

롯데마트 4세대 미래형 쇼핑공간 ‘스마트스토어 금천점’ 오픈

“QR코드 찍으면 퀵배송”... 시식코너 대신 3D 홀로그램

인공지능으로 쇼핑 편의성 극대화
3D 홀로그램·전자가격 표시기 등
매장 효율성 높일 최첨단 기술 적용

롯데마트가 정체되어 있는 오프라인 대형마트 시장의 전환점을 제시한다. 그 주인공은 오는 13일 대형마트 격전지인 금천구에 오픈하는 ‘4세대 미래형 종합 쇼핑 공간’인 ‘스마트스토어 금천점’이다.

롯데그룹이 지난 2016년부터 시행해 왔던 ‘옵니 스토어’를 구현할 롯데마트 최초의 매장인 롯데마트 ‘스마트스토어 금천점’은 금천구 독산동 롯데캐슬 골드파크 3차 주상복합 건물의 지하 1층에 영업면적 9052㎡(약 2743평) 규모로 들어선다.

단순히 다른 콘셉트의 매장들을 결합시켜 놓고 ‘스마트스토어’라는 미사여구를 붙였던 것과는 달리, 기존 대형마트에서 찾아볼 수 없었던 차세대 스마트 기술을 고객들이 직접 체험할 수 있는 매장으로 구성했다.

우선, 고객들이 ‘스마트스토어’ 매장에 들어서며 ‘MR쿠폰’을 스캔하면, 신상품과 행사상품의 정보와 설명, 관련 할인쿠폰들이 고객의 스마트폰으로 제공되며, 동시에 금천점 매장 내 해당 상품의 진열 위치도 알려준다.



왼쪽부터 3D 홀로그램, 스마트청소로봇.



/롯데쇼핑



QR 스캔 쇼핑.

/롯데쇼핑

매장 내 모든 진열 상품에 대해 종이 가격표 대신 QR코드가 표시된 ‘전자가격표시기(ESL/Electronic Shelf Label)’를 설치해 고객들이 쇼핑 시 QR코드를 스마트폰으로 스캔하면 상품의 특성이나 상세설명, 고객들의 상품평을 바로 확인할 수 있도록 했다. 고객들은 매대 앞에서 즉시 결제도 가능하며, 해당 상품은 3시간 이내에 받을 수 있다.

특히 매장 17곳(25개)에 설치된 최첨단 ‘3D 홀로그램’은 고객의 쇼핑 호기심을 자극하기에 충분하다.

기존 카테고리별 상품 위치와 행사 정보 등을 시각적으로 제공하기 위해 사용하던 LED 모니터를 대신하는 ‘3D 홀로그램’은 360도 모든 각도에서 고객들이 볼 수 있으며, 중앙 통제 프로그램을 통해 2~3개의 획일화된 영상이 아닌 다양한 영상과 음향을 제공할 수 있는 장점이 있다.

더불어, 롯데마트와 P&G가 합작해 공상과학 영화 속에서 나올 법한 쇼핑 환경을 구현한 ‘무인 추천 매대’는 실시간으로 고객과 소통해 최적의 상품을 추천해 주는 1대1 대화형 상품 추천 시스템이다.

템이다.

매장 효율을 높일 수 있는 다양한 기술들도 대거 적용했다.

‘전자가격표시기’를 비롯해 무빙워크, 엘리베이터 등 고객 이동 동선과 계산대 상단, 도와드리겠습니다(고객만족센터)에서 사용되던 포스터와 현수막 대신 선명한 화질의 디지털 사이니지(디지털 게시판)를 운영한다.

별도 성애 제거 작업이 필요 없는 ‘지능형 쇼케이스’를 설치해 상품의 신선도 관리 효율을 높였으며, 영업 시간 종료 후 자동으로 청소하는 ‘인공지능 청소로봇’과 무인계산대(SCO/Self-Checkout Operation) 12대를 배치해 매장 운영 효율을 강화했다.

그로서란트 매장도 ‘룸바이홈(Room

XHome)’, ‘잇스트리트(It.street)’, ‘보나핏(Bonafit)’, ‘토이박스(Toybox)’ 등 롯데마트 대표 특화매장을 한 곳에서 만나 볼 수 있는 ‘다크 스토어 존(Dark Store Zone/온라인 판매 상위 상품을 모음 진열해 QR코드만으로 쇼핑이 가능하도록 구현한 옵니 스토어 공간)’도 마련했다.

김종인 롯데마트 대표는 “차세대 스마트 기술에 선진화 된 배송 시스템을 접목해 ‘옵니 쇼핑 환경’에 한 발짝 더 다가설 수 있는 4세대 미래형 쇼핑공간을 구현했다”라며, “최첨단 기술과 차별화된 불거리, 엄선된 품질의 상품을 통해 고객들에게 오프라인 매장에서 느낄 수 있는 쇼핑의 재미를 제공할 것”이라고 말했다.

/신원성 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

‘비비고 국물요리’ 누적 매출 2000억 돌파

CJ제일제당

비비고 육개장, 매월 30억 매출 기록

CJ제일제당의 ‘비비고 국물요리’ 판매가 급증하고 있다.

CJ제일제당은 지난 2016년 6월에 첫 선을 보인 ‘비비고 국물요리’가 출시 30개월 만에 누적매출 2000억원을 돌파했다고 12일 밝혔다.

출시 첫 해 ‘비비고 국물요리’는 매출 130억원을 달성했다. 이어 지난해는 6배 이상 성장한 800억원대 매출을 기록하며 ‘국민 가정식’으로 자리잡았다. 올해는 한층 더 가파른 성장세를 보이며 1000억 이상의 매출성과를 거뒀다. 누적판매 개수도 1억개에 달할 정도다.

지난 7월 이후부터는 월 평균 100억원 이상의 매출을 기록하는 대형 히트상품으로 자리매김했다. ‘비비고 국물요리’의 간판 제품인 ‘비비고 육개장’의 경우 매월 30억원 수준의 매출을 기록하며 전체 성장을 이끌고 있다. CJ제일제당은 매출성과를 기반으로 국/탕/찌개 시장(완조리



제품 기준)에서 40% 수준의 압도적인 점유율로 1위 지위를 굳건히 하고 있다.

CJ제일제당은 이 같은 인기로 힘입어 제품라인업도 지속적으로 강화하고 있다. CJ제일제당은 지난 9월에 ‘비비고 갈비탕’과 ‘비비고 차돌된장찌개’를 출시했으며, 최근에는 신제품 ‘비비고 돼지고기김치찌개’를 선보였다. 이 제품은 8시간을 우려낸 사골육수에 고기육수를 더해 깊고 진한 국물로 구현했다.

‘비비고 돼지고기김치찌개’는 오랫동안 보관하면서도 간편하게 즐길 수 있도록 상온 제품으로 출시됐다. CJ제일제당은 고온살균(레토르트) 후에도 재료 본연의 맛과 식감을 살릴 수 있는 독보적 ‘한식 HMR 상온 기술’을 적용해 만들었다. 기존 제품 대비 풍성하게 돼지고기를 담아 추가 재료 없이도 든든한

한끼 식사를 즐길 수 있어 큰 인기가 예상된다. 이번 신제품 출시를 통해 ‘비비고 국물요리’ 제품은 총 15종으로 확대됐다.

CJ제일제당은 ‘비비고 국물요리’의 흥행 비결로 정성스러운 가정식의 맛 품질을 구현한 점을 꼽고 있다. 모든 제품이 한식이라는 특수성을 감안해 식품연구소, 마케팅, 공장 등 식품 제조 전문가부터 한식요리사까지 모두 까다로운 맛 검증 절차에 참여해 만든 결과다. 오랫동안 보관하면서도 간편하게 즐길 수 있는 편의성을 고려해 상온 제품으로 개발한 점도 주요했다.

지난해 국·탕·찌개 시장은 1300억원 규모로 전년보다 2배 가까이 성장했고, 올해는 2000억원을 넘어설 전망이다.

임동혁 CJ제일제당 상온HMR2팀장은 “독보적 R&D역량을 기반으로 차별화된 맛 품질과 간편성, 다양한 메뉴 등 경쟁력을 확보하는데 집중할 예정”이라면서 “향후 글로벌 시장에서도 좋은 성과를 낼 수 있도록 노력할 것”이라고 전했다.

/박인용 기자 parkiu7854@

CU “주머니 속 동전, 스마트폰에 넣으세요”

‘포켓CU’ 앱 잔돈 적립 기능 추가

이제 편의점에서 생기는 거스름돈을 스마트폰으로 적립할 수 있다.

편의점 CU는 최근 새롭게 선보인 멤버십 애플리케이션(앱) ‘포켓CU’에 잔돈 적립이 가능한 바코드 형태의 선불카드 기능을 추가했다고 12일 밝혔다.

CU에서 ‘포켓CU’에 탑재된 바코드를 꺼내면 현금 계산 후 남은 동전을 선불카드에 적립할 수 있다. 별도의 실물카드 없

이 스마트폰을 이용하면 된다.

CU는 잔돈 적립·사용 기능을 통해 동전 휴대로 인한 소비자들의 불편을 완화하고, 동전의 유통·관리에 들어가는 사회적 비용을 절감하는 효과를 거둘 것으로 기대하고 있다. 실제, 우리나라에서 유통되고 있는 동전에는 구리, 니켈, 아연, 알루미늄 등 고가의 원재료가 들어가는데 10원 동전의 경우 개당 제작 비용이 약 30~40원 정도로 알려져 있다.

‘포켓CU’의 선불카드 기능을 이용하

기 위해서는 전국 CU에서 현금을 직접 내고 POS(결제단말기)를 통해 충전하거나, 계좌이체로 본인이 원하는 금액을 이체하면 된다. 1회 5만원, 최대 50만원까지 충전이 가능하다.

BGF리테일 생활서비스팀 신윤재 MD는 “포켓CU의 잔돈 적립 기능을 통해 고객 편의 증대 및 가맹점 운영 효율성 증대, 사회적 비용 감소 등 1석 3조의 효과를 거둘 것”이라며 “편의점에서 아직까지 동전 사용이 많고 스마트폰이 대중화된 만큼 해당 서비스가 실질적인 쇼핑 편의로 자리잡을 것으로 예상한다”고 말했다.

/김민서 기자 min0812@



롯데백화점 “미키마우스와 함께 따뜻한 연말을!” 롯데백화점은 내년 1월 6일까지 롯데백화점 잠실점 에비뉴엘 6층 ‘에비뉴엘 아트홀’에서 ‘미키 인 서울’ 전시회를 진행한다. 국내 최초로 롯데백화점이 디즈니의 대표적인 캐릭터 ‘미키 마우스’의 탄생 90주년을 기념해 기획한 이번 전시장에서는 9명의 아티스트가 ‘미키 마우스’를 재해석한 다양한 작품을 선보이고 있다.

/롯데백화점

하이트진로, 아트토이 ‘참이슬 더니’ 출시

주류기업 최초 브랜드 아트토이

하이트진로가 국내 주류기업 최초로 브랜드 아트토이를 출시한다.

하이트진로는 미국 아트토이 브랜드 키드로봇과 함께 더니 시리즈를 활용한 ‘참이슬 더니’를 제작, 국내 한정 판매한다고 12일 밝혔다.

하이트진로는 올해 20주년을 맞아 다양한 참이슬 브랜딩 활동을 이어가고 있다. 이번 아트토이 제작도 이러한 활동의 일환으로 새로운 시도를 통해 다양한 세대와 다채로운 방식으로 공감하며 브랜드 선호도를 강화한다는 전략이다. 이외에도 현대백화점과 의류브랜드 컬래버레이션, 아웃도어 업체 헬릭스와의 협업 등 참이슬만의 독보적인 브랜드 구축을 위해 다양한 업계와 협력하며 활발한 마케팅 활동을 이어오고 있다.

아트토이는 기존의 장난감에 아티스트

나 디자이너의 그림을 입히거나 디자인 일부를 변형한 장난감으로, 국내 시장 규모가 1조원을 넘어선 해마다 20~30% 성장하고 있다.

이번 ‘참이슬 더니’ 작업에는 세계적인 아트토이 아티스트 스캇윈이 참여해, 더니 시리즈 모형에 참이슬 브랜드를 새롭게 디자인해 완성했다. 참이슬 더니는 세계적으로 1000개만 제작해 국내에는 오는 13일부터 100개 한정 판매한다. 전국 킨키로봇 온·오프라인 매장에서 판매하며, 가격은 9만8000원이다.

/박인용 기자

