

유통업 체질 바꾼 '온라인 붐'... 점포, 배송기지 탈바꿈

홈플러스 '올라인' 강화

코로나19 사태 장기화에 매출상승 신규고객 매일 2000명 이상 유입 배송차량 15% 확대, 점포인력 투입

신종 코로나 바이러스(코로나19) 사태가 길어지면서 마스크나 위생용품 외에 핵심 생필품도 동네 슈퍼마켓이나 대형마트를 찾는 대신 온라인으로 구매하는 시민이 늘고 있다.

16일 홈플러스에 따르면 이달 1일부터 14일까지 2주간 온라인몰 매출은 지난해 같은 기간에 설 대목이 끼여 있음에도 불구하고 전년 동기 대비 127%나 신장한 것으로 나타났다.

특히 전체 온라인 매출에서 신선식품이 차지하는 비중은 기존 53%에서 56%로 늘고, 한 번도 홈플러스 온라인몰을 이용한 적 없는 신규 고객이 매일 2000명 이상 유입됐다.

기존 온라인에서 대부분 잡화는 구매할 수 있지만 신선식품을 비롯한 먹거리 구매는 한계가 있어 대형마트 온라인몰로 고객이 몰린 것으로 분석된다. 또한 오픈마켓 사업자 폭리 적발 증가



서울 홈플러스 강서점에서 모델들이 온라인 서비스를 알리고 있다. /홈플러스

로 안정적인 가격과 물량을 갖춘 유통 채널에 대한 관심이 높아진 것도 이유로 꼽힌다.

이에 핵심 생필품 공급처인 대형마트 업체는 전통적인 오프라인 매장 중심의 사업을 온라인 중심으로 재편하는 방식으로 시민들의 안정적인 생필품 수급 지원에 나서고 있다.

홈플러스는 지난해부터 온라인과 오프라인을 융합한 '올라인' 사업을 강화하면서 전 오프라인 매장을 온라인몰 배송기지로 탈바꿈시켰다.

이를 통해 오프라인 매장의 넉넉한

물량을 온라인몰 재고로도 활용함으로써, 고객이 집 인근 마트로부터 생필품을 가장 신선하고 빠르게 공급 받을 수 있도록 돕는다는 방침이다.

매장 전단과 상품 매대 연출물에도 지금 눈에 보이는 상품 그대로 당일배송 받을 수 있다는 내용의 문구를 걸고 오프라인 매장을 온라인쇼핑을 위한 '쇼룸'으로 활용하기 시작했다.

배송 안정성과 편의성도 높였다. 홈플러스는 이번 주부터 한시적으로 배송 차량을 기존 대비 15% 늘리고, 점포 인력 일부를 온라인 피킹 작업 지원에 투

입해 원활한 배송 수행에 나선다.

또한 창고형스페셜매장의 온라인몰 '홈플러스 더클럽' 무료배송 구매금액 기준을 기존 10만원에서 6만원으로 40% 하향 조정해 자영업자들의 구매 부담도 낮추기로 했다.

최근 오픈마켓 위생용품 폭리 사례를 감안해 장바구니 물가안정에도 집중 투자한다.

우선 비대면 소비와 '집밥' 수요 증가에 따라 주요 신선식품과 먹거리를 저렴하게 내놓는다. 26일까지 한우, 제철 과일, 채소, 시리얼 등을 최대 30% 할인 판매하고, 라면, 즉석밥 등 간편식 데이 특가 프로모션을 진행한다. 온라인몰 첫 주문 고객에게는 생수(6입), 봉지라면, 계란(10입)을 공짜로 받을 수 있는 쿠폰도 제공한다. 또한 이번 주중에는 그날그날 매장에서 갓 만든 신선한 반찬을 배송해 주는 서비스도 대형마트 처음으로 선보일 계획이다.

'전국민 건강 UP 프로젝트' 기획전을 통해서도 면역력 증진에 도움이 되는 건강기능식품을 비롯해 다양한 건강보양식, 가슴기, 공기청정기, 홈트레이닝 용품 등을 할인 판매한다.

세제, 위생용품도 최대 50% 싸게 팔

고, 품귀현상을 빚었던 마스크는 매주 최소 10만 장 이상 물량을 마련해 안정적인 공급해 나갈 방침이다. 26일 이후에도 사태가 안정화될 때까지 당분간 행사를 지속 유지해 온라인 고객 혜택을 이어갈 계획이다.

한편, 이처럼 오프라인 유통업체가 시민 생필품 및 방역물품 공급 안정에 총력을 쏟고 있지만 현행 유통산업발전법 규제로 '주말'(의무휴업일)이나 '새벽' 배송은 원천적으로 차단당해 일부 유통 공백이 발생한다는 지적도 나온다. 일부 업체가 온라인 전용 물류센터를 지어 규제를 피해 배송을 실시하지만 이 역시 수도권 일부 지역에만 국한돼 물리적 한계가 있다. 때문에 사태 장기화에 대비하자면 유통산업에 관한 정부와 지자체의 정책적 대안 마련도 필요하다.

송승선 홈플러스 모바일사업부장은 "고객의 안전한 장바구니를 지원코자 온라인몰 혜택과 서비스를 강화했다"며 "영업규제와 소비위축으로 쉽지 않은 여건이지만 안정적인 생필품 공급과 고객 장바구니 물가부담을 줄이기 위해 지속 투자하겠다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

롯데마트, 먹는 화장품 '이너뷰티' 시장 공략

울 건강분말·환 등 220% 신장 물광 콜라겐 젤리 등 2종 출시

'먹는 화장품'이라고 불리는 이너뷰티 시장의 성장세가 매섭다.

이너뷰티 (Inner beauty)란 내부에서부터 건강한 피부를 가꾼다는 뜻으로 식품에서는 먹는 화장품을 통틀어 이르는 말이다.

한국건강기능식품협회에 따르면 이너뷰티 시장의 규모는 2011년 500억에서 2019년 5000억원을 돌파하며 10배 이상 성장했다. 합리적인 비용으로 집에서 피부를 케어하고자 하는 홈 뷰티족이 증가한 것이 주 이유다. 실제로 롯데마트의 관련 상품군의 매출을 살펴보니 건강 분말, 환 등 이너뷰티 상품군은 2019년 한 해 동안 220% 이상 신장률을 기록했다.

이에 롯데마트는 홈 뷰티족을 겨냥해



/롯데쇼핑

화장품 전문 제조업체인 제이준코스메틱과 손잡고 '물광 콜라겐 젤리', '더블 물광 케어 세트' 2종을 17일 출시, 이너뷰티 시장에 본격 진출한다.

'물광 콜라겐 젤리'는 스틱 젤리 1포(20g)당 저분자피쉬콜라겐 2000mg과 블러드 오렌지 농축액 1800mg를 함유하고 있어 상큼한 맛이 특징이며, 스틱 형태로 휴대도 간편하다. 콜라겐 젤리

스틱 14포로 구성되어 있으며 가격은 9900원이다.

이너뷰티 상품의 주원료인 '콜라겐'은 뼈와 피부 등에 꼭 필요한 단백질로 유로모니터가 선정한 2018년 가장 주목 받는 상품이다. 스틱 젤리에 함유된 블러드 오렌지도 안토시아닌을 함유하고 있어 피부미용에 효과가 있다고 알려지면서 뷰티 업계에서 각광받는 원료 중 하나이다.

또한, 중국 최대 온라인 행사인 광군제에서 1초에 3장씩 판매된 제이준코스메틱의 대표 상품, 블랙 마스크 5입과 젤리 14포가 포함된 먹고 바르는 '더블 물광 케어 세트'는 1만4900원에 선보인다.

롯데마트 황은비 MD (상품기획자)는 "이너뷰티 시장은 더욱 확대 예정으로, 새로운 성장동력 카테고리"라며, "피부관리에 관심이 높은 20~50대 여성 소비자를 타겟, 시장 공략에 박차를 가하겠다"고 말했다. /신원선 기자



롯데백, 아트슈머 위한 소반展

롯데백화점이 오는 3월 2일까지 본점 8층 '이도 아트리에' 매장에서 우리 민족 고유의 상(床)인 '소반'을 모던하게 재해석해 선보이는 '소반, 다시 만나다' 전시를 연다. 소반은 식기를 받치거나 음식을 먹을 때 사용하는 작은 상을 말한다. 고객이 소반상품을 고르고 있다. /롯데백화점

롯데백화점이 오는 3월 2일까지 본점 8층 '이도 아트리에' 매장에서 우리 민족 고유의 상(床)인 '소반'을 모던하게 재해석해 선보이는 '소반, 다시 만나다' 전시를 연다. 소반은 식기를 받치거나 음식을 먹을 때 사용하는 작은 상을 말한다. 고객이 소반상품을 고르고 있다. /롯데백화점

콩조림·더덕무침 등 반찬 16종 론칭

이마트 트레이더스, '반찬존' 오픈

'집밥족'의 고민거리인 상차림 준비 간소화에 트레이더스가 나선다.

이마트는 트레이더스가 18개 점점의 즉석조리식품 코너에 '반찬존'을 오는 26일까지 순차적으로 오픈한다고 16일 밝혔다.

나물·콩조림 등 간단한 반찬에 더해, 더덕무침·명이나물절임·매실무침 등 재료 손질과 양념이 어려운 반찬, 닭근위마늘볶음 등 안주 겸 밥반찬류까지 16개의 다양한 반찬을 선보인다.

트레이더스 반찬은 100g당 980~2180원, 한팩에 5000~7000원 가량으로 저렴하다. 모든 반찬을 대량으로 직매입함으로써 유통 과정을 축소해 합리적인 가격에 반찬을 판매한다. 저렴한 가격뿐만 아니라 고품질의 맛있는 반찬을 선보이고자 노력했다.

반찬 전문 제조공장으로 부터 매일 반찬을 배송 받을 뿐 아니라, 단일 협력사에서 모든 반찬을 매입하는 것 대신



트레이더스 반찬

/이마트

다수의 협력사로부터 경쟁력 있는 반찬을 선별해 개별 매입하는 방식을 선택했다.

이를 위해 트레이더스는 신규 반찬 투입시 시장 트렌드에 맞는 반찬 메뉴를 선정하고 자체 컨벤션을 열어 반찬별 제조사를 선정하고 있다. 바이어들은 컨벤션에서 반찬을 직접 먹어보고 평가하며, 이 과정을 통해 가장 맛있는 반찬을 골라 선보인다.

또한 트레이더스는 매주 반찬 판매 동향을 확인하고 이를 바탕으로 주기적으로 상품을 교체함으로써, 신선하고 다양한 구색의 반찬 라인업을 유지한다. /신원선 기자

'홈카페' 열풍... 신세계백, 커피·차 매출 14% ↑

'홈카페' 인구가 늘고 있다. 홈카페는 '홈(home)'과 '카페(cafe)'의 합성어로 집에서 나만의 커피나 차를 즐기는 것을 뜻한다. '홈카페 족'이 증가하면서 다양한 마실 거리에 대한 관심이 커졌다.

실제로 신세계백화점의 매출 실적을 살펴보면 올해 커피·차 매출은 전년 동기 대비 14% 증가했다.

최근 미세먼지나 신종코로나바이러스 등 여러 대외적 이슈가 불거지면서 집에서 즐길 콘텐츠를 찾는 사람들이

많아진 것도 이유다.

집에서 운동하는 '홈트(home training)', 레스토랑처럼 요리하는 '홈쿠킹(home cooking)'에 이어 홈카페까지 나홀로 즐기는 콘텐츠가 점점 많아지고 있다.

신세계가 단독으로 선보이는 영국왕실 차 브랜드 '포트넘앤메이슨'의 매출은 지난해 52.6%까지 신장했다.

작년 한 해 동안 2억원 가까이 팔린 포트넘앤메이슨의 대표 제품 '로얄블렌드'는 1902년 에드워드 7세 왕을 위해



모델들이 포트넘앤메이슨 제품을 알리고 있다.

/신세계백화점

만든 차다. 아쌈과 실론으로 구성했으며 가격은 톤 125g에 2만3000원, 티백 1만7000원이다. /신원선 기자