

롯데슈퍼, 끝장상품 매장 확대 '근거리·고객 중심' 혁신 속도

25개 점포 '끝장상품' 운영
'동네 최저가격' 역량 집중
"운영 매장 지속적으로 확대"

롯데슈퍼가 슈퍼마켓 본연의 목표인 '근거리 상권 기반의 고객 중심 매장' 구축에 나선다.

롯데슈퍼는 지난 18일 용인 기흥구에 위치한 인남점을 가성비 끝판왕인 '끝장상품'을 운영하는 점포로 개편해 선보였다고 23일 밝혔다.

끝장상품이란 연간 판매데이터를 기준으로 고객들의 수요가 높은 식품을 선정해 동업계 대비, 연중 최저가격으로 공급하는 롯데슈퍼 단독 기획 상품이다.

고물가 시기 고객들의 먹거리 구매 부담을 덜어주기 위해 기획한 프로젝트로, '우리동네 최저가격' 매장 콘셉트를 기반으로 점포 반경 500m 내 거주하는 고객들을 주요 타깃으로 한다.

롯데슈퍼는 고객들의 발길을 이끌 끝장상품 도입 점포를 확대하기로 했다. 이번 인남점을 포함해 현재 총 25개 점포를 끝장상품 운영 점포로 개편해 운영하고 있으며, 추후에도 끝장상품 매장 개편을 지속적으로 진행할 예정이다.



롯데슈퍼 인남점에서 고객들이 끝장상품을 구매하고 있다.

이번 개편 점포로 인남점을 선택한 이유는 중장년층 거주 비율이 높은 아파트 단지가 밀집해 있고 상품 가격에 민감한 중소득층 가구가 많기 때문이다. 실제로 '비즈GIS'가 제공하는 '엑스레이 맵' 분석 프로그램에 따르면 인남점 인근 500m 내 40대 이상 중장년층 인구 구성비도 60%를 기록하고 있다.

롯데슈퍼는 최적화된 끝장상품 매장을 인남점에 선보이기 위해 지난 2개월간 테스트를 진행, 상품 선정 과정을 시스템화했다. 먼저 연간 채소, 축산 매출 상위 품목을 추출해 끝장상품 상시 운영이 가능한 상품을 선정하고, 각 상품 팀 MD(상품기획자)들은 경매장과 산지를 직접 방문해 적정 판매 물량을 확

보한다. 이후 확보한 상품을 일부 점포에 입고시켜 고객 테스트를 진행, 이상 없는 상품은 끝장상품 전 매장에 도입한다.

테스트를 통해 인남점에 여름 채소인 오이를 비롯한 고객의 수요가 높은 삼겹살, 갈비 등 20여가지 품목을 도입해 끝장상품을 운영한다.

현영훈롯데슈퍼의 현영훈 슈퍼운영 부문장은 "이번 인남점은 최저가격 상품, 신규 브랜드 상품 등을 기반으로 새로운 매장 포맷을 구현한 점포"라며 "고객분들이 신선하고 저렴한 상품을 쉽게 구매하실 수 있도록 매장을 전반적으로 구성했고 이와 같은 매장을 늘려나갈 계획"이라고 말했다.

/이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr

일동제약그룹, 고강도 경영쇄신 '시동'

연구비용 효율화 등 쇄신안 공표

일동홀딩스와 일동제약이 강도 높은 경영쇄신 작업에 돌입한다.

일동제약그룹은 23일 연구비용 효율화, 파이프라인 조기 라이선스 아웃(L/O) 추진, 품목 구조조정, 임직원 조기 퇴직제도(ERP) 등을 포함한 쇄신안을 내부 구성원들에게 공표했다. 이번 쇄신안은 금리 상승 등 급변하는 금융시장 환경에 대비하고, 무엇보다 사업구조 재정비를 통한 이익 실현과 연구개발(R&D) 분야의 조기 성과 창출에 초점을 맞췄다.

우선, 연구개발 분야에서는 효율과 스피드를 높이고 라이선스 아웃을 위해 더욱 속도를 낼 수 있도록 계획을 조정하기로 했다. 최근 수년간 과감한 R

&D 투자를 통해 상당수의 파이프라인을 확보한 만큼, 이제는 선택과 집중에 따른 효율적인 비용 집행으로 가시적 성과를 이끌어낸다는 판단이다.

영업·마케팅 분야에 있어서는, 이익 구조가 취약한 품목을 과감히 정리하고 합리적인 안전재고 운영으로 비용 부담을 최소화하기로 했다.

또, 일동홀딩스와 일동제약의 임원 20% 이상을 감원하고, 남아있는 임원의 급여 20%를 반납하기로 합의했으며, 차장 이상 간부급 직원들을 대상으로 ERP를 가동, 금주부터 희망퇴직 신청을 받기로 했다. 이를 통해 조직 통합, 인원 재배치 등 합리적인 조직으로 재정비하여 효율적인 자원 운영과 매출목표 달성을 꾀한다는 계획이다.

/이세경 기자

hy, '얼려먹는 야쿠르트' 판매량 폭증

이달 3주차 일평균 판매량 28.4만개

유통전문기업 hy(옛 한국야쿠르트)가 '얼려먹는 야쿠르트'의 판매량이 대폭 늘었다고 23일 밝혔다.

hy에 따르면, 이달 3주차(5월15~20일) 일평균 '얼려먹는 야쿠르트' 3종 판매량은 28만4000개로 1주차(5월1~6일) 일평균 20만2000개 대비 40.1% 증가했다.

얼려먹는 야쿠르트 3종은 얼려먹는 야쿠르트 샤인머스켓, 얼려먹는 야쿠르트 애플망고, 거꾸로먹는 야쿠르트 등 3종이다.

hy는 지난주 서울을 비롯한 전국 대부분 낮 기온이 30도를 넘어서는 등 초여름 더위를 매출 증가의 주요 원인으로



'얼려먹는 야쿠르트' /hy

로 꼽았다. 또 이번달 1일부터 얼려먹는 야쿠르트 샤인머스켓과 애플망고에 '포켓몬스터'를 패키지에 적용한 점도 매출 신장으로 이어졌다고 설명했다.

/신원선 기자 tree6834@



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

에이피알, '에이지알' 누적판매 100만대 돌파

약 2년 2개월만에 100만대 판매
해외비중 30% 육박...美·日 인기

에이피알의 뷰티 디바이스 브랜드 '메디큐브 에이지알(AGE-R)'이 론칭 약 26개월 만에 국내외 누적 판매 100만대를 돌파했다.

에이피알은 5월 2주차 기준 '에이지알' 뷰티 디바이스 실적 중간 집계 결과, 국내외 누적 판매 100만대를 돌파했다고 22일 밝혔다. 연초 예상보다 약 한 달 가까이 빠른 것으로, 에이피알은 브랜드 내 최초 뷰티 디바이스 '더마E MS' 론칭 이후 약 2년 2개월 만에 100만대 판매를 기록하는데 성공했다.

에이피알에 따르면 뷰티 디바이스가 '화장대 필수품'으로 자리잡고 있는 국내 시장이 전반적으로 판매를 견인했다. 지난 1분기 에이지알의 국내 판매량은 판매 라인업이 완벽히 갖춰



에이피알의 뷰티 디바이스 브랜드 '메디큐브 에이지알(AGE-R)' 5종.

지기 전인 전년 동기 대비 5배 이상이며, 직전 분기와 비교해도 20% 이상 성장했다.

해외 시장에서 선전도 이어졌다. 에이지알의 해외 판매 비중은 30%에 육박하며, 이 중 누적으로 약 12만 대를

판매한 일본이 가장 좋은 성적을 거뒀다. 또한 미국에서도 올들어 월 평균 5000대 이상의 안정적인 판매를 기록하며 뷰티 디바이스 해외 실적의 디딤돌 역할을 해주고 있다.

제품 별로는 '부스터힐러'의 인기가 전체 판매를 견인했다. '손 대신 쓰는 디바이스' 부스터힐러는 피부 흡수율에 초점을 맞춘 제품이다. 국내에선 올해 2월 한 달 동안 부스터힐러만 3만대가 넘게 팔려 나갔으며, 미국에서도 가장 인기가 좋았다.

에이피알은 소비자들의 반응에 발맞춰 뷰티 디바이스가 대표하는 미래 뷰티 시장 확보에 총력을 기울일 방침이다. 예정된 신제품을 꾸준히 발표하는 것은 물론, R&D 역량 강화와 생산 능력 확보에도 박차를 가해 화장품과 디바이스가 공존하는 미래 뷰티 시장 선점에 적극 나설 계획이다. /이세경 기자

bhc치킨, 말레이시아 2호점 오픈

치킨 프랜차이즈 bhc치킨이 동남아시아 시장 확대에 속도를 낸다.

bhc치킨은 지난 1일 말레이시아 2호 매장인 '코타다만사라점'을 오픈했다고 23일 밝혔다.

bhc치킨 말레이시아 2호 매장 코타다만사라점은 말레이시아 수도 쿠알라

룸푸루 남서쪽에 위치한 신도시 프탈링 자야를 대표하는 코타 다만사라에 자리를 잡았다.

대형 쇼핑몰과 호텔 및 스포츠 단지 등의 편의시설이 밀집되어 있어 다양한 연령층의 현지인과 여행객 등 외부에서 유입되는 유동인구가 많은 지역

이다.

해당 매장은 약 109㎡(33평) 규모의 딜리버리/투고 전용 매장으로 뿌링클, 골드킹 등 bhc치킨의 대표메뉴는 물론, 한국에서 시작해 전세계 유투버가 따라하는 트렌드가 된 '떡방'을 모티브로 'bhc 떡방메뉴'와 같은 현지에서 만날 수 있는 특별한 메뉴도 만나볼 수 있다.

/신원선 기자 tree6834@

일동후디스 '하이문 프로 액티브' 파우치 출시

일동후디스가 단백질 보충이 필요한 운동인들을 위해 맛과 소화, 휴대성을 높인 '하이문 프로틴 밸런스 프로 액티브(이하 '프로 액티브')' 파우치를 출시한다고 23일 밝혔다.

이번 신제품은 식약처의 건강기능식품 단백질 일일 섭취량 기준 대비 233%의 고함량으로 달걀 4~5개 분량의 단백질 28g이 함유, 동물성 단백질 영양설계를 통해 차별성을 더했다. 또, 꾸준한

고강도 운동으로 근육 합성을 위한 영양보충이 필요하거나 식단에서 부족할 수 있는 단백질을 간편하게 섭취할 수 있도록 파우치 형태로 제작됐다.

'프로 액티브' 파우치는 신선한 우유에서 바로 추출한 분리유단백과 소화를 고려한 산양유단백, 필터링 처리로 유당과 지방 등을 걸러낸 분리유청단백, 필수아미노산 9종 등을 함유, 운동인들을 위해 집중 설계했다. /신원선 기자