

# 식품관부터 장보기·심부름까지... 1시간내 신속배달

## 백화점 식품관 배달 서비스

**현대백** '바로투홈' 서비스  
50개 브랜드, 1000여개 상품 대상  
**갤러리아** (썬달리자와 '김집사블랙'  
1대1 직원 채팅... 심부름 추가요청  
**롯데백** 강남점 김집사와 맞손  
아그라 등 29개업체 음식 배달



현대백화점 현대식품관 투홈.



/현대백화점그룹 갤러리아 고메이494 김집사블랙 시행.

/갤러리아백화점

비대면 소비가 일상화되면서 백화점 식품관도 배달 경쟁에 뛰어들었다.

현대백화점은 지난 7월 업계 최초로 백화점 식당가 조리식품을 점포 인근 지역에 1시간내 배달하는 '바로투홈' 서비스를 선보였다.

현대백화점 온라인 식품 전문몰 '투홈'에서 백화점 전문 식당가와 F&B 매장서 바로 조리한 식품을 집으로 배달해주는 것. 바로투홈 서비스는 무역센터점에 우선 도입했으며 입점한 50여개 브랜드의 1000여개 상품을 대상으로 운영되고 있다.

고객이 무역센터점 인근 3km 내 지역을 배달 장소로 지정해 상품을 주문하면 1시간 내로 배달해준다. 고객이 주문한 상품을 브랜드별로 합산해 5만원 이상 구매하면 배달비는 무료이며, 구매 금액대에 따라 배달비가 차등 적용된다.

바로투홈 서비스의 핵심은 백화점에서 판매하는 여러 개의 조리식품을 주

문해도 집에서 한번에 받아볼 수 있다는 점이다. 예를 들어 고객이 지하 1층에 있는 샌드위치 매장에서 썬달리와 샌드위치를 주문하고 전문 식당가 레스토랑에서 파스타를 주문하면, 세 가지 상품을 패키지로 구성해 집으로 배달되게 된다. 현대백화점은 바로투홈 서비스를 무역센터점에 이어, 판교점 등 수도권 점포로 확대해 나갈 계획이다.

갤러리아백화점의 식품관 고메이494는 생활밀착형 O2O 서비스 스타트업인 '썬달리자'와 함께 이달부터 프리미엄 컨시어지 서비스 '김집사블랙'을 시행한다.

약 40만 세대를 대상으로 심부름업 '김집사'를 운영하는 썬달리자에 따르면 올해 상반기 심부름 주문 건수는 지난 하반기 대비 약 180% 증가했다. 코로나 19로 비대면 수요가 크게 늘어난 효과다.

이에 갤러리아는 명품관 식품관인 고

메이494 매장을 기반으로 배달 서비스 온라인 플랫폼을 활용, 실시간 프리미엄 컨시어지 배달 서비스인 '김집사블랙'을 선보이게 됐다.

서비스대상은 갤러리아명품관 주변 1.5km 내 아파트에 거주하는 고객이며, 오전 10시 30분부터 평일 기준 오후 8시까지 모바일 앱을 통해 주문하면 1시간 내에 배달을 완료한다.

'마켓 장보기 서비스'를 통해 식품관에서 판매하는 프리미엄 식재료와 고메이494에 입점한 주요 맛집 음식을 배달한다. 또한 고메이494에 입점한 다양한 맛집의 테이크아웃 음식도 집에서 편리하게 주문할 수 있다.

타 백화점과 차별화 요소로 '컨시어지 서비스'를 제공한다. 고객은 직원과의 실시간 1:1 채팅을 통해 고기 두께, 굵기 정도까지 요청할 수 있으며, 백화점 외부 약국방문, 세탁물 픽업 등 필요한 심부름이 있으면 세부사항을 추가로

요청할 수 있다.

갤러리아백화점은 3개월간의 파일럿 테스트 후 고객 반응에 따라 서비스 지역을 확대할 방침이다.

롯데백화점 강남점 역시 '김집사'와 손잡고 이달 중순부터 배달 서비스를 선보인다. 배달 대상 지역은 롯데백화점 강남점 인근 도곡동과 대치동 지역 30개 아파트 2만 세대다. 배달 품목은 강남점의 아그라, 나폴레옹 과자점 등 입점 식당 29개 업체의 즉석음식이다.

업체는 배달 서비스가 코로나19 종식 이후에도 꾸준히 발달할 것으로 보고 있다.

실제로 통계청 자료에 따르면, 2019년도 국내 온라인 음식 배달 서비스 시장 규모는 약 10조원으로 전년 대비 2배 성장했으며, 40대 이상 언택트 소비는 2018년 대비 131% 증가(출처:현대카드)한 것으로 나타났다.

또한, 앱·리테일 분석서비스 와이즈

앱에 따르면, 지난 7월 주요 배달앱의 서비스 결제액을 조사한 결과, 주요 배달앱의 월 결제액이 1조 원에 육박한 것으로 드러났다.

만 20세 이상 한국인 개인이 1월부터 7월까지 신용카드, 체크카드, 계좌이체, 휴대폰 소액결제 등으로 우아한형제들, 딜리버리히어로에서 운영하는 주요 배달앱(배달의 민족, 요기요, 배달통, 푸드플라이)에서 결제한 금액을 표본 조사한 결과 2개사 배달앱의 월 결제 금액이 9434억 원이며 결제자수는 1504만 명으로 추정됐다.

1인당 평균 결제횟수는 2.8회, 1번 결제할 때 2만2254원이었으며 1달 동안 6만2766원을 결제했다. 이 조사 결과는 10대의 결제금액과 간편결제, 현장결제, 쿠팡이츠, 카카오톡주문하기는 제외된 수치이며, 측정에서 제외된 해당 결제액까지 포함하면 실제 배달앱 결제 금액과 시장은 더 클 것으로 예상된다. 또 8월 하순부터 코로나 재확산으로 결제금액이 증가하고 있다.

업계 관계자는 "코로나 19 등 환경 변화에 따라 언택트 소비가 일상화됨에 따라 배달 서비스가 점차 확대되고 있다"며 "또한 이러한 소비 패턴이 '온라인 쇼핑'에 대한 이해도와 학습력이 높아진 중장년층에까지 확대되면서 언택트 시장의 규모는 코로나 이후에도 지속 확대될 것으로 전망된다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 쿠팡 "간절기 패션아이템 미리 준비하세요"

F·W시즌 맞아 7일까지 패션위크 타미힐피거 등 의류 1000여종 준비 일부 제외 30일내 무료 교환·반품



쿠팡이 F·W 시즌을 맞아 간절기 데일리 패션 아이템을 선보이는 9월 패션위크를 오는 7일까지 일주일간 진행한다.

패션위크는 쿠팡이 매달 첫 주 테마를 선정해 패션 트렌드 및 할인 상품을 제안하는 패션 주간 할인 이벤트다. 이번 패션위크는 지난 1일부터 오늘까지 1차, 내일부터 7일까지 2차로 나누어 다양한 상품을 선보인다.

이달의 테마는 '티셔츠·셔츠'다. 쿠팡은 F·W 시즌을 맞아 고객이 많이 찾

는 간절기 패션 아이템인 티셔츠·셔츠 컬렉션을 구성했다.

▲여성 티셔츠 ▲여성 셔츠·블라우스 ▲남성 티셔츠 ▲남성 셔츠 ▲유아동 티셔츠 ▲유아동 셔츠·블라우스로 카테고리를 구분해 고객의 쇼핑 편의도 높였다.

이달 패션위크에서는 타미힐피거, L AP, 프레드페리, 탑텐 등 브랜드의 간절기 의류 1000여 종을 할인된 가격에

만나볼 수 있다. 대표상품으로 '타미힐피거 여성 브이넥 티셔츠' '프룻오브더룸 FTL 스탠드 크루넥' '플루크 피그먼트 맨투맨 티셔츠' 등이 있다.

이번 행사에는 C.에비뉴 상품, 로켓배송 상품, 마켓플레이스 상품이 다양하게 참여한다. 로켓배송이나 C.에비뉴 상품은 일부 상품군을 제외하고 구매 후 30일 내 무료 교환·반품이 가능하다.

티파니 곤잘레스 쿠팡 시니어 디렉터는 "이번 달 패션위크는 간절기 패션 아이템을 미리 준비하는 고객을 위해 이번 행사를 마련했다"며 "1000여종의 다양한 할인 상품을 제안하는 만큼 고객에게 좋은 쇼핑 기회가 될 것"이라고 말했다. /신원선 기자

## 홈플러스 '국내1호 마을기업 상생샵' 오픈

광주 계림점 1층 몰 공간에 구성

홈플러스가 행정안전부, 광주광역시와 손잡고 광주 계림점에 '국내 1호 마을기업 상생샵'을 연다고 3일 밝혔다.

'마을기업 상생샵'은 마을기업 제품의 안정적인 판로 개척과 마을기업 브랜드 제고를 위해 마련됐다. '상생샵'은 상점(shop)과 착한 소비로 상생의 가치를 한 단계 높인다(+)는 중의적인 의미를 담은 명칭이다.

홈플러스는 고객 접근성이 뛰어난 광주 계림점 1층 몰(Mall) 공간에 '마을기업 상생샵' 전용 매장을 구성하는 한편, 우수 제품 발굴과 마케팅 채널을 지원해 마을기업 자체 경쟁력 강화를 돕는



홈플러스 상생샵 1호점

/홈플러스

다는 방침이다.

'국내 1호 마을기업 상생샵'에서는 광주 무등산에서 서식하는 '행운의 상징' 수리부엉이를 모티브로 한 '부엉이 수공예품', 우리나라 전통 공예 기법인 '칠보'의 아름다운 색채로 구현한 '칠보 주얼리' 등 이색 제품을 만날 수 있다. /신원선 기자

## 캡슐한차·스틱꿀 등 간편건강식 추석선물 선보여

신세계백, 티 캡슐 커피머신 호환

신세계백화점이 다가오는 추석을 맞이해 간편 건강식품 수요 잡기에 나선다.

신세계는 캡슐형 한차와 스틱형 꿀 등을 올 추석에 새롭게 선보인다. 지난 설보다 품목을 10% 가량 늘려 선보일 예정이며 수면 건강, 콜라겐 등 다양한 상품도 새롭게 소개한다.

올 추석 새롭게 선보이는 '메디프레소 전통차 캡슐(사진)'은 국내 최초 한



방 티 캡슐 제품으로 달달함부터 고소함까지 한차의 다양한 맛을 커피머신으로 즐길 수 있는 선물 세트이다. 기존 커피캡슐머신과 호환이 돼 머신을 새로 구입하는 번거로움도 덜었다. 면역력 강화와 노화 방지에 도움을 주는 간편 건강식품도

마련했다. 아카시아, 야생화 등의 천연 꿀을 스틱에 담아 구성한 이번 선물세트는 60개의 천연꿀 스틱을 4만 8000원에 만나볼 수 있어 2030 직장인들의 많은 관심을 받을 것으로 기대하고 있다.

지난 설 선물세트 판매 기간 동안 건강 장르는 명절 대표 선물인 한우를 넘어 매출 신장률 1위(27%)를 차지했다. 그 중에서도 2030 고객의 매출 비중은 27.3%를 보이며 지난 추석(22.0%)에 비해 4.3%포인트 늘었다. /신원선 기자

## 롯데백, 온라인 '핫 브랜드' 매장에 옮겼다

무신사 등 MZ세대 쇼핑공간 구현

롯데백화점이 오는 5일 영등포점 2층에 '유스컬처 조닝'을 업계 최초로 선보인다. 한마디로 MZ 세대의 옷장을 통째로 옮겨놓은 듯한, 온라인에서 제일 핫한 브랜드를 오프라인 매장으로 모두 모아놓은 것이다.

백화점으로 젊은 세대가 찾아올 수 있는 공간 조성을 목표로 무신사, 지그재그, W컨셉 등 인기 온라인 쇼핑 몰의 탑 셀러 브랜드의 쇼핑 공간을 오프라인에 마련했다. 또 아이웨어 편집숍, 부



플라네티비 편집숍 - 로만틱크라운 브랜드

/롯데백화점

티 편집숍, K-POP음반 매장 등을 함께 구성해 총 1100여 평(3640m<sup>2</sup>)으로 2층 전체를 MZ세대의 윈스톱 쇼핑 공간을 구현했다. /신원선 기자