

“유니콘기업 직접 키운다”... 스타트업에 공들이는 유통가

쿠팡, 중소상공인 상생 지원 롯데, 中企 해외 판로개척 도와 CJ온스타일, 스타트업 육성 현대백화점, 벤치마킹 지원

주요 유통대기업들이 스타트업 지원에 팔을 걷어 올렸다. 각 기업은 알짜 스타트업의 일부 지분 등을 확보하며 투자를 하는 데서 나아가 판로개척을 적극적으로 돕는 것은 물론 육성 프로그램을 통해 스타트업의 성장을 돕고 벤치마킹을 위한 지원을 아끼지 않고 있다. 이 과정에서 성공을 거둔 스타트업의 상품 또는 서비스가 자사의 고객 경험을 끌어올리는데 도움을 준다며 기꺼이 업무협약도 맺으며 상부상조까지 하고 있다.

1일 업계에 따르면 쿠팡은 지난 8월 31일 중소기업중앙회와 유통상생협 의체를 발족한 후 온라인 분야 첫 상생 지원 사업을 시작한다고 알렸다.

쿠팡은 상생지원 사업을 통해 중소기업중앙회의 중소기업 지원 프로그램 ‘일사천리’에 참여한 업체 중 쿠팡 입점 중소기업 300여 개에 대해 기획전 배너 노출 등 마케팅 및 매출 증대를 지원한다.

추문갑 중소기업중앙회 경제정책본부장은 “온라인 유통상생협의체에 참여한 기업 중 쿠팡과 최초로 상생 지원사업을 개최하게 되어 매우 뜻깊게 생각한다”며 “중소기업중앙회 판로 지원 사업에 참여한 중소상공인분들에게 더욱 힘을 드릴 수 있을 것으로 기대한다”고 말했다.

롯데는 이달에 독일과 미국 등지에서 ‘롯데-대한민국 브랜드 엑스포’를



롯데슈퍼가 지난 6월 연 B.스타트업 오픈 이노베이션 챌린지 피칭데이 당시 현장. 최근 유통대기업들이 스타트업과 중소기업의 판로개척과 성장을 위한 멘토 역할을 톡톡히 해내고 있다. /롯데쇼핑

개최한다. 독일 베를린에서 열리는 ‘베를린 국제가전박람회(IFA) 2022’에 최초로 참가해 박람회서 브랜드 엑스포를 진행한다. IFA는 가장 오래된 산업 박람회로 미국 CES, 스페인 MWC와 더불어 세계 3대 가전 박람회로 꼽힌다. 미국 뉴욕 맨해튼에서는 150개 중소기업이 참여한 가운데 상품관측전과 수출상담회뿐 아니라 유명 셰프와 아티스트들의 K-문화 소개에도 나설 예정이다.

롯데는 앞서 지난 3월에는 아랍에미리트 두바이에서 ‘대한민국 브랜드 엑스포 in 두바이’를 열고 상담건수 640건, 상담실적 약 7980만 달러(약 1000억원)의 성과를 거두기도 했다.

롯데가 여는 대한민국 브랜드 엑스포는 대규모 중소기업 해외 판로개척 사업이다. 롯데는 지난 2016년부터 지난 3월까지 총 13회 열어 누적성과로 참여기업 852개사, 상담건수 7200건, 실적 3419만 달러를 기록했다.

CJ온스타일은 8월 22일 중소기업

(스타트업) 상생 프로그램 ‘챌린지! 스타트업’ 참여 10개 기업 선발을 완료했다. 이번에 선발한 10개 기업은 지난 2개월 간 3단계의 심사와 전문가 컨설팅 교육 과정에서 제품 기술력과 우수성을 입증하는 데 성공한 기업들이다. CJ온스타일은 지난 6월 2주간 지원 기업을 모집해 약 30개 업체를 1차 선발했다.

서울창업허브와 CJ온스타일은 이 기업들에게 상품 기획·브랜드 노하우·판로 개척에 대한 개별 컨설팅을 제공했으며 이 중 20개 기업을 추려 별도의 시제품 제작 및 양산 비용까지 지원했다. CJ온스타일은 이후 7월 말 진행한 데모데이와 다면 평가를 통해 10개 기업을 최종 선발해 각 1천만 원을 시상하고 입점 협약까지 체결했다.

CJ온스타일은 최종 선발 기업에 CJ온스타일 TV홈쇼핑 및 라이브방송 진출 기회와 2억원의 지원금액을 제공한다.

CJ온스타일 임재홍 전략지원담당

은 “챌린지! 스타트업은 공정한 경쟁을 통해 모집 및 선발하는 방식으로 성장 잠재력이 높고 기술력이 뛰어나나 사업 역량은 아직 부족한 중소기업을 돕기 위한 상생 프로그램”이라며 “CJ온스타일은 ESG 경영을 강화하기 위해 상생과 나눔의 가치를 실현할 수 있는 다양한 분야의 우수 기업과 공고한 협력 관계를 구축할 것”이라고 밝혔다.

현대백화점그룹은 투자 지원 기업의 상품을 자사 콘텐츠로 활용하며 상생에 성공하기도 했다.

현대백화점은 지난해 편의점 콘셉트의 라이프스타일 스토어 ‘나이스웨더’에 30억원을 투자해 2030세대 고객을 현대백화점으로 불러 모으는 콘텐츠로 활용해 큰 성과를 거뒀다. 더현대 서울 나이스웨더의 경우 지난해 2월 오픈해 1년간 50만명의 고객이 매장을 찾았고, 그 중 2030 고객 비중이 80%에 달할 정도로 젊은 층의 인기를 끌었다.

현대백화점그룹은 지난해 개장 후 폭발적인 호응을 끌어낸 더현대 서울에 지역소상공인과 스타트업 종사자를 대상으로 한 벤치마킹 투어 프로그램도 운영 중이다.

벤치마킹 프로그램은 더현대 서울 직원이 직접 도슨트로 나서 설명을 이어가며 1시간 가량 진행된다. 더현대 서울 내 주요 공간을 돌아보고 운영 노하우 등을 공유하는데, 주로 공간 활용 및 운영 방식, 마케팅 전략 등을 나눈다. 가령, 인테리어 업계 관계자가 참여하면 여기에 맞춰 관련된 추가 내용을 설명하는 방식이다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr



부산 블루문 브랜드 팝업스토어. /골든블루 인터내셔널

골든블루 ‘블루문 팝업스토어’ 연장 운영

㈜골든블루인터내셔널(이하 골든블루)은 부산에 운영중인 ‘블루문 브랜드 팝업스토어’를 이달 말까지 1개월 연장 운영한다고 1일 밝혔다.

‘블루문’은 골든블루에서 수입·유통하고 있는 미국 프리미엄 크래프트 맥주로, 서울 역삼동과 광주 수완지구, 부산 광안리 지역에 ‘블루문 브랜드 팝업스토어’를 열고 소비자들을 만나고 있다.

지난 7월 부산 광안리 ‘밀락더마켓’에 오픈한 부산 ‘블루문 브랜드 팝업스토어’는 오픈 이후 SNS 등 온라인 상에 1000여 건이 넘는 방문 후기가 올라오며 연일 화제를 모으고 있다.

/신원선 기자

크리스피크림도넛 가을 곡물 활용 신제품 출시

다가오는 가을을 맞아 롯데GRS가 운영하는 도넛 프랜차이즈 크리스피크림도넛은 계절감을 담은 ‘오템 브리즈(AUTUMN BREEZE)’ 시즌 제품을 출시하고 1일부터 30일까지 한달간 판매한다.

신제품은 ‘자주빛 가을이구마’, ‘가을이 익어가는 밤’, ‘가을엔 오템밀’ 총 3종으로 가을을 대표하는 곡물을 활용해 필링·토픽 등 도넛을 구성했다.

‘자주빛 가을이구마’는 달콤한 고구마 필링을 충전하고 자색 고구마크림과 고구마칩을 토픽해 바람에 날리는 낙엽을 형상화했으며, ‘가을이 익어가는 밤’은 밤 필링을 도넛 안에 가득 충전하고 초콜릿과 아몬드를 이용해 잘 익은 밤을 표현했다. 오템밀과 그래놀라, 아몬드를 도넛 위에 뿌려 식감을 살린 ‘가을엔 오템밀’도 있다.

/신원선 기자

농심, 수출용 라면가격 인상

농심이 미국·캐나다·중국·일본·호주·베트남 등 해외에 수출하는 라면 출고가 인상을 1일부터 적용했다. 국내 판매 라면 가격은 예정대로 오는 15일부터 오른다.

농심 관계자는 “올해 2분기 이후 소맥분·전분 등 대부분의 원자재 납품 가격이 올라 수출 제품도 국내 판매용과 동일한 인상을 적용키로 했다”고 밝혔다.

농심은 올 추석 이후인 오는 15일부터 라면과 스낵 주요 제품의 출고가를 각각 평균 11.3%, 5.7% 인상한다고 지난달 24일 발표했다. 이에 따라 대형마트 기준으로 신라면 가격은 봉지당 평균 736원에서 820원으로, 새우강은 1100원에서 1180원으로 인상된다.

/신원선 기자

‘찰떡아이스’에 빠진 MZ...매출 고공행진

롯데제과 전년 대비 67% 신장 초코·인절미 등 MZ 공략 주효

롯데제과의 MZ세대를 겨냥한 마케팅이 제대로 통했다.

1일 롯데제과에 따르면 ‘찰떡아이스(사진)’ 매출은 1~7월 누적 기준으로 전년 동기 대비 약 67% 이상 신장했다.

이같은 매출 신장은 MZ세대를 겨냥해 그들이 선호하는 초코, 인절미 등 소재를 활용한 제품 확대했기 때문



이다. 롯데제과는 젊은 층을 위한 디저트 타입의 초코&초코 찰떡아이스

와 취식과 보관이 편리한 인절미 멀티 제품, 새로운 형태인 파인트 제품으로 영역을 확장하며 소비자층을 확대했다.

최근 소비자 조사의 연령별 제품 선호도에서 MZ세대의 선호율은 24%에서 34%로 약 10포인트 증가한 것으로 파악됐다. 더불어 10대의 선호율도 4%에서 10%로 약 6포인트 증가했다.

롯데제과는 2019년부터 활발한 마케팅을 펼쳐 소비자들의 관심을 이끌

어내고 있다. 2019년에는 레트로 감성을 자극하는 ‘찰떡장터 레트로 굿즈’와 온라인 광고를 방영했고, 2020년에는 인기 프로그램 ‘신서유기’와 콜라보레이션을 진행했다. 지난 1월에는 10~20대에서 인기를 얻고 있는 홀리뱅과 비오를 광고모델로 발탁하는 등 대세 콘텐츠와 모델 화제성을 활용한 다양한 마케팅 활동을 통해 ‘찰떡아이스’ 브랜드를 홍보하고 있다.

1986년 출시된 떡 모양 아이스크림 브랜드 ‘찰떡아이스’는 2019년 약 100억원이던 ‘찰떡아이스’ 매출은 2020년 135억, 2021년에는 140억원으로 2019년 대비 매출이 약 40% 상승했다.

/신원선 기자 tree6834@

CJ제일제당, ‘건강한 즉석밥’ 시장 선도

현미귀리곤약 등 잡곡밥 라인 강화

즉석밥 수요 증가와 세분화되는 소비자 니즈에 부응하기 위해 CJ제일제당이 건강한 즉석밥 ‘햇반 곤약밥’ 2종(사진)을 출시한다.

CJ제일제당은 ‘햇반 곤약밥’ 신제품인 ‘햇반 현미귀리곤약밥’과 ‘햇반 귀리흑미곤약밥’ 등 2종을 출시했다

고 1일 밝혔다. ‘햇반 곤약밥’은 곤약, 천지향미와 함께 가정에서 많이 먹는 현미, 귀리, 흑미 등 잡곡을 최적의 배합비율로 섞어 곤약의 식감뿐 아니라 맛과 영양을 고루 갖췄다. ‘햇반 현미귀리곤약밥’과 ‘햇반 귀리흑미곤약밥’은 식이섬유 5g 이상으로 포만감이 높으며 칼로리는 각각 165kcal, 160kcal다.



닐슨코리아에 따르면 올해 5월 기준 국내 즉석밥 시장 규모는 4625억원으로, 지난해 동기 대비 4.8% 증가했

다. 특히 잡곡밥 시장 규모는 지난해 777억원으로 2년 전 대비 2배 이상 커지면서, 흰쌀밥에 비해 두드러진 성장세를 보이고 있다.

CJ제일제당은 햇반의 밥 짓는 기술 노하우를 바탕으로 소비자가 원하는 찰진 식감과 구수한 향을 내는 데 초점을 두고 ‘햇반 곤약밥’을 만들었다. 4년 동안의 연구·개발을 통해 곤약쌀의 겉과 속이 골고루 잘 익혀질 수 있도록 기존 ‘햇반’과는 다른 밥 짓는 방법을 개발했다.

/신원선 기자