

전시 열고 조형물 세워... 호텔 '인증샷 명소' 경쟁

문턱 낮추는 호텔업계

수영장·레스토랑·전시회 인증샷 SNS서 인기 끌며 투숙객도 늘려 속박 안해도 이용가능 시설 확대

지나가다 사진 찍어서 들르세요 파르나스제주, 라온지 외무인 개방 제주드림타워, 꽃하르방 조형물 파라다이스, 구사마 야요이 전시



제주 드림타워 북함리조트가 선보인 1만 송이 생화로 만든 꽃하르방. 롯데관광 제공



파라다이스호텔은 미술계의 거장 구사마 야요이 전시회를 열었다. 파라다이스호텔 제공

서울 용산의 드래곤시티호텔은 22일 메인 로비 한가운데 8m짜리 대형 조형물을 세웠다. 호텔에 마스크트인 드라코를 형상화한 작품이다. 사람들이 북적이는 인증샷 명소를 만들어보겠다는 게 조형물 설치의 목적이다. 드래곤시티호텔뿐만 아니다. 소수의 투숙객에게 인력한 쉼터를 제공하는 데 주력했던 특급호텔들이 누구나 쉽게 찾을 수 있는 '핫플레이스'로 변신을 꾀하고 있다. 거액을 들여 미술전을 열고, 세계적 명품 브랜드와 고급 카페를 열면서 호텔 문턱을 낮추는 데 사활을 걸었다. 특급호텔에서 변화의 바람이 불기 시

작한 것은 휴가를 호텔에서 보내는 '호캉스' 열풍과 소셜미디어 확산 영향이 크다. 호텔의 상징물, 레스토랑 같은 부대시설을 인스타그램 등에 올리는 문화가 퍼지면서 소셜미디어에서의 인기가 투숙으로 이어지는 경우가 늘어나고 있기 때문이다. 호텔업계 관계자는 23일 "코로나 팬데믹으로 지난 2~3년간 특급호텔이 최고의 휴가지로 각광받게 됐다"며 "호텔이 '관광지로 인식되고 있기 때문에 여기에 걸맞은 시설이나 분위기를 갖추기 위해 경

쟁이 심해지고 있다"고 말했다. 가장 성공한 사례로는 인천에 있는 파라다이스시티호텔 영종도가 꼽힌다. 파라다이스호텔은 호텔 내부를 거대한 갤러리로 구축하면서 소셜미디어에 최적화된 곳으로 정평이 났다. 최근에는 거금을 들여 일본 미술계의 거장 구사마 야요이의 작품을 대거 들여와 전시회를 열었다. 전시회는 방문객이 단체 멤버들이 다녀가며 인증샷을 남기자 방문객이 몰릴듯 밀려들었다. 지난 6월 23일 전시가 시작된 이후 파라다이스호

텔 객실은 만실 행진을 이루고 있다. 제주에서는 롯데 드림타워 북함리조트가 랜드마크로 거듭나는데 성공했다. 1만 송이의 생화로 3개월간 제작한 3m 높이의 '꽃하르방'이 모습을 드러내자 인스타그램의 슈퍼스타로 떠올랐다. '영원한 사랑'을 의미하는 꽃말 때문에 신혼부부들의 인기를 한몸에 받으며 사진을 찍으려는 사람이 장사진을 이룬다. 최근에는 꽃하르방이 그려진 티셔츠까지 제작해 판매하고 있다. 핫플레이스 전략은 기존 호텔들의 위상이 공고할 때 더욱 강하게 진행된다. 지난달 제주 중문단지에서 개장한 인터콘티넨탈의 '파르나스호텔 제주'도 마찬가지로 신라호텔과 롯데호텔의 아성을 무너뜨리기 위해 인터콘티넨탈은 명품 브랜드와의 협업을 택했다. 다음달까지 이탈리아 럭셔리 브랜드 불가리와 손잡고 '에프터뉴티' 상품을 선보이면서다. 가장 공들여 만든 층고 30m 높이의 라온지를 개방한다. 투숙객이 아니더라도 상품을 이용할 수 있게 했다. 소셜미디어를 통한 인증샷 마케팅을 노린 것이다. 제주의 한 특급호텔 관계자는 "소셜미디어를 보고 방문하는 사람이 그대로 투숙객이 되는 경우가 많다"며 "지나가는 사람들의 눈길을 끌어야 잠재고객을 끌어올 수 있다"고 말했다. 최지희 기자

자투리·못난이 되살렸다 롯데마트 '상생' 장바구니

B급 과일 등 '가성비 상품' 출시 중기·농가 돕고 물가 부담 낮춰

롯데마트가 전정부지로 치솟는 '밥상 물가'를 잡기 위해 중소기업과 손잡았다. 중소 파프너사의 판로를 확대하는 동시에 상대적으로 저렴한 가격에 상품을 선보여 소비자 부담을 덜어주겠다는 구상이다. 롯데마트는 오는 26일 중소기업 청미 식품과 손잡고 '자투리 육포'를 선보인다고 발표했다. 일반적으로 육포는 상품성을 갖추기 위해 각 잡힌 모양으로 자르는 성형 과정을 거친다. 이때 원물의 15~20%가 버려진다. 자투리 육포는 맛과 품질은 일반 육포와 동일하지만 모양이 못생겨 버려지던 자투리를 모아 만든 제품이다. 가격은 350g에 1만9900원이다. 롯데마트에서 판매하는 다른 육포와 비교해 100g당 가격이 11.3% 저렴하다. 롯데마트가 중소기업 바다원과 함께 기획해 만든 대용량 김자반도 인기를 끌고 있다. 김자반은 50~70g에 소용량 상품이 대부분이지만, 이 제품은 용량을 300g으로 늘렸다. 그러면서 가격은 7000원으로 잡아 100g당 가격을 일반 상품의 절반 수준으로 낮췄다. '가성비(가격 대비 성능)'가 좋은 김자반으로 입소문이 나면서 이 제품

은 지난 6월 출시 이후 약 두 달간 2만 개 이상 팔려나갔다. 롯데마트는 B+급 농산물 유통에도 공을 들이고 있다. 롯데마트의 B+급 과일은 '상생 과일'로 이름 붙여졌다. 일반 상품과 비교해 맛과 영양에는 큰 차이가 없지만 크기가 조금 작거나 흠이 있는 상품이다. 롯데마트의 로컬 상품기획자(MD)들은 전국 산지를 돌아다니며 판로를 찾지 못한 B+급 과일을 매입해 소비자에게 저렴한 가격에 선보이고 있다. 봄 과일과 늦장마 등이 겹치면서 과일 가격이 치솟자 최근 들어 B+급 과일을 찾는 소비자가 늘어나는 추세다. 참외, 자두, 사과 등 10여 개 상생 과일의 올 들어 이달까지 누적 판매량은 전년 동기 대비 세 배 이상 늘었다. 롯데마트는 쌀 시세 폭락으로 어려움을 겪고 있는 농가를 돕기 위해 오는 31일까지 '쌀 상생 행사'도 연다. 다음달 초부터 전국적으로 본격적인 햅쌀 수확이 시작되면 농가의 재고 부담이 더욱 커질 것을 고려해 롯데마트 모든 점포 및 롯데온 내 롯데마트몰에서 '경감한 쌀(20kg)'을 평균 시세 대비 15% 이상 저렴하게 판매할 예정이다. 박영경 롯데마트 건식품팀장은 "물가 부담이 날로 커지는 상황을 고려해 소비자와 농가, 협력사 모두에게 도움이 되는 '상생 시리즈'를 앞으로도 계속 기획하겠다"고 말했다. 박종관 기자

인플레이션... 쪼그라든 글로벌 TV시장

상반기 판매금액 12% 줄어 삼성, 점유율 31.5%로 1위

올해 상반기 세계 TV 시장은 지난해 같은 기간보다 12%가량 쪼그라들었다. 경기가 꺾이면서 소비자들이 '지갑'을 닫았다는 분석이 나온다. 어려운 시장 상황 속에서도 삼성전자는 전체 시장 1위, LG전자는 올레드(OLED)TV 시장에서 1위를 유지했다. 23일 글로벌 시장조사업체 옴디아에 따르면 올 상반기 전 세계에서 팔린 TV는 9260만4000대, 금액은 475억달러(약 64조원)로 집계됐다. 지난해 상반기보다 수량은 6.6%, 금액은 12.5% 감소했다. 러시아의 우크라이나 침공과 중국의 주요 도시 봉쇄, 인플레이션 등으로 소비 심리가 위축된 영향이다. 삼성전자는 수요 둔화 가운데서도 31.5% 이상 점유율로 압도적인 1위를 차지했다. 작년 상반기 대비 0.5%포인트 상승한 수치다. LG전자(17.4%)

가 2위였으며 △TCL(8.7%) △하이센스(8.2%) △소니(7.4%) 등이 뒤를 이었다. 삼성전자가 주력으로 판매하는 QLED 제품이 시장을 이끌었다. 올 상반기 판매량은 작년 같은 기간보다 16.3% 증가한 464만 대였다. QLED 제품군은 2017년 이후 올 상반기까지 3065만 대가 팔리며 '누적 3000만 대 판매' 기록을 세웠다. LG전자는 최상위 프리미엄 제품군인 올레드TV에 집중했다. 이 제품군의 상반기 출하량은 169만1000대, 시장 점유율은 62%로 나타났다. 아주 작거나, 아주 큰 제품을 중심으로 판매량이 증가했다는 게 회사 측 설명이다. 40형대 소형 제품, 70형 이상 초대형 제품 출하량이 각각 81.3%와 17.0% 늘었다. 상반기 LG전자 TV 매출 가운데 올레드TV가 차지하는 비중은 33.2%로 나타났다. LG전자는 세계 최대 97형 올레드TV를 연내에 시장에 선보일 계획이다. 박신영 기자



초대형 피카츄, 100만명 모았다 세븐일레븐은 포켓몬코리아와 지난 16일 잠실 롯데월드타워 광장에 꾸민 '포켓몬 플레이존'에 100만여 명의 방문객이 몰렸다고 23일 발표했다. 세븐일레븐 제공

2030도 즐겨찾는 정관장 에브리타임, 누적매출 1조 KGC인삼공사의 홍삼 스틱 제품 '정관장 홍삼정 에브리타임'이 누적 매출 1조원을 돌파했다. KGC인삼공사는 홍삼정 에브리타임이 2012년 9월 출시된 이후 10년간 총 4억 포가 판매됐다고 23일 발표했다. 1초당 1.2포씩 판매된 셈이다. 누적 매출은 1조 2000억원이다. 2013년 90억원에 불과했던 연매출은 2016년 1000억원을 돌파했다. 2021년에는 1700억원으로 치솟았다. 홍삼을 스틱형으로 만든 건 홍삼정 에브리타임이 처음이다. 휴대가 간편하고 섭취가 쉬워 젊은 층을 중심으로 인기가 이어졌다. 전체 정관장 매출에서 2030세대가 차지하는 비중은 2012년 5% 수준에서 최근 15%대까지 증가했다. 한정재 기자

'항공기 소재' 여행용 캐리어... 가볍고 튼튼

프렌즈에프앤비의 '클렙튼 AIR'

코로나19 사태로 꺾였던 국내외 여행 수요가 회복되면서 여행용 캐리어 판매도 늘고 있다. 종합 유통·제조기업 프렌즈에프앤비는 직접 생산한 '클렙튼 여행용 캐리어 AIR'(사진)가 온라인 쇼핑몰에서 인기를 끌면서 올해 매출이 작년 대비 두 배로 증가할 전망이다이라고 23일 밝혔다. 이 제품은 업계 최고 수준의 내구성과 가벼움, 저소음에 가격경쟁력까지 갖췄다는 평가다. 대부분 저가형 캐리어는 조그마한 충격에도 파손되기 쉬운 ABS 소재인 경우가 많다. 하지만 '클렙튼 여행용 캐리어 AIR'는 항공기 소재로 쓰이는 폴리카보네이트로 만들어져 충격에 강하고 가볍다. 류영민 프렌즈에프앤비 대표

비대표는 "성인 남성이 캐리어 위에서 점프해도 깨지지 않는 강도"라고 소개했다. 알루미늄 소재를 활용한 덕분에 무게도 유명 고가형 캐리어보다 20~30% 더 가볍다. 가벼운 만큼 짐을 더 실을 수 있어 항공사 기내 반입 기준을 맞추기도 쉽다. 가격은 고가형 캐리어 대비 절반 수준이다. 무상보증기간도 3년이나 된다. 탄성과 강도가 높은 우레탄 소재 바퀴를 장착해 캐리어를 끌 때 소음을 대폭 줄였다. '원터치 락' 기능으로 쉽게 잠고 열 수 있다. 본체 보드가 서로 맞물리는 테두리에 방수 방진 기능을 더해 물에 빠뜨려도 안전하다. 20·24·29인치 등 세 가지 크기에 실버, 블랙, 골드, 로즈골드, 레드 등 다양한 색상을 선택할 수 있다. 소비자들 사이에 입소문을 타면서 최근 네이비 소핑의 여행용 캐리어 검색 순위 1위에 올랐다. 류대표는 "현재 생산능력보다 주문량이 많다"고 전했다. 안대규 기자

빌딩 및 토지(시행부지)매매

정직한 중개업자들의 모임
(주)전국빌딩중개연합

시행부지 및 기타	가격
· 속초시 약 2700p	60억대 ~ 61억대
· 고양시 일산서구 대로변 사거리코너 약 1486㎡	140억대 ~ 150억대
· 용인시 약 330,000㎡	300억대 ~ 320억대
· 양평시 약 330,000㎡	260억대 ~ 280억대
· 양주시 장흥면 약 150,000㎡	250억대 ~ 350억대
· 대전 유성구 자연녹지 약 3000p	150억대 ~ 160억대
· 2, 4호선 환승역 초역세권 약 1914㎡	1800억대 ~ 1900억대

◇ 서울시, 부산시 및 전국 시행부지 문의환영!

※ 매물 다량 확보, 매물 접수도 환영합니다!!

(주)솔로몬부동산중개법인 대표 진태호
 서울특별시 강남구 압구정로 151(압구정동, 현대아파트)현대9차상가3동 106호
 등록번호 : 제9250-10996호 / 사업자번호 : 211-88-75171

매매문의 : ☎ 010-3724-8138

(주)전국빌딩중개연합 등록번호 339-86-02236 대표 허영우 010-7207-2827