

# 이마트24 “연말 모임, 와인과 함께”... 올 매출 186% 급증

라인업 강화, O2O서비스 등 도입  
올 주류 특화매장 2400개점 돌파  
‘와인 큐레이션서비스’로 차별화  
이달의 와인, 프리미엄 와인 추가



고객이 이마트24에서 와인을 구매하고 있다. /이마트24

이마트24가 와인 판매 차별화 서비스를 지속적으로 늘리고 있다. 연말 와인 성수기를 앞두고 라인업 강화는 물론, ‘와인 O2O 서비스’ 지역 확대와 큐레이션 서비스까지 서비스를 강화하고 있다. 흡술족이 증가함에 따라 와인 판매량이 늘자 와인 서비스를 강화하는 것이다.

실제로 올해 이마트24의 와인 매출은 지난해 같은 기간(1월~10월) 대비 186% 신장했으며, 주류 특화매장(전용 매대에 와인, 위스키 등을 진열해 판매하는 편의점 안 전문매장)은 10월 말 기준 2400점을 돌파했다.

이마트24는 올해 말까지 와인 O2O(Online to Offline) 서비스 매장을 전국 3000곳으로 확대한다고 16일 밝혔

다. 11월 현재 와인 O2O 서비스 제공 매장은 서울·경기·강원·충청·전북 전주 소재 이마트24 매장 2900여 곳이다. 와인 O2O 서비스는 모바일 앱 와인포인트에 접속해 와인을 예약한 뒤 고객이 지정한 이마트24매장에서 픽업하는 방식이다.

고객은 와인포인트 모바일 앱을 통해 편의점에서 접하기 어려운 세계 유명

산지의 다양한 중·고가 와인을 90여종을 고를 수 있다. 고객 1명당 최대 2병까지 와인 예약이 가능하다.

이마트24는 와인 O2O 서비스를 제공하는 편의점 업체 중 가장 빠른 배송 기간을 자랑한다. 평일 기준 수도권뿐만 아니라 지방 지역에서도 새벽 1시까지 주문한 와인을 당일 오후 혹은 다음 날 오전 중에 받아볼 수 있다. (11월 15일 오전 1시 이후부터 11월 16일 오전 1시까지 주문한 와인은 16일 오후 혹은 17일 오전 중에 도착한다.)

이마트24가 올해 1월~10월까지 와인 O2O 서비스 이용 건수를 분석한 결과, 전년 동기 대비 무려 430% 신장한 것으로 나타났다.

이마트24 측은 “지난해 1월 와인 큐레이션 전문 업체 와인포인트와 손잡고 편의점 업체 최초로 와인 O2O 서비스를 선보였으며, 올해 1월 강원지역으로 서비스 지역을 넓혔다”며 “향후 이마트24 전점 도입을 목표로 와인 O2O 서비스 제공 매장을 순차적으로 확대해 나

갈 계획”이라고 말했다.

아울러 와인 성수기인 연말을 맞아 와인 라인업을 강화했다. 통상 4분기는 연말 모임이 많은 시기로 와인 수요가 늘어난다.

실제로 이마트24가 지난해 와인 매출을 분석한 결과, 4분기는 와인 전체 매출의 40.7%를 차지한 것으로 나타났다. 3분기(7~9월) 25.3%, 2분기(4~6월) 20.1%, 1분기(1~3월) 13.8% 순으로 와인 매출 구성비가 높았다.

이마트24는 와인 큐레이션 서비스 ‘이달의 와인’에 ‘프리미엄 와인’을 추가로 운영해 와인 구매 고객층을 폭넓게 수용한다.

이달의 와인은 바이어가 월별로 어울리는 와인을 엄선해 합리적인 가격에 제공하는 큐레이션 서비스다. 편의점에서 와인 구매가 일상화됨에 따라 올 1월부터 와인 초심자를 위한 큐레이션 서비스를 시작했다. 앞서 10월부터는 와인 초심자뿐만 아니라 와인 애호가를 위해 이달의 와인 프리미엄을 추가했다.

11월에는 1초에 1병씩 팔린다는 ‘디아블로 인텐스 레드 블렌드’와 프리미엄 스위트와인 ‘시즌스 비탈 아이스와인’이 선정됐다.

이마트24 관계자는 “편의점에서 다양한 와인을 찾는 고객이 증가하고 있는 만큼 앞으로도 이마트24만의 차별화된 와인 라인업과 서비스를 선보여 선택의 폭을 넓히겠다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



꼬모 벨류 까베네소비농(왼쪽부터), 아발론 캘리포니아 까베네소비농, 디아블로 인텐스 레드 블렌드. /이마트24

## “패션·가구·식물 등 원스톱 쇼핑 하세요”

롯데마트 청량리점에 ‘GN 스퀘어’  
165평 규모 패밀리형 신콘셉트 매장  
남성·아동·먹거리 등 10개 공간 구성



GN SQUARE. /롯데쇼핑

대형마트 패션 매장이 변신한다. 롯데마트는 지난 13일 청량리점에 남성, 여성, 아동 의류와 가구, 인테리어 소품, 식물까지 판매하는 패밀리형 신콘셉트 매장인 ‘GN SQUARE’를 165평 규모로 오픈했다고 16일 밝혔다.

‘GN SQUARE’는 GoodLife, Natural Plus를 지향점으로 삼고 있는 패션 편집샵으로, 남성, 아동, 먹거리, 식물, 가구 등 총 10개의 공간으로 구성했다. 이는 코로나 19로 집에서 보내는 시간이 늘어나면서, 편안한 나의 공간을 위한 가구, 식물 등의 상품을 보장하고 한 공간에서 패션을 포함한 상품의 원스톱 쇼핑이 가능하도록 만든 것이다.

우선, 남성복의 키워드는 ‘가성비’, 여성, 아동복은 ‘트렌드’에 주안점을 두고 매장을 구성했다. 대표적으로 40~60대를 타겟으로 한 ‘오스틴리드’, ‘보

스트로’ 등의 가성비 있는 남성의류 브랜드와 트렌디함이 중요한 여성, 아동복은 트렌드에 반응 속도가 빠른 ‘시부야’, ‘뿔’ 등의 동대문 디자이너 브랜드가 입점했다. 특히, 남성복 코너에서는 맞춤 정장인 MTM(Made to Measure) 서비스를 새롭게 선보인다.

이번에 선보이는 MTM 서비스는 체킹복을 시작 한 후 체형에 맞게 제작하는 반맞춤식으로, 전통 맞춤형 방식인 비스포크에 비해 제작 기간이 짧고 비용이 저렴한 장점이 있다. 오스틴리드

의 MTM 상품은 이태리 유명 수입 원단인 ‘구아벨로’, ‘까노니코’ 등으로 구성했으며, 자사 국내 공장에서 제작, 소요 기간은 약 2주이다.

롯데마트는 대형마트의 약점이라고 인식되고 있는 패션 매장의 경쟁력 강화를 위해 그동안 다양한 시도들을 해왔다. 대표적인 사례로 동대문 디자이너 편집샵인 ‘N+’, 파크랜드에서 전개하는 합리적인 가격의 남성의류 편집샵 ‘제너럴 리퍼블릭’ 등을 선보인 바 있다. /신원선 기자



## 대상 청정원, 안주야 홈펍 ‘튀김안주’ 5종

에어프라이어 최적화 튀김기술 적용

대상 청정원이 ‘안주야(야) 홈펍(Home Pub) 라인을 신규 론칭하고, 튀김안주 5종(사진)을 출시하며 제품군 확대에 나선다고 16일 밝혔다.

최근 집에서 음주를 즐기는 흡술, 혼술 문화가 확산되면서 안주 간편식에 대한 수요가 늘고 있다. 특히 에어프라이어 보급률이 높아지면서 손쉽게 조리 가능한 냉동 튀김류 및 스낵류 카테고리가 지속 성장하는 추세다. 이에 청정원은 냉동안주 HMR 시장을 선도해온 ‘안주야(야)’의 노하우를 십분 활용해 ‘홈펍’ 라인을 론칭, ‘자꾸 생각나는 마성의 안주’, 트렌디하고 차별화된 안주

메뉴로 소비층을 확대해 나간다는 전략이다.

신제품 ‘튀김안주’ 5종은 에어프라이어에 최적화된 튀김 기술을 적용해 갓 튀겨낸 듯한 바삭한 식감을 구현했다. 닭 특수부위를 활용한 ▲무뼈닭발 튀김 ▲닭껍질 튀김 ▲닭근위 튀김과 전문점에서 맛보던 ▲쭈꾸미 튀김 ▲황태 튀김까지 맥주와 잘 어울리는 메뉴들로 구성돼 취향에 따라 즐길 수 있다.

‘무뼈닭발 튀김’은 매콤하고 쫄쫄한 닭발과 바삭한 튀김옷이 조화를 이루고 있으며, ‘닭껍질 튀김’은 고추 시즈닝으로 밑간한 닭껍질을 바삭하게 튀겨내 깔끔하게 매운맛이 특징이다.

/조효정 기자 princess@

### 유통단신

## 홈플러스 안산점 매각, 자산유동화 완료

직원·점주 위해 내년 8월까지 영업

홈플러스 안산점 자산유동화가 완료됐다. 홈플러스는 안산점 부동산 매수자로부터 매매대금을 수령하고 매각을 완료했다고 16일 밝혔다. 매각에도 불구하고 홈플러스는 고객 쇼핑편의뿐만 아니라 안산점 직원과 물 입점 점주들이 안정적으로 변화에 적응할 수 있도록 2021년 8월까지 영업을 유지한다.

안산점 몰(Mall) 입점 점주들과도 충분한 대화를 통해 전체 입점 매장 중 97% 이상의 점주와 원만히 협의를 마

친 상태이며, 나머지 점주들과도 입장을 성실히 반영해 협의를 마무리하겠다는 방침이다. 안산점 외에도 자산유동화가 확정된 대전둔산점과 탄방점, 대구점에 대해서도 자산유동화가 차질 없이 진행 중이다.

오프라인 유통업체의 전반적인 불황에 코로나19로 인한 악재까지 겹치면서 역대 최악의 실적을 기록하는 등 불확실한 사업 환경 속에 놓인 홈플러스가 이번 자산유동화를 통해 안정적인 사업 운영과 미래 사업을 위한 유동성 확보 계획의 가시성을 높이게 됐다. /신원선 기자

## 하이마트 ‘VR 교육장’ 업계 최초 ‘공식 인정’

롯데하이마트가 운영하고 있는 ‘VR 안전체험교육장’이 가전 유통업계 최초로 ‘안전체험교육장’으로 공식 인정받았다. 한국산업안전보건공단은 체험과 실습을 통한 안전보건교육 활성화를 목적으로, 민간업체가 운영하는 체험교육장을 평가한다. 롯데하이마트는 시설, 인력, 장비 세 가지 요소 모두 심사기준을 충족했다. ‘VR 안전체험교육장’은 물류 업무 각 과정에서 맞닥뜨릴 수 있는 위험 상황을 총 5가지로 구분해 프로그램 구성했다. /신원선 기자

## 롯데리아 스위트 어스 어썸버거

롯데리아는 신제품 ‘스위트 어스 어썸버거’를 출시한다고 16일 밝혔다. 이 제품은 밀과 콩으로 만든 미라클버거 패티와는 달리 노란 대두를 기반으로 비트, 블랙커런트 등 채소와 과일 농축액으로 육즙과 색상을 실제 고기처럼 재현했으며, 소이 어니언 소스 투입으로 은은한 바비큐 풍미를 구현했다. /조효정 기자



## 풀무원식품 황금밥알 중화풍 볶음밥

풀무원식품은 중국 정통 라우 소스를 넣고 200°C에서 볶아 불맛이 그대로 살아 있는 ‘황금밥알 200°C 볶음밥 중화풍 불맛 볶음밥’을 출시했다고 16일 밝혔다. ‘황금밥알 200°C 볶음밥 중화풍 불맛 볶음밥’은 볶음밥의 본고장인 중국 스타일로 ‘라우’를 넣어 볶음밥에 가장 잘 어울리는 매운맛을 냈다. 라우는 고춧가루와 마늘, 양파 등을 같이 볶아서 고소한 매운맛을 낸 소스다. /조효정 기자