

푸드코트의 대변신... 'ラストオーダー' 앱으로 주문·결제

롯데백화점

스타트업 'ラストオーダー'와 제휴 고객 위치정보 활용 안내 실시 결제엔 테이크아웃·식사 가능

롯데백화점은 MZ세대의 급변하는 고객 쇼핑 니즈 충족을 위해 스타트업과 제휴를 진행하고 있다. 그 일환으로 마감세일 상품을 모바일 어플리케이션으로 저렴하게 제공하는 'ラストオーダー'와 제휴하여 퀄리티 있는 F&B 상품을 합리적인 가격에 제공하고 온-오프라인이 연계된 고객 친화적인 쇼핑환경을 구현해 나가고 있다.

'ラストオーダー'는 고객 위치 정보를 활용하여 현재 위치에서 가까운 마감세일 F&B 상품을 안내하고 판매한다. 주요 고객층인 2030 직장인을 위해 판매 제휴 음식점을 엄선하고, 잔여 수량과 픽



롯데백화점 푸드코트에서 마감세일 상품을 구매하고 있다. /롯데쇼핑

업 가능 시간을 실시간으로 안내한다. 고객은 사전에 선택, 결제만 하면 원하는 시간에 매장을 방문해 상품을 바로 테이크아웃 하거나 매장에서 식사를 할 수 있다.

'ラストオーダー'를 운영하는 '미로'는 경제적 가치는 물론 유통기한이 임박해

빠른 소진이 필요한 지역 음식점의 F&B를 판매하는 등 사회적 가치도 인정받아 롯데액셀러레이터 등의 투자를 유치하기도 했다.

백화점 지하 1층에서는 신선한 식품의 당일 판매를 위해 다양한 브랜드가 마감세일을 진행하고 있지만, 현재는

매장을 방문한 경우에만 구매할 수 있다. 롯데백화점은 이번 'ラストオーダー'와의 제휴를 통해 매장의 서비스를 모바일화해 고객은 매장 방문 없이도 상품을 확인하고 인기있는 F&B를 매진 걱정 없이 줄 서지 않고 구매할 수 있다.

이는 주 52시간 근무의 정착, 혼밥 문화 등 많은 노력없이 맛있는 저녁을 저렴하게 즐기고 싶어하는 MZ세대 고객을 백화점으로 유입시킬 수 있어, 특히 도심 오피스 상권에 위치한 롯데백화점에 비즈니스적인 의미가 있을 것으로 판단하고 있다.

2월28일부터 롯데백화점 소공동 본점에서 인기있는 델리 브랜드 도제(퓨전우부초밥)와, 밀킵(컵샐러드)을 대상으로 'ラストオーダー' 서비스를 운영중이다. 메뉴와 할인율 등은 주 예상 이용 고객인 MZ세대 직장인들의 취향을 고려했고, 이번 운영 기간 고객 반응을 본 후 참여 브랜드와 운영점포를 확대할 계획이다.

사용방법은 을지로·종로 인근의 고객이 'ラストオーダー' 앱을 설치하고 지역을 설정 한 후, 오후 6시 이후 롯데백화점의 F&B 상품을 구매하고 시간을 예약하면 롯데백화점 본점 지하 1층 식품관에서 음식을 테이크아웃 할 수 있다.

롯데백화점 김근수 빅데이터팀장은 "편리미엄 추구하는 MZ세대에게 어필하기 위해 백화점 푸드코트에 새로운 서비스를 도입해 선보인다"며 "장기적으로 고객 유치에도 많은 도움이 될 것으로 판단한다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

MZ세대란?

1980년대 초~2000년대 초 출생한 밀레니얼 세대와 1990년대 중반~2000년대 초반 출생한 Z세대를 통칭하는 말이다. 디지털 환경에 익숙하고, 최신 트렌드와 남과 다른 이색적인 경험을 추구하는 특징을 보인다.

“고기도 집에서 구워요”... ‘불판’ 달아오르네

홈플러스, 구이팬 매출 34% 상승
휴대용 가스렌지 전년비 8% 성장

신종 코로나바이러스감염증(코로나19)이 바꾼 일상이 소비자들의 식습관도 변화시켰다.

집에서 간편하게 조리해 먹는 이른바 '홈밥(Home+밥)' 문화가 자리잡으면서 즉석밥, 라면 등 간편식 매출이 증가한 데 이어 아예 외식 자제를 꺼려하는 분위기가 조성되면서 고기도 집에서 구워먹는 추세로 변화하고 있다.

기름이 튀고 집 안에 냄새가 배어 쉽게 구워먹기 힘들었던 고기도 거실에서 구워먹으려는 소비자가 늘면서 이른바 '고기불판'이라 불리는 구이팬 판매도 증가세를 보이기에 이르렀다.

1일 홈플러스에 따르면 지난달 13일부터 27일까지 2주간 홈플러스에서 판매된 구이팬의 매출은 전년 동기 대비 37% 신장했다. 설 명절 특수로 구이팬 매출이 높게 나오는 전월 동기와 비교해도 23.6%라는 높은 신장률을 기록했다.

구이팬과 함께 구이요리에 함께 사용하는 휴대용 가스렌지의 매출 역시 전년 동기 대비 8% 성장해 이 같은 트렌드에 편승했다.

대표 상품으로 ▲통주물로 튼튼하고



1일 서울 등촌동 홈플러스 강서점에서 모델들이 구이팬을 이용해 불고기, 삼겹살 등 다양한 고기를 굽고 있다. /홈플러스

4중 특수 티타코니아 코팅으로 들러붙지 않는 구이요리가 가능한 '썬터치 통주물 인덕션용 구이팬'을 2만7900원에 ▲인덕션 겸용 구이팬 + 1구 인덕션 구성으로 실내에서도 간편하고 깔끔하게 구이요리를 즐길 수 있는 '해피콜 더베스트 IH 그릴팬세트'를 5만9900원에 판매 중이다. 아울러 휴대용 케이스와 가위, 집게가 함께 구성된 '썬터치 햇살 무늬 이중구이팬' (2만4900원)도 높은 인기를 얻고 있다.

박혜영 홈플러스 홈리빙팀 바이어는 "코로나19 확산으로 인한 '홈밥' 문화 확산과 함께, 최근 인덕션 사용 증가 트렌드에 맞춰 실내에서도 부담없이 사용

할 수 있는 인덕션 세트와 인덕션 겸용 구이팬 신제품을 개발한 것이 매출 상승의 주요 요인으로 꼽힌다"고 말했다.

홈플러스는 이처럼 집에서 직접 고기를 구워먹는 소비자들의 수요가 높아짐에 따라 홈플러스는 오는 4일까지 마이홈플러스 회원을 대상으로 농협 안심 한우 전 품목을 30% 할인 판매한다.

또 청양고추, 통그린고추, 간마늘, 치커리, 적겨자 등 삼채소는 1500원에 단일가 판매한다.

이밖에도 홈플러스는 고기와 함께 즐기 좋은 '공깃밥'도 간편하게 식탁에 올릴 수 있도록 대량으로 내놓는다.

/신원선 기자

이마트, 완구매장 '토이킹덤'으로 리뉴얼

청계천·별내점 이어 올 10곳 조성

이마트가 기존 완구 매장을 체험형 콘텐츠를 대폭 강화한 '토이킹덤'으로 바꾼다.

지난해 11월 청계천점에 토이킹덤을 선보인 이마트는 지난 28일 별내점에 추가로 매장을 오픈한 데 이어, 올해에만 기존 완구매장 10여 개를 토이킹덤으로 리뉴얼할 것이라고 1일 밝혔다.

이번에 문을 연 토이킹덤은 이마트가 스타필드 내에서 운영하던 체험형 완구매장 토이킹덤을 대형마트에 적합한 형태로 새롭게 선보인 것이다.

토이킹덤의 가장 큰 특징은 상품 판매용 공간이 주를 이루던 기존 완구매장과 달리, 체험형 공간을 매장의 20~30% 수준으로 대폭 늘려 아이들이 머

무르고 싶은 공간과 분위기를 조성했다는 점이다.

토이킹덤 청계천점에는 물총게임 '매지션', 낚시게임 '해피 피싱' 등 유아 전용 오락기가 설치돼 있어 아이들이 다양한 게임을 즐길 수 있다.

또, 대표 블록완구인 레고를 가지고 자유롭게 놀 수 있는 '레고 브릭폴'은 물론 기념사진을 찍을 수 있는 '포토존'이 마련돼 있다. 가로 3m, 세로 1.2m의 크기를 자랑하는 레고 브릭폴에는 총 5000 피스의 레고 블록이 준비돼 있어 아이들의 발길을 사로잡는다.

'겨울왕국', '핑크퐁 아기상어'로 꾸며진 포토존은 트렌드를 반영해 아이들에게 인기 만점인 만화·영화 캐릭터를 시즌별로 선보일 예정이다.

/신원선 기자

유통단신

CJ제일제당

햇반 서포터즈 1기 모집

CJ제일제당은 햇반 서포터즈 '햇쌀' 1기를 모집한다고 1일 밝혔다. 햇반 서포터즈 '햇쌀'은 서류 전형과 면접을 거쳐 총 25명을 선발한다. 서포터즈는 4월 발대식으로 시작해 10월까지 활동한 후 11월 해단식을 마무리로 총 8개월간 공식 활동한다. 햇반 서포터즈로 선발되면 다양한 프로그램 활동과 체험을 하게 된다.

/김민지 기자



이마트24, 생필품 440종 대대적 할인

1+1, 2+1 등 혜택 역대 최다수량

이마트24가 3월 한달간 먹거리·생필품을 대상으로 대대적인 할인 행사를 연다.

라면, 즉석밥, 컵밥, 간편죽, 통조림 등 식사에 필요한 먹거리와 휴지, 샴푸·린스, 치약·칫솔, 생리대, 세제, 건전지 등 생활필수품 총 440종에 대해 1+1, 2+

1, 덤증정 등 할인 혜택을 제공한다.

이번 행사에 선정된 먹거리·생필품 440종은 역대 행사 상품 중 최다 수량을 자랑한다. 그동안 간편하게 즐길 수 있는 음료, 과자류, 유제품, 아이스크림, 디저트 등에 초점을 맞춰 정기행사를 진행한 것에 비하면 이례적이라고 할 수 있다.

이마트24가 먹거리·생필품에 대해

대대적인 할인 행사를 기획한 것은 코로나19로 인해 집에 머무는 고객이 증가하며 식사거리 및 생필품에 대한 수요가 급증하고 있기 때문이다. 이에 따라 3월 행사상품 1400여종 중 30%가 식사관련 상품 또는 생필품으로 구성됐다.

이마트24는 알뜰한 상품을 근거리 유통 채널인 편의점에서 편하고 빠르게 구매할 수 있도록 함으로써 고객에게는 편의를, 가맹점에는 매출 증대의 기회를 제공하겠다는 계획이다. /신원선 기자

GS25

펭수 유제품 3종 출시

GS25가 대세 크리에이터 '펭수'와 손을 잡고 '펭수' 컬래버레이션 유제품 3종을 시장에 내놓는다. GS25는 오는 5일부터 '펭럽유원유우유300ML' '펭럽유초코우유300ML' '펭럽유딸기우유300ML' 총 3종(사진)을 선보인다. 세 가지 상품은 펭수의 캐릭터를 적극 활



용해 귀여움과 자신감을 디자인 패키지에 적용했으며, 환경을 고려해 플라스틱 용기를 사용하지 않고 종이 패키지를 적용했다. /신원선 기자