육 위주로 진행되는 것과 차별화되는 점."이라고 설명했다.

이마트 죽전점
초미니 영업장으로
주부고객 공략
IBK투자증권

일요일도 문을 여는 증권사 등장

02



개점일 2009년 3월 19일 | **주소** 경기 용인시 수지구 죽전동 1282 이마트 죽전점 1층 | **전화번호** 031-889-9994 | **직원 수** 3명

신규 증권사나 보험회사 등이 시장에 안착하기 위한 수단으로 대형마트를 선택하고 있다. 이들은 기존 업체들과 같이 독립 점포를 내기보다 객수 증대가 보다 용이한 대형마트와의 동거를 선택하는 실속 전략을 전개하고 있다.

▶ 일요일, 야간에도 이용 가능

IBK투자증권이 지난 3월 이마트 죽전점에 오픈한 점포도 바로 그 예다. IBK투자증권 죽전이마트점 정문숙 과장은 “신규 증권사이기 때문에 인지도를 높이는 데 많은 어려움이 있었는데, 이마트 입점 이후 대고객 홍보면에서 긍정적인 효과를 거두고 있다.”고 설명했다.

고객과의 거리감을 해소했다는 점에서도 긍정적이다. 기존 증권사 방문에 거리감을 느꼈던 주부 고객들이 장을 보러 온 김에 스스럼없이 들를 수 있도록 아예 출입문조차 만들지 않았다. 시황을 확인하고, 증권 거래를 할 수 있도록 매장 문턱을 아예 없앴 것이다. IBK투자증권 홍보 담당자는 “고객을

직접 찾아간다는 뜻에서 고객이 몰리는 대형마트에 점포를 설치하게 됐다.”고 설명했다.

IBK투자증권은 대형마트에 입점하면서 기존 영업장이 고수하던 영업 스타일도 과감히 포기했다. 죽전이마트점은 기존 증권사와 달리 오전 11시부터 오후 8시까지 일요일을 제외한 주6일 영업 체제로 운영되고 있다. 이번 달부터는 일요일까지 영업하는 주7일 체제에 돌입할 예정이다. 영업일 확대는 마트 주 이용객인 주부뿐 아니라 틈새고객을 발굴하기 위한 전략도 숨어 있다.

현재 죽전점을 찾는 고객 중 30% 정도는 퇴근 후 들르는 직장인들. 영업시간이 확대되고, 영업일 수가 늘어날수록 직장인들의 내점 비율이 보다 높아질 것으로 기대 돼, 객수 증대에 긍정적 영향을 미칠 것으로 보고 있다.

IBK투자증권의 마트 내 1호점은 이마트 부산 서면점에 위치한다. 서면점 경우 계좌개설, 금융상품 가입 등 기본적인 증권 업무만을 취급하고 있으나 마트 내 2호점인 죽전점에서는 전문 프라이빗뱅크(PB) 2명이 상주, 채테크 상담 등 전문적인 서비스도 함께 제공하고 있다.

롯데마트 안성점
멀티형 북카페 '나무그늘'

빵, 커피 무제한 서비스하는 셀프 카페

03



개점일 2008년 12월 | **주소** 경기 안성시 공도읍 양기리 306 롯데마트 안성점 2층 | **전화번호** 031-691-7654 | **매장면적** 96㎡

프리랜서 사진작가로 일하는 박기형(35살·미혼) 씨는 스스로를 ‘초식남’이라고 밝힌다. 그는 보통 일이 없는 날이면 롯데마트 안성점에서 시간을 보낸다. 2층에 위치한 나무그늘 카페에 앉아 커피 한 잔과 빵으로 브런치를 즐기고, 책을 보며 소일한다. 무엇보다 커피와 빵이 무한 리필되기 때문에 책 한 권을 다 읽을 때까지 자신만의 시간을 가질 수 있어 좋다.

최근 다양한 문화를 즐길 수 있는 멀티형 카페가 인기를 끌고 있는데 가운데 ‘오감체험 카페’라는 타이틀을 내건 나무그늘이 대형마트와 동거를 시작했다.

▶ 테이크아웃시 50% 할인 제공

나무그늘은 지난 2007년 5월 강남 본점 개점과 함께 가맹점 사업을 시작한 이후 올해 9월까지 28개 점포를 열었다. 서울 강남, 명동, 대학로 등 풍부한 유동인구를 갖춘 상권 위주로 점포를 전개해 온 나무그늘은 보다 안정된 집객력을 확보할 수 있는 시장으로 대형마트를 선택했다. 나무그늘 영업부

문진호 과장은 “대형마트의 복합화 추세와 나무그늘의 멀티형 카페 컨셉트가 일치한다고 생각해 최근 전략적으로 대형마트 및 쇼핑몰 상권을 개발하기 시작했다.”고 말했다.

지난해 말 개점한 롯데마트 안성점은 나무그늘의 대형마트 1호점으로, 개점 이후 일평균 500명 이상의 고객이 매장을 찾아오며 안정적인 매출을 올리고 있다.

나무그늘에서 가장 매력적인 것은 카페 중앙에 위치한 셀프바. 3,900원만 내면 갓 구워낸 신라명과의 빵과 커피를 무한 제공받을 수 있어 고물가에 움츠려든 고객들로부터 호응을 얻고 있다.

문 과장은 “매 시간마다 새롭게 내리는 원두커피와 식빵을 비롯해 베이글 등 다양한 빵을 오븐에 직접 구워 먹을 수 있다.”고 말했다.

한편, 수수료 방식으로 입점 계약을 맺은 안성점은 객수 향상을 위해 롯데마트 본 매장과의 연계한 다양한 행사를 펼치고 있다. 기본적인 할인 쿠폰 제공은 물론, 쇼핑하면서 음료를 들고 다니는 고객이 많은 점을 감안해 음료 테이크아웃시 50% 할인 혜택도 제공하고 있다.

홈플러스 안산점
티셔츠 주문제작 업체
'티폼'

'티셔츠 하나도 남다르게' 주문 제작 티셔츠 각광

04



소비자가 직접 자신의 옷과 디자인을 선택해 주문하는 고객참여형 티셔츠 주문제작 업체인 티폼 역시 '세상에 단 하나뿐인 티셔츠'를 컨셉으로 내걸고 있다.

보통 대량 주문하는 단체티 경우 구매자의 기호를 디자인에 담을 수 있으나 개인고객이 직접 디자인해 입기란 여간 어려운 게 아니다. 티폼은 쉽고 편하게 고객이 원하는 제품을 주문할 수 있도록 해 개성과 다양성을 중시하는 젊은층에게 어필하고 있다.

개점일 2009년 1월 7일 | 주소 경기 안산시 성포동 586 홈플러스 안산점 2층 | 전화번호 031-405-3676 | 직원 수 2명

지난 8월 중순 홈플러스 안산점 2층에 있는 티폼 매장. 여자친구와의 100일 기념 티셔츠를 제작해 달라며 20대로 보이는 남성이 자신이 디자인한 그림이 담긴 파일을 가지고 찾아왔다. 여자친구 얼굴과 서로의 이니셜을 티셔츠에 새겨달라는 것이었다.

흰색 반팔 티셔츠에 고객이 가져온 디자인을 옮겨 완성된 티셔츠를 확인하는 데까지는 불과 3분여 남짓이 걸렸다. 이렇게 맞춤형 티셔츠를 주문 제작하는 비용은 1만 4천 원. 지난 1월 문을 연 홈플러스 안산점 티폼 매장에서는 이 같은 맞춤형 티셔츠를 하루 150벌 이상 만들어 내고 있다.

▶ 가족 사진 담은 티셔츠 인기

맞춤 상품부터 맞춤 여행까지 개개인의 취향을 고려한 맞춤형 서비스가 늘고 있다. 공장에서 대량으로 찍어낸 천편일률적인 제품보다 개인 취향에 맞춘 1인 서비스로 소비자를 사로잡겠다는 전략이다.

제작 과정도 간단할 뿐 아니라 빠른 시간 내에 완성된다는 장점도 갖고 있다.

우선 티폼 홈페이지(www.t-form.co.kr)를 이용하는 경우, 티셔츠의 색상, 디자인, 사이즈를 선택한 후 텍스트와 이미지를 업로드하는 것으로 끝. 그렇지 않고 원하는 사진이나 그림 파일을 가지고 티폼 매장에 들르면, 3분만에 맞춤형 티셔츠를 손에 넣을 수 있다.

티폼 최혁진 이사는 "가족 사진이나 연예인 사진을 이용해 티셔츠를 만들어 달라는 고객이 있는가 하면 자신이 직접 캐리커처를 그리는 등 디자인한 것을 가져와 그대로 제작해 달라는 사람 등 고객들의 요구 사항이 모두 제각각이다."고 설명했다.

티폼에서는 티셔츠뿐 아니라 캔버스백, 머그컵도 맞춤 디자인으로 제작이 가능하다.

최혁진 이사는 "8월 말 홈플러스 중동점에 개점한 티폼 4호 매장에서는 휴대전화 케이스까지 맞춤 제작할 수 있다."며 "앞으로 맞춤 서비스 영역을 보다 확대해 나갈 예정."이라고 밝혔다.

롯데마트 평택점
컴퓨터 수리 전문점
'블루고추'

고장난 컴퓨터, 쇼핑 마치면 수리 완료

05



개점일 2009년 6월 | 주소 경기 평택시 함정동 배미지구 10B1L 롯데마트 평택점 3층 | 전화번호 031-655-5549(전국 1577-5549) | 매장면적 18.2㎡ | 직원 수 2명 상시 근무

지난 8월 초, 40대 중반의 남성고객이 자동차에 실고 온 컴퓨터를 롯데마트 평택점 3층에 있는 컴퓨터 수리 전문점 '블루고추' 직원에게 맡겼다. 며칠 전 디도스(DDos) 바이러스로 손상된 컴퓨터의 보수를 의뢰한 것. 블루고추 평택점 AS 기사는 곧바로 디도스 백신으로 좀비 PC를 복구하고, 컴퓨터를 맡긴 고객이 아내와 쇼핑하는 1시간 동안 수리를 마쳤다.

지난 6월 개점한 롯데마트 평택점 블루고추 매장에는 컴퓨터 수리를 부탁하는 고객이 하루 평균 20명가량 찾아온다. 연중무휴로 오전 10시~오후 10시까지 문을 여는 블루고추 매장에는 두 명의 직원이 상주하며 출장 서비스까지 병행하고 있다.

▶ 내점·출장 서비스 병행

블루고추는 (주)세종컴퓨터기술이 운영하는 컴퓨터 수리 및 조립 컴퓨터 판매 전문점으로, 현재 롯데마트 15개점에 입

점해 있으며, 물류는 서울 용산 본사에서 담당하고 있다. 빠른 고추를 연상시키는 블루고추의 CI는 '의외하는 고객 마음' 뿐 아니라 컴퓨터 속까지 시원하게 고친다라는 의미를 담고 있다. 블루고추 김재익 대표는 "미국 애플사의 상징인 '애플' 마크처럼 '고추' 마크를 통해 컴퓨터 애프터서비스를 감성적으로 표현했다."고 말했다.

김 대표는 롯데마트와 홈플러스 등에서 한국HP 제품 공급 및 영업관리 대행을 하며 쌓아온 노하우를 바탕으로 3년 전 컴퓨터 수리 전문점 입점을 제안했다. 이후 롯데마트 협력사로서 홍보 지원, 서비스 교육 등을 받으며 안정적으로 테넨트 사업을 전개하고 있다.

특히 롯데마트 본 매장에서 판매하는 상품의 대체재나 경쟁자가 아닌 보완재 역할을 하면서 전문성이 필요한 상품과 서비스 위주로 테넨트 매장을 특화하고 있다. 현재 블루고추 매장에서는 컴퓨터, 노트북을 비롯한 IT 기기 유지·보수 서비스를 제공하고 있으며, 잉크 충전과 주문형 조립 컴퓨터 판매, 기타 컴퓨터 부품 교체 및 업그레이드 서비스를 병행하고 있다. 블루고추 매장의 가장 큰 특징은 대형마트 이용 고객의 편의를 최대한 배려한 것. 실제로 '쇼핑 전 의뢰, 쇼핑 후 서비스 완료'를 원칙으로 하고 있으며, '영업시간 중 출장 서비스'를 병행하고 있다. 또한 대형마트를 찾는 고객들의 합리적인 구매성향을 반영해 경쟁 컴퓨터 수리점대비 최대 30% 저렴한 가격으로 서비스 차별화를 꾀하고 있다. 김 대표는 "쇼핑과 연계된 컴퓨터 애프터서비스를 통해 바쁜 현대인들이 시간을 허비하지 않도록 만들었다."고 말했다.

현재 롯데마트 15개점 외에 충북 증평에 로드숍 1개점을 운영하고 있는 블루고추는 향후 지방 중소상권 위주로 가맹점을 개설, 서비스 인프라를 전국으로 확대한다는 계획이다.

아이파크몰
유아·여성 전문서점
'대교문고'

책 읽기가 즐거워지는 '테마 북파크'

06



개점일 2006년 9월 8일 | **주소** 서울 용산구 한강로3가 40-999 아이파크몰 6~7층 | **전화번호** 02-2012-3888 | **매장면적** 8,250㎡(복층) | **직원 수** 50명

서울 용산 아이파크몰 6층과 7층에 복층 구조로 구성된 대교문고는 사람 키를 훌쩍 넘는 대형 책장과 알록달록 색깔을 입힌 구조물들로 가득해 책으로 만든 놀이공원 같다. 유치원이나 놀이방 선생님들 사이에서는 이미 입소문이 나서 아이들 견학 장소로도 인기다.

대교문고 아이파크몰점은 국내 최초의 유아·여성 전문서점으로 서점 컨셉트를 차별화하고, 온 가족이 함께 즐길 수 있는 '테마형 북파크'를 구현했다.

▶ 책 이외 다양한 볼거리 제공

대교문고는 지난 2006년 9월 개점 이후 2년간 '소빅스문고'라는 이름으로 운영됐지만, 2008년 8월 모기업인 대교가 서점 부문을 자회사로 분리하면서 상호를 변경했다.

8,250㎡ 규모로 운영되는 대교문고는 기존 대형 서점들과 규모는 비슷하지만 '유아와 여성을 위한 서점'을 컨셉트로, 아

이를 데리고 서점을 찾는 엄마들의 편의를 우선 생각한 것이 특징이다. 6층에는 학생과 성인들이 많이 찾는 일반 소설 및 전문 서적이 있고, 7층에는 엄마와 아이가 멀리 떨어지지 않고 책을 고를 수 있도록 아동 및 여성 실용서적과 아이들이 좋아하는 문구용품, 캐릭터 펜시, 디자인 소품, 학습 교구재 등을 판매하고 있다.

또한 매장 곳곳에는 책을 읽거나 휴식을 취할 수 있도록 간이 의자와 벤치를 다수 마련하는 등 휴게 면적이 국내 서점 가운데 가장 크다. 유모차를 끌고 다니는 아기 엄마들을 배려해 책장 사이사이도 널찍하게 배치하고, 화장실에는 아이 키에 맞춘 변기와 세면대를 설치한 것도 눈에 띈다.

특히 7층에 위치한 99㎡ 규모의 '소빅스존' 경우 예쁜 시계탑을 중앙에 배치하고 마치 놀이공원 광장을 연상시키는 인테리어로 아이들 눈길을 사로잡았다. 이곳에서는 매달 아이들을 즐겁게 해줄 다양한 전시와 이벤트가 열린다. 대교문고 주상순 본부장은 "교보문고나 영풍문고에 비해 판매하는 서적 수는 적지만, 책 이외에 다양한 볼거리를 제공함으로써 기존 대형 서점과 차별화를 꾀했다."고 말했다.

홈플러스 부천여월점
꽃과 커피를 동시에 즐기는
'플라워카페'

식물원으로 변신한 커피숍

07



개점일 2008년 10월 13일 | **주소** 경기 부천시 여월동 301 홈플러스 부천여월점 1층 | **전화번호** 032-681-3955 | **매장면적** 60㎡

최근 북카페, 갤러리카페, 음악카페 등 다양한 문화를 즐길 수 있는 카페가 늘어나고 있다. 대형마트에 입점하는 카페도 단순히 커피만을 판매하는 공간에서 벗어나 새로운 문화를 즐길 수 있는 교류의 장으로 변신하고 있다.

▶ 무료 강의로 단골 확보

꽃과 커피가 어우러진 플라워카페가 국내 그린스토어 1호점인 홈플러스 부천여월점에 문을 열었다.

매장 입구에서부터 가지런히 놓인 화분들은 이곳이 플라워 카페임을 말해 준다. 입구에 들어서면 꽃과 화분, 토피어리 같은 장식품들이 눈에 들어오고, 테이블 사이에는 마치 커다란 나무들이 심어져 있는 듯 하다. 모두 큰 화분과 꽃으로 연출한 것들이다. 테이블과 테이블 사이마다 커다란 나무들이 놓여 있어 언뜻 보면 옆 테이블이 잘 보이지 않을 정도다. 이곳에는 벽에도, 테이블에도, 바닥에도 꽃과 나무 장식이 가득하다. 플라워카페를 운영하는 권영미 사장은 "고객들에게

새로움을 주기 위해 수시로 화분과 꽃 장식을 달리하고 있다."고 말한다.

이곳에 있는 식물들은 권 사장이 직접 전국에 있는 농장들을 돌아다니며 구입해 온 것들이다. 아토피에 효능이 있는 자트루바, 천연 가습기의 역할을 하는 엑스바티 등 흔히 볼 수 없는 것들이 대부분이다. 한 마디로 전문 화원 이상의 구색이다.

최근 들어서는 플라워 강좌를 개설해달라는 단골고객까지 생겨났다. 그러나 권 사장은 '돈을 받고 하는 강의' 대신 무료 강의를 즐긴다. 언제든지 가게 문이 열려 있으니 필요할 때 들리면 무료로 서비스하겠다는 것이다. 실제로 꽃꽂이에서 화분같이, 식물 분양, 화분 장식 등을 무료로 제공하는 경우가 종종 있다.

이곳에서 제공하는 서비스는 이뿐만이 아니다. 표정이 어두운 여성 고객에게 장미꽃을 선물하고, 깨진 그릇을 가져오면 사포로 문지르고 리본을 달아 멋스러운 화분으로 변신시켜 주기도 한다. 한마디로 꽃과 커피와 정(情)이 어우러진 '멀티 수다방'인 셈이다. R



최근 미국 쇼핑몰들은 극심한 불황으로 폐업하는 테넌트 매장이 늘어나면서 골머리를 앓고 있다. 매장 내 공실률이 높아지면서 세입자 확보에 비상이 걸린 미국 쇼핑몰 업체들은 남아도는 매장 공간을 채우기 위해 갖가지 아이디어를 동원하고 있다.

미국 쇼핑몰의 이색 테넌트 탐방

쇼핑몰에서 즐기는 짜릿한 파도타기 놀이

글 | 편집부 · brown@koca.or.kr

최근 미국의 쇼핑몰 운영업체들은 1990년대 초반에 거쳤던 암흑기가 다시 찾아오고 있다는 소식에 연일 불안해하고 있다.

실제로 전미부동산업자협회(National Association of Realtors)는 올해 발표한 보고서에서 미국 대형 쇼핑몰의 공실률이 올해 3사분기에 들어서면 13.4%까지 높아질 것이라고 예견했다. 이는 전년 동기대비 5%가량 상승한 수치다. 이처럼 부동산 시장이 냉각되면서 쇼핑몰 업체나 디벨로퍼들은 큰 타격을 받고 있다. 쇼핑몰 내 입주한 테넌트 업체들도 건물주에게 매년 상승하는 임대료를 삭감해 달라고 요구하고 있지만, 매장 곳곳에 비어있는 공간을 보면 차마 입이 떨어지지 않는다.

이런 가운데 최근 쇼핑몰 업체들이 침체된 매장 분위기를 쇄신하기 위해 기존에 볼 수 없었던 업종을 신규 테넌트로 개발, 선보이고 있다.

빈 매장 채우기에 각종 아이디어 동원

1990년대 초 미국의 경기침체 당시 테넌트 업체들은 쇼핑몰 업체들의 파격적인 입주조건에도 불구하고 지속적으로 퇴거했다. 매장 내 텅 빈 공간이 늘어나자 건물주들은 쇼핑몰 안에 공동 콜센터를 입주시키는 방법까지 동원하기도 했다.

하지만 지금은 단지 쇼핑몰을 이탈한 테넌트들의 빈 자리 채우기에만 급급했던 당시 상황과 다르다. 교육시설부터 메디컬 스파, 각종 엔터테인먼트 시설에 이르기까지 선택할 수 있는 업종이 매우 다양해졌다. 일부 쇼핑몰들은 '커뮤니티 컬리지' 같은 단과대학을 유치, 수업 공간을 제공하기도 한다.

앤티크 마켓으로 불리는 미국의 골동품 경매장도 최근 쇼핑몰에 모습을 드러낸 이색 테넌트 가운데 하나다. 뉴욕에 위치한 디벨로퍼 업체 DJM 리얼티(DJM Realty)의 앤디 그레이저(Andy Graiser) 부사장은 "플로리다와 캘리포니아, 라스베이거스에 위치한 쇼핑몰에 골동품 경매장이 입점한 사례가 있다."며 "일주일에 한 두 차례 쇼핑몰에서 경매가 개최되면 시계, 만년필 같은 장식품은 물론 고가구, 예술품 등이 쏟아져 나온다."고 말했다.

이처럼 최근 테넌트 매장은 병원이나 체육관 같은 기본시설에서 벗어나 고급 바, 나이트클럽 같은 어뮤즈먼트 업종에 이르기까지 그 범위가 전방위로 확대되고 있다. 불황에 빠진 미국 쇼핑몰을 구해내고 있는 이색 테넌트 매장 3곳을 소개하면 다음과 같다.

아드레날리나 | 인공 파도장에서 서핑 체험



서핑·스카이다이빙 장비, 산악자전거 등 익스트림 스포츠 용품을 판매하는 아드레날리나(Adrenalina) 쇼핑몰은 인공 파도타기 시설인 '플로우라이더(Flow Rider)'를 설치했다.

플로우라이더는 모터 펌프에서 뿜어져 나오는 물살의 저항을 이용해 보드 위에서 동작을 선보일 수 있는 '인공 서핑' 시설로, 아드레날리나는 고객들이 쇼핑몰 내에서 서핑을 즐길

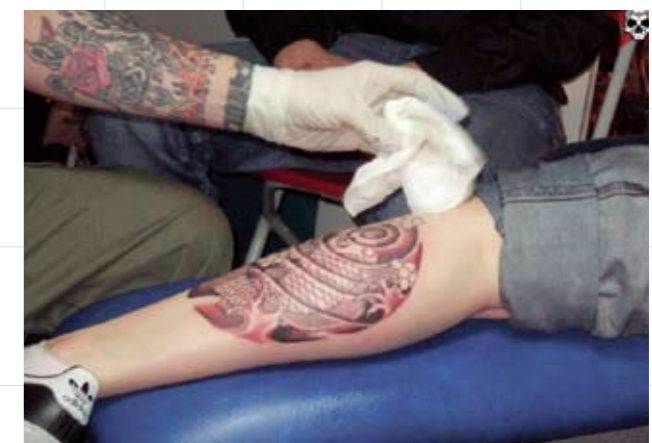
수 있도록 만들었다. 또한 서핑을 하지 못하는 고객들도 실내에 설치된 플로우라이더 유리벽을 통해 강력하게 분사되는 물줄기를 헤치며 보드를 타는 서퍼들을 보면서 스릴을 느낄 수 있다.

현재 플로리다와 텍사스주에 4개점을 운영하고 있는 아드레날리나 쇼핑몰은 전점에 플로우라이더를 설치한 이후 고객 재방문률이 높아지고 있다. 이 장비를 설치하려면 200만 달러가 넘는 비용이 들지만, 건물주들은 쇼핑몰 집객력을 높이기 위해 기꺼이 설치 비용을 지불하고 있다. 아드레날리나 제프 겔러(Jeff Geller) 사장은 "이전까지는 실내 파도장이 없었기 때문에 많은 서퍼들이 야외에서 플로우라이더를 즐겨야만 했다."며 "플로우라이더는 쇼핑몰 내 빈 공간을 채우는 효과는 물론 실내에서 레포츠를 쉽게 즐길 수 있게 만들어 고객들에게 좋은 반응을 얻고 있다."고 말했다.

타투 네이션 | 문신도 이제는 패션 아이템

최근 미국에서는 패션타투가 패션 아이템으로 각광받고 있다. 미국 사회에서는 10여 년 전부터 문신 시술이 일상화되면서 타투가 하나의 '예술'로 받아들여지고 있다. 이러한 움직임에 따라 뉴욕에 본사를 둔 바디아트 전문업체 '타투 네이션(Tattoo Nation)'은 대형 쇼핑몰 입점을 통해 문신 전문점의 대중화를 꾀하고 있다.

'라이프스타일형 타투 부티크'를 표방하는 타투 네이션은 기존에 도심 뒷거리에서 찾을 수 있었던 문신 시술소와는 거리가 멀다. 매장 내에는 바디아트 전문가인 타투리스트(tattooist ; 문신 기술자)가 상주해 기존에 알려지지 않았던



술이 아닌 친숙한 방식으로 패션타투를 연출한다.

최근 뉴저지주 윌로우브룩 몰(Willowbrook Mall)에 솽인솽 1호점을 선보인 타투 네이션은 뉴욕주 퀸즈센터몰(Queens Center Mall)에 2호점 출점을 준비하고 있다. 두 매장은 모두 디자인 우수 점포(Retail Design Award Winners) 수상 경험이 있는 알바레즈 스튜디오(Studio Alvarez)와 바트루스 건축 사무소(Barteluce Architects)에서 설계, 예술적 감각을 더했다.

타투 네이션은 올해 솽핑몰 내 6개점 출점을 목표로 하고 있으며, 2010년까지 중산층 거주지역 위주로 30개 리저널 솽핑몰에 입점한다는 계획이다. 이 회사 헤스 올프손(Heath Wolfson) CEO는 “솽핑몰 입점 전략과 함께 장기적으로 미국 전역에 400개 점포망을 완성한다는 계획.”이라고 밝혔다.

과거 타투 전문점 입점을 꺼려했던 솽핑몰 건물주들도 18~50세 미국인 4명 가운데 1명이 최소 1개의 문신이 있다는 통계가 발표된 후 긍정적인 태도를 보이고 있다. 특히 솽핑몰을 자주 찾는 젊은층 경우 절반 정도가 적어도 문신 하나는 기본으로 갖고 있다. 더욱이 타투 네이션은 매장을 유명 예술가의 작업 스튜디오처럼 꾸미고, 문신을 처음 시도하려는 고객들도 쉽게 접근할 수 있도록 친숙한 매장 분위기를 조성해 솽핑몰 입점업체로 손색이 없다.

▶ 마사지 엔비 | 몰 입점으로 마사지 대중화 추구



애리조나주 스캇츠데일(Scottsdale)에 본사를 둔 ‘마사지 엔비(Massage Envy)’는 최근 미국 솽핑몰 업체들로부터 지속적으로 입점 제의를 받고 있다.

INC매거진이 선정한 미국 5천대 건강 프랜차이즈 기업 가운데 38위에 등재된 마사지 엔비는 지난해 11월 500호점을 개점했지만, 솽핑몰에

모습을 드러낸 지는 얼마 되지 않았다. 마사지 엔비의 점포개발 담당 제시카 스티븐스(Jessica Stevens) 매니저는 “현재 미국 40개 주에 560여 개의 마사지 클리닉을 운영하고 있으며, 이 가운데 15%가 솽핑몰 테넨트로 입점해 있다.”고 말했다.

마사지 엔비 측은 유동인구가 많은 솽핑몰 입점을 통해 복잡한 현대사회에서 마사지가 건강 치료의 일종으로 인식될 수 있기를 희망하고 있다. 미국은 동양과 같이 마사지 문화가 크게 발달하지 않았지만, 마사지 치료를 받는 사람 비중이 10년 전에 비해 2배 이상 늘었다.

미국마사지테라피협회에 따르면 미국인이 마사지 치료에 소비하는 금액은 연간 50억~70억 달러에 달한다. 하지만 각종 스트레스에 시달리는 성인들도 비용 부담 때문에 마사지 전문점을 주기적으로 찾을 수 없었다.

이에 따라 마사지 엔비는 고객들이 쉽게 찾을 수 있는 솽핑몰에 테넨트로 입점해 ‘저렴한 비용’과 ‘전문적 치료 서비스’로 마사지 전문점 업계에서 선두 자리를 굳건히 지킨다는 전략이다. R



경기침체에도 자신을 꾸미는 데 망설이지 않는 '그루밍족'이 주요 소비층으로 떠오르고 있다. 그루밍(grooming)족이란 남성들이 피부관리는 물론 성형 수술까지 받으면서 생겨난 신조어로 패션과 미용에 아낌없이 투자하는 남성들을 말한다. 실제로 미국, 일본 등에서는 아침에 가볍게 화장하는 남자들의 수가 꽤 많다고 한다.

일본 이색 테넌트 '남성 전용숍'

가꾸는 남자 증가로 남성 전용숍 개점 봇물

글 | 편집부 · brown@koca.or.kr



01, 02 '댄디하우스'는 일본에서 최초로 남성 전용 뷰티살롱을 전개한 업체다.

마사지숍에 들러 수염을 다듬고, 일주일에 한 번 모공관리를 받으며, 한 달에 한 번 정도는 전신 마사지를 통해 몸에 붙은 균살을 제거하는 남자. 대중 앞에 서야 하는 연예인이나 일부 최상위 계층의 이야기가 아니다. 화장하는 남자가 증가하고 있는 일본에서는 눈썹을 다듬고, 마사지를 받는 남성들을 쉽게 찾아볼 수 있다. 남성들의 자기관리 열풍이 휘몰아치면서 남성전용 마사지숍을 비롯, '남성만의 아지트'를 표방한 전문점들이 속속 문을 열고 있다.



큐오미스트는 75㎡ 매장에서 3천여 품목을 취급하고 있다.

마사지 받고 뱃살 관리하는 남성들

일본 사이타마현에 위치한 이온 레이크타운 쇼핑센터 3층, 전문 관리사에게 턱수염 손질을 맡긴 30대 남성 옆으로 초음파 기계를 이용, 뱃살 관리를 받고 있는 50대 남성의 모습이 보인다. 이곳은 남성전용 에스테틱 살롱 '댄디하우스' 매장.

댄디하우스는 남성만을 대상으로 전신 몸매관리, 부분 집중관리, 피부관리 등을 제공하고 있는 곳으로, 지난 1986년 1호점 오픈 이래 현재 57개 점포를 운영하고 있다. 전신관리 90분과 얼굴관리 60분을 함께 받는 비용이 3만 1,500엔, 모공관리 1만 4,700엔, 부분 집중관리 8,400엔으로, 적지 않은 가격이지만 남성들의 발길이 끊이지 않는다. 놀라운 점은 젊은층 비중이 압도적으로 높을 것이라는 예상을 깨고 30대 후반에서 50대가 주류를 이룬다는 사실이다. 댄디하우스를 운영하는 (주)쉐이프업하우스의 시모무라 아게미 사장에 의하면 "댄디하우스 최고령 고객은 올해 92살이 된 남성고객"이라고 말한다.

댄디하우스 57개 점포는 삿쵸로(홋카이도 지역)에서 구마모토(규슈 지역)까지 일본 전역에 골고루 퍼져 있다. 그만큼 지역에 상관없이 외모에 대한 남성들의 관심이 높다는 것을 입증한다. 시모무라 아게미 사장은 "도쿄나 오사카와 같은 대도시 오피스가에 대부분의 점포가 자리할 것이라는 편견을 가진 사람이 많다"고 이야기한다.

최근에는 가족과 함께 쇼핑 나온 남성들을 겨냥, 이온 레이크타운을 비롯한 대형 쇼핑센터에도 속속 입점하고 있다.

시모무라 아게미 사장에 의하면 남성 전용 에스테틱 살롱은 여성들에게 더 인기라고 한다. 사실 댄디하우스가 오픈하

게 된 것도 여성들 때문이다. 그녀는 "여성고객과 대화하는 과정에서 남편의 다이어트나 아들의 여드름을 걱정하는 목소리를 자주 듣게 됐다"며 "그러나 남녀가 한 공간에 누워 관리를 받는 것에 대해 남녀 모두 불편해하는 심리를 가지고 있다"고 설명했다. 시모무라 사장은 "여성들의 고민과 남성들의 고민을 동시에 해소해 줄 수 있는 매장이 바로 댄디하우스와 같은 남성전용 마사지숍"이라고 말했다

남성 전용숍 매장 인기

댄디하우스가 남성 에스테틱 시장에서 굳건한 위치를 차지하고 있다면, 큐오미스트(QUOMIST)는 남성용 잡화시장에서 붐을 일으키고 있는 대표적 매장이다. 큐오미스트는 남성 화장품을 메인으로 취급하고 있는 곳으로, 매장 내에는 남성 전용 뷰티살롱도 함께 입점해 있다.

큐오미스트의 매장면적은 평균 75㎡ 정도로 매장 내부는 살롱(전문가가 손톱이나 눈썹 등을 손질해 줌), 스타일업(style up; 스킨케어, 데오드란트, 네일케어 용품 등), 마이홈(my home; 인테리어가구, 스피커, 우산 등), 온더웨이(on the way; 티셔츠, 속옷 등), 문방구(stationary; 볼펜, 수첩 등), 토이(toy; 비행기, 미니카 등), 익스프레스(express; 수입과자 등)라고 이름 붙여진 7가지 존으로 구분돼 있다.

이 중 화장품을 취급하는 스타일업 매장 비중이 40%로, 가장 넓은 면적을 차지한다. 큐오미스트 담당자는 "스타일업 코너에서 취급하는 상품은 백화점과 드럭스토어의 틈새 제품들"이라며 "드럭스토어 제품보다 스타일리쉬하지만 백화점에서 판매하는 상품보다는 합리적인 가격대의 제품들"이라고 설명했다.

눈썹 정리와 손톱 손질을 받을 수 있는 뷰티살롱도 기대 이상으로 선전하고 있다. 10분간의 서비스 비용은 1천 엔으로, 일평균 이용객 수는 20명을 상회한다. 큐오미스트 관계자는 "데이트나 중요한 회의를 앞둔 남성들이 주로 찾는다"며 "10분간 짧은 시간을 투자해 즉각적인 효과를 볼 수 있어 단골고객들이 많은 편"이라고 설명했다. 뷰티살롱을 이용하는 중심 고객층은 20~30대이지만, 중장년층들도 쉽게 찾아볼 수 있다. 특히 40~50대 남성고객이 부인과 함께 내접해 관리를 받고 돌아가는 모습을 어렵지 않게 볼 수 있다. R