



홈플러스 스페셜 목동점 내부.

대형마트·창고형 강점 한곳에… 유통격전지 목동 상륙

Q 르포 | '홈플러스 스페셜' 서울 1호점 가보니

"오로지 고객의 관점에서 바라보고 만들었습니다. 유통의 격전지인 목동에서 서울 1호점을 내일 선보입니다. 고객에게 진정한 가치와 우수함으로 다가가겠다는 각오와 집념을 담았습니다."

임일순 홈플러스 사장의 근거있는 자신감은 슈퍼마켓에서부터 창고형 할인점 까지 각 업태의 핵심 상품을 한자리에서 고를 수 있는 '하이브리드 디스카운트 스토어'에서 확신할 수 있었다. 소포장으로 구매하는 1인 가구 뿐만 아니라 박스 단위의 가성비 높은 대용량 상품을 선호하는 자영업자 고객까지 모두 아우를 수 있는 홈플러스의 신개념 대형마트 모델이다.

서울 1호점에 목동점이 낙점된 이유는 지난 20여년간 글로벌과 한국 유통 시장의 DNA를 모두 갖췄기 때문이라는 설명이다. 이곳은 2001년 까르푸로 오픈, 2006년 이랜드에 인수돼 흠플러스로 이름을 바꾼 후 2008

년 테스코 시대의 홈플러스를 거쳐 2015년에는 독자적 로컬기업으로서 전략적 선택을 독립적으로 할 수 있게 됐다. 11일 김웅 전무(상품부문장)는 "다양한 유통 포맷이 자리하고 있는 서울 핵심상권의 유통격전지인 목동에서 홈플러스의 신규포

맷이 고객의 냉정한 평가를 받을 수 있을 것이고, 또 그만큼 자신있다"고 전했다.

이어 "국내 소비자들이 원하는 유통포맷은 전통적인 대형마트의 모습도, 사업장 입장에서 일방적 전개를 하고 있는 창고형 할인점도 아니었다"며 "1~2인 가구의 핵가족이 찾는 소용량 상품부터 대용량과 차별화 상품까지 갖춰놓은 만큼, 인근 어느 할인점과 경쟁해도 결코 밀리지 않을 것"이라며 자신감을 드러냈다.

홈플러스 스페셜 목동점은 기존의 창고형 할인점인 '코스트코 양평점'과 직선 거리로 불과 1.6km, 롯데마트의 '빅마켓 영등포점'과는 약 2.7km 떨어져 있지만, 이같은 상권 특성을 고려해도 충분히 승산

소~대용량·신선·차별화제품 등

자영업자부터 싱글족 겨냥 가능

박스·팔레트 진열로 업무효율 ↑

올해 안에 점포 20개로 확대 계획

이 있다는 것이 회사 측 설명이다.

건물 외벽에 새 BI를 입힌 홈플러스 스페셜 목동점은 기존 대형마트와 다르지 않은 모습이었다. 하지만 실내는 전혀 판판이다. 지하 2층으로 내려가 매장 입구에 들어선 순간 기존 대형마트 달리 탁 트인 매대가 눈에 들어왔다.

매대 사이 좌우 공간이 넓어진 데다, 물건을 높이 쌓지 않아 매대 위까지 트여있어 기존 대형마트보다 훨씬 넓어진 느낌이다. 창고형 할인점만큼 넓으면서도 매대별 높이는 기존의 대형마트 수준으로, 꼭대기에 있는 물건도 쉽게 접수할 수 있었다.

대용량 상품과 소용량 상품 비율은 대략 6:4이며 각 매장마다 조금씩 상이하다. 상품 종류는 고객이 가장 많이 찾는 상품을 중심으로 기존 2만 2000여종에서 1만 7000여종으로 줄였다. 베스트셀링 상품을 중심으로 판매하다보니 오히려 필요한 상품을 고르기 수월해졌다는 평이다.

매장 가장 깊숙한 곳에 있는 주류코너에서는 330여종의 세계맥주와 170여종의 와인이 고급스럽게 진열돼 있다. 모두 홈플러스가 소싱에 강점을 가진 상품들인 만큼 다른 대형마트에서는 찾아보기 힘든 단독 판매 상품들이 제법 눈에 띄었다.

주류매대 옆에는 생수와 대용량 휴지 등이 팔레트 위에 진열돼 있었다. 다른 상



임일순 홈플러스 사장

을 사전포장 방식으로 바꿨다. 직원들이 수시로 생선을 잘라주거나 삼겹살을 포장해주는 업무 부담을 덜기 위함이다.

신선품에 대한 자신감도 상당하다. 지난해 12월 말부터 목동점에서 시범 운영한 스페셜 신선품 250여종에 대한 고객 반응이 좋았던 것. 실제로 이를 통해 신선품 매출이 전년 대비 약 10% 상승하는 실적을 기록했다.

김 전무는 "신선품은 기본적으로 다루기가 힘들다. 우리는 요일별 판매량을 책정해놓고, 아침에 미리 준비해놓는다. 그리고 아침부터 저녁 6시까지 판매하고, 저녁시간대에는 따로 보충 판매를 한다. 그 후에도 남는 상품은 할인판매를 통해 모두 소진한다"고 신선품 판매 방식에 대해 설명했다.

홈플러스가 선보인 한국형 하이브리드 마트는 가능성을 증명했다. 실제로 홈플러스 스페셜 대구점과 서부산점은 오픈 후 지난 8일까지의 매출이 전년 동기 대비 113.2% 증가했다. 고객 반응 역시 뜨거웠다. 같은 기간 동안 대구점과 서부산점을 찾은 고객들이 한 번에 쇼핑한 금액(객단가) 역시 전년 동기대비 약 45% 증가했다.

홈플러스는 오는 13일 동대전점을 비롯해 서울과 수도권, 주요 광역도시와 전국 주요 핵심상권을 중심으로 기존 점포들을 빠르게 '홈플러스 스페셜'로 전환해 다음달 말까지 10개 점포, 올해 안에 20개 점포로 확대할 계획이다. 올해부터 향후 3년간 매년 두 자릿수의 매출신장률을 기록한다는 목표다.

/사진=홈플러스·뉴시스

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



GS리테일, '유기농'으로 유통강자 도전장

美 유기농 기업에 330억 지분 투자
편의점·수퍼마켓 등과 시너지 기대

GS리테일이 지난 10일 미국의 온라인 유기농 기업 '스라이브 마켓(Thrive Market, Inc.)' 주식을 약 330억원에 취득하는 투자 계약을 체결했다고 11일 밝혔다. 오는 20일쯤 주식 취득 확인서를 수취하면 계약이 완료된다.

GS리테일은 이번 투자를 시작으로 추가적인 업무 협약을 통해 스라이브 마켓의 우수한 유기농 상품을 도입하고, 데이터 분석 기법을 벤치마킹해 경쟁력 강화에 나선다.

스라이브 마켓은 유료 멤버십 기반의

유기농 상품을 알뜰한 가격으로 판매하는 미국 이커머스(e-commerce) 기업으로 지난 2015년 7월에 설립됐다. 연회비(USD 60\$)를 지불한 멤버십 고객에게 미국 내 오프라인 유통업체의 유기농 상품 대비 25~50% 알뜰하게 제공하는 차별화 된 사업 모델을 구축했다.

기존에 없던 새 사업 모델로 큰 호응을 얻은 스라이브 마켓은 설립 후 연평균 40% 이상의 매출 증가율을 보이고 있다. 올해 역시 상반기 기준 53%의 매출 신장을 기록하고 있어, 올해 연 매출 2000억원을 무난히 달성할 것으로 예상하고 있다.

또한 스라이브 마켓은 저소득층까지

유기농 상품을 이용할 수 있는 환경을

만들고 있다는 평가를 받으면서 '착한 브랜드'로 인지도와 신뢰도를 높이고 있다.

실제로 유기농 상품은 미국에서도 가격이 비싼 편에 속해 구매층이 제한적이었으나, 스라이브 마켓은 보다 많은 사람들이 유기농 상품을 이용할 수 있도록 하겠다는 비전으로 사업을 시작하게 됐다.

이러한 설립 목적을 바탕으로 유료 멤버십을 기반으로 하는 새로운 사업모델을 개발하고, 사업을 진행한 결과 미국 유기농 상품 이용자의 저변을 확대하는 등 유기농 시장에서 빠른 속도로 입지를 넓혀가고 있다.

GS리테일과 스라이브 마켓은 유기농



미국 캘리포니아주에 위치한 스라이브 마켓 내부 상품 진열장 앞에서 직원이 포즈를 취하고 있다.

/GS리테일

시장 관련 분기 1회의 워크샵을 진행해 양사의 역량 향상을 도모할 예정이며, 향후 인적 교류 등 각 사의 발전을 위한 방안을 논의하고 있다.

정준호 GS리테일 전략부문장은 "GS 리테일이 국내에는 없는 차별화 된 사업 모델로 성장이 예상되는 스라이브 마켓

에 전략적인 투자를 진행하게 됐다"며 "편의점, 수퍼마켓 등 기존 사업과의 시너지 창출과 향후 투자수익까지 확보할 수 있을 것으로 기대됨에 따라 성공적인 투자가 될 것으로 확신하고 있다"고 말했다.

/김민서 기자 min0812@