

‘착한 가격’이 뜬다... 가격인상 속 가성비 마케팅 ‘활활’

기존보다 절반가량 저렴한 가격대 식품업계, 가성비 라면·맥주 등 선행

지난해부터 물가 인상 행렬이 이어지고 있는 가운데 식품·유통업계에서는 ‘착한 가격’을 강조한 제품들이 등장하고 있다.

17일 업계에 따르면 이러한 제품들은 크게는 평균 보다 절반 가량 저렴한 가격대를 형성하고 있으며, 가성비까지 갖추고 있어 소비자들의 눈길을 끌고 있다.

식품업계에서는 저렴한 가격대로 선보인 라면과 맥주가 주목을 받고 있다.

농심은 1990년 단종된 ‘해피라면’을 30년 만에 부활시키며 ‘가성비 전쟁’에 뛰어 들었다. 가격은 700원으로 오투기 진라면(750원)보다 저렴하다. 해피라면은 1982년부터 1991년까지 판매됐던 상품이다. 신라면, 너구리, 안성탕면 등 다른 제품에 밀려 자취를 감췄다가 30여년 만에 부활했다. 트레이드마크였던 ‘나팔부는 아기



농심 ‘해피라면’ /농심

전사’ 캐릭터를 포함해 옛 패키지 디자인을 그대로 재현했다. ‘해피라면’은 출시 22일 만에 판매량 800만개를 돌파했다. 농심 측은 해피라면의 인기요인으로 중장년층의 추억과 젊은 소비자의 호기심을 자극했기 때문으로 분석했다. 농심은 해피라면의 맛 품질을 업그레이드했으며, 간편한 요리를 선호하는 소비 트렌드를 반영해 조리시간은 3분으로 단축했다.

편의점 이마트24는 지난달 ‘민생라면’의 가격을 550원에서 390원으로 내렸다. 5개로 구성된 한 묶음은 1950원이다. 이

제품은 이마트24가 지난해 10월 고객의 가격 부담을 덜어준다는 목적으로 편의점 업계 최저가로 선보였다. 출시 3개월 만에 40만개 이상 팔렸다. 이마트24 측은 소비자의 부담을 덜고 개별 가맹점의 손님 유인력을 높여 매출을 극대화하기 위해 ‘민생라면’의 가격을 더 낮춘 것이라고 말했다.

주류업계에서는 가성비가 뛰어난 발포주로 가정 채널을 공략하고 있다. 국내 최초 발포주시장을 선점하고 있는 하이진로 ‘필라이트’가 최근 누적판매 5억캔을 돌파했다. 2017년 4월 처음 출시한 후 1년 10개월(2/22 기준, 688일)만이다. 이는 1초에 8캔씩 판매된 꼴로, 캔을 연결하면 지구 둘레를 1.6바퀴 돌 수 있는 수량이다. 1년 만에 2억캔 판매 때와 비교해도 30%이상 빠른 속도다. 필라이트는 뛰어난 가성비와 100% 아로마 호프를 사용해 고유의 풍미와 맛이 뛰어나 출시와 동시

에 품질대란을 일으키며 빠르게 시장에 안착했다. 오비맥주도 지난 1월 젊은 소비층을 위해 ‘필굿’을 출시하며 발포주 시장에 진출했다. 이 제품은 시원하고 상쾌한 아로마 홉과 감미로운 크리스탈 몰트를 사용해 맛의 품격과 깊이를 더한 것이 특징이다. 355ml 캔의 경우 대형마트에서 ‘12캔에 1만원’에 구매할 수 있다.

액세서리 업계에서는 못된고양이가 ‘1000원 귀걸이’로 인기를 얻고 있다. 가격은 1000원대이지만 무니켈 도금으로 알러지를 최소화 하는 등 안전성도 갖췄다. 또 액세서리 업계 최초로 ISO 9001 인증과 품질경영 및 공산품안전관리법을 시행하며 체계적이고 철저한 관리로 최상의 제품을 제공하고 있어, 알러지 때문에 액세서리 선택이 까다로운 여성들에게도 만족도가 높다.

대형마트 3사는 가성비 마케팅에 열을 올리고 있다. 롯데마트는 올해 테마를 ‘품격(품질+가격)’으로 정하고 일부 상품을

선정해 가격을 할인하는 ‘생활의 답’과 ‘가성비의 답’ 행사를 매주 진행하며, 홈플러스는 3월 한 달간 특별 할인행사 ‘쇼핑하라 2019’를 전국 140개 점포에서 진행한다. 이마트는 올해부터 ‘국민가격 프로젝트’를 시작했다. 매일 농·수·축산 식품 중 한 품목을 선정해 일주일간 40~50% 할인된 가격에 판매한다.

/박인웅 기자 parki7854@metroseoul.co.kr



하이진로 ‘필라이트 후레쉬’ /하이진로



이마트 키조개 소비 활성화 박차

이마트가 키조개 소비활성화에 나선다. 이마트는 오는 20일까지 국민가격 행사의 일환으로 충남 보령, 전북 군산 등지에서 어획한 제철 국산 키조개(10마리), 관자살(1팩, 30쪽)을 각각 정상가보다 40% 가량 저렴한 9900원에 판매한다고 17일 밝혔다.

이마트는 이번 행사를 위해 5개월 간의 사전기획을 통해 계류장에 키조개를 비축, 총 30만 마리의 행사물량을 마련했다. 또한 산지 직거래를 통해 거래 단계를 축소해 판매가를 낮출 수 있었다. 이렇듯 키조개 소비촉진에 나서는 것은 일본 수출길이 좁아져 어려움에 빠진 키조개 어가 및 협력사를 돕기 위해서이다.

키조개는 2010년대 중반까지만 하더라도 일본 수출량이 국내 전체 생산량의 70% 가량을 차지할 정도로 대일 수출의 존도가 높던 품목이다.

그러나 장기화되는 엔저 현상으로 국산 키조개의 가격경쟁력이 약화되고 일본 내 수요가 감소함에 따라 수출길이 좁아지고 있다.

실제로 수출입 통계상 키조개 관자가 속하는 ‘개이지살’의 대일본 수출량은 2011년 55만 1732kg로 최고치를 기록한 이후 지속적인 하락세를 면치 못하고 있다.

이러한 가운데 올해 키조개 생산량은 최근 3년간 가장 양호한 수준을 보일 것으로 점쳐지고 있어 판로 확보가 시급하다는 지적이 제기된다.

이마트는 이번 행사를 통해 키조개 소비활성화에 박차를 가하는 한편 일본으로 수출되지 못하고 국내로 U턴하는 키조개 물량에 대한 판로를 제공한다는 방침이다.

/신원선 기자

스마트 물류센터 ‘오토프레시’ 가동... 효율성 극대화

(롯데슈퍼)

온라인 배송에 자동화 시스템 도입 로봇이 상품 처리하는 스마트 센터 고효율 시스템으로 시간 단축 극대화

온라인 전용 배송 시스템에 자동화 물류 시스템을 도입한 2세대 온라인 전용 물류센터인 ‘롯데 오토프레시 의왕센터’가 18일 정식 가동에 들어간다.

‘롯데 오토프레시 의왕센터’는 서울의 확산고속도로 및 과천의양간고속도로, 영동고속도로, 경수대로, 안양판교로 등 5개의 주요 도로가 인접한 교통의 요지인 ‘의왕시’에 전용면적 1990㎡(602평), 영연면적 1507㎡(456평) 규모이다. ‘로봇’이 고객이 주문한 상품을 찾아 처리하는 스마트 물류센터인 ‘자동화 물류 시스템’이다.

‘오토 프레시’는 기존 롯데슈퍼에서 운영하고 있는 온라인 전용 배송센터인 ‘롯데프레시’ 대비 출하 가능 규모와 피킹(상품 선별 후 배송 바구니까지 담은 과정) 건수가 두 배 이상의 효율을 낼 수 있어 근무 인원의 증가 없이도 지속적으로 늘어나고 있는 온라인 배송을 처리할 수 있어 롯데슈퍼 온라인 채널 경쟁력을 한 단계 도약시킬 것으로 기대하고 있다.

정식 가동에 들어간 ‘오토프레시 의왕



롯데슈퍼 오토프레시 의왕센터와 오토프레시 로봇 모습.



/롯데쇼핑

센터’는 고효율 창고관리 시스템인 ‘GTP (Goods-To-Person) 피킹 시스템’을 이용해 센터에 있는 로봇과 피킹 작업자가 협업해 주문처리시간 단축을 통한 생산성 증대와 주문처리 정확도 향상, 기존 센터 대비 저장공간 확대 등 집약적 관리에 유리하도록 설계하여 효율성을 극대화시킨 것이 특징이다.

특히 노르웨이의 물류전문 업체인 하테렌드(社)에서 개발 하고, 유럽 온라인 마켓의 강자인 ‘OKADO(社)에서 검증된 시스템을 도입해 소형 상품 저장 및 관리에 유리할 수 있도록 슈퍼마켓 업체에 맞는 물류센터로 설계했다.

‘오토프레시’ 안에는 총 3000여개의 상

온상품이 약 7200개의 상품 보관 상자(Bin)에 나뉘어 있으며, 총 19대의 운반 전용 로봇이 초속 3.1m로 쉼 없이 움직여 실시간으로 상품의 입출고를 관리하고 있어 미래의 물류센터를 연상케 한다.

‘오토프레시’를 통해 고객이 물품을 배송 받는 과정을 살펴보면, 롯데슈퍼 모바일 앱(롯데프레시앱) 또는 롯데슈퍼를 통해 주문 받는 즉시 센터 안에 있는 로봇이 1차로 상온상품을 바구니(Port)에 담은 후 컨베이어벨트 라인에 실으면 냉동 상품과 신선상품, 대형상품이 순차적으로 바구니에 담기며 포장대로 이동, 포장 및 검수 후 배송되는 시스템이다.

강중현 롯데슈퍼 대표는 “온라인 쇼핑

사업 성장세에 따른 기존 오프라인 배송의 한계를 극복하고 중장기적인 물류 환경 변화에 대응하기 위하여 이번 자동화 시스템을 구축했다”며, “향후 온라인 주문량이 많은 지역을 선별해 오토프레시 센터를 더욱 확대할 계획이다”고 말했다.

한편, 롯데슈퍼는 이번 ‘롯데 오토프레시 의왕센터’ 오픈을 통해 의왕, 군포, 수원, 안양, 안산 일부 등 경기도 남쪽 권역 약 17개점의 온라인 주문을 보다 효율적으로 처리할 수 있게 되었으며, 스마트온라인 전용 물류센터인 ‘오토프레시’를 2019년 연간 4개 센터로 확장해 나아갈 계획이다.

/신원선 기자 tree6834@

홈플러스 ‘쇼핑하라 2019’ 고객 1000만명 돌파

올해 처음으로 유통 업계에서 1000만 명의 마음을 사로잡은 할인 행사가 탄생했다. 홈플러스의 창립 22주년 기념 행사인 ‘쇼핑하라 2019’가 그 주인공이다.

홈플러스는 지난 1일부터 ‘쇼핑하라 2019’ 행사를 진행하고 있으며 15일까지 총 방문객수 약 1080만명을 기록했다. 이는 하루 평균 약 72만명이 홈플러스를 방문한 것으로 지난 달 일 평균 방문객수보다 16% 늘어난 수치다. 아울러 행사 기간 주 평균 매출액은 2018년 3월부터 2019년 2월까지 주 평균 매출에 비해 13% 증가했다.

특히 지난 7일부터 13일까지 진행한 과

격적인 고기 할인전 ‘고기 대방출 1탄’ 행사에도 많은 고객이 찾으면서 높은 판매량을 기록했다. 먼저 소고기 상품은 초이스등급 짬갈비(미국산) 32톤, 초이스등급 부채살 19톤, 척아이를 32톤 등 수입 소고기 가격이 높은 판매고를 올렸다.

이밖에도 두마리 생닭은 약 3만5000봉이 팔려 7만여 마리의 닭이 고객 밥상에 올랐고, 부산 생물 고등어는 준비 물량 5만 마리가 완판됐다. 또한 지난 1일부터 14일까지 1.6kg를 9990원에 판매하며 대표적 가성비 상품이 된 딸기는 총 589톤이 팔렸다.

홈플러스는 이 같은 고객 성원에 힘입어 특별 할인을 이어간다. 매주 특정 기간 동안 가격가에 판매하는 ‘쇼킹 특가’ 상품으로 성주 꿀 참외 1봉을 오는 20일까지 9990원에 판매한다.

또한 ▲대용량 씨없는 청포도 ▲완숙 토마토 1박스 ▲해동 제주감자 ▲필립스 무선 주전자 등을 저렴한 가격에 만날 수 있다.

이창수 홈플러스 마케팅총괄부장은 “홈플러스의 창립 22주년을 기념하면서 마련한 가격적 할인 행사에 많은 고객이 찾아주시며 1000만 고객 방문이라는 기



서울 마포구 홈플러스 합정점에서 모델이 ‘쇼킹 특가 3탄’ 상품인 성주 꿀 참외를 선보이고 있다. /홈플러스

록을 세우게 됐다”며 “행사가 끝나는 27일까지 생활에 꼭 필요한 상품들을 더 저렴한 가격에 선보여 물가 안정에 기여하겠다”고 말했다.

/신원선 기자