

진격의 SSG닷컴, 사업 확대... '새벽배송 1호 상장'도 쑥?

기업 공개 앞두고 공격적 행보
네이버와 장보기 서비스 동맹
이베이코리아 품고 몸집 키워
미술품 등 럭셔리 시장도 강화

신세계그룹 통합 온라인 플랫폼 SSG닷컴이 기업공개(IPO) 지정감사를 앞두고 이커머스 시장 장악을 위해 연일 맹공을 펼치고 있다. 이베이코리아 인수 후 네이버와 협약까지 맺고, 나아가 취급 품목까지 대폭 늘였다.

업계 관계자들은 그동안 공격적인 M&A를 이어나가고 품목을 다각화해온 것은 여타 플랫폼과 차별화해 IPO 지정감사에 유리한 위치를 선점하려는 의도로 파악하고 있다.

14일 신세계와 네이버는 네이버의 '장보기 서비스'에 SSG닷컴이 입점한다고 밝혔다. 오반장, 피코크 등 인기 자체 브랜드(PB) 상품 외에도 특가 행사 상품 등까지 입점했다. 배송 방식은 기존 SSG닷컴의 물류라인을 그대로 이용할 예정이다. 신세계는 네이버와 협업을 통해 이용층 확대를 기대하고 있다.

SSG닷컴은 지난달 말 1호 새벽배송 컬리(마켓컬리), 오아시스(오아시스마켓)와 함께 금융감독원에 지정감



SSG닷컴이 새벽배송 주문 마감 시간을 늘려 당일 배송 서비스를 확대한다. /SSG닷컴

사인 신청을 완료했다. 지정감사인 신청은 사실상 상장의 첫걸음으로, 지정된 외부감사인의 감사를 통과하면 한국거래소에 상장예비심사를 청구할 수 있다. 이미 오아시스는 대표주관사로 NH투자증권과 한국투자증권으로 선정했으며 SSG닷컴 또한 상장주관사 선정을 진행 중이다.

새벽배송 이커머스 3사가 같은 시기 상장을 준비하면서 '1호 새벽배송' 쟁탈을 위한 경쟁이 치열해졌다. '새벽배송 1호' 타이틀을 쟁탈하면 전례가 없어 공모가 흥행하지 않더라도 공모액 확보가 가능하기 때문이다. 그러나 후발주자의 경우 선발주자의 공모나 상장 후 주가가 기대에 못 미치

면 이를 고스란히 뒤집어 쓰게 된다.

SSG닷컴은 우위 선점을 위해 몸집 부풀리기 전략을 추진하고 있다는 평이다. SSG닷컴은 올해 이베이코리아를 인수하며 단순히 업계 2위로 올라섰다. 이로써 W컨셉, G마켓, 옥션, G9 등 총 5개 플랫폼을 보유하게 되면서 단순하게 계산하면 거래액 23조 원에 이르게 됐다.

공격적인 플랫폼 M&A를 통한 소유폭도 확대 외에도 품목도 대폭 늘였다. 특히 고가 럭셔리 시장 상품들이 주요 타깃이다. SSG닷컴은 신세계백화점 본점이 연 '블라썸 아트 페어'에서 소개한 국내외 유명 미술작가들의 작품 40여점을 오는 25일부

터 다음달 6일까지 판매할 예정이라고 밝혔다. 여기에는 무라카미 다카시, 알렉스 카츠, 줄리안 오피 등의 작품이 포함됐다.

이보다 앞선 8월에는 랄프로렌과 업무협약을 맺고 추후 공동 상품개발·마케팅을 추진할 것이라고 밝혔으며 이마트와 함께 골프용품 O2O 서비스도 선보였다. 또 7월 하이엔드 명품 시계 '파네라이'와 보석·시계 브랜드 '피아제'를 이커머스 최초로 입점했다. 업계 최초로 화장품 새벽 배송도 시작하며 품목을 2배 가량 늘였다.

업계 관계자들은 SSG닷컴이 쿠팡, 마켓컬리 등과 차별화하기 위한 전략으로 비식품 분야에 주력하는 것으로 보고있다. 반면 신세계 관계자는 품목의 다각화 등은 사실상 IPO와는 별 관계가 없다는 입장이다.

신세계 관계자는 메트로경제와의 통화에서 "SSG닷컴은 원래 신세계 백화점과 연계해 장보기 시장과 함께 명품에 강점을 보였고 이를 큰 장점으로 생각 중"이라며 "IPO 준비 이전에도 이미 상품경쟁력 차원에서 취급 상품을 늘리고 있을 뿐인데 코로나19로 최근 온라인 명품시장 자체가 급성장 중이다 보니 특별히 두드러져 보이는 것으로 생각된다"고 밝혔다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

롯데리아 매장 비대면 '무인 픽업' 도입

롯데GRS 버거프랜차이즈 브랜드 롯데리아가 강남구 선릉점에 롯데정보통신과 협업한 오프라인 비대면 '무인 픽업' 시스템을 도입했다.

롯데리아 선릉점에 테스트 운영하는 무인 픽업 시스템은 제품 주문부터 수령까지 대면의 과정을 생략해 매장의 전 과정이 무인화로 운영되며, 매장 주문과 배달 주문의 픽업 공간을 분리했다.

롯데리아 무인픽업함은 무인 주문기기를 통해 주문한 이후 발급되는 영수증 하단의 바코드를 인증하면 수령할 수 있는 무인 픽업함을 안내하며 터치를 통해 제품 수령할 수 있다.

또한 기존 매장 이용 고객의 제품 수령과 배달 서비스 픽업의 공간이 혼용 운영되는 동선을 분리해 배달 서비스 전용 픽업 존을 구성해 매장 이용 고객과의 동선을 분리했고, 제품별 품은 유지를 위해 HOT/COLD 영역을 분리했다.

롯데GRS는 롯데리아 선릉점에 도입한 무인 픽업 신규 서비스를 도입 이후 매장 카운터의 완전 비대면 운영과 향후 매장 출입 없이도 제품 픽업이 가능한 매장 외부 무인 픽업 시스템 등 푸드테크를 활용한 무인 자동화 시스템을 도입을 검토할 예정이다.

/신원선 기자

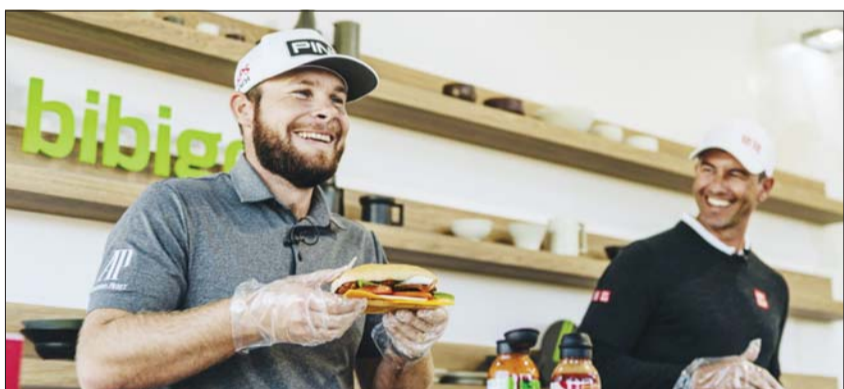
"한식 굿"... CJ 비비고, PGA 선수들과 'K-푸드' 전파

美 더CJ컵 앞두고 한식 체험 행사
비비고 만두로 샌드위치 만들고
고추장 넣은 소스 맛보며 '엄지척'

CJ가 PGA투어 선수들과 손잡고 한식 알리기에 나섰다.

CJ는 THE CJ CUP@SUMMIT(이하 더CJ컵) 공식 후원 브랜드인 비비고를 통해 전세계 골프팬들에게 한식의 우수성과 비비고를 알리기 위해 특별 이벤트를 기획했다고 14일 밝혔다.

미국 라스베이거스 서밋클럽에서 열리는 더CJ컵을 앞두고 세계적인 골프 선수들이 디지털 콘텐츠를 통해 '나만의 비비고 만두소스 만들기', '비비고 만두소스 만들기' 등의 이벤트를 즐기며 한식의 매력을 알리기에 나선 것. 해당 영상은 PGA투어, 더CJ컵, 비비고 SNS 채널 등에 업로드될 예정이다.



美 PGA투어 더CJ컵을 앞두고 진행된 비비고 한식체험 이벤트에 참여한 티엘 헤튼(왼쪽)과 아담스콧. /CJ

연습 라운드 첫날인 12일 진행된 한식 체험 이벤트에서 제이슨 데이(호주)는 안병훈과 함께 만두에 들어가는 재료 맞추기 퀴즈에 참가했다. 제이슨 데이는 퀴즈 초반에 안병훈에게 뒤지다가 무서운 집중력으로 안병훈보다 더 많은 재료를 맞추면서 역전해 주변 사람들을 놀라게 했다.

이안 풀터(영국)는 고추장의 맛에 매료된 모습을 보였다. 김주형과 이안 풀터는 서로에게 어울릴만한 만두소스를 만들었는데 영국인인 이안 풀터는 매콤한 고추장을 활용한 동양적인 매운 맛을 선호한 반면, 김주형은 고추장에 머스타드와 식초를 넣은 소스를 선택해 현장에 모인 이들에게 즐

거움을 선사했다. 이안 풀터는 "평소에도 비비고 갖추(GOTCHU, 고추장 소스)같은 매운맛을 좋아한다. 오늘 만든 소스가 입맛에 잘 맞는다"면서 엄지를 들어 보였다.

이밖에 아담 스콧(호주)과 티엘 헤튼(영국)도 비비고 만두를 활용한 샐러드와 치킨 샌드위치를 직접 만들어 먹으며 다양한 맛과 매력을 지닌 한식을 칭찬했다.

한편 비비고는 더 CJ컵을 비롯해 미국 현지에서 진행되는 PGA투어 주요 대회를 통해 비비고 인지도를 높이고 K-푸드의 매력을 적극 알리고 있다. 특히 작년에는 코로나19로 무관중 대회를 진행했으나 올해는 대회를 찾은 갤러리들이 비비고를 통해 한식의 매력을 직접 체험할 수 있도록 다양한 이벤트를 전개할 계획이다.

/신원선 기자 tree6834@



사조대림 '냉동 컵밥' 3종 출시

종합식품기업 사조대림이 한국인이 선호하는 맛으로 구성된 '냉동 컵밥'을 내놓는다.

사조대림은 '24/7 냉동 컵밥' 3종(사진) '햄앤야채 컵밥', '크라비아 컵밥', '아삭김치 컵밥'을 출시한다고 14일 밝혔다.

'24/7(이사칠)'은 더 간편하고 맛있는 일상을 위해 사조의 식품 제조 노하우를 담아낸 사조대림의 가정간편식 브랜드로, '24시간 7일 내내 언제나 맛있는 시간'이라는 의미를 담고 있다.

사조대림 '24/7 냉동 컵밥'은 갖지 않은 볶음밥을 급속 동결시켜 기름 코팅된 고슬한 밥맛과 재료의 영양을 그대로 살렸다.

/신원선 기자

남양유업 이오-브레드이발소 '컬래버'

남양유업 어린이요구르트 브랜드 '이오'가 '브레드이발소' 캐릭터와 컬래버한 제품(사진)을 출시했다.

'브레드이발소'는 넷플릭스를 비롯해 다양한 플랫폼에서 세계적인 인기를 끌고 있는 국내 애니메이션으로, 정이 많고 개성이 넘치는 많은 캐릭터들이 등장한다. 이러한 선한 성격의 캐릭터들과 우리 아이를 위해 탄생한 '이오' 제품이 추구하는 방향이 같아 컬래버 제품 출시를 결정했다고 남양유업 관계자는 밝혔다.



/신원선 기자



현대백화점이 15일부터 수익금으로 유기견을 돕는 '힌디 하트 에디션'을 판매한다.

현대백화점 "인형 구매하고 유기견 도와요"

자체 캐릭터 '힌디'로 에디션 선배 전국 16개 점포·온라인몰서 판매

현대백화점은 15일부터 자체 캐릭터 힌디를 모델로 한 '힌디 하트 에디션'을 판매한다고 14일 밝혔다.

힌디 하트 에디션은 힌디 인형과 반려견이 가지고 놀 수 있는 노즈워크 장난감, 누를 때마다 소리가 나는 백

백이 장난감 등 3종으로 구성됐다.

압구정본점 등 전국 16개 전 점포의 사은데스크와 공식 온라인몰 '더현대닷컴'에서 판매되며, 판매가격은 2만원이다.

이번 에디션 출시는 지난 2019년부터 동물권행동 카라와 함께하는 유기견 건강돌봄 지원 프로그램 '하트포도그' 캠페인의 일환이다. 판매 수익

금은 전액 유기견 돌봄센터 환경 개선에 사용될 예정이다.

현대백화점은 앞서 '힌디 무드등' 제작·판매로 얻은 수익금 2000만 원을 유기견 예방접종 기금으로 지원한 바 있다.

현대백화점 관계자는 "친환경, 유기견 등 사회적 관심사와 연계해 고객과 함께 사회적 가치를 창출하며 사회와 선순환할 수 있는 ESG 관련 콘텐츠를 지속적으로 선보일 계획"이라고 말했다.

/김서현 기자