

“신종코로나 막아라” 유통업계, 마스크 확보 총력전

이마트·트레이더스
협력업체와 핫라인 구축 등 협의
인당 마스크 한정판매 등 대책마련

11번가
보건용 마스크 50만장 긴급 직매입
7일까지 매일 오전 11시 집중판매



지난 3일 트레이더스 월계점에 입고된 마스크를 인당 1박스씩 한정 판매하는 모습. /이마트

최근 신종 코로나바이러스 감염증(신종 코로나) 사태로 감염 예방에 필요한 마스크 물량이 부족해지자, 유통 기업들이 안정적으로 마스크를 공급하기 위해 마스크 물량 확보에 나섰다.

4일 이마트에 따르면, 이마트와 트레이더스 바이어들은 최근 마스크 협력업체를 방문 마스크 생산·판매 물량에 대한 긴급 협의를 진행했고, 협력업체와 ‘핫라인’을 구축하는 등 긴밀하게 협조하기로 했다.

기존에 마스크는 협력업체에 발주이

후 이를 뒤에 점포에 입고가 되었으나 주요업체의 경우 발주 다음날 대장에 입고되도록 배송시스템을 개선했다.

인당 마스크 한정 판매도 본격적으로 실시한다. 마스크를 한번에 대량으로 구매하는 고객이 늘고 있는 점을 고려해 최대한 많은 고객이 마스크를 구매할 수 있도록 점별로 이마트는 인당 30매, 트레이더스는 인당 1박스(20매~

100매)로 한정 판매한다.

지난 1월 27일부터 2월 2일까지 이마트(트레이더스)에서 판매된 마스크 물량(날개기준)은 총 370만여 개, 일 평균 약 53만개로 전년 1~2월 1일평균 판매량에 비해 30배 가량 증가했다.

이마트 관계자는 “매장을 방문하는 고객들이 최대한 마스크를 구매할 수 있도록 물량 확보에 최선의 노력을 기



11번가 마스크 직매입 판매 /11번가

울일 것이다.”고 말했다

커머스포털 11번가도 품귀 현상을 빚고 있는 보건용 마스크 50만장을 긴급 직매입해 판매한다. 4일부터 ‘블루인더스 KF94’ 20만장을 온라인몰 최저가 수준인 50장 세트 1박스에 3만4900원에 판매한다. 더 많은 고객들이 살 수 있도록 ID당 2박스(100장)씩만 구매가 가능하다. 고객들이 빨리 마스크를 사용할

수 있도록 당일 출고해 보다 빠른 배송이 가능하도록 했다.

현재 11번가는 보건용 마스크 셀러들과 협의해 추가 물량을 확보 중으로, 오는 7일까지 매일 오전 11시마다 마스크를 집중 판매할 계획이다. 이들 제품도 당일 출고해 고객에게 서둘러 배송되도록 한다는 계획이다.

한편, 정부는 신종 코로나 사태로 가격이 크게 오르는 등 시장에서 수급 차질을 빚고 있는 마스크 생산량을 일 800만개에서 1000만개로 확대한다고 4일 밝혔다.

김용범 기획재정부 1차관은 이날 “1일 1000만개까지 마스크 생산을 확대하고 생산에 차질이 없도록 부직포 등 원자재 공급상황도 철저히 점검해 나가겠다”며 “담합, 매점매석 등 국민의 안전을 볼모로 한 시장교란 행위도 결코 묵과하지 않을 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

미래형 편의점 ‘푸드드림’ 매출 6%p 상승

세븐일레븐, 점포 넓이 2배수준 확대
즉석식품 등 5대 카테고리 중심 상품
담배 판매비중 40%→22%로 줄고
푸드·신선식품 매출 2배 이상 늘어



세븐일레븐 푸드드림 내부 전경. /세븐일레븐

세븐일레븐이 지난해 7월 첫선을 보인 ‘푸드드림(Food Dream)’이 미래 편의점 시장을 주도해 나갈 ‘게임 체인저(Game Changer)’의 면모를 보여주고 있다.

푸드드림은 일반점포 대비 2배 수준인 약 40평 규모의 넓고 쾌적한 매장에 ▲즉석식품 ▲차별화음료 ▲신선·HMR ▲와인스페셜 ▲생필품 등 5대 핵심 카테고리를 중심으로 다양하고 차별화된 상품을 구현한 프리미엄 편의점 모델이다. 이 곳에서는 국수와 우동에 육수를 바로 부어 즉석에서 즐길 수 있고, 1989년 출시된 국내 편의점 최초 PB인 즉석 핫도그 ‘빅바이트’와 얼려 마시는 음료 ‘슬러피’도 맛볼 수 있다.

4일 세븐일레븐의 14개 ‘푸드드림’ 점포를 분석(2019년 7월~2020년 1월)한 결과 담배가 중심이던 기존 편의점 매출구조를 탈피하고, 대신 푸드, 즉석식품 등 간편식을 중심으로 다양한 상품군의 매출이 크게 증가하며 종합생활쇼핑 공간으로서의 기능이 강화되고 있

는 것으로 나타났다.

세븐일레븐 푸드드림의 상품군별 매출 현황을 보면, 평균 40%가 넘는 담배 비중이 21.7%로 현저하게 줄어든 대신, 푸드(도시락, 김밥 등), 즉석(고구마, 치킨 등), 신선식품의 매출 비중은 20.5%로 일반점포(10.1%)보다 2배 이상 늘어났다.

또한 넓고 쾌적한 쇼핑 환경 구축으로 근거리 생활용품 소비자들도 늘어나 헬스·뷰티(H&B), 가정용품, 잡화류 등 비식품군 매출 구성비 역시 11.1%로 일반 점포(6.3%) 보다 4.8%p나 높았으며, 음료, 과자, 유음료 등 다른 상품군들도 모두 일반점포에 비해 높은 구성비를 나타냈다.

무엇보다 푸드드림 점포는 저마진 상품인 담배 비중이 낮아진 반면, 푸드, 음료, 비식품 등 일반상품 매출이 증가해 점포 마진이 일반점포 보다 6%p 이상 상승한 것으로 분석됐다.

이는 편의점 사업모델의 패러다임 전환을 담보할 수 있는 환경 요소를 갖춰 가맹사업 모델로서 성공 가능성이 높다는 것을 의미한다.

세븐일레븐은 ‘푸드드림’이 1인가구 시대의 소비 특성을 반영한 미래형 편의점 모델로서 편의점의 사회적 기능과 역할에 대한 인식을 새롭게 바꾸고, 초경쟁 시대 가맹점의 수익증대와 브랜드 경쟁력 확보에 크게 기여할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

/신원선 기자

CJ올리브영 “주문상품 시간대별로 받아요”

쓰리포·미드나잇 배송 추가
‘오늘드림’ 옵션 총 3개 확대

CJ올리브영이 즉시 배송 서비스 ‘오늘드림’의 배송 옵션을 시간대 별로 확대하고 옴니 채널 경쟁력 강화에 나선다고 4일 밝혔다.

올리브영은 지난 2018년 12월 업계 최초로 선보인 3시간 내 즉시 배송 서비스 ‘오늘드림’의 수요가 빠르게 증가함에 따라, 약 1년여 간의 서비스 운영 노하우와 고객 피드백을 바탕으로 배송 옵션을 세 가지로 확대했다.

‘오늘드림’에 새롭게 도입된 배송 옵션은 ‘쓰리포(3!4!) 배송’과 ‘미드나잇 배송’이다. 기존 ‘오늘드림’이 온라인몰과 모바일 앱에서 구매한 상품을 주소지 인근 매장에서 포장 및 배송해 주문 접수 시간으로부터 3시간 내에 즉시 배송하는 서비스라면, 신규 옵션인 ‘쓰리포(3!4!) 배송’과 ‘미드나잇 배송’은 고



객이 상품을 수령하는 배송 시간을 직접 지정할 수 있게 한 것이 특징이다.

‘오늘드림’ 주문 시 ‘쓰리포 배송’을 선택하면 오후 1시 이전 주문 건에 한하여 같은 날 오후 3시~4시 사이에 주문 상품을 받아볼 수 있다. 또한 ‘미드나잇 배송’을 선택하면 오후 8시 이전 주문 건에 한하여 같은 날 오후 10시~자정 사이에 배송한다. 기존 3시간 내 즉시 배송은 ‘빠름 배송’이라는 이름으로 오전 10시부터 오후 8시 사이 주문 건에 한하여 지속 운영한다.

/신원선 기자

비비고 죽 3000만개 판매 ‘준 메가브랜드’

CJ제일제당, 누적매출 800억원
‘파우치죽’ 중심 시장변화 이끌어

CJ제일제당 ‘비비고 죽’이 파우치죽 카테고리를 중심으로 상품죽 시장 변화를 이끌며 성장세를 이어가고 있다.

CJ제일제당은 비비고 죽이 올해 1월 말 기준으로 누적 판매량 3000만 개를 돌파했다고 4일 밝혔다. 출시 후 14개월간 누적 매출은 800억 원(소비자가 환산

기준)을 넘어섰고, 작년 한 해 매출만 670억 원을 기록하며 출시 1년만에 ‘준(準)메가 브랜드’ 대열에 올라섰다.

매출 성과에 힘입어 비비고 죽은 상품죽 시장 성장도 견인하고 있다. 님스 코리아 기준 지난 2017년 720억 원대 규모였던 상품죽 시장은 비비고 죽이 본격적으로 판매된 지난해 1330억 원대로 2배 가량 커졌다. 비비고 죽 시장점유율은 지난해 연평균 34.7%를 기록했고 가장 최



파우치형 ‘비비고 죽’. /CJ제일제당

근인 12월에는 38.3%로 1위를 바짝 추격하고 있다. 파우치죽 카테고리는 타 업체들까지 잇따라 뛰어들면서 더 큰 성장세를 보이고 있다. 상품죽 시장 전체 6% 비중을 불과했던 파우치죽은 지난해 1분기 24%, 2분기 29%, 3분기 35%에 이어 4분기에는 47%를 기록하며 절반 가량 비중까지 커졌다.

/김민지 기자 kmj@

롯데마트 ‘구워먹는 냉동빵’ 3종 출시

가정에서 베이커리 품질의 따뜻한 빵을 그대로 구현하는 ‘냉동빵’의 인기가 날로 거세다.

2019년 관련 업계가 추산하는 국내 냉동빵 시장의 규모는 186억원으로 1년 새 68%의 높은 성장률을 보이고 있으며, 시장에서는 2020년 250억까지 규모가 확대될 것으로 보고 있다.

기존에는 전문점에서만 맛 볼 수 있었던 디저트를 이제는 편의점, 대형마트에서도 접할 수 있게 되면서 그만큼 시장이 확대된 것으로 보고 있다. 가정용 에어프라이어의 보급률 증가도 냉동빵 시장의 성장에 큰 영향을 미친 것으로 분석된다.

이에, 롯데마트는 자체 개발을 통해 에어프라이어 전용 상품인 ‘구워먹는 냉동빵’ 3종(‘크로와상(10입)’, ‘크림치즈(12입)’, ‘애플파이(12입)’)을 출



롯데마트 구워먹는 냉동빵 /롯데쇼핑

시했다.

크로와상은 에어프라이어에 2분, 크림치즈와 애플파이는 10분만 구워내면 맛 볼 수 있다. ‘구워먹는 크로와상’은 풍미와 품질을 강화하기 위해 마가린 대신 버터를 사용했으며, 비슷한 품질의 NB상품과 유통사의 PB상품 대비 최저가인 4500원으로 가격을 선보인 다.

/신원선 기자 tree6834@