

성장 멈춘 오프라인... 이마트의 신세계는 '온라인·글로벌'



온라인 사업 통합법인 3월 출범
美 현지기업 인수로 해외 연착륙

지난해 온라인쇼핑 거래액이 역대 최대인 연간 100조원을 돌파했음도 불구하고 오프라인 대형 할인마트 성장은 정체기에 머물렀다. 이에 이마트는 온라인 사업과 미국 슈퍼마켓 인수 등 신규 투자 확대를 통해 새로운 영토를 개척한다.

통계청이 발표한 '2018년 11월 온라인 쇼핑 동향'을 보면 지난해 11월 온라인 쇼핑 거래액은 10조 6293억원으로 전년 대비 22.1%(1조 9208억원) 증가했다. 2001년 1월 관련 통계를 집계한 이후 최대치다.

월간 거래액은 지난해 10월 10조 350억원을 기록하며 처음 10조원을 넘어섰고, 한달만에 새 기록을 쓴 것이다. 특히 지난해 1~11월 온라인쇼핑 누적 거래액은 101조 2094억원으로 드러났다. 12월 통계



지난해 10월 신세계그룹의 온라인 신설 법인 신주 인수 계약 체결 발표식에서 정용진 신세계그룹 부회장(가운데)과 이철주 어퍼티티 부회장(왼쪽), 윤관 BRV 대표(오른쪽)이 기념촬영에 임하고 있다. /신세계그룹

가 아직 나오지 않았음에도 지난 한해 거래액이 이미 100조원을 넘어섰다. 유통 시장에서 온라인쇼핑이 차지하는 비중이 커졌음을 알 수 있는 대목이다. 산업통상자원부 자료도 지난해 11월 오프라인 부문 매출은 0.5% 감소했지만 온라인 부문은 12.7% 늘어났다.

◆온라인 통합법인 3월 출범

이에 신세계그룹은 신세계와 이마트로 나뉘어있던 온라인 사업을 통합한 새로

운 온라인 통합법인을 오는 3월 출범한다. 앞서 지난해 10월 '어퍼티티'와 '비알브이' 등 투자운용사로부터 1조원을 투자 받았으며, 물류 인프라 투자 등을 통해 온라인 사업 경쟁력을 강화할 전망이다.

우선적으로 물류 및 배송 인프라 확대에 투자를 집중한다.

대규모 온라인 전용 물류센터(NE.O)를 확대하고 점포 내 운영 중인 P.P센터 역시 기능을 강화할 계획이다. 김포에 신

설중인 최첨단 온라인 전용 물류센터 'N E.O 003'은 올 하반기 본격 가동한다.

또, 이마트 전략상품과 신세계백화점의 프리미엄 상품은 물론, 온라인 전용상품을 대폭 확대해 상품 경쟁력을 높일 예정이다. 이커머스 관련 IT기술력 개발에도 투자를 집중해 상품 선택부터 결제까지 최적화된 쇼핑 환경을 구축한다는 전략이다. 목표는 2023년까지 매출 10조원 달성이다.

온라인 사업에서 견제해야 할 것은 기존 이커머스 기업 쿠팡의 확장세다. 쿠팡은 지난해 손정의 소프트뱅크 회장이 주도하는 비전펀드로부터 20억 달러(약 2조 원)를 투자받은 후 물류센터 확장, 로켓배송 한도 폐지, 상품 카테고리를 전방위적으로 확대하며 공격적인 영업을 시작하고 있다.

◆미국 유통기업 인수... 현지 연착륙

신규 사업 확대의 일환으로 이마트는 지난해 미국 현지 유통기업 '굿푸드 홀딩스'를 2억7500만 달러에 인수했다.

'굿푸드 홀딩스'는 '브리스톨 팜스', '레이지 에이커스', '메트로폴리탄 마켓'

등 3개 유통 브랜드를 보유한 지주회사로 미국서부지역에 총 24개 매장을 운영하고 있다.

이마트 측은 "굿푸드 홀딩스의 연매출은 6700억원, 임직원 수는 3100명 정도"라며 "인수 후에도 현지 경영진을 그대로 유지해 운영할 계획"이라고 밝혔다. 이어 "미국사업을 체계적으로 준비하고 안정적으로 운영할 수 있는 계기가 될 것"이라고 전했다.

이마트는 미국 대도시 상권에서 20~40년 이상 실제로 매장을 운영해 온 실력 있는 유통기업 인수를 통해 미국사업 연착륙을 이루겠다는 취지다.

이보다 앞선 8월에는 LA 다운타운 지역에 프리미엄 그로서리마트 매장인 'PK마켓(가칭)'을 열기 위한 임대차 계약을 체결한 바 있다. 하반기 개점을 목표로 오픈 작업을 진행 중이다.

이마트의 새로운 성장동력이 될 온라인 사업과 미국 현지 사업은 장기적으로 내다봤을 때 큰 성과를 거둘 것으로 보인다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

이마트, 자율주행 배송 서비스 시범 운영

'토르 드라이브'와 운영 계약 체결
하반기 공개 목표로 파일럿 테스트

이마트는 자율주행차 소프트웨어 기업인 '토르 드라이브'와 자율주행 배송 서비스를 위한 시범 운영 계약을 체결했다고 6일 밝혔다.

이번 계약은 본격적인 자율주행 배송 서비스 모델을 개발하기에 앞서 진행하는 일종의 파일럿 테스트다. 우선 테스트 점포를 선정해 빠르게 올해 하반기 공개를 목표로 자율주행 배송 서비스를 준비한다는 계획이다. (시연점포 미정)

특히 이번 시범 운영 단계에서는 매장에서 구매한 상품을 자율주행 차량을

이용해 '근거리 당일 배송 서비스'하는 방식이 될 전망이다. 고객이 구매한 물품을 직접 포장해 차에 싣고 집으로 가져갈 필요 없이 근거리에 한해 자율주행 차량을 이용해 당일 배송해주는 방식이다.

유통과 첨단 미래기술과의 융합을 위한 노력을 기울여온 이마트는 자율주행

기술을 활용한 배송 서비스 시범 운영을 통해 미래 쇼핑환경을 앞당겨 구축, 고객들에게 새로운 쇼핑 경험을 제공하겠다는 취지다.

한편, '토르 드라이브'는 국내 최초의 도심 자율주행차량 '스누버'를 개발한 서울대 출신 핵심 연구진이 모여 만든 스타트업으로, 최근 미국 유통체인과 협업을 통해 자율주행 차량을 활용한 배송 시범 서비스에 성공한 바 있다.

이미 해외에서는 자율주행차를 활용한 배송 서비스 상용화가 관측되고 있

다. 미국 식료품 체인인 크로거(Kroger)는 누로(nuro)와 손잡고 식료품 배송 서비스를 시작했으며, 글로벌 유통업체인 월마트 역시 자율주행차량을 이용한 배송 서비스 개발을 진행 중에 있다.

형태준 이마트 지원본부장은 "다가오는 4차 산업 혁명을 대비해 유통과 첨단 IT 기술 접목에 앞장서온 만큼 고객들에게 미래 쇼핑환경을 앞당겨 체험할 수 있는 다양한 연구 노력을 지속하겠다"고 밝혔다.

/신원선 기자



갤러리아, 해외 유명 브랜드와 협업한 텀블러·보틀 출시
갤러리아백화점이 해외 유명 브랜드와 협업한 텀블러와 보온보냉 보틀을 출시했다고 6일 전했다. 텀블러는 미국 아웃도어 브랜드인 '미르(Miir)'와, 보틀은 미국 스타일리시 텀블러 브랜드 '콕시클(CORKCICLE)'과 협업했다. /갤러리아백화점

'코코야' 1년 만에 누적판매 35만건 돌파

론칭 초기보다 월 주문액 5배 이상 ↑

롯데홈쇼핑이 지난 2017년 12월 오픈한 반려동물 콘텐츠 전문관 '코코야'(CO COYA)가 론칭 1년 만에 누적 판매량 35만 건을 돌파했다. 방문 고객 수는 324만 명. 오픈 초기와 비교해 월 주문금액은 5배 이상 신장했다.

롯데홈쇼핑이 지난 1년 동안(17년 12월~18년 11월) '코코야'를 이용한 고객의 연령대, 성별, 구매 상품(주문건수 기준) 등을 조사한 결과, 30대(33%), 40대(31%), 20대(17%) 순으로 이용률이 높았다. 여성 고객 비중은 87%를 차지했다.

지난 3월 오픈 100일을 맞아 롯데홈쇼핑이 분석한 자료에서는 40대(38%), 30대(29%), 50대(20%) 순으로 이용률이 높았다. 하지만 이번 조사에서는 20, 30대의 구매율이 높아지면서 반려동물을 키우는 젊은 세대들이 증가하고 있는 것으로 분석됐다. 구매 상품은 사료, 간식 등 식품이 55%로 가장 높았으며 뒤를 이어 모래, 패드 등 위생용품(20%), 매트, 하우스 등 리빙용품(15%)이 차지했다.

'코코야'는 건강반려동물 문화 정착을 지원하고, 유통망 확보에 어려움을 겪고 있는 반려동물 전문 중소기업의 판로 개척을 돕기 위해 오픈했다. /신원선 기자

아이스팩 무료수거 강화... '100만개' 목표

현대홈쇼핑
참여인원 늘리고 단체 수거 활성화

현대홈쇼핑이 환경보호의 일환인 아이스팩을 무료로 수거해 재활용하는 캠페인을 대폭 강화한다. 캠페인 참여 인원을 2배 늘리고, 지자체 등과 단체 수거를 활성화해 올해 총 100만개를 재활용하겠다는 목표다.

현대홈쇼핑은 올해 매달 첫째주 월요일에 진행되는 '북극곰은 아이스팩을 좋아해' 캠페인 참여 인원을 기존 2000명에서 4000명으로 2배 확대할 계획이라고 6일 밝혔다. 올해 첫 캠페인은 7일 오전 10시부터 현대홈쇼핑 이벤트 페이지에서 시작된다.

이 캠페인은 1인당 한 면의 길이가 13cm 이상인 아이스팩(타사 제품 포함) 20개씩 신청할 수 있다. 고객이 원하는 날짜에 수거 신청을 하면 택배업체가 직접 방문해 가져가며, 택배 비용은 현대홈쇼핑이 전액 부담한다. 참여 고객에게는 현대백화점그룹 통합멤버십인 'H포인트' 5000포인트를 증정한다.

현대홈쇼핑 관계자는 "지난 5개월간 약 1만2000명의 고객이 참여해 총 18만5000개의 아이스팩이 재사용되는 성과를 거뒀다"며 "냉장고에 쌓여있는 아이스팩을 재활용하는 동시에 쇼핑 포인트도 받을 수 있는 만큼, 고객들의 참여도가 높아 캠페인 참여 인원을 늘리게 됐다"고 말했다.

현대홈쇼핑은 현대홈쇼핑을 통해 진행되는 자체 캠페인뿐만 아니라 지자체와의



협력 관계를 구축해 단체 수거 활동도 확대할 예정이며, 계열사와 함께 오프라인 공동 캠페인 진행할 계획이다.

아이스팩 수거량이 작년보다 대폭 증가하는 만큼, 이를 재사용하는 식품 협력사도 3곳에서 총 10곳으로 확대한다. 아이스팩을 필요로 하는 병원 등 단체와 기관에도 무료로 전달할 계획이다. 회사 측은 캠페인 시행 이후 병원 등에서 아이스팩을 재활용하고 싶다는 문의가 있어, 이들 단체에도 재활용 아이스팩을 제공하는 방안을 마련 중에 있다고 설명했다.

아울러 현대홈쇼핑은 친환경에 대한 고객들의 관심이 높은 만큼, 리사이클 및 업사이클링 관련 상품을 유치하고, 다양한 친환경 소식과 정보를 제공하는 예코샵 전문관(가칭)을 상반기 중으로 현대홈쇼핑 내 오픈할 예정이다. /신원선 기자



도미노피자
SK텔레콤 T Day 진행

도미노피자가 SK텔레콤 T Day를 통해 피자과 콜라를 파격 할인된 가격에 제공한다고 6일 밝혔다.

도미노피자는 오는 7일부터 11일까지 단 5일 동안 'SK텔레콤 T Day'를 통해 프리미엄 피자 5종과 콜라 1.25L를 반값에 제공하는 프로모션을 실시한다. 프리미엄 피자 5종에는 '블랙앵거스 스테이크', '글램핑 바비큐', '블랙타이거 슈림프', '와규 앤 비스테카', '직화 스테이크' 등이 있다.

이번 프로모션은 SK 텔레콤 T 멤버십 고객 모두를 대상으로 진행되며, T멤버십 앱에서 T Day 쿠폰을 다운로드해 사용 가능하다. 해당 쿠폰은 도미노피자 앱을 통해 온라인 방문 포장 주문 시 할인 코드란에 입력하고, 오프라인 방문 포장 주문 시에는 매장에서 제시하면 된다.

도미노피자 관계자는 "지난 2018년 많은 사랑을 받은 도미노피자가 새해를 맞아 SK 텔레콤과의 제휴를 통해 파격 프로모션을 준비했다"며 "단 5일 동안 누릴 수 있는 꿀 혜택을 많은 고객 여러분께서 누리시길 바랍니다"고 전했다.

/박민용 기자 parku7854@