

“신선식품 주문하니 30분도 안돼 집 앞에”

현대백화점, ‘퀵커머스’ 도전장

‘이동형 MFC’ 전기트럭에 탑재 압구정본점 투홈 신선식품 대상 이달말부터 10월까지 시범운영



현대백화점이 신선식품즉시배송서비스를 도입한다. /현대백화점그룹

현대백화점이 콜드체인 시스템을 갖춘 전기트럭을 활용해 프리미엄 신선식품을 주문 후 30분 내로 배송해주는 ‘퀵커머스(주문 즉시 배송)’ 서비스를 유통업계 최초로 선보인다.

식품 전문 온라인몰 현대식품관 투홈을 통해 백화점 내 F&B 매장의 음식을 배달해 주는 서비스 ‘바로투홈’을 선보이는데 이어, 이번엔 현대차그룹이 개발한 ‘이동형 마이크로 풀필먼트 센터(소형 물류종괄대행 시설, MFC)’를 통해 신선식품 미래형 배송 실험에 나선다는 것이다.

‘이동형 MFC’는 도심형 물류 창고로 불리는 ‘마이크로 풀필먼트 센터’를 전기트럭에 탑재한 것으로, 쉽게 말해 ‘이동성을 갖춘 소형 물류 창고’다. ‘콜드체인(냉장·냉동 운반 및 보관)’ 시스템을 탑재해 상품을 신선하게 보관할 수 있는데다, 직접 배송도 가능한 게 특징이다.

현대백화점은 현대차그룹과 손잡고 전기 트럭 기반의 ‘이동형 MFC’를 활용해 이달 말부터 현대식품관 투홈에 ‘신선식품 즉시배송 서비스’를 선보인다고 18일 밝혔다.

‘신선식품 즉시배송 서비스’는 현대식품관 투홈에서 구매한 과일·야채·정육 등 60여 프리미엄 신선식품을 고객

이 주문하면 10~30분 안에 집으로 배송해주는 서비스다.

현대백화점 측은 오는 10월까지 현대백화점 압구정본점 반경 3km 내 지역을 대상으로 시범적으로 운영한 뒤, 향후 다른 점포에도 순차적으로 도입할 계획이다.

‘신선식품 즉시배송 서비스’는 4대의 ‘이동형 MFC’가 압구정본점 주변을 각각 순회하고 있다가 고객이 상품을 주문하게 되면, 주문한 상품에 대한 재고를 보유하고 있으면서 배송지에서 가장 가까이 위치한 ‘이동형 MFC’가 배송을 수행하는 방식으로 운영된다.

현대백화점 측은 “상품이 이미 적재된 차량으로 배송되기 때문에 상품을 준비하고 출고하는 과정이 생략돼 신속한 배송이 가능하다”며 “특히 오토바이 등 이륜차를 이용한 배달서비스와 달리, 냉장·냉동 보관중인 상품을 고객의 집 앞에서 꺼내 곧바로 전달하기 때

문에 고객에게 최상의 신선도를 유지한 상품을 전달하게 된다”고 설명했다.

현대백화점이 ‘신선식품 즉시배송 서비스’를 도입하게 된 것은 현대식품관 투홈의 강점인 프리미엄 신선식품과 유명 맛집과 협업한 밀키트 개발 등 상품 소싱 경쟁력은 물론, 배송에 있어서도 차별화된 서비스를 제공해 식품 전문 온라인 사업의 영역을 확대해 나가기 위해서다. 또한 코로나19 장기화로 ‘퀵커머스’가 트렌드로 떠오르면서 백화점에서 판매하는 프리미엄 신선식품에 대한 ‘즉시배송’ 수요도 늘고 있어, 이를 공략하겠다는 전략이다.

현대백화점은 ‘신선식품 즉시배송 서비스’와 함께 향후 고객이 원하는 시간에 정확하게 배송되는 적시배송(온타임 배송)도 운영할 예정이다. 회사 측은 고객이 배송받기로 정한 시간 전후 10분 내로 배송할 수 있을 것으로 보고 있다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

롯데온, 더위 날릴 살벌한 특가행사 진행

오늘부터 최대 60% 할인 ‘납량특집’ 식품·의류·홈강스 등 200여개 상품

롯데온(ON)이 폭염에 맞서는 ‘납량특집’을 시작한다.

롯데온(ON)은 19일부터 25일까지 ‘납량특집’ 행사를 진행해 무더운 여름을 나기 위한 식품, 의류, 홈강스 용품 등 200여개 상품을 최대 60% 할인 판매한다고 18일 밝혔다.

먼저 무더위를 날려줄 상품을 모아 테마 별로 행사를 준비했다. 매일 인기 상품을 모아 특가에 선보이는 ‘살벌한 특가’, 상품을 무작위로 구성해 저렴하게 판매하는 ‘미스터리 박스’, 시즌 상품을 제안하는 ‘하마터면 놓칠 뻔 했다’ 등을 테마로 정하고 오싹한 납량특집의 분위기를 극대화했다.

더위에 지친 입맛을 살려줄 시원한 식품을 모아 ‘살벌한 특가’ 행사도 진행한다. 대표적으로 21일에는 ‘폴무원 얇은피 고기만두 4봉+김치만두2봉+춘천막국수1봉+들기름막국수1봉’을 1만 7500원에 판매하며, 25일에는 ‘월드론 3종+설레임3종’을 1만5700원에, 여름 제철 과일 ‘국내산 머스크 매론(4kg)’을 1만4000원에 판매한다.

또한, 쾌적한 여름 패션 상품을 무작위로 구성된 ‘미스터리 박스’도 저렴하게 판매한다. 19일에는 라운드 티셔츠와 카라 티셔츠 등3장을 무작위로 담은 ‘베이지플러스 쿨 소재 여름 티셔츠 3종’을 8800원에, 여름 속옷으로는 ‘캘빈클라인 여성 팬티’를 9900원에 판매하며, 21일에는 ‘캘빈클라인 남성 드로즈 3종’을 3만9900원에 판매한다. /신원선 기자

CJ온스타일 ‘오덴세’, 주방케어 출사표

‘라스트벳나리스트’ 5종 출시 토털 리빙 브랜드로 도약 목표



CJ온스타일의 리빙 대표 브랜드 ‘오덴세(odense)’가 주방 케어 제품 ‘라스트벳나리스트’ 5종(사진)을 출시한다. 오덴세는 이번 라스트벳나리스트 출시로 테이블웨어, 쿡웨어에서부터 다이닝가구, 주방케어까지 하나의 ‘다이닝 앤키친 라이프사이클’로 이뤄진 토털 브랜드로 거듭날 예정이다.

오덴세 라스트벳나리스트는 그릇을 포함한 주방의 일상용품들을 위한 제품으로 주방 마무리 단계의 세제까지 출시해 선보이는 것이 특징이다. 이번 출시하는 제품은 주방세제, 식기세척기세제, 기구살균스프레이, 가루형 주방세제 그리고 다목적 연마세제다.

라스트벳나리스트는 세스퀘탄산소다와 코코넛, 옥수수에서 추출한 자연 유래 성분해 계면활성제를 사용해 세정력은 물론 피부에 안심하고 사용할 수 있는 건강한 제품이다. 세스퀘탄산소다는 생선과 고기 등의 단백질 오염과 기름때의 제거에 도움을 주는 알칼

리성 성분이 베이킹소다보다 약 10배 많이 함유돼 있고 찬물에도 잘 녹아 사용이 편리하다.

주방세제를 비롯한 3종의 제품에는 향수 전문 편집샵 ‘메종 드 파팡’과 함께 조향한 ‘시그니처 프래그런스’ 향을 담았다. 이 향은 라스트벳나리스트에서만 느낄 수 있는 향기로 세정을 하는 동안 키크엔 다이닝 공간을 특별한 향으로 채울 수 있다.

CJ온스타일 온라인몰과 오덴세 온라인 스토어, 네이버 오덴세 공식 스토어에서 판매하며 카카오톡 선물하기도 가능하다. /신원선 기자

홈술 ‘가벼운 술’ 대세... 이마트, RTD 강화

(레디 투 드링크)

RTD 품목 2배 이상 확대하고 면적 넓힌 별도 ‘RTD존’ 마련 온라인몰은 주문마감시간 확대



성수점 RTD 매장서 고객이 주류를 구매하고 있다. /이마트

이마트가 최근 사회적 거리두기 강화로 ‘홈족’이 증가한 것에 착안해 그로서리를 강화하고 온라인 쇼핑 주문 마감 시간을 늘렸다.

먼저, 이마트는 ‘RTD(레디 투 드링크)’ 수요가 늘어난 것에 집중했다. ‘RTD’란 칵테일 등 섞여 마시는 술을 바로 마실 수 있도록 상품화한 주류다. 보드카나 럼 등의 양주에 탄산음료나 주스를 섞거나 맥주나 탄산수 등에 다양한 향미를 첨가한 주류로, 상대적으로 도수가 낮고 맛에 부담이 없어 가볍게 즐길 수 있다.

이에 이마트는 RTD 신상품을 대거 들여오고 매장 내 RTD존을 별도로 꾸려 ‘그로서리 경쟁력’을 강화한다는 계획이다.

우선 이마트는 RTD 운영품목수를 올 초 30여개에서 현재 70여개 상품으로 2배 이상 확대했다. 미국에서 인기를 끌고 있는 이색 RTD ‘하드셀처’도 20여개 포함됐다.

이와 함께 이마트는 지난 달부터 수입맥주 매장을 리뉴얼 해 ‘RTD 존’을 선보이고 있다.

이마트왕십리/가양/영등포점 등 총 15개 매장에 ‘RTD 존’을 새롭게 구성했으며, 관련 상품을 모음 진열하고 진열 면적을 2배 이상 늘렸다. 또한 ‘RTD 존’에 LED 사인물과 정보제공용 고지물 등을 설치해, 노후화된 맥주 매장 분위기를 환기하고 RTD 상품에 대한 고객 인지도를 높이고 있다.

온라인몰 SSG닷컴은 ‘쓱배송’의 주문 마감 시간을 늘려 당일 배송 서비스를 확대하고 온라인 장보기 고객의 쇼핑 편의 증진에 나선다.

SSG닷컴은 이마트 성수점 PP센터 배송권역의 당일 쓱배송 주문 마감 시간을 기존 오후 1시에서 오후 7시까지로 6시간 더 늘렸다. 이로써 이마트 성수점 PP센터 쓱배송을 이용하는 고객이 선택할 수 있는 배송 완료 시간대는

기존 ‘16시~20시 사이’ 뒤로 ‘18시~21시 사이’와 ‘21시~24시 사이’의 두 가지 선택지가 추가됐다.

SSG닷컴은 향후 더 많은 고객이 쓱배송을 이용할 수 있도록 성수점을 시작으로 7월 중 자양점, 왕십리점 PP센터를 비롯, 오는 10월까지 수도권 및 지방 광역시 20개 매장에도 같은 정책을 적용할 계획이다. 주문 마감 시간을 늦추면서 배송 가능한 물량도 증가할 것으로 기대하고 있다.

SSG닷컴은 7월 기준 용인과 김포에 위치한 온라인 스토어(최첨단 자동화 물류센터) ‘네오(NE.O)’ 3곳에서 일 8만여 건, 전국 110여 곳의 PP센터를 통해 일 6만여 건 등 하루 최대 14만여 건의 주문을 처리하고 있다.

/신원선 기자

“짜지 않은 햄도 스팸”... 스팸 캠페인 전개

‘스팸 25% 라이트’ 요리법 등 소개



CJ제일제당이 나트륨을 낮춘 ‘스팸 25%라이트’ 캠페인(사진)을 진행한다고 18일 밝혔다.

CJ제일제당은 특정 성분을 줄인 ‘로우푸드’ 트렌드가 지속 확산되는 가운데, ‘스팸 25%라이트’의 특징점과 요리 활용법을 알리고자 이번 캠페인을 기획했다. ‘스팸 25%라이트’는 100g당 나트륨 함량이 510mg으로, 캔햄 시장 점유율 상위 3개 제품의 평균 나트륨 함량(867mg)보다 25% 이상 낮다.

먼저, TV광고를 선보인다. 배우 유연석이 모델로 출연해 ‘스팸이거나, 스팸 25%라이트거나’라는 메인 슬로건을 강조한다. 캔햄에 있어 소비자 선택은 스테디셀러 ‘스팸 클래식’과 최근 큰 호응을 얻고 있는 ‘스팸 25%라이

트’ 사이에서 이뤄진다는 의미다. 이번 광고는 ‘스팸 25%라이트’를 부각하면서, 기존에 ‘스팸 클래식’을 강조해온 광고와는 차별화했다.

‘따끈한 밥에 스팸 한 조각’을 각색한 ‘따끈한 밥에 스팸 한 조각이 아닌, 그냥 스팸 25%라이트도 좋다’는 광고 문구를 선보였다. ‘스팸 25%라이트’가 다양한 요리와도 잘 어울리는 점을 알리기 위해 샐러드, 아이 간식, 안주 등의 레시피를 담은 온라인 광고 영상도 별도로 제작했다. /조효정 기자 princess@