‘편의점 한류’ 이끄는 CU… 말레이시아에 업계 첫 깃발

내년 상반기 1호점 오픈
5년 동안 500호점 계획
몽골 진출 성공 발판삼아
馬聯 현지시장 1위 목표

BGF리테일 이건준 대표(왼쪽에서 네 번째)와 Mynews Holdings 당 타이 록 대표(오른쪽에서 네 번째)가 CU 말레이시아 진출 라이선스 계약 체결식 후 기념 촬영을 하고 있다. /BGF리테일

CU가 K-편의점의 한류를 동남아시아로 확대한다.

CU를 운영하고 있는 BGF리테일이 12일 말레이시아 기업인 Mynews Holdings(이하 마이뉴스 홀딩스)의 자회사인 MYCU Retail과 브랜드 라이선스 계약을 체결하고 업계 최초로 말레이시아 시장에 진출한다.

마이뉴스 홀딩스는 이미 말레이시아 현지에서 1996년부터 로컬 편의점 myNews.com 을 운영하고 있는 CVS 전문기업이다. 10월 현재 약 600여 점포를 보유해 말레이시아 편의점 업계 2위이자 로컬 브랜드 1위다.

BGF리테일은 다음달 중으로 CU해외사업TF를 말레이시아로 보내 현지 소매유통시장에 최적화된 편의점 모델 및 시스템 구축 작업에 들어간다.

말레이시아 CU 1호점은 내년 상반기 내 오픈할 예정이며 사업 원년인 2021년 신규점 50점을 시작으로 향후 5년 간 500점 이상의 순증을 통해 중장기적으로 말레이시아 편의점 업계 1위 자리를 목표로 하고 있다. 신규점 개점과 동시에 기존 브랜드인 myNews.com 점포들도 CU로 점진적인 전환을 진행할 계획이다.

말레이시아는 1인당 국내총생산(GDP)이 지난해 약 1.1만 달러로 동남아시아 국가 중 3위에 오를 만큼 소비력이 높고 쿠알라룸푸르를 중심으로 한국의 수도권에 해당하는 클랑밸리 지역이 지속적으로 확대되는 등 편의점 산업의 성장잠재력이 매우 크다.

특히, 인구당 편의점 수가 다른 국가에 비해 상대적으로 부족한 편이고 아직까지 1만 여 개가 넘는 소형수퍼와 소매점들이 존재해 출점 여력이 충분하다는 점도 매력적이다. 또한, 폭발적으로 성장하고 있는 K-culture에 대한 영향력도 CU에게는 큰 장점이다.

CU가 이번에 말레이시아에 진출할 수 있었던 건 한국무역협회(KITA)의 도움이 컸다. 여러 국가를 대상으로 파트너사를 물색하던 중 한국무역협회가 올해 5월 말레이시아의 마이뉴스 홀딩스를 연결시켜줬고 이후 약 4개월 만에 급물살을 타며 계약이 성사됐다.

마이뉴스 홀딩스는 말레이시아 현지에서 최근 한국 문화에 대한 선호도가 높아지자 하루라도 빨리 CU를 유치하고 싶어했다. 사업 진행을 위해 수 십여 차례의 화상회의는 물론, 코로나19 상황에도 불구하고 직접 한국을 찾아 BGF리테일측과 협상을 이어갔다.

BGF리테일 역시 대한민국 편의점의 차별화된 모델과 전문적인 운영 시스템을 글로벌 무대에 소개하기 위해 특유의 추진력을 발휘했다. 몽골 시장에서의 성공을 발판 삼아 해외 진출에 강한 자신감을 갖고 사업 검토부터 계약, 실무 준비 등 일련의 과정을 체계적으로 준비했다.

BGF리테일은 지난 2018년 업계 최초로 몽골 시장에 진출했으며 현재 울란바토르 주요 입지에 총 100여 점포를 운영하며 유수의 글로벌 기업들을 제치고 몽골 편의점 시장에서 압도적인 1위 자리를 지키고 있다.

BGF리테일 이건준 사장은 “이번 말레이시아 진출은 현지 로컬 CVS 기업에 CU의 브랜드와 노하우를 수출하는 첫 사례로 대한민국 편의점이 해외 무대에서도 인정받고 있다는 의미”라며 “CU의 전문성과 파트너사의 경험이 시너지를 발휘해 보다 빠르고 탄탄하게 사업을 안정시켜 글로벌 기업들과 당당히 경쟁할 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

롯데마트, 운동화 팔아 소외계층 돕는다

신발 연구소와 착한 프로젝트
수익금은 장학금 등 교육 지원

신발연구소 점프 스니커즈.

롯데마트가 플랫폼 비즈니스를 전개하는 ‘신발 연구소’와 손잡고 프로젝트를 기획, 착한 소비가 가능한 선순환 모델을 구축했다. 교육 불평등 문제를 해결하는 비영리 교육 벤처회사인 ‘점프(JUMP)’와 함께 ‘JUMP ONE’ 스니커즈를 출시, 수익금의 일부를 ‘점프 스포츠 클럽’의 운영 지원금으로 사용하는 것이다.

‘점프’는 교육격차 문제를 해소하기 위해 2011년 설립된 고용노동부 산하의 비영리 사단법인단체로, 기업과 대학, 지자체 등과 파트너십을 통해 소외 청소년들의 정서 및 교육적 변화를 위해 지속적인 멘토링과 장학금을 제공하고 있다.

‘JUMP ONE’ 은 소비자가 구입한 신발 한 켤레가 누군가의 발걸음과 함께 하면 좋겠다는 마음으로 기획한 프로젝트로 ‘JUMP ONE’ 스니커즈의 판매 수익금 일부는 ‘점프 스포츠 클럽’의 운영 지원금으로 사용해 장기적으로 지역 아동 성장에 활용 될 예정이다.

‘JUMP ONE’ 스니커즈는 동물성 소재가 아닌 천연 가죽과 가장 유사한 성질의 마이크로 화이버 소재를 사용, 실용성과 친환경성을 고려한 신발이다. 또한, 쿠션감과 복원력이 뛰어난 인솔을 사용해 일상생활에서 가볍고 편안하게 착용 할 수 있다. 해당 상품은 롯데마트몰에서 오는 31일까지 사전 예약 가능하며, 가격은 7만9000원이다. (11월부터 순차 배송) /신원선 기자

농심 ‘신라면 블랙’, 세계 최고 라면 등극

글로벌 여행 사이트 더 트래블 선정

더 트래블 신라면블랙 기사 화면

농심은 신라면블랙이 미국 뉴욕타임즈에 이어, 글로벌 여행 전문 사이트 ‘더 트래블’ 이 뽑은 세계 최고의 라면에 올랐다고 12일 밝혔다.

더 트래블은 지난 8일, ‘Ranking The Best Instant Ramen of 2020 (2020 년 최고의 라면)’ 을 발표하면서 농심 ‘ 신라면블랙’ 을 올해 최고의 라면 BEST4 중 하나로 선정했다. 더 트래블이 꼽은 최고의 라면은 신라면블랙을 포함해, 싱가포르의 ‘프리마 테이스트 락사라면’, 태국의 ‘ 마마라면’, 일본의 ‘ 삿포로 이찌방 라면’ 이다.

더 트래블은 신라면블랙에 대해 “ 라면세계에 있어 최고의 경쟁자” 라고 언급하면서, 다른 라면과 차별화되는 맛과 식감을 꼽았다. 구체적으로 신라면블랙의 면발은 다른 라면보다 훨씬 풍부하고 끝까지 일관성 있는 맛을 유지하며, 국물은 버섯과 채소로 풍미를 더했다고 평가했다. 또한, 글로벌 최대 전자상거래업체 아마존의 베스트셀러라고 소개하면서, 매운 것을 잘 못 먹는 사람들도 도전해 볼만한 가치를 지닌 라면이라고 말했다.

/조효정 기자 princess@

‘클라우드 생드래프트 生 라이브’ /롯데칠성음료

롯데칠성 ‘클라우드 생 드래프트’

소비자와 언택트 소통 성료

롯데칠성음료는 ‘클라우드 생 드래프트 생 라이브’가 성황리에 종료됐다고 12일 밝혔다.

‘클라우드 생 드래프트 생 라이브’는 사회적 거리두기가 실행되고 있는 시점에 소비자와 쌍방향 소통과 교감을 하기 위해 개최한 이벤트로 사전에 참여를 희망하는 고객의 신청을 받아 선정해 진행됐다.

/조효정 기자

‘카톡서 생방’… 카카오, 라이브커머스 진출

‘카카오쇼핑라이브’ 정식 오픈

카카오커머스가 12일 카카오쇼핑라이브(사진)를 정식 오픈하며, 국내 라이브 커머스 시장을 겨냥한 새로운 쇼핑 문화 창출에 나선다.

카카오쇼핑라이브는 이번 정식 오픈을 계기로 방송 횟수 확대를 통한 다양한 브랜드의 라이브 커머스를 선보일 예정이며, 기존 모바일 쇼핑이 가지던 소통의 한계를 넘어 상품 및 브랜드에 대한 다각도 정보는 물론이고, 쌍방향 소통이 가능한 고객 중심 라이브 커머스로 거듭날 계획이다.

우선, 정식 오픈 후 현재 1주에 1~2회 진행했던 방송 횟수를 확대해 매일 1회 이상 라이브 커머스를 진행한다. 이를 위해 카카오커머스는 현재 카카오쇼핑라이브 전담팀 신설 및 자체 스튜디오 설립 등 전문 인프라 구축을 통해 차별화된 콘텐츠 기획·제작 역량을 마련했다.

이처럼 제작된 방송은 카카오쇼핑라이브 톡채널 및 카카오 쇼핑하기, 카카오 선물하기를 통해서도 만나볼 수 있으며, 다음엠탑 쇼핑탭, 카카오톡 샵탭에서도 라이브 방송이 노출돼 고객들이 다양한 채널을 통해 카카오쇼핑라이브를 시청할 수 있도록 접근성을 강화했다.

카카오쇼핑라이브는 이번 정식 오픈을 기념해 오는 12일부터 14일까지 3일간 ‘카카오커머스 브랜드 슈퍼데이’를 선보인다. /신원선 기자

이마트 “피코크 유산균으로 건강 챙기세요”

‘국민건강 프로젝트’ 캠페인 3탄

이마트가 온 국민의 건강을 챙기는 ‘국민건강 프로젝트’를 이어간다.

‘국민건강 프로젝트’는 모든 국민이 매일 부담 없이 건강을 관리할 수 있도록 우수 건강기능식품 업체와 협업해 합리적인 가격대의 건강식품을 선보이는 캠페인이다.

이마트는 10월 12일, ‘국민건강 프로젝트 3탄(사진)’으로 ‘피코크 리얼 프로바이오틱스 분말스틱형(온가족용, 2.5g*60포)’, ‘피코크 리얼 프로바이오틱스 캡슐형(성인용, 350mg*60캡슐)’, ‘피코크X핑크퐁 어린이 생유산균(750mg*30정)’을 출시한다고 밝혔다. 지난 8월 출시한 1탄 ‘국민 루테인’, 2탄 ‘피코크 홍삼정’에 이은 3번째 상품이다.

출시 기념으로 10월 15일부터 11월 4일까지 행사카드로 구매 시, 3000원 할인 행사에 돌입해 더 많은 고객들에게 상품을 알릴 계획이다.

이마트는 프리미엄 PL 브랜드인 피코크에 걸맞게 우수한 성분과 품질, 합리적인 가격을 갖춘 건강기능식품 개발에 중점을 두었다.

기존 피코크 유산균 상품보다 장내 보장 균수를 높인 것도 특징이다.

/신원선 기자