

‘협력업체와 상생’ 맥 아는 맥도날드

국내 식자재 업체와 파트너십 확대
‘세 다리 의자 철학’ 동반성장 힘써

맥도날드는 국내 우수 식자재 공급업체와의 파트너십 강화로 지역경제와의 동반성장에 더욱 적극적으로 나서겠다고 15일 밝혔다.

맥도날드는 현재 30여개의 국내외 협력업체와 파트너십을 맺고 식자재 등을 공급 받고 있다. 이 가운데 유제품과 양상추를 공급하는 ‘매일유업’, 쇠고기 패티와 양상추, 양파 등 신선식품을 공급하는 ‘신세계푸드’ 등 국내 우수 식품업체들이 포함돼 있다. 또한 맥도날드는 치킨 제품은 닭고기 전문 업체인 ‘마니커F&G’, 달걀은 축산물품질평가원으로부터 7년 연속 품질 우수상을 수상한 ‘가농바이오’ 등 국내 우수 협력사들로부터 공급 받고 있다.

맥도날드는 1988년 한국에 진출한 이래, ‘상생 경영 철학’을 바탕으로 식자재 공급업체 등을 자회사로 두지 않고 독립된 협력사를 통해 공급 받고 있다. 이를 통해 국내 협력사들의 사업 확장 및 고용



지난 8일 맥도날드는 협력업체 관계자들과 간담회를 열고 엄격한 식품안전 및 품질관리를 다짐했다. /맥도날드

확대, 품질 향상을 이끌며 한국의 식품산업과 지역경제 발전에 긍정적으로 기여해 왔다. 최근에는 국내 협력업체와의 파트너십을 더욱 강화해 국내 식자재 공급업체와 유통업체, 나아가 생산농가에 이르기까지 선순환의 지역경제 발전에 더욱 적극적으로 나섰다.

뿐만 아니라 맥도날드는 농장에서 레스토랑에 이르기까지 모든 과정에 엄격한 글로벌 및 국내 기준을 적용하여 품질

관리에도 만전을 기하고 있다. 식자재를 생산하는 농가는 맥도날드 고유의 우수농장관리프로그램인 ‘GAP(Good Agricultural Practice)’에 따라 토양의 영양이 풍부하지, 물은 깨끗한지, 주변의 오염요소는 없는지 등을 꼼꼼히 살펴 관리된다. 또한 모든 식자재 공급업체는 맥도날드의 품질관리시스템인 ‘SQMS(Supplier Quality Management System)’를 준수하며, SQMS는 국내 식품 관련 법규

와 HACCP, ISO 9001, FSSC 20000 등 국내외 식품안전 및 품질관리 인증 시스템을 포함한다. 유통과 배송을 담당하는 물류센터 역시 맥도날드만의 글로벌 유통품질관리프로세스인 ‘DQMP(Distribution Quality Management Process)’를 통해 선입선출, 온도 및 이물 관리, 이력 추적 등이 가능하도록 엄격히 관리되고 있다.

조주연 한국맥도날드 사장은 “맥도날드는 하나의 의자를 지탱하는 세 개의 다리처럼 공급업체, 가맹점주, 본사가 협력해 함께 성장하는 ‘세 다리 의자 철학’을 바탕으로 상생에 힘써왔다”며 “국내 우수 협력업체들과의 파트너십 강화로 지역경제와의 동반성장에 앞장서고 한국 사회에서 지속적인 성장에도 박차를 가하겠다”고 밝혔다.

한편 맥도날드는 지난 8일 푸드 세이프티 타운홀 미팅에 이어 협력업체 관계자들과 간담회를 열고 식품안전 및 품질관리를 위한 맥도날드의 노력과 앞으로의 계획을 공유하는 자리를 가졌다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

CJ오쇼핑

대통령 구두 ‘아지오’ 첫 선

CJ오쇼핑이 문재인 대통령 구두로 유명한 수제화 브랜드 ‘아지오(AGIO)’를 TV홈쇼핑 최초로 선보인다.

CJ오쇼핑은 오는 17일 자사의 중소기업 상생 프로그램인 ‘1사1명품’ 무료방송을 통해 아지오의 구두를 론칭한다고 15일 밝혔다. 같은날 CJmall의 1사1명품 기획전을 통해서도 아지오의 수제화를 판매할 예정이다.

아지오는 이탈리아로 ‘편하다’라는 의미다. 소가죽을 사용해 수작업을 거쳐 만든 정통 신사화로 뛰어난 착화감을 자랑한다. 검정과 갈색 중 선택이 가능하고 가격은 한 켤레에 20만원에 판매될 예정이다.

CJ오쇼핑의 1사1명품은 2012년 시작돼 6년째를 맞는 CJ오쇼핑의 대표 중소기업 상생 프로그램이다. 우수한 상품은 보유하고 있으나 판로개척이 어려운 중소기업들에게 수수료를 받지 않고 판매와 마케팅을 지원하며 자생력을 길러주는 사업이다. CJ오쇼핑이 처음 시작한 1사1명품 사업 모델은 지난 2013년 중기청(현 중기벤처기업부)과 홈쇼핑 4개사 협약을 거쳐 현재는 업계 상생 프로그램으로 확대 운영되고 있다. /김유진 기자

G9 ‘프리미엄’ 전략 通했다... 3년간 거래액 4배 증가

프리미엄 콘텐츠로 차별화 전략
최근 3년 고객구매 객단가 47% ↑

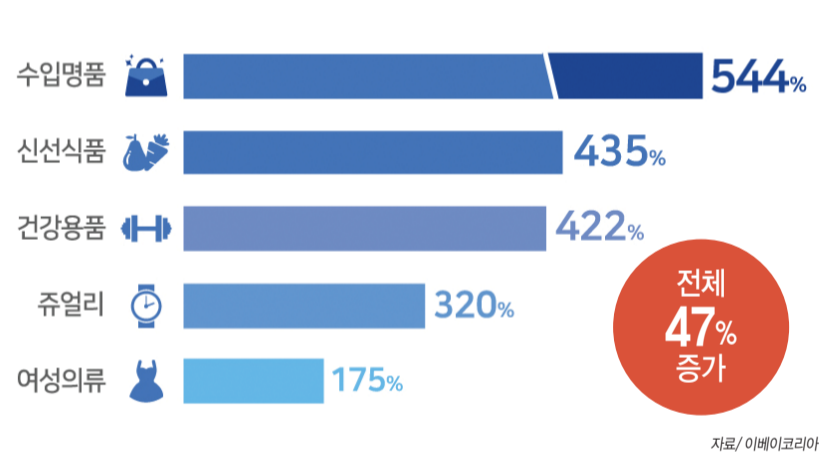
이베이코리아가 운영하는 큐레이션 종합쇼핑몰 G9(지구)가 명품, 해외직구, 톱브랜드 등 ‘프리미엄 상품’을 강조하며 고속성장을 이어가고 있다.

이베이코리아는 G9의 연도별 고객구매 객단가를 분석한 결과 최근 3년 새 약 47% 증가했다고 15일 밝혔다. 5월 현재 평균 객단가는 지난해 보다 10% 이상 상승, 2014년 대비 55% 상승했다.

품목별로 보면 수입명품의 경우 구매 객단가가 3년 새 6배(544%) 이상 급증하면서 평균 객단가 상승을 견인했다. 건강용품(422%)과 신선식품(435%)도 같은 기간 객단가가 5배 이상 높아졌다. 이외에도 ▲주얼리(시계) 320% ▲여성의류 175% ▲계절가전 167% ▲생활용품 163% 등 대부분의 품목에서 구매 객단가가 크게 상승했다.

이에 따라 연간 거래규모도 매년 두 자릿 성장세를 보이며 3년 만에 4배(318%) 가량 덩치가 커졌다. 올 들어서

최근 3년새 주요품목 객단가 증가율(2014년 대비 2017년)



도 1분기(1~3월) 기준으로 지난해 보다 20% 이상 거래규모가 늘었다. 객단가 상승이 수익성 개선은 물론 실질적인 외형 확대에도 기여한 셈이다.

G9 측은 객단가 상승의 이유로 VIP 고객을 겨냥한 프리미엄 콘텐츠 도입을 꼽는다. 지난해 잇달아 도입한 ‘명품지구’와 ‘신선지구’ 서비스가 대표적이다. 명품지구는 믿을 수 있는 명품만 엄선해 추천하는 VIP 서비스다. 고객이 안심하고 쇼핑할 수 있도록 해외 현지

구매 시 받은 상품 풀 패키지와 영수증을 함께 동봉하고 명품 전문 수선업체와의 제휴를 통해 1년 무상 AS서비스도 제공하고 있다. 신선지구는 최고 품질의 농축수산물을 담당자들이 까다롭게 엄선해 선보이는 서비스다.

G9는 지난해 말부터 ‘해외직구 특화’에 집중하고 있다. 해외 쇼핑사이트에서 활동하는 현지 판매자를 직접 영입하는 등 경쟁력 있는 프리미엄 제품을 늘리는 데 주력했다. 그 결과 지난해

상반기 16% 수준이던 전체에서의 해외직구 매출 비중이 최근 30%까지 크게 확대됐다. 올해는 상반기 내에 지난해 2배 수준의 해외직구 상품 수를 확보할 계획이다.

해외직구 쇼핑의 간소화한 것도 한몫하고 있다. G9는 해외직구 상품 가격에 관부가세와 해외배송비를 전부 포함시켜 가격을 명료화했다. 추가비용을 고려해야 하는 불편함을 없애고 해외직구 제품도 직관적인 쇼핑이 가능하도록 개선한 것이다. 매년 입력해야 했던 개인통관고유번호 입력 절차도 최초 1회만 입력하도록 바꿨다. 프리미엄 이미지에 맞춰 모바일 페이지 및 애플리케이션도 전면 리뉴얼했다.

김정남 G9 총괄 본부장은 “최저가, 가성비를 내세우며 저가 마케팅에 몰두하고 있는 국내 이커머스 환경에서 틈새시장 공략을 위한 차별화 전략으로 ‘프리미엄’을 택한 것이 주효했다”며 “앞으로도 혁신적이면서도 과감한 시도를 통해 보다 트렌디하고 감각적인 쇼핑 경험을 제공하는 프리미엄 쇼핑몰로 성장해 나갈 것”이라고 말했다. /김유진 기자 ujin6326@

GS25

‘편저트’ 제품 인기 폭발 디저트 매출 234% 올라

편저트(편의점+디저트)가 폭발적인 성장을 이어가고 있다.

GS리테일은 편의점 GS25가 디저트 카테고리 매출을 살펴본 결과 전년 대비 2016년 74.8%, 2017년 89.6%로 높은 증가율을 보인데 이어 올해 1월 1일부터 5월 13일까지 전년 동기 대비 234.6%의 폭발적인 매출 증가를 기록했다고 15일 밝혔다.

디저트 카테고리 매출이 증가하는 이유는 즉석 원두커피 수요가 늘면서 커피와 함께 즐길 디저트를 찾는 고객이 늘어났기 때문이라고 GS25는 분석하고 있다.

카페25는 고품질 커피를 알뜰하게 즐길 수 있는 장점으로 인해 고객들의 큰 호응을 얻으며 지난 해만 6400만잔이 판매됐다. 이에 맞춰 GS25가 전문점에서 구매했던 다양한 컨셉의 디저트를 출시하면서 고객들의 구매가 이어졌다고 GS측은 설명했다.

GS25 디저트 카테고리 매출을 견인하고 있는 상품은 유어스로얄티라미수와 유어스모찌떡이다. 지난해 8월 출시 후 현재까지 약 8개월 동안 각 400만개 이상이 판매됐다. /김유진 기자

삼성물산 패션 SSF샵 ‘쇼확행’ 사이트 개편

대폭 재정보... 접근성·편의성 높여
사용자 PC 및 모바일 최적화 작업



삼성물산 패션부문의 통합 온라인몰 SSF샵은 매년 온라인 구매 고객의 증가에 따라 패션성을 높이면서 누구나 쉽고 편리하게 구매 경험을 할 수 있도록 사이트를 대폭 개편했다고 15일 밝혔다.

SSF샵은 ‘쇼핑의 확실한 행복’을 슬로건으로 온라인·모바일 쇼핑을 통해 고객들에게 최상의 혜택은 물론 행복한 경험을 선사해 언제 어디서나 쇼핑의 긍정적인 이미지를 제공하고자 이번 사이트 개

편을 단행했다.

SSF샵은 ‘힐링’에 대한 소비자 니즈에 따라 누구에게나 방해 받지 않으면서 본인만의 쇼핑을 할 수 있고 선택이 어려움 겪는 고객에게는 구매의 편의성을 제공하는 한편 패션에 대해 알고자 하는 고객에게는 최신 트렌드와 실용적인 스타일링을 제안하는 등 차별화

된 공간 비즈니스에 집중했다.

특히 패션회사에 걸맞는 비주얼로 디자인을 개편했고 사용자 PC 및 모바일에 최적화시켜 전체 화면이 자동 조절돼 한 눈에 파악이 가능하다. 또 SSF샵의 다양한 브랜드 특성에 맞춘 콘텐츠 구성과 비주얼 차별화로 브랜드마다의 아이덴티티를 전달케 했다.

SSF샵은 4차 산업혁명의 시대에 맞춰 AI 기반의 디지털 고객 서비스도 한층 강화했다. 이미지만으로 상품의 컬러, 소재, 스타일, 실루엣 등 학습된 정보를 바탕으로 원하는 상품의 유사상품을 찾아 줄 뿐 아니라 해당 상품과 연관도가 높은 아이템들을 선별해 고객에 커스터마이징된 서비스를 제공한다.

/김유진 기자

애경 주방세제 트리오, 중국서 쾌속 성장

1분기 전년동기비 수출 67% 성장

우리나라 최초의 주방세제 트리오가 최근 중국 주방세제 시장에서 좋은 성과를 거두고 있다. 15일 애경산업에 따르면 주방세제 중국 수출이 2018년 1분기 전년동기대비 67% 성장했으며 2014년부터 2017년까지 연평균성장률 11%의 성장률을 보였다.

업계에서는 중국의 생활수준이 향상됨에 따라 위생관념에 대한 의식이 높아져 수입 주방세제에 대한 관심이 높아지고 있는 것으로 보고 있다.

실제 코트라가 지난해 8월 발표한 중국 액상세제 시장동향에 따르면 기능성, 안

전성이 높은 외국산 제품에 대한 관심이 높아진 것으로 나타났다. 이와 함께 한국 주방세제에 대한 관심이 높아졌으며 합리적인 가격과 성분 차별화로 인지도 및 호감도가 높아져 트리오 주방세제가 인기를 얻고 있다는 분석이다.

특히 올해 1분기 애경산업 내부집계기준의 중국 주방세제 수출실적을 살펴보면 곡물을 성분으로 한 ‘트리오 곡물세거지’가 전체 수출량의 절반 이상을 차지했다.

트ριο는 중국 이외 몽골에서도 좋은 성과를 거두고 있다. 2016년도 대비 2017년도 트리오 수출규모가 70% 이상 성장했다. /김유진 기자