

신선식품 비행기 타고 온다… 유통가 ‘항공직송’ 초신선 경쟁

쿠팡 노르웨이 등서 연어 직수입
롯데마트 브랜드 ‘동원청정랩’ 론칭
호주 양고기 생산 10일 내외 수입
신세계라이브쇼핑 망고 판매행사
현지 농장·운송업체와 시스템 구축

유통업체가 항공 직송을 앞세워 수입 신선식품에도 빠른 배송 체계를 구축하고 있다. 신선식품 시장이 커지면서 제품의 신선도가 중요해짐에 따라, 이를 겨냥한 전략으로 풀이된다.

16일 업계에 따르면, 유통업체가 해외 신선식품의 빠른 수입을 위해 항공 직송을 강화하고 있다.

이들이 항공 직송을 통해 내건 것은 ‘초신선’이다. 기존 수입품 운송 수단으로 선박을 이용한 해상 운송이 일반적이었지만, 유통가를 중심으로 신선식품 시장이 커지면서, 신선도가 소비수요를 잡기 위한 또 다른 경쟁력으로 떠오른 것이다.

실제 쿠팡은 이달 14일부터 진행하는 연어 상품 할인 행사를 위해 노르웨이와 캐나다에서 생연어를 항공 직수입했다고 밝혔다. 특히, 노르웨이산 연



Chat GPT가 생성한 신선식품 항공 직수입 이미지.

어의 경우, 현지에서 1차, 2차 가공과 패키징을 작업을 완료한 뒤, 항공 운송으로 들여와 신선도를 더 높였다는 게 쿠팡 측 설명이다.

쿠팡은 물량 공급도 늘렸다. 쿠팡 측은 “다양한 연어 상품군에 걸쳐 충분한 물량을 사전에 확보해, 고객 수요에 안정적으로 대응할 수 있도록 했다”고 전했다.

롯데마트 역시 양고기 브랜드 ‘동원청정랩’을 신규로 출시하고, 수입산 양

고기의 신선도 유지를 위해 항공 직송을 실시했다. 동원청정랩은 호주 자연에서 자란 1년 미만의 양의 선별해 제작한 식품이다.

롯데마트 측은 “호주 현지에서 식품을 생산한 직후 항공 직송을 통해 국내에 10일 내외로 들여온다”며 “그렇기에 신선도가 매우 우수하며, 더불어 식품전문기업의 품질 기준을 거쳐 차별화된 양고기 품질을 선보였다”고 전했다.

신세계라이브쇼핑 역시 이달까지 진

행하는 망고 판매 행사를 위해 현지 농장 및 운송업체와 업무협약을 맺고, 수입품목을 빠르게 운송할 수 있는 시스템을 구축했다.

농장의 전 과정을 관리하고, 산지에서 항공으로 직송하는 물류체계를 추가 도입해 더 나은 품질의 망고를 지속적으로 공급하는 체계를 만든 것이다.

업계 관계자는 “유통업체에서 신선식품 시장의 비중이 계속해서 커지다 보니, 신선도에 대한 경쟁이 있을 수밖에 없는 상황”이라며 “그러나 국내 신선식품의 경우, 해외 수입품이 많은 비중을 차지하는 구조라 항공 운송을 통해 식품을 들여오는 시간을 최대한 단축해 신선도를 내세우는 마케팅을 펼치고 있는 것”이라고 전했다.

실제 통계청에 따르면, 온라인 식품 거래액은 지난 2022년 36조 1408억에서 시작해 지난해 47조 360억원으로 꾸준히 성장해 왔다.

한국농수산식품유통공사(aT) 역시, 국내 온라인 신선식품 시장 규모는 2020년 21조 원에서 올해 36조원까지 성장할 것으로 전망했다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

지그재그

직진배송 주 7일 적용

카카오스타일이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 ‘지그재그’가 빠른 배송 서비스 ‘직진배송’에 주 7일 배송 시스템을 적용해 운영한다고 16일 밝혔다.

직진배송은 자정 전까지 주문하면 다음 날 상품을 받을 수 있는 빠른 배송 서비스다. 현재 ▲전국 일반 배송(자정 전 주문 시 다음 날 도착) ▲서울·경기·천안·아산 일부 지역 당일 배송(오후 1시 전 주문 시 당일 도착) ▲서울 지역 새벽 배송(밤 10시 전 주문 시 다음 날 아침 도착)으로 나누어 운영된다.

카카오스타일에 따르면, 이번 주 7일 배송이 적용된 영역은 전국을 대상으로 하는 일반 배송이다. 기존에는 평일 자정 전 주문 건에 한해 다음 날 도착이 가능했지만, 이제는 주말까지 배송 일정을 확대한다는 방침이다. 이에 따라 일반 배송을 이용하는 고객은 토요일과 일요일에도 밤 10시 이전 결제 시 다음 날 상품을 받아볼 수 있다.

주 7일 배송 서비스는 CJ대한통운과의 협업을 통해 이뤄지며, 읍·면 지역을 제외한 전국 대부분의 권역에서 제공된다. 앞으로 배송사 협력 확대 및 권역 확대를 추가로 검토 중이라는 게 회사 측 설명이다.

/안재선 기자

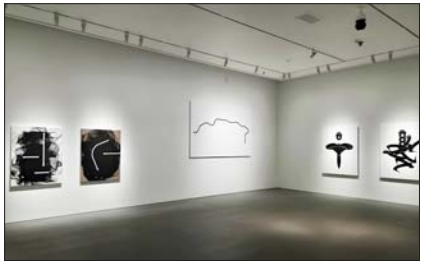
한글의 시각적 미 주제 신세계 ‘안상수 개인展’

신세계百貨 본점서 6월21일까지

신세계백화점이 본점 분더샵 지하 1층 신세계갤러리 청담에서 한글 디자인 안상수 작가와 함께 한글의 시각적 미를 주제로 한 전시를 연다고 16일 밝혔다.

신세계백화점이 안 작가와 함께 선보이는 이번 전시는 ‘안상수 개인전: 날개이상, 흘러라 흘러리로다’로, 한국 근대 문학을 대표하는 실험적 시인 이상의 작품 세계에서 영감을 얻은 작가의 실험 정신이 담긴 작품들을 소개한다. 전시는 오는 6월 21일까지 열린다.

대표 작품으로는 문학가 이상을 주제로 한 변형 작업 ‘무니(2025)’와, 자음 ‘ㅎ’과 ‘ㅇ’을 인물 형태로 조합한 ‘한글 도깨비(2025)’ 등이 있다. 이 밖에도 한글의 형태를 시각예술로 풀어낸 ‘흘러라’, ‘알파에서 히읏까지’ 등 문자와 이



신세계갤러리 청담 ‘안상수전 전시’ 모습.

/신세계백화점

미지의 경계를 허문 작가의 특색이 묻어 난 총 70여 점의 작품을 선보인다.

이번 전시는 한국적인 요소를 현대적으로 구성한 점에서, 분더샵을 찾는 국내 고객은 물론 해외 고객의 관심도 불러 모을 것으로 기대한다는 게 백화점 측 설명이다.

한편, 안상수 작가는 ‘안상수체’를 제작한 디자이너로, 문자와 활자의 시각적 구성 작업인 타이포그래피 분야에서 활동해 왔다.

/안재선 기자

롯데온 ‘온쇼페’ 1주차 방문자수 70% ↑

첫날 매출 90%, 전체 매출 65% 증가

롯데쇼핑의 e커머스 플랫폼 롯데온이 지난 4월 9일부터 진행한 ‘온쇼페’ 1주차 동안 애플리케이션 방문자수(이하 접속자 수)가 전년 동기 대비 70% 증가했다고 16일 밝혔다.

같은 기간 전체 매출도 65% 증가했다. 특히, 행사 첫날에는 접속자 수가 전년 대비 85%, 매출은 90% 늘어 2023년 이후 최고 실적을 기록했다는 게 회사 측 설명이다.

온쇼페는 롯데온이 매년 단독으로 진행해 온 연례행사다. 올해는 롯데호텔, 롯데렌터카, 롯데월푸드 등 비유통 계열사까지 참여해 규모를 키운 온라

인 통합 행사로 열렸다.

롯데온에 따르면, 매출을 견인한 것은 이색 프로모션이다. 대표적으로 ‘롯데 청약’ 이벤트에 3일간 약 3만 명이 응모했다. 롯데 청약 이벤트에는 2025 부산 사직구장 정규시즌 중앙타자석 분양권, 롯데리아 버거 세트 500개 지원, 엘포인트 100만 점 쏘기 등 혜택을 담았다.

하루 세 차례 진행된 롯데그룹 계열사 특가 행사도 주효했다. 롯데온은 매일 선착순으로 제공되는 계열사 특가 상품 ‘크리스피크림도넛 하프터즌 50% 할인권’과 ‘세븐일레븐 5000원 상품권’ 등이 행사 시작 5분 이내에 완판됐다고 설명했다.

/안재선 기자



GS25XFC서울 특화 편의점,

/GS리테일

GS리테일-GS스포츠

프로축구단 ‘FC서울’ 스포츠 특화 편의점

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25가 GS스포츠와 손잡고 프로축구단 FC서울을 테마로 한 스포츠 특화 편의점을 선보인다고 16일 밝혔다.

이번에 스포츠 특화 매장은 GS25는 마포구 홍대입구역 인근의 GS25 연남한양점으로, 총 43평 규모로 조성됐다. 특히, FC서울의 로고, 상징 색상, 마스코트는 물론, 축구장을 연상시키는 핵심 요소들을 매장 입면에 구현했다는 게 GS리테일 측 설명이다.

매장 외부는 축구 스타디움 콘셉트로 꾸며졌으며, 매장 내부에 들어서면 매장 좌측에 편의점, 우측엔 FC서울 선수단 락커룸을 연상시키는 공간을 마련했다. 락커룸 공간은 FC서울 전용 코너로 운영되며 유니폼, 의류, 응원용품 등 80여 종의 기념상품을 만나볼 수 있다.

오픈 기념행사도 마련했다. ▲FC서울 선수와의 포토 이벤트 ▲한정판 핀백지 증정 이벤트 ▲추첨 행사 이벤트 등이 대표적이다.

이번 FC서울 특화 매장의 출범으로, GS25가 운영하는 스포츠 특화 편의점은 총 5곳으로 늘었다.

/안재선 기자

삼양라운드스퀘어 ‘과학기술축제’ 참가

‘푸드케어’ 체험형 부스 운영

삼양라운드스퀘어는 국내 최대 규모의 과학 행사인 ‘2025 대한민국 과학기술축제’에 참여하여 푸드케어를 주제로 한 체험형 부스를 운영한다고 16일 밝혔다.

1997년부터 매년 개최되고 있는 ‘대한민국 과학기술축제’는 지난해 행사를 찾은 방문객만 49만 명에 달하는 국내 대표 과학기술 행사다. 올해는 ‘과

학기술의 엔진, 내면의 호기심을 깨우다’라는 주제로 대전엑스포시민광장, 엑스포과학공원, 대전컨벤션센터(DCC) 제1, 2전시장 등에서 오는 20일까지 5일간 개최된다.

이번 행사에서 삼양라운드스퀘어는 ‘플레이그라운드 오브 푸드케어’(Play ground of Foodcare)라는 콘셉트 아래 푸드케어를 다방면으로 체험할 수 있는 부스를 운영한다.

/신원선 기자

농심라면 출시 3개월… 1000만봉 판매

농심, 창립 60주년 기념 출시

5060세대에게 추억을 선물하고, 2030세대에게 복고풍의 새로운 매력을 제시한 ‘농심라면’이 돌풍을 일으키고 있다.

농심은 농심라면 출시 3개월 만에 판매량 1000만 봉을 넘어섰다고 16일 밝혔다. 농심은 창립 60주년을 맞아 소비자에게 특별한 의미가 있는 제품을 다시 선보인다는 취지로 지난 1월 13일 농심라면을 출시했다.

1975년 출시된 농심라면은 ‘형님 먼저, 아우 먼저’라는 광고 카피로 소비자에게도 특별한 추억이 남아있는 제품이다. 특히, 농심이 1978년 기업 사명을 바꾸는 계기가 될 만큼 상징성도 크다.

농심 관계자는 “농심라면 출시는 창

립 60주년을 맞아 ‘농부의 마음’이라는 사명의 의미를 되새기고 맛있는 음식으로 주변과 따뜻한 정을 나누자는 취지가 배경’이라며, “최근 달라진 입맛에 맞게 제품을 업그레이드한 점도 인기의 비결”이라고 분석했다.

한편, 농심라면은 농심 R&D가 보유하고 있던 1975년 출시 당시의 레시피를 기반으로, 맛과 품질에서 최근 소비자 입맛에 맞게 업그레이드한 것이 특징이다.

핵심 재료인 소고기와 쌀을 국내산으로 사용해 품질을 높였다. 농심라면은 국산 쌀을 첨가해 더욱 쫄깃하고 탄력있는 면발에 한우와 채수로 우린 깊은 얼큰하면서도 시원한 소고기 국물 맛을 구현했다. 또한 파, 고춧가루, 액젓으로 만든 양념스프를 더해 칼칼한 감칠맛을 더했다.

/신원선 기자 tree6834@