

이마트·트레이더스 '코로나19' 대응 대구·경북에 마스크 우선 공급

식약처와 합동 총 221만개 확보
경산점 등 7개점서 141만장 판매
1500원 제품 45%할인 820원
저소득 가정 등에 70만장 전달

이마트와 트레이더스는 코로나19로 인해 감염병 특별관리구역으로 지정된 대구·경북지역에 식약처 및 마스크 업체 '필트'와 협력을 통해 확보한 대량의 마스크를 긴급 판매한다고 24일 밝혔다.

이번에 확보한 물량 221만 개 중 141만 장은 24일(월)부터 대구·경북지역 이마트 7개 점(경산점, 감삼점, 만촌점, 반야월점, 성서점, 월배점, 칠성점)에 81만 장, 트레이더스 1개 점(비산점)에 60만 장을 투입, 판매하기로 했다. 판매되는 마스크는 프리미엄 마스크라 불리는 '필트'의 '에티카' 브랜드로 등급은 KF94이며, 가격은 개당 820원이다.

기존 '에티카' KF94 제품이 시중에서 1,500원 이상으로 팔리는 점을 고려하면, 가격은 약 45%가량 저렴하다.

이마트와 트레이더스는 마스크를 한번에 대량으로 구매하는 고객이 증가하고 있는 점을 고려, 최대한 많은 고객이 마스크를 구매할 수 있도록 1인당



24일 오전 대구 북구 이마트 칠성점 앞에 마스크를 사기 위해 시민들이 줄지어 있다. 이마트 측은 이날 오전 10시부터 확보한 물량 221만장 중 141만장을 대구와 경북지역에 판매한다. /연합뉴스

30대로 한정 판매한다.

매장 판매 물량의 70만 장은 대구광역시와 경북지역에 판매하며, 이 물량은 면역력이 취약한 아동과 노인 그리고 저소득 가정에 전달될 예정이다.

이와 별도로, 이마트는 마스크 10만 장을 대구광역시 사회재난과에 기부할 예정이다.

한편, 대구지역 확진자가 매우 증가한 2/19-20일 양일간 마스크는 대구지역 이마트 6개 점에서 약 2만 개 가량 판매되었으며, 최근 들어 마스크를 구매하고자 하는 고객이 더욱 늘고 있는 것으로 나타났다.

이번에 이마트가 221만 개의 마스크

를 대구·경북지역에 추가 투입 시, 대구·경북지역 마스크 공급에 숨통이 트일 것으로 기대된다.

이마트 관계자는 "긴급 확보한 마스크 물량은 식약처와 협의를 통해 대구·경북지역에 우선으로 공급하기로 했다"고 말했다.

또한, 이마트 측은 "국내 대표 유통 기업으로서 대구·경북지역 고객들이 생필품 구매에 불편함이 없도록 최선을 다할 것이다"라며, "본사와 대구·경북지역 점포 간 유기적인 협력 시스템을 구축, 생필품을 적시에 안정적으로 공급할 계획"이라고 강조했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

현대리바트, 스티로폼 6.8톤 절감

스티로폼 제로화 캠페인 7개월 성과

국내 가구업계 최초로 포장 폐기물 줄이기에 나선 현대리바트의 친환경 노력이 성과로 이어져 눈길을 끈다.

현대리바트는 지난해 7월부터 시작한 '스티로폼 사용 제로화' 캠페인을 통해 스티로폼을 7개월(2019년 7월~2020년 1월) 만에 23만 개(약 6.8t) 절감했다고 24일 밝혔다. 스티로폼 23만 개(약 6.8톤)는 서울시민 7240명이 1년간 배출하는 스티로폼(합성수지) 폐기물과 맞먹는 규모다.

현대리바트는 그 동안 주방 가구나 불박이장 등 일부 가구 배송시 제품 모서리 보호나 빈 공간을 채우는 완충재로 스티로폼을 사용해 왔다. 그러나 과도한 일회용품 사용에 따른 환경오염이 사회적 문제로 대두되자 이를 대체하기 위해 지난 7월부터 100% 재생 종이로 만든 친환경 완충재 '허니콤(Honeycomb)'을 제작, 사용하고 있다. 국내 가구업계에서 가구 포장재로 스티로폼을 사용하지 않는 곳은 현대리바트가 유일하다.



현대리바트 용인 본사 전경 /현대리바트

지난 7월부터 7개월간 현대리바트가 사용한 허니콤 완충재는 총 40만개로 내년에는 연간 70만개의 허니콤을 사용할 수 있을 것으로 예상하고 있다. 회사 측은 내년에 절감하게 되는 스티로폼 양이 50만 개(약 16톤)에 달할 것으로 추산하고 있다.

현대리바트는 국내 가구업계에서 친환경 트렌드를 선도하는 대표기업으로 꼽힌다. 지난 2014년 국내 가구업계 최초로 B2C용 가구 전 제품에 친환경 목재인 E0 보드만을 적용하는 '유해물질 제로경영'을 선언하는 등 친환경 제품 생산에 노력해왔다.

/김민지 기자

G마켓, 트렌디 서비스 '이달의 신생활'

G마켓은 라이프 큐레이션 전문관 '이달의 신생활'을 론칭한다고 24일 밝혔다. 생활밀착형 서비스 기업과의 전략적 제휴를 통해 트렌디한 서비스를 선보이기 위해 기획됐다.

첫 번째 이달의 신생활 서비스는 주유 할인권이다. 오는 28일까지 모바일 주유 할인 플랫폼 '오원'과 함께 GS칼텍스 주유 할인 5000원권을 혜택가에 제공한다. 결제금액은 100원으로, 결제 이후 G마켓에서 현금처럼 사용할 수 있는 '스마일캐시'로 잔액 환급될 예정이다. 해당 주유 할인권은 전국 300개 이상의 GS칼텍스 주유소에서 사용 가능하다.

주유 할인권은 매일 오전 1만 개씩 선착순 판매돼, 행사 기간 동안 총 5만



명을 대상으로 제공된다. 많은 고객들이 구매 기회를 가질 수 있도록 ID당 1장씩만 구입할 수 있다. 구입 후 오원 애플리케이션을 통해 방문하고자 하는 주유소의 위치와 가격을 확인하고, 리더 또는 금액으로 주유량을 결정해 예약하면 된다.

/김민지 기자

'전자레인지 1분 조리' 비비고 생선구이

CJ제일제당, 월평균 매출 30% ↑
고등어·삼치·가자미 구이 등 3종

CJ제일제당은 '비비고 생선구이'의 온라인 매출이 지난해 8월 출시 후 월평균 30% 이상씩 성장했다고 24일 밝혔다. 비비고 생선구이는 고등어구이, 삼치구이, 가자미구이 등 총 3종으로, 불 없이 전자레인지 1분 조리 간편하게 생선구이를 즐길 수 있는 소포장 형태의 냉장 수산 가공간편식(HMR) 제품이다.

매출 성장은 이 달 들어 더욱 가파르다. 지난 21일까지 비비고 생선구이 매출은 지난달 동기 대비 2배 이상 증가하며 출시 이후 최고 실적을 달성했다. 생선 생선을 손질하거나 조리하지 않고 간편하게 취식할 수 있는 이점과 함께 최근 비대면, 비접촉 소비를 선호하



비비고 생선구이 /CJ제일제당

면서 더 늘어난 것이다. 이전에 대형마트에서 생선 생선을 구매해 직접 조리해 먹던 수요를 흡수했다는 분석이다.

CJ제일제당은 새벽 배송, 당일 배송 영향으로 온라인 소비가 늘어나는 추세에 맞춰 비비고 생선구이의 성장세는 더욱 두드러질 것으로 보고 있다. 신선도 문제로 이전에 온라인을 통해 냉장 제품을 구매하기를 주저하던 고객들이 빨라진 배송 시스템을 통해 구매

를 늘린 것으로 예상된다.

특히 '비비고 고등어구이'를 구매한 소비자의 만족도가 매우 높다. 고객 평점은 5점 만점에서 4.8점을 기록 중이고 2회 이상 재구매하는 비율도 60%(CJ더마켓 기준)를 뛰어넘으며 충성 고객도 늘었다. 대다수의 소비자는 고등어 생물을 구매해 구워 먹는 맛 품질과 유사하면서 환기가 겨울철 특성상 연기와 냄새 없이 전자레인지로 간편하게 조리해 먹을 수 있는 점을 높게 평가했다.

구계영 CJ제일제당 냉장마케팅담당 부장은 "최근 오프라인 보다 온라인 구매를 선호하게 되면서 비비고 생선구이의 매출은 이마트의 경우 온라인 채널 비중이 70%를 차지할 정도"라며 "온라인에서 3040세대 주부를 타겟으로 다양한 프로모션을 제공하는 등 온라인 채널 매출 극대화에 힘쓸 것"이라고 말했다.

/김민지 기자 kmj@

어퓨x로라로라 콜라보 에디션 22종

에이블씨엔씨 화장품 브랜드 '어퓨'는 패션 브랜드 '로라로라'와 함께 '어퓨x로라로라 콜라보 에디션'을 출시했다고 24일 밝혔다.

'어퓨x로라로라 콜라보 에디션'은 봄을 연상시키는 산뜻한 플라워 패턴 패키지로 디자인됐다. '괴즙광 당틴트' 8품목과 '괴즙광 머랭 블러셔' 6품목, '커버광 쿠션' 6품목, 기획세트 2품

목 등 4종 22품목으로 구성됐다.

'괴즙광 당틴트'는 끈적이지 않고 가볍게 발리는 점이 특징이다. MLBB(My Lips But Better) 컬러인 '고용안정대추당', 핑크와 코랄이 섞인 '경기호황구아바당' 등이 선보였다. 용량은 4.5g, 가격은 9000원이다. '괴즙광 머랭 블러셔'는 입자가 고와 무침 없이 맑게 발색된다. 코랄 베이지 컬러의 '맛있는무화



과랑', 톤 다운된 핑크베이지 컬러 '잘말린자두랑' 등이 준비됐다. '커버광 쿠션'도 새로운 패키지를 얹어 이번 에디션에 포함됐다. 가볍게 발리지만 작은 결점까지 잘 가려준다. 색상에 따라 포슬린, 비닐라 등 3가지가 준비됐다. /조효정 기자

아카이브 앱, 봄·여름시즌 신상품 출시

코오롱FnC, 우신사 입점

코오롱인더스트리FnC부문(이하 코오롱FnC)이 전개하는 양가죽 소재 브랜드인 '아카이브 앱(Archivepk)'가 2020 봄/여름 시즌부터 새로운 상품을 출시하며 유통확장에 박차를 가한다.

아카이브 앱이 온라인 패션 플랫폼 '우신사'에 2월 17일에 입점했다. 우신사는 여성 전문 쇼피몰로 유명 내셔널, 디자이너 여성복, 잡화 브랜드들이 입점하며 많은 여성 고객들이 즐겨 찾고 있다.

이처럼 아카이브 앱은 다양한 소비 스타일에 맞춰 온라인 유통망을 다각화하고 새로운 성장 기반을 구축해 소비자와의 접점을 더욱 강화한다는 계획이다. 또한, 상반기 중에, 브랜드 웹사이트를 오픈해 브랜드가 추구하고자 하는 방향을 지속해서 보여줄 예정이다.



아카이브 앱 20SS시즌

특히, 아카이브 앱은, 온라인에서 이루어지는 유통 흐름에 맞춰 온라인 중심으로 런칭했으며, 2019년, 코오롱 온라인몰과 W컨셉에 입점한 바 있다.

아카이브 앱은 이번 20봄/여름 시즌, 익숙했던 곳을 벗어나 낯선 곳에서의 일상을 즐기는 '나만의 낮선 시간 - 스피릿 포 에피소리'를 테마로 다양한 상품을 전개한다. 어떤 룩에도 잘 어울리기 위해 심플한 디자인이 특징이며 스타일 수를 한정 지어 품질과 컬러에 집중했다.

/조효정 기자