

모바일 식권부터 스마트 편의점·로봇카페까지...

오피스부터 공략하는 푸드테크... 첨단서비스에 '만족'

직장인 수용력 높아 공략 잇따라
달콤커피 '로봇카페비트'
매장 10곳 중 6곳 오피스 상권
GS25 푸드테크 O2O기업과 협업
모바일 식권으로 도시락 구매



세븐일레븐 시그니처

세븐일레븐

유통업체가 오피스 상권을 푸드테크의 테스트베드(신기술 시험 무대)로 삼아 침체된 소비 시장의 돌파구 찾기에 나섰다. 일정한 소비 패턴과 구매력으로 유통 트렌드를 주도하는 직장인 소비자들은 새로운 기술과 서비스에 대한 수용력이 높아 푸드테크 사업성을 가능할 수 있는 타깃으로 적합하기 때문이다.

3월 업계에 따르면 커피, 편의점, 급식업체 등 오피스, 공장 상권과 밀접한 기업들이 푸드테크를 접목한 서비스를 잇따라 선보이며 오피스 족(族) 잡기에 나서고 있다.

다날이 운영하는 달콤커피의 로봇카페 비트는 지난해부터 대기업부터 스타트업까지 다양한 기업의 카페테리아에 꾸준히 입점하며 '오피스 푸드테크' 상용화를 이끌고 있다. 비트는 현재 서울 경기권을 중심으로 총 50개 매장이 운용 중이다. 이중 사내 카페테리아로 활

용하고 있는 기업은 KT, 신한은행, SK T, 삼성생명, 미래에셋대우 등 30여 곳으로 오피스 상권 비중이 전체 매장의 60%를 차지하고 있다.

비트를 이용하는 직원들은 전용 어플리케이션 '비트커피 앱'을 통해 주문과 결제는 물론, 음료 완성까지 걸리는

시간을 실시간으로 확인할 수 있다. 이에 커피 수요가 많은 출근길이나 점심 시간에도 줄을 서거나 기다릴 필요 없이 완성 알람이 울리면 픽업만 하면 된다.

세븐일레븐은 미래형 스마트 편의점 모델인 '세븐일레븐 시그니처'를 앞세워 공장이 밀집한 산업단지 공략에 속도를 내고 있다.

세븐일레븐은 올해 3월 삼성 SDI 구미사업장을 시작으로 삼성 SDI 청주사업장, 여수 롯데첨단소재 사업장, 롯데 오산물류센터, 시그니처 타워 등 공장, 오피스 상권에 세븐일레븐 시그니처를 꾸준히 입점시키고 있다.

특히 여수롯데첨단소재점은 시그니처 인 팩토리(In Factory) 3호점이고, 오산물류센터점은 롯데마트 물류센터 내에 오픈하는 첫 점포다. 두 점포 모두 근로자가 교대조로 근무하거나 심야, 새벽에도 근무하는 특수상권으로 24시간 언제든지 이용할 수 있다.

최근 간편식 수요가 크게 늘어남에 따라 직장인들이 편의점 도시락을 모바일 식권으로 구매할 수 있는 서비스도 출시돼 눈길을 끈다. GS25는 푸드테크 O2O 플랫폼 기업인 '식신', '런치패스' 등과 손잡고 지난 2월부터 모바일 식권 서비스를 실시 중이다. 모바일 식권은 기업 임직원들이 식대를 스마트폰 앱으로 사용할 수 있도록 한 푸드테크 O2O 플랫폼 서비스다.

실제 GS25가 2018년 오피스 상권 매출을 살펴본 결과 점심시간인 11시~14시 매출 비중이 17.9%로 하루 중 가장 높았으며, 해당 시간 가장 높은 매출을 기록하는 상품은 간편 먹거리로 나타났다.

CJ프레시웨이는 지난해부터 세계 최대 공유오피스 업체인 위워크(WeWork) 지점 내 무인점포인 '위워크 어니스트 마켓'에 가장 간편식과 간식 등 먹거리를 납품하고 판매 관리시스템을 제공하고 있다. /박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr



축배를 위한 '시바스 15 골드'

페르노리카 코리야의 스카치 위스키 브랜드 시바스 리갈(Chivas Regal)이 3일 오전 서울 중로구 청계광장에서 '시바스 15 골드(Chivas XV)'를 선보이고 있다. /손진영 기자 son@

농심, 美에 제2공장... 역대 최대 2억弗 투자

건면·생면 생산설비 해외 첫 구축
2억달러 투자, 미주시장 공략 강화

농심이 미국에 제 2공장을 설립하며, 글로벌 시장에 새로운 도약을 선언했다. 농심은 미국의 신공장 부지를 캘리포니아주 LA 인근 코로나(Corona)로 결정했다고 3일 밝혔다.

농심이 새로 설립하는 미국 제 2공장은 내년 초 공사를 시작해 기존 공장의 3배 규모인 약 15만4000㎡(약 4만6500평) 부지 내에 지어질 계획이다. 공장 건설에 투입되는 금액은 총 2억달러(약 2433억원)로 농심 창립 이래 최대 규모다.

농심은 미주시장에서 성장세를 이어가는 동시에 더욱 다양해지는 시장 수요에 대응하기 위해 공장 설립에 과감한 투자를 결정했다. 농심이 양적·질적 팽창을 하기 위해 새로운 심장이 필요하다는 판단에서다. 실제로 농심은 미주지역에서 최근 수년간 두 자릿수 성장을 이어오고 있다.

농심 관계자는 "기존 LA공장 생산량이 포화상태에 달했고, 앞으로 더 큰 폭의 성장이 예상되는 만큼 추가적인 생산기지 확보가 필수"라며 "제2공장은



농심 미국LA공장

/농심

미주시장 내 안정적인 공급은 물론, 남미시장 공략에도 중요한 역할을 할 것으로 기대된다"고 말했다.

특히 농심은 유당면 생산설비만 있는 기존 공장보다 달리 제 2공장에 건면과 생면 생산능력을 갖추고, 건강과 프리미엄 가치를 앞세운 제품을 선보일 예정이다. 농심은 미국 제 2공장에 우선 총 4개의 라인을 설치할 계획인데, 유당면 2개 라인(봉지·용기)과 건면, 생면 생산라인이다. 농심이 해외에 건면과 생면 생산라인을 구축하는 것은 이번이 처음이다.

농심 관계자는 "미국은 시장의 수요

가 다양하고, 최근 건강식에 대한 소비자의 관심이 높아진 만큼 건면과 생면 시장의 성장 가능성을 매우 높게 보고 있다"며 "생산 설비를 갖추고, 신제품을 빠르게 선보이며 유당면과 차별화된 시장을 키워갈 것"이라고 설명했다.

농심은 미국 제 2공장이 글로벌 기업으로 성장하는데 속도를 더해줄 것으로 기대하고 있다. 미국이 전 세계 다양한 기업들이 치열하게 경쟁을 펼치는 시장인 만큼, 미주 시장에서 성장은 글로벌 식품기업으로 도약하는 발판이 될 수 있기 때문이다. /박인용 기자

이마트, 몽골 3호점 오픈... 현지 '최대 규모'

상품 18% 한국 중소기업제품으로 채워

이마트의 한국식 식문화 전파로 몽골인들의 생활상에 변화가 나타나고 있다.

몽골인들이 그동안 먹지 않았던 돼지고기, 내륙인에게 낯선 생선회, 빵문화에 익숙했던 이들에게 새롭게 다가오는 김밥 등이 대표적이다. 몽골에서 한식을 비롯해 한국 상품들이 더욱 친숙해질 것으로 전망된다.

이마트는 오는 9월 6일 몽골의 수도 울란바토르에 이마트 몽골 3호점을 연다. 이마트 몽골 3호점 매장이 위치한 곳은 '항울(구區)의아파트' 밀집지역이다. 기존 1호점과는 2.6km, 2호점과는 5.2km 떨어져 있다. 이 지역의 인구는 18만명 가량이며, 고소득층 주거지가 인접한 신규개발지역이다.

지하 1층(주차장), 지상 3층의 단독건물로 매장 규모는 총 1만3550㎡(4100평) 가량이다. 1호점(2016년 7월 개점/7600㎡/2300평), 2호점(2017년 9월/3300㎡/1000평)을 압도하는 크기로



이마트 몽골 3호점 전경. /이마트

현지 대형마트/하이퍼슈퍼마켓 가운데 가장 큰 규모다.

특히 3호점은 총 5950㎡(1800여평)에 이르는 대규모 테넌트를 구성해 도심형 쇼핑몰 기능을 겸하는 것이 특징이다. 또한 차량을 이용하는 고객이 많은 몽골 특성상 주차장을 1호점 대비 65% 가량 확대(총 450대 규모)해 큰 호응이 기대된다. 1,2호점에 비해 매장 크기가 큰 만큼 상품 가짓수도 기존 1호점 대비 20% 가량 더 많은 3만5000여개에 이른다. 이 가운데 30% 가량이 한국 상품이다. 또한 한국 상품 가운데 60% 가량(3호점 상품 전체의 18% 가량)이 중소기업 상품이다. /신원선 기자 tree6834@

대상 청정원 '냉동피자' 2종

대상 청정원이 쫄깃한 발효숙성 도우에 다양한 토핑을 더한 '냉동 피자' 2종을 출시했다고 3일 밝혔다. '오리지널 콤비네이션 피자(사진)'는 진한 토마토 소스로 맛을 낸 정통 콤비네이션 피자로, 모짜렐라 치즈와 페퍼로니, 불고기 토핑, 스모크햄, 청피망, 양파, 블랙올리브 등 푸짐한 토핑이 특징이다. '스파이시 콤비네이션 피자'는 화끈한 특제소스를 사용해 깊고 풍부한 맛을 냈다. /박인용 기자



CJ제일제당 명절 '스팸 선물세트' 광고 선포

CJ제일제당이 다가오는 추석 앞두고 명절 선물세트 베스트셀러 '스팸' 신규 브랜드 광고를 선보였다고 3일 밝혔다.

스팸 브랜드 광고는 '어떻게 먹어도 맛있는 맛, 절대 선물세트 스팸을 선물하라'는 내용에 초점을 맞췄다. 특히 광고에서는 스팸을 기호에 맞게 다양한 방법으로 요리해 먹는



모습을 보여주며 스팸 선물세트의 높은 활용도와 선호도를 강조했다.

'야굽(야들하게 굽는다)', '비굽(비짜 굽는다)', '통먹(통째로 먹는다)', '썰먹(썰어먹는다)' 등 다양한 조리방법을 키워드로 만들어 젊은 소비층을 공략했다. 지상과 및 케이블 채널과 디지털 매체 등에서 방영될 예정이다. /박인용 기자