

“매장 머물기 부담”... 스마트오더로 대체되는 주문·결제

코로나 확산에 비대면 서비스 선호 모바일로 주문, 매장에서 바로 픽업 외식업계 “매출 타격 완충제 작용”

최근 신종코로나바이러스감염증(코로나19)확산으로 달라진 사회 분위기 속에서 비대면 결제 및 주문 서비스를 선호하는 고객이 증가하자, 외식업계에서는 스마트오더 기능을 도입하고 나섰다.

스마트오더는 모바일로 편리하게 주문하고 기다릴 필요 없이 매장에서 음료 픽업이 가능한 기능이다. 매장에서 머무르는 시간을 단축할 수 있어 코로나19 감염을 두려워하는 소비자에게 인기다. 특히 직장인이 몰리는 아침 출근 시간 및 점심시간과 오피스 상권과 역세권 주변 카페에 스마트 오더 주문이 집중적으로 몰린다.

7일 관련업계에 따르면 스마트오더는 코로나19로 받은 외식업계의 매출 타격을 완충해왔다. 매장 내 대면 시간을 최소화할 수 있어 이용이 꾸준히 증가하고 있다. 매일유업의 풀바셋은 비대면 주문채널로 자체플랫폼 크라운오



파리바게뜨 ‘와인 스마트 오더’ 사진

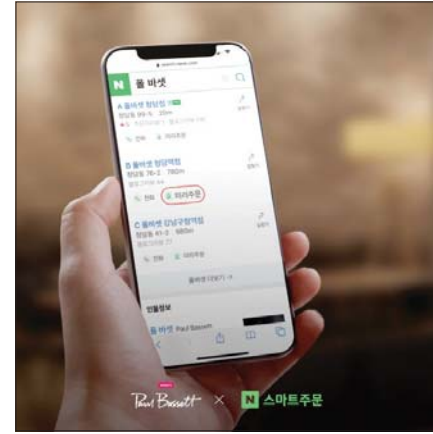
/SPC

더, 네이버 스마트 주문. 배달의 민족 등 배달 채널을 운영하고 있다. 풀바셋의 스마트오더 올해 4월 매출은 2019년부터 2020년 1월까지의 매출과 비교했을 때 약 2배 정도 증가했다.

특히 지난 8월 사회적 거리두기 2단계 강화로 매장 매출이 많이 떨어졌음에도 불구하고 스마트오더 주문수는 증가하는 추세를 보였다. 스타벅스의 스마트오더 기능인 ‘사이렌오더’ 주문 건수는 지난 8월 기준 전체 주문 건수의 25%를 돌파했다. 커피빈의 ‘퍼플

오더’는 지난 2월 런칭 이후 주문 건수가 지속적으로 증가했다. 6월 주문 건수는 5월보다 20% 가량 늘었으며, 7월 주문 건수는 6월에 비해 15% 가량 증가했다. 백다방의 경우 사회적 거리두기 2.5단계 격상 시점인 9월 스마트오더 매출은 서비스를 출시한 3월 대비 약 3배 이상 늘었다.

매장입장에서도 매장 효율을 높일 수 있다는 점에서 고객들의 스마트오더 사용을 적극적으로 권유하고 있다. 커피전문점 할리스는 오는 10월 18일까지



매일유업 풀바셋은 자체플랫폼, 네이버 스마트주문 등을 통해 스마트오더 서비스를 제공하고 있다.

자사 앱 스마트오더 기능을 사용해 주문할 경우 500원을 할인해주는 이벤트를 진행하고 있다.

더본코리아의 커피전문점 백다방은 ‘백다방 멤버십’ 내 스마트오더로 ‘앗! 메리카노’ 주문 시 반값 할인 혜택을 제공하는 프로모션을 실시했으며, 풀바셋은 네이버 포인트 3000점을 적립해주고, 재주문 고객에게는 네이버 포인트 1000점을 적립해주는 이벤트를 진행한 바 있다.

커피 전문점이 스마트 오더 효과를

보자 업계에서는 서비스대상도 다양해지고 있다. 파리바게뜨는 지난8월 업계 최초 ‘와인 스마트 오더’ 서비스를 론칭했다. 고객들은 SPC그룹 통합 어플리케이션인 ‘해피앱’을 통해 원하는 와인을 선(先)결제한 뒤 다양한 와인을 원하는 매장에서 편리하게 수령할 수 있다. 해피앱에서는 각 와인에 대한 특장점과 시음노트, 와이너리 정보 등도 함께 확인할 수 있다.

외식 기업 디딤은 외식 프랜차이즈 최초 주류 스마트오더 시스템 도입을 위해 주문 예약 시스템을 제공하고 있는 업체인 ITZU(이쥬)와 업무 협약을 체결했다. ITZU는 앱을 활용해 주류를 주문하고 해당 판매점에서 제품을 받을 수 있도록 서비스를 제공하고 있는 업체이다.

할리스커피 관계자는 “사회적 거리두기에 적극 동참하고 있는 할리스 멤버십 회원들에게 편의를 제공하기 위해 스마트오더 프로모션을 준비했다”며 “이번 스마트오더 프로모션으로 쉽고 편리하게 주문해 즐기길 바란다”고 전했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

이대목동병원, 대사체로 조산위험 조기발견

산부인과 김영주 교수 연구팀 대사체 분석, 7일 이내 조산여부 예측

이대목동병원 산부인과 김영주 교수 연구팀이 임신부 질액 내에 존재하는 ‘대사체’를 분석, 조산 위험을 조기 발견하는 연구 논문을 발표했다. 대사체란 대사 과정에서 나오는 다양한 생성물을 뜻한다.

인도 국적의 아부자 안사리 박사가 제1저자로 진행한 ‘임산부 질액에서 대사체 프로파일링 연구에 의한 조산의 잠재적 바이오마커 발굴’이라는 제목의 연구 논문은 학계 대표저널인 ‘Metabo lite’ 9월 호에 게재됐고 표지에도 소개됐다.

조산은 일반적으로 임신 20주를 지나 37주 이전에 분만하는 것을 의미한다. 세계적으로 전체 출생의 5~10%가 조산인데, 초혼연령 상승, 고령산모 증



이대목동병원 산부인과 김영주 교수

가, 체외수정술 증가 등으로 조산 위험이 해마다 늘고 있다.

김 교수 연구팀은 조산 위험 예측을 위해 세균, 바이러스 등 몸속 미생물 집단이 분비하는 대사산물을 분석했다.

사람의 몸속에는 100조 개가 넘는 다양한 미생물이 살고 있는데, 특히 임신부의 질액에는 유산균이 대량 존재한다. 이 유산균에 의한 대사산물은 질

의 산도를 pH4 정도로 높게 유지해, 외부 병원균의 침입을 막는 방법으로 임신을 유지시킨다.

연구팀은 임신부 43명의 자궁경부질액에서 핵자기공명분광법(H-NMR)을 기반 해 대사체를 분석했다. 이 과정에서 아세트, 에탄올, 에틸렌글리콜, 포름산염, 글리콜산염, 이소프로판올, 메탄올 및 트리메틸 아민 N-산화물 농도를 통해 7일 이내의 조산 여부 예측에 이용할 수 있음을 확인했다.

김 교수는 “조산은 아이는 물론 산모까지 위협할 수 있기 때문에 무엇보다 예방이 중요한데 조산과 관련이 있는 대사체를 찾아내는 것은 산모와 태아 관리에 유익하다”며 “현장 치료는 물론 연구에도 집중해 아이가 안전하게 엄마 뱃속에서 자라도록 하는 것이 우리의 소명”이라고 말했다.

/이세경 기자 seilee@

비비고 주먹밥, 5개월만에 매출 100억

소비자에 맛·편의성 큰 호응

최근 ‘비비고 노릇노릇 구운 주먹밥’ (이하 ‘비비고 주먹밥’)이 냉동밥 시장의 성장과 진화를 이끌고 있다.

CJ제일제당은 ‘비비고 주먹밥’이 출시 5개월 만에 매출 100억원을 기록했다고 7일 밝혔다. 지난해 12월 테스트 마케팅 차원에서 일부 유통 경로에만 선보였던 ‘비비고 주먹밥’은 소비자들의 큰 호응을 받으며 지난 4월 말 정식 출시된 제품이다. 출시 이후 집밥 트렌드 확산과 맞물리면서, 아이들 간식이나 간편한 대응식으로 주목 받으며 매출이 폭발적으로 성장했다.

이러한 성과를 바탕으로 시장 성장까지 이끌고 있다. 냉동밥 시장은 지속적인



CJ제일제당 비비고 주먹밥

성장을 거듭하다 지난해 성장세가 주춤하며 정체에 머물렀지만, ‘비비고 주먹밥’ 출시 이후 다시 성장하기 시작했다

‘비비고 주먹밥’의 인기 비결은 독보적 R&D 기술력을 토대로 맛과 조리 편의성을 기존 제품보다 한층 업그레이드한 데 있다. 성형 후 부서짐 방지를 위한 ‘밥 결합 기술’, ‘표면 열처리 기술’ 등을 융합해 노릇한 색깔과 누룬지 식감을 살리고 끝 맛까지 맛있는 품질을 구현했다.

/조효정 기자

‘메디톡신’, 국내의사 선호 브랜드 1위

더 에스테틱 전문의 434명 설문 최다 임상데이터 보유, 안정성 입증

메디톡스의 보툴리눔 독신 제제 ‘메디톡신’이 국내 의사들이 가장 선호하는 브랜드로 선정됐다.

바이오제약기업 메디톡스는 국내 최고 권위의 전문의 그룹 중 하나인 대한레이저피부보철학회의 학회지 ‘더 에스테틱’ 창간호에서 미용성형 전문의가 선호하는 보툴리눔 독신 제제로 ‘메디톡신’이 선정됐다고 7일 밝혔다. 미용성형 전문의 434명의 설문조사를 바탕

으로 발표된 이번 결과는 ‘보툴리눔 독신 제제를 활용한 미용시술에서의 부작용 고찰’ 논문에 포함되어 있다.

해당 설문에서 메디톡신을 가장 선호한다고 대답한 응답자는 51.6%로 휴젤의 ‘보툴렉스’ 32.5%와 대응제약의 ‘나보타’ 5.8%보다 크게 높았다. 반면, 엘러간 ‘보톡스’를 가장 선호한다는 응답자는 4.2%에 불과했다. 설문에 참여한 전문가는 일반미용의가 57.8%로 가장 높았고 성형외과 전문의 6.9%, 피부과 전문의 3.5%, 기타 31.8%로 약 70%가 미용성형 분야에 종사했다. 또한, 시술



보툴리눔 독신 제제 ‘메디톡신’

/메디톡스

빈도에 관한 질문에는 매일 5건 이상 시술하고 있는 의사들이 56.8%로 절반 이상을 차지했다.

대피모 김형문 회장(메이퀸클리닉 원장)은 “메디톡신이 국내에서 가장 많은 임상 데이터를 갖고 있고, 오랜 기간 사용되어 왔기 때문에 안전성과 유효성이 입증됐다는 점에서 다수의 의료진이 최선호 브랜드로 선택했을 것”이라고 말했다.

/이세경 기자

아워홈 저칼로리 상품 기획전

종합식품기업 아워홈은 10월 31일까지 아워홈 식품점몰에서 ‘체중 조절을 위한 가벼운 한 끼’ 기획전을 진행한다. 7일 밝혔다. 명절 이후 건강한 일상으로 돌아가기 위한 다양한 저칼로리 제품을 총망라해 선보인다.

이번 기획전에서는 미인면, 언더100, 닭가슴살 등 저칼로리 식품을 한 자리에서 만나볼 수 있다. 곤약면으로 부담 없이 즐기기에 좋은 ‘미인면’, 100칼로리 미만으로 설계된 맛있는 칼로리 조절식 ‘언더100’, 훈제 닭가슴살 등 몸매 관리를 위해 간편하게 먹기 좋은 제품으로 엄선, 최대 55% 할인가에 판매한다.



/조효정 기자



오뚜기 얇은피 앞새만두 2종

오뚜기 얇은피 앞새만두 2종

오뚜기가 0.7mm의 얇은피로 더욱 맛있는 ‘얇은피 앞새만두’ 2종을 출시했다고 7일 밝혔다.

‘얇은피 앞새만두 고기’는 고기, 부추, 건조 무 등 다양한 채소를 사용하여 어우러진 맛과 식감을 살린 만두이다. ‘얇은피 앞새만두 김치’는 오뚜기가 직접 양념한 절임배추와 김치를 적절하게 섞어 사용하여 더욱 신선한 김치맛을 살린 점이 특징이다.

/조효정 기자