

유통기한임박 상품에 생명력 불어넣다

세븐일레븐의 혁신 ‘라스트 오더’... 고객·점주 ‘윈윈’

인기품목은 도시락, 삼각김밥
전체 70% 주고객층 20~30대
발주·판매 ↑ 폐기 ↓ ‘선순환구조’



라스트 오더 서비스

/세븐일레븐

편의점 세븐일레븐이 지난 2월 업계 최초로 선보인 마감할인판매 ‘라스트오더’ 서비스가 새로운 고객 가치를 실현하며 편의점 대표 서비스로 부상하고 있다.

세븐일레븐은 지난 2월부터 현재까지 ‘라스트오더’ 서비스 운영 성과를 분석한 결과 시행 초기부터 여러 지표에서 유의미한 성과를 창출했다고 25일 밝혔다.

세븐일레븐에 따르면 현재 전국 8000여 점포가 서비스 이용에 가입했고, 그 중 4500여 점포에서 실질적인 판매가 일어나고 있다. 서비스 개시 50여 일이 지난 현재 누적 판매량은 14만여 개에 달했다. 라스트오더 서비스 운영을 통한 전체 폐기 절감액은 매가 기준으로 3억5000여만원에 달했다.

‘라스트오더’는 롯데 엑셀러레이터의 스타트업 펀드투자 우수기업인 ‘미로’가 개발·운영하는 유통기한 임박상품 거래 플랫폼. 지난 2월 편의점 업계 최초로 세븐일레븐이 미로와의 제휴를 통해 선보인 차별화 서비스다. 현재 대상 품목은 도시락, 삼각김밥, 김밥, 유음료 등 유통기한이 상대적으로 짧은

약 330여개 상품이다.

◆도시락 수요 가장 많아...2030 남성 호응 ↑

‘라스트오더’ 서비스에서 가장 매출이 높게 일어나는 상품군은 도시락, 삼각김밥 같은 미반 카테고리로 전체의 72%를 차지했다. 미반 상품은 편의점을 대표하는 간편식으로 고객 친숙도와

선호도가 높고, 유통기한이 36시간 정도로 유음료나 신선식품보다 짧은 만큼 상품 등록 빈도도 상대적으로 높게 나타난다.

연령별로는 모바일기기를 활용한 생활 쇼핑에 친숙한 20~30대가 각각 35% 정도의 비중을 차지하며 전체 70.5%로 주고객층을 형성했고, 성별로는 남성이 65.5%로 여성(34.5%)보다 높았다.

◆발주·판매 늘고 폐기는 줄어

‘라스트오더’ 서비스는 가맹점의 점포 운영효율 개선에도 크게 일조했다.

세븐일레븐이 ‘라스트오더’ 서비스 운영 상위 100개점의 매출을 분석한 결과 서비스 대상 상품군의 전체 발주가 전년 대비 21.8% 증가했고, 판매도 24.6% 증가했다. 반면 폐기는 6.4% 감소했다.

상품 발주를 늘리면 구매 강화 효과로 인해 판매가 기본적으로 동반 상승하고, 일부 미판매 상품이 발생하더라도 라스트오더’ 서비스를 통해 폐기를 면할 수 있다. 다시 말해 발주와 판매는 늘어나고

폐기는 줄어드는 선순환 구조가 정립된다고 세븐일레븐 측은 설명했다.

전국에서 라스트오더 서비스를 가장 활발하게 활용하고 있는 점포는 세븐일레븐 용현골다리점으로 서비스 시행 후 폐기가 45.6%나 감소했고, 발주와 판매는 각각 25.4%, 32.3% 늘었다.

◆상반기 내 디저트, 냉장까지 대상 확대

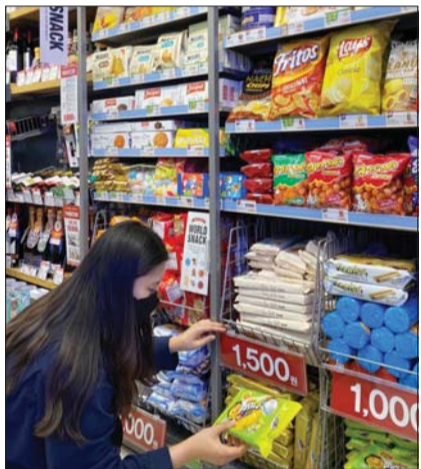
세븐일레븐은 ‘라스트오더’ 서비스에 대한 경영주 반응이 좋고, 보다 안정적인 정착을 위해 지난 달에 이어 이달에도 기본 할인을 30%에 추가 할인 20%를 적용한 반값(50%) 할인 행사를 이어가고 있다. 그리고 상반기 중에 디저트, 냉장으로 대상카테고리를 1차 확대하고, 추후엔 식품군 전체로 대상 품목을 확대할 계획이다.

세븐일레븐은 ‘라스트오더’ 서비스의 안착을 통해 소비자들은 필요한 상품을 합리적인 가격에 구매할 수 있고, 가맹점은 폐기 부담 축소와 수익 개선에 직접적인 도움이 될 것으로 보고 있다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

온라인·해외서 본 스낵, 이마트24서 맛본다

전체 매출 43%... 가성비 스낵
세계 과자 200여종... 업계 최대
SNS서 이슈상품 매출 순위 1위



수입과자 특화매장 균일가 존에서 고객이 상품을 고르고 있다. /이마트24

이마트24가 올해 수입과자 특화매장을 본격적으로 확대한다.

이마트24는 고객의 해외 경험 증가로 편의점에서 세계 다양한 스낵을 찾는 고객의 수요를 충족시키고자 작년 5월 수입과자 특화매장을 론칭했다. 올해 2월 말 기준 200여점을 운영 중이다.

수입과자 특화매장에서는 생미셸 갈라떼(프랑스), 마약 옥수수콘 스낵으로 불리는 엑스콘(스페인), 미주라 비스킷(이탈리) 등 유럽, 아프리카, 아시아, 아메리카, 오세아니아 등의 세계 유명과자 200여종을 만날 수 있다. 상품 가짓수로는 편의점업계 최대 규모다.

이마트24는 수입과자 특화매장 본격 확대에 앞서 작년 5월부터 올해 2월 까지 판매데이터를 바탕으로 가성비,

고 있는 가성비 스낵에 대한 고객 주목도를 높인다는 계획이다.

SNS 이슈 상품 라인업도 강화한다. 작년 10월 업계 단독으로 출시한 UFO캔디(벨기에), 색종이 과자(독일) 등 SNS 이슈 상품이 수입과자 카테고리 내에서 매출 순위 1위와 5위를 각각 기록하는 등 고객의 높은 호응이 이어지고 있기 때문이다.

이달 26일 미국에서 인기가 높은 초코칩 쿠키 ‘페이머스 아모스(Famous Amos)’를 시작으로 지속적으로 SNS 이슈 상품을 출시할 계획이다. 경자년을 맞아 올해 1월 선보인 흰쥐 마시멜로(독일)도 상품 패키지를 변경해 내달 2일 출시한다. 또한, 요거트초코쿠키, 치즈크래커 등 바이어가 선별한 안주용 스낵과 와인의 연관구매율을 높임으로써 주류특화매장과의 시너지 창출 및 가맹점 매출증대에도 나설 계획이다.

/신원선 기자

이차적 부갑상샘기능항진증 치료제 내달 출시

보령제약 자체생산 ‘파시톨주’



유리앰플 제형으로 출시돼 있어 개봉시 유리파편의 생성 및 약물 혼입의 우려가 있었다. 만성신부전으로 인한 투석환자에게 주로 발생하는 부갑상샘기능항진증은 저칼슘혈증,

보령제약은 이차적 부갑상샘기능항진증 치료제 ‘파시톨주(사진)’를 4월 1일 출시한다고 25일 밝혔다.

보령제약의 ‘파시톨주’는 파리칼시톨 성분의 파스트제네릭 제품이다. 지난 1월 30일자로 식약처 제조판매허가를 취득했으며, 만성신부전과 관련된 이차적 부갑상샘기능항진증의 치료 및 예방에 사용되는 약물이다. 용량은 파리칼시톨 5 μg/ml로 출시됐으며 보령제약에서 자체생산한다.

특히 ‘파시톨주’는 사용자의 편의와 안전을 고려해 바이알 제형으로 출시됐다. 기존 파리칼시톨 성분의 제품은

고인산혈증을 조절하기 위해 부갑상샘호르몬이 과도하게 분비되는 질환으로 체내 칼슘, 인 수치의 불균형을 야기하고 심각한 합병증을 일으킬 수 있다.

보령제약의 파시톨주 담당PM은 “바이알 제형의 안전성과 경제적인 약가를 통해 환자들에게 도움이 될 것으로 예상된다”고 말했다.

/이세경 기자 seilee@

동아쏘시오홀딩스 “위기속에도 지속가능 성장 이룰것”

동아쏘시오홀딩스는 서울 용두동 본사 7층 강당에서, 주주 및 회사 경영진 등이 참석한 가운데 제72기 정기주주총회를 개최했다고 25일 밝혔다.

이날 정기주주총회에서는 제72기 재무제표 및 연결재무제표 승인, 이사 선임, 이사 보수한도 승인 총 3건의 안건이 상정되어 모두 원안대로 통과됐다.

제72기 영업보고에서 2019년 동아쏘시오홀딩스는 연결매출액 7,697억 원, 연결영업이익 528억 원을 달성해 전기 대비 각각 8.8%, 4.5% 성장했다고 보고했으며, 1주당 1000원의 현금배당 실시도 의결되었다.

주주총회 의장인 동아쏘시오홀딩스 한중현 사장은 인사말에서 “지난해 동아쏘시오홀딩스는 그룹의 경영투명성을 높이기 위해 글로벌 환경에 맞는 경영시스템인 부패방지경영시스템 ISO

37001과 정보경영시스템 ISO27001을 도입해 인증 받았다”며 “올해는 급변하는 경영환경에 체계적으로 적응하고 변화할 수 있도록 사회적책임경영시스템을 도입하고 전 계열사로 확대해 나가도록 하겠다”고 말했다.

이어 “지난해 동아쏘시오그룹은 주요 종속회사인 동아제약이 매출 4000억 원, 동아에스티가 매출 6000억 원을 각각 돌파하고, 용마로지스, 수석, 동천수 등도 두 자리 수 외형성장을 이루며 재무적으로 뚜렷한 성과를 올렸다”고 말했다.

끝으로 “동아쏘시오홀딩스는 그룹의 밸류 커넥터로서 그룹 내부와 외부에서 가치를 찾아 연결하고 통합하는 전사적 오픈 플랫폼을 통해 지속가능한 성장을 이룩하도록 하겠다”고 말했다.

/이세경 기자



교촌에프앤비 불맛 입힌 신메뉴 예약이벤트

교촌에프앤비는 4월 출시 신메뉴 ‘교촌신화’ 2종 사전 예약이벤트를 진행한다고 25일 밝혔다. 오는 4월 2일 출시 예정인 교촌신화는 2종은 은은하게 매콤한 불맛의 한 마리 치킨인 ‘교촌신화 오리지날’과 국내산 정육 순살에 불맛을 입힌 순살치킨 ‘교촌신화순살’ 2종으로 선보일 예정이다. /김민지 기자 kmj@

가벼운 무게에 친환경 요소까지 만능재킷

네파 고어텍스 방수재킷 ‘바스토’



수 재킷으로 친환경적인 리사이클 고어텍스 소재를 사용한 것이 특징이다.

/조효정 기자 princess@

겨울 동안 몸을 감싸고 있던 두터운 아우터를 벗을 시기가 왔다. 겨울에 비해 따뜻한긴 하지만 사실 봄은 번덕스러운 날씨 때문에 옷을 입기에 까다로운 계절이다.

아웃도어 브랜드 네파가 비와 바람 속에서도 최적의 환경을 제공하는 고어텍스 방수 재킷 바스토를 출시했다고 25일 밝혔다. 간절기 날씨에 필수템으로 손색이 없을 정도로 기능성이 뛰어난 바스토는 네파의 스테디셀러 방