

말레이시아 사로잡은 이마트24... 출점 속도

석 달 전 쿠알라룸푸르에 1호 이달 말까지 3개점 추가 오픈 5년 내 300개점까지 확대 계획

‘이마트24 말레이시아’가 지난 6월 쿠알라룸푸르에 1호점을 선보인 후, 이달 말 4호점까지 확대하며 코로나 19 상황에서도 꾸준히 매장을 늘려가고 있다.

이마트24는 16일 말레이시아 셀랑고르에 이마트24 말레이시아 3호점을, 이달 말에는 쿠알라룸푸르에 4호점까지 선보인다고 밝혔다.

지난 6월 쿠알라룸푸르에 1호점, 7월에 2호점을 오픈 후 코로나19 상황을 지켜보던 이마트24 말레이시아는 이달 2개점을 연달아 오픈하며 계획대로 확장을 이어가고 있다. 오피스 상권에 1호점을 선보였던 이마트24 말레이시아는 2, 3호점을 주택가에 오픈하며 다양한 고객층에게 이름을 알리고 있으며, 4호점은 주상복합 상권에 선보인다.

이마트24 말레이시아는 오피스, 주



가오픈한 15일, 이마트24 말레이시아 3호점에서 현지 고객이 쇼핑하고 있다. /이마트24

택가 등 다양한 상권에서 매장을 운영하며 수집된 판매 데이터를 향후 확장 전략에 반영할 계획이다.

이마트24 관계자는 “코로나19 상황으로 인해 이동 제한 조치까지 내려진 말레이시아에서 점포를 지속 확대하고 있다는데 의미가 있다”며 “이동 제한 조치로 매출에 큰 타격이 예상됐으나, 프리미엄 콘셉트 편의점으로 현지 고객들의 관심이 이어지면서 확장하게 됐다”고 말했다.

이마트24 말레이시아는 올해 말 10

개점, 5년 내 300개점까지 확대해 고객 접점을 늘림으로써 인지도를 높이고, 말레이시아 대표 프리미엄 편의점으로 자리매김 하겠다는 방침이다.

이마트24 마케팅담당 이달수 상무는 “강력한 이동 제한 조치에도 불구하고 말레이시아에 첫 선을 보인 이마트24에 대한 현지 고객들의 긍정적인 평가가 이어지고 있다”며 “이마트24는 국내에서 성공한 차별화 상품을 이마트24 말레이시아에 지속 제공하고, 대한민국의 선진화된 편의점의

마케팅, 진열, 홍보물 전략을 활용할 수 있도록 제안하는 등 현지에서 인기를 이어갈 수 있도록 다양한 노력을 기울여 나갈 계획이다”고 말했다.

한편, 이마트24는 말레이시아 기업 United Frontiers Holdings(이하 U.F.H)와 브랜드 라이선스 계약을 체결하고 마스터프랜차이즈(가맹 사업자가 직접 해외에 진출하는 대신 현지 기업과 계약한 후 가맹을 희망하는 사람들에게 일점 지역에서의 가맹 사업 운영권을 판매하는 방식) 방식으로 말레이시아에 진출했다.

이마트24와 계약을 체결한 U.F.H는 ‘이마트24 말레이시아’를 설립하고 편의점 프랜차이즈 사업을 진행해 매장을 확대하고 있다. 이마트24는 ‘이마트24 말레이시아’에 브랜드 사용권과 시스템 전수 등 노하우를 제공하고 로열티를 받는다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

SNS 유행 ‘참쌀떡’ 인기로 GS수퍼마켓, 디저트 매출 ↑

쿠팡마켓과 협업 상품 4종

GS리테일이 운영하는 GS수퍼마켓(GS THE FRESH, GS더프레시)이 쿠팡마켓과 함께 도입한 디저트 상품이 30~40대 여성 고객층에서 돌풍을 일으키고 있다. GS는 지난 7월 초, 쿠팡마켓과 손잡고 딸기썩 우유참쌀떡을 비롯해 티라미수썩 참쌀떡, 씨앗호떡 절편 등 4종을 순차적으로 출시했다.

16일 GS수퍼마켓 데일리 식품팀의 분석 결과에 따르면, 쿠팡마켓의 대표 상품인 딸기썩 우유참쌀떡 상품은 출시와 함께 GS수퍼마켓 내 냉동 디저트 카테고리에서 1위 자리에 올랐으며 티라미수썩 참쌀떡도 5위에 랭크 됐다. 이에 힘입어 이달 13일까지의 냉동 디저트 카테고리 누계 매출은 전년 동기 대비 35.4% 신장됐다.

주 구매층은 30~40대 여성 고객이다. 전체 구매 고객 중 60% 이상의 비율을 차지한다. 이 고객들은 해당 상품이 온라인 인기 상품인 것을 인지해 오프라인 매장에서 실물을 보는 순간 거부감 없이 구매하는 것으로 분석된다. 전체 19%를 차지한 50대 고객층도 눈에 띈다. 이들은 SNS에 익숙한 자녀들과 동반 쇼핑하면서 구매하거나, 자녀들이 부모에게 구매 요청을 하는 것으로 파악됐다.

/신원선 기자

하이트진로, 스마트팜 사업 투자 박차

스타트업 그린에 지분투자 지속성장 가능성에 투자 결정

하이트진로가 스마트팜을 통한 고부가가치 농산물 재배유통 및 시설 판매를 하는 스타트업 ‘그린’과 지분 투자 계약을 체결했다고 16일 밝혔다.

하이트진로는 스마트팜 시장이 향후에도 안정적으로 지속 성장 가능한 사업임을 높이 평가해 투자를 결정했다.

그린이 운영하는 스마트팜의 특징은 도시에서도 설치 가능하다는 점이다. 현재 마곡과 김포에서 도시 농장을 운영 중이며 허브, 스테비아, 와사비, 미니양배추, 애플수박 등 고부가가치 특작작물 13종을 재배하고 있



그린이 운영하는 스마트팜인 김포 도시 농장. /하이트진로

다. 재배한 특작작물은 요식업체와 고정 공급계약을 체결, 식자재 정기 배송 서비스를 통해 유통되고 있다. 스마트팜의 특성상 외부환경으로부

터 영향을 받지 않는 만큼 낮은 가격에 안정적으로 농산물을 공급할 수 있는 것이 장점이다.

▲세로수직재배 ▲비닐하우스형

수경재배시설 ▲특수양액 ▲LED개발 등 자체 개발한 시스템과 설비들은 타 스마트팜과 차별화된다.

그린만의 스마트팜 기술 및 시설로 해외 진출도 모색하고 있다. 향후 두바이에 도시농장법인을 운영 예정이며, 콜롬비아에 시설 수출도 협의 중이다.

하이트진로 신사업개발팀의 허재균 상무는 “스마트팜은 잠재적 시장 규모가 큰 시장”이라며 “앞으로도 (취)그린과 같은 급변하는 환경에서 경쟁력을 갖춘 스타트업을 지속적으로 발굴하고 지원할 계획”이라고 밝혔다.

현재 하이트진로는 푸드, 라이프스타일 분야를 중심으로 다양한 분야의 스타트업에 투자하고 있다.

/원은미 기자 silverbeauty@



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

신라면세점 “무착륙 관광비행 항공권 쏜다”

신라면세점이 다가오는 추석 연휴와 10월 개천절, 한글날 연휴에 맞춰 면세점 고객들에게 무착륙 관광비행 항공권을 증정하는 행사를 진행한다.

신라면세점은 10월 8일 출발하는 무착륙 국제 관광비행 티켓 증정 이벤트를 진행한다고 16일 밝혔다. 이번 항공편은 김포에서 출발해 제주로 가는 편도 노선으로, 면세쇼핑과 제주여행을 동시에 즐길 수 있다.

이달 10일부터 10월 7일까지 신라면세점 서울점에서 당일 500달러 이상 네이비페이로 구매한 고객 96명에게 김포공항에서 출발해 제주공항에 도착하는 10월 8일 제주항공 무착륙 항공권 편도티켓을 받을 수 있는 기회가 선착순으로 주어진다. 1000달러 이상 구매 고객에게는 동행자 좌석도 증정한다. 단, 동행자도 면세점에 동반 방문해야 증정이 가능하다.

/신원선 기자

“겨울 패션템 캐시미어 만나보세요”

롯데백 전점서 ‘캐시미어 페어’ 188품목, 150억 상당 물량 준비

롯데백화점은 17일부터 전점에서 ‘2021년 롯데 캐시미어 페어’를 진행한다고 16일 밝혔다.

롯데백화점은 2019년부터 ‘롯데 캐시미어 페어’를 진행해오고 있다. 올해는 총 33스타일, 188품목을 준비해 전년 대비 12스타일, 51품목을 늘렸다.

올해 소개하는 대표적인 상품으로는 ‘유닛 캐시미어 100% 여성 크루넥 니트(12만9000원)’로, 캐시미어 100% 원사로 아이보리/오렌지/브라운 등 총 6가지로 마련됐다. ‘유닛 캐시미어 100% 여성 가디건(19만9000원)’의 경우 넉넉한 기장감으로 가을에서 초겨울까지 입을 수 있으며, 브라운/

키카 등 4가지 컬러로 판매한다.

올해는 프리미엄 아우터에 대한 지속적인 고객들의 니즈를 반영해 천연 소재 코트로 유명한 ‘아크비(ACCBE E)’와 협업해 ‘캐시미어 100% 코트(170만원대)’, ‘베이비 카멜 100% 코트(130만원대)’, ‘메리노 리버시블 무스탕(120만원대)’ 등 프리미엄 천연 소재를 활용한 고가 아우터류도 함께 전개할 예정이다. 아우터를 포함해 올해 ‘캐시미어 페어’ 총 준비물량은 150억원 수준에 달한다.

이월 상품의 경우 가격적인 가격에 선보인다. 대표적으로 ‘유닛 캐시미어 100% 여성 풀오버’를 정사가 8만8000원에서 30% 이상 할인된 5만9000원에, ‘유닛 캐시미어 100% 여성 가디건’을 정사가 9만8000원에서

40% 가량 할인된 6만 9000원에 판매한다.

롯데백화점이 이처럼 매년 고급 소재의 대명사인 캐시미어를 합리적인 가격에 선보일 수 있는 까닭은 국내 최대 규모의 니트 전문 제조사인 ‘마하니트’와 협업해 1년에 걸친 사전 기획을 통해, 중국 내 몽골 지역의 원사를 대량으로 매입하고 베트남에서 공정을 진행하는 등의 네트워크 소싱을 통해 원가를 낮췄기 때문이다.

‘2021년 롯데 캐시미어 페어’는 17일부터 롯데백화점 전점에서 순차적으로 진행되며, 본점의 경우 오는 24일부터 10월 14일까지 지하 1층 ‘코스모니지’에서 진행된다.

롯데백화점 흥성욱 PB운영팀장은 “더 많은 고객들이 캐시미어 100% 소재를 경험할 수 있도록, 백화점 바 이어들이 1년여에 걸쳐 철저히 준비했다”고 말했다. /신원선 기자



롯데백화점이 2021년 롯데 캐시미어 페어를 연다. /롯데백화점

11번가 ‘선물하기’ 1년 이용건수 400만건 돌파

커머스 포털 11번가의 ‘선물하기’ 서비스가 론칭 1년 만에 누적 이용건수 400만, 누적 이용자수 300만명을 돌파했다고 16일 밝혔다.

지난해 9월 중순부터 선보인 11번가 ‘선물하기’는 11번가 내 판매 중인 1억 개 이상의 유무형 상품들을 골라 받는 사람을 선택하고 결제한 뒤 휴대전화번호로 문자메시지를 보내거나 카카오톡으로 메시지를 보내 선물할 수 있는 서비스다.

11번가는 올해 4월 이커머스 업계 최초로 해외직구 상품에 선물하기 서비스를 적용했으며 시즌, 성별, 연령, 가격대에 따른 선물 추천 등 ‘추천 큐레이션’ 기능을 지속 업그레이드해 왔다.

론칭 이후 1년 간(20년 9월~21년 8월) 누적 이용 건수는 400만 건, 누적 이용자 수는 300만 명을 돌파했으며 거래액은 월 평균 27%씩 매달 증가 추세다.

/신원선 기자