



이마트 직원이 쇼핑카트를 소독하고 있다. /이마트

이마트 “신종코로나 철벽방어… 소독 만전”

이마트와 트레이더스는 신종코로나 바이러스 감염증 관련 고객과 직원의 안전이 최우선이라는 원칙하에 안전한 매장을 만들기 위해 총력을 기울이고 있다. SSG닷컴도 배송차량 소독 실시 등을 통해 고객이 안심하고 이용할 수 있도록 만전을 기하고 있다.

먼저, 이마트와 트레이더스는 매장에서 근무하는 전 직원(협력업체 직원 등 포함)에게 KF94 마스크를 1일 1매 지급해 착용도록 했다. 이를 위해 이마트는 매일 4만장의 마스크를 구매해 제공하고 있다. 액수만 3억원에 달한다.

이마트 관계자는 “마스크 구매제공은 고객과 직원을 배려하기 위한 일종의 ‘고객안전 투자’라고 생각한다. 앞으로도 관련 업무에 투입되는 재원은 비용이 아닌 투자 관점에서 아끼지 않고 집행할 것”이라고 강조했다.

대형마트 특성상 고객 사용이 많은 카트 소독도 강화해 일 3회 매장 내 전 카트에 대한 소독 작업을 실시한다. 또 카트가 보관되어 있는 곳에는 소독 스프레이를 비치해 고객이 직접 카트를 소독할 수 있도록 조치했다.

/신원선 기자

삼양식품 까르보불닭볶음면 누적 1억개 판매

삼양식품은 까르보불닭볶음면이 출시 2년 만에 국내 누적 판매량 1억 개를 돌파했다고 5일 밝혔다.

까르보불닭볶음면(사진)은 지난 2017년 12월 불닭브랜드 10억 개 판매를 기념해 국내 한정판으로 출시됐다. 한정판매 기간인 3개월간 3600만 개가 판매되는 등 폭발적인 인기를 끌었다. 이후 소비자들의 지속적인 요청에 힘입어 2018년 5월 정식 제품으로 출시됐다.



삼양식품은 까르보불닭볶음면 누적 판매 1억 개 돌파와 출시 2주년을 기념해 오는 3월까지 세 번에 걸쳐 ‘까르르 어택’ 이벤트를 진행한다. 까르르 어택 1탄 이벤트는 오는 14일까지 삼양식품과 불닭브랜드 인스타그램에서 진행된다. 추첨을 통해 ▲1등 까르보불닭볶음면 365봉지(2명) ▲2등 까르보불닭볶음면 1박스(10명) ▲3등 까르보불닭볶음면 세트(100명)를 증정한다.

/김민지 기자



홈플러스 ‘신학기 가구’ 기획전

홈플러스가 오는 6일부터 전국 120개 홈플러스 매장에서 ‘신학기 가구’ 기획전을 진행한다. 기획 단계에서부터 철저한 시장조사를 통해 가성비와 가심비를 모두 만족하는 상품을 엄선해 마련했다. 모델들이 사이드 테이블, 멀티 책상, 좌식 테이블 등을 선보이고 있다.

/홈플러스

11번가 ‘오픈마켓’ 핑수x스파오 협업

커머스포털 11번가가 핑수x스파오(SPAO) 협업 신상품을 판매한다고 5일 밝혔다.

이랜드월드의 SPA 브랜드 스파오는 자이언트펭TV 핑수 캐릭터와 손잡고 ‘2020 핑수 옷장 대공개’를 주제로 협업상품을 출시하고 있다. 지난해 말 최초 공개된 이후 상품 출시 때마다 큰 화제를 모으고 있다.

11번가는 오픈마켓 최초로 핑수x스파오 상품을 판매하게 됐다. ▲ ‘신이나’



11번가 핑수x스파오 기획전

/11번가

자수 티셔츠 파자마, ▲ 펭-러브 샤워가운, ▲ 펭-나잇 파자마, ▲ 펭펭! 티드레스, ▲ 외출핑수 후드 등 5종의 최초 공개 신상품이 포함됐다.

/신원선 기자

편의점을 더 편하게 ‘배송 서비스’ GS25-쿠팡이츠, 손잡고 달린다

서울 강남·강서 등 7개 직영점 도시락 등 200여개 제품 배달
CU-요기요 3000곳서 서비스
이마트24 35개 직영점서 시작

편의점 업계의 배송경쟁이 날로 치열해지고 있다. 배송이 가능한 점포 수를 확대하며 시장 선점에 나서는 모양새다.

GS25는 쿠팡이츠와 손잡고 서울 7개 점포에서 배달 서비스를 시작했다. 요기요의 경우 강남권의 10여개 직영매장에서 우선 시행하고 있는데 특히 점심과 저녁 시간대 인근 직장인들에게 인기가 높다. 지난해 4월 서비스 도입 후 9개월간 월평균 주문량이 3000건에 달한다.

GS25는 쿠팡이츠와 손잡고 서울 7개 점포에서 배달 서비스를 시작했다. 요기요의 경우 강남권의 10여개 직영매장에서 우선 시행하고 있는데 특히 점심과 저녁 시간대 인근 직장인들에게 인기가 높다. 지난해 4월 서비스 도입 후 9개월간 월평균 주문량이 3000건에 달한다.

판매 중인 도시락과 샌드위치, 음료 등 200여가지 제품을 쿠팡이츠를 통해 집에서 받아볼 수 있다.

앞서 GS25는 2016년부터 허니비즈 평동, 2019년 4월부터는 요기요와 손잡고 매장 상품 배달 서비스를 시작했다. 요기요의 경우 강남권의 10여개 직영매장에서 우선 시행하고 있는데 특히 점심과 저녁 시간대 인근 직장인들에게 인기가 높다. 지난해 4월 서비스 도입 후 9개월간 월평균 주문량이 3000건에 달한다.

허니비즈 평동과는 강남구, 송파구 일대 1400여개 매장에서 배달 서비스를 하고 있다. 24시간 주문이 가능하며 월평균 주문량은 1000건 이상이다.

편의점 CU는 요기요와 손잡고 전국 3000개 매장에서 배달 서비스를 하고

있다.

CU는 1분기 이내에 배달 서비스 점포를 5000개로 늘리고 강남권을 중심으로 한 일부 점포에서는 24시간 배달을 도입할 계획이다.

이마트24도 올해부터 35개 직영점에서 배달 서비스를 시작했다. 편의점들이 배달 서비스를 확대하는 이유는 집밖에 나서지 않고 편하게 물건을 받아볼 수 있기 때문에 이를 선호하는 소비자들이 늘고 있어서다. 온라인 주문과 배달에 익숙해진 고객이 늘면서 편의점 매출 증대에도 큰 역할을 하는 것.

GS25 측은 “가맹점의 매출을 늘리고 고객을 확보하기 위해 다양한 배달 플랫폼과 제휴를 통해 배달 서비스를 하는 점포를 확대해 나갈 계획”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

롯데칠성, 디지털 전환으로 프로세스 혁신

전체 업무프로세스 가시성 확보
업무 유연 대처, 소요시간 단축

롯데칠성은 디지털 전환(DT)을 통해 음료사업의 생산·SCM(Supply Chain Management)·영업부문의 업무 프로세스 혁신에 나선다고 5일 밝혔다.

롯데칠성은 업무 효율성을 높이고 데이터를 기반으로 하는 신속하고 합리적인 의사결정 체계를 갖추기 위해 각 부문의 시스템을 구축 및 고도화하는 디지털 전환을 진행하고 있다.

생산부문은 원거리에 있는 생산 설비들의 운영 관련 데이터를 중앙 서버로 전송하고, 전송된 데이터를 통해 설비 운영 현황 및 생산 흐름을 한눈에 볼 수 있도록 모니터링하는 SCADA 시스템을 구축했다. 또, 태블릿을 활용해 현장 근무 직원이 SCADA 시스템을 통해 생산 설비의 문제를 현장에서 즉시 대응 가능한 환경을 구축했다. 이 시스템은 현재 안정공장을 대상으로 시범 구축했다.

SCM, 생산부문에서는 수요 예측, 재고 운영, 생산 계획에 이르는 업무 프로세스를 자동화 및 중앙화한 S&OP(Sales and Operation Planning) 전산 시스템을 도입했다. 이 시스템을 통



영업 업무지원 시스템 SFA2.0 활용하는 모습.

/롯데칠성

해 전체 업무 프로세스의 가시성을 확보하고 갑작스러운 변수에 대한 신속하고 유연한 업무 대처가 가능해졌다. 자동으로 재고 보충 가이드 및 생산계획이 작성됨에 따라 업무 소요시간이 단축됐으며, 수요 및 공급 정보가 시스템을 통해 실시간으로 공유돼 업무 오류도 줄었다는 게 회사 측 설명이다.

영업부문에서는 기존 영업사원 모바일 업무지원 시스템인 ‘SFA’를 고도화했다. 업그레이드된 SFA 2.0 시스템은 영업, 배송, 물류, 신유동, 파트너사 등 사용자 업무별로 최적화된 맞춤형 애플리케이션을 제공한다. 수기로 진행했던 업무들을 전산화하고 언제 어디

서나 업무를 볼 수 있도록 태블릿을 지급해 스마트 워크(Smart Work)를 구현했다.

이와 함께, 롯데칠성은 고도화된 SFA 시스템에 인공지능(AI) 영업 어드바이저 ‘샬럿’을 구축했다. 샬럿 어드바이저는 판매실적, 판촉현황, 날씨 등 영업 관련 빅데이터 분석을 통해 영업 활동 가이드 메시지를 전송한다. 단순 실적 현황뿐만 아니라 제품 추천, 거래처별 미수 알림 등 빅데이터로 분석된 메시지를 매일 제공해 영업사원들이 현장에서 실시간으로 영업활동에 대한 코치를 받을 수 있도록 했다.

/김민지 기자 kmj@

시코르-아이돌 컬래버 ‘코덕 성지’ 등극

손나는 화보촬영, 홍진영 팬사인회 등
2030세대들의 뷰티 편집숍 신세계 ‘시코르’가 밀레니얼 세대 사로잡기에 나섰다. 국내는 물론 해외에서도 인기 있는 K팝 아이돌과 처음으로 컬래버레이션을 진행하고, 유명 연예인의 팬사인회·메이크업쇼 등 다양한 콘텐츠를 선보인다. 국내 화장품 편집숍의 원조인 시코르는 K뷰티를 사랑하는 국내의

고객들에게 차별화 된 경험을 선사하는 곳으로 꼽힌다.

한류에 대해 관심 많은 글로벌 밀레니얼 ‘코덕(코스메틱 덕후)’들에게 시코르는 특별한 장소다. 다른 매장에서 쉽게 볼 수 없는 K뷰티 브랜드가 전체의 50%를 차지하는 것은 물론, 메이크업 셀프바·유튜버 촬영존 등 체험형 공간도 가득하다. ‘한국에서 K뷰티 쇼핑을 하려면 시코르에 간다’는 SNS 인증

글이 꾸준히 올라오는 이유다.

시코르는 최근 K팝 스타인 에이핑크 손나은과 손잡고 화보 촬영을 진행했다. 시코르의 주 고객층인 2030 여성들과 손나은의 사랑스러운 이미지가 잘 맞았다는 평가다.

패션 잡지 바자와 함께 한 이 화보에서는 시코르가 자체 제작한 PB제품과 운데이션을 소개한다. 손나은은 시코르의 베스트셀러 아이템인 ‘엑스퍼트 벨벳 커버리지 스틱 파운데이션’을 직접 발라 메이크업을 완성했다.

/신원선 기자