

깡 스낵 연 매출 1천억 농심, “1일1깡 견인”



농심이 새우깡과 감자깡, 양파깡, 고구마깡, 옥수수깡 등 깡 스낵 5종의 연간 매출액이 1000억 원을 돌파했다고 16일 밝혔다.

깡 스낵 5종의 연간 매출액이 1000억 원을 돌파한 것은 처음이다. 연중 계속되고 있는 깡 열풍에, 신상품 옥수수깡의 인기가 더해져 인기 기록을 이룬 것이라는 평가가 나온다.

역대 최대 매출의 1등 공신은 새우깡이다. 스낵시장에서 깡 열풍을 일으킨 새우깡은 전년 대비 매출이 12% 성장해 12월 초까지 매출 810억원을 달성했다. 농심은 지난 5월, 가수 비로부터 시작된 깡 열풍과 함께 새우깡이 밈(meme)의 대상으로 등극하자 비를 광고 모델로 섭외했다. 새우깡에서 출발한 소비자들의 관심은 다른 깡스낵으로 번져 지난 7월 깡스낵 4종의 한달 매출액이 최초로 100억원을 돌파하기도 했다. 현재까지 감자깡은 전년 대비 20%, 고구마깡은 39%, 양파깡은 70% 매출이 신장했다. 더불어 지난 10월 출시한 옥수수깡도 출시 40일만에 200만봉 이상 판매되며, 인기를 이어 나가고 있다.

김보라 기자

불붙은 배송戰… 코로나發 ‘물류 혁명’ 시작됐다

2020년 온오프 쇼핑물 키워드 ‘배송력’
물류센터 확보 간간히…물류업체와 협업 타진
“배송만으론 안된다” 생존 위해 직접 배달까지

코로나 장기화로 비대면 소비가 급증하면서 배송 경쟁력이 유통업체 화두로 떠올랐다. 이에 주요 업체들은 고객 니즈 충족을 위해 더 빠른 배송을 위한 물류 인프라 확충에 나섰다.

올해 주요 업체들은 배송 역량 강화를 위해 물류 인프라 구축과 배송 서비스 차별화에 나섰다. 먼저 롯데쇼핑은 올해 4월 말 7개 계열사인 롯데백화점·롯데마트·롯데슈퍼·롯데닷컴·톱스·롯데홈쇼핑·하이마트의 온라인몰을 하나로 통합한 ‘롯데온’을 출범시켰다.

롯데온은 자사 통합 쇼핑물을 통해 고객과의 맞춤형 쇼핑을 강조했다. 배송 시스템 개편에도 심혈을 기울였다.

롯데백화점을 중심으로 한 ‘바로배송’, 롯데슈퍼의 인프라를 활용한 ‘새벽배송’ 등 롯데그룹 내 기존 7000여 개 매장을 적극 활용하는 내용의 계획은 ‘배송이 경쟁력’이라는 인식에서 비롯됐다.

특히 바로배송에 중점을 두고 ‘신선식품 2시간 내 배송’을 도입했다. 이는 소비자들에게 큰 호응을 얻어 시범운영 중인 광고점과 중계점의 경우 주문량이 100% 증가한 것으로 나타났다.

이와 함께 롯데는 그룹 물류 계열사인 롯데글로벌로지스를 통해 배송 경쟁력을 확보한다는 복안이다. 롯데글로벌로지스는 2022년 완공 예정인 중부권 메가허브 터미널을 비롯해 2021년 영남권 물류통합센터, 2022년 여주의류통합센터를 구축할 예정이다. 3곳 센터 투자비만 약 5,500억 원에 달한다.

신세계 계열사 쓱닷컴은 최근 현대글로벌비스와 손잡고 국내 최초로 콜드체인이 가능한 전기 배송차를 도입해 시범 운영에 들어갔다. 그 동안 운도에 민감하지 않은 일반 택배 화물차 등이 전기차로 운영된 경우는 있었지만 전기 소모량이 높은 냉장·냉동 차량은 기술력의 한계로 구현하지 못했다. 특히 전기 배송차는 기존 경유차 대비 온실가스 배출량을 하루 약 56% 가량 줄일 수 있어 친환경 트렌드를 선호하는 소비자들의 니즈에 부합한다는 평가를 받고 있다.

또한 새벽배송 역량 강화를 위해 현재 경기권에만 3곳이 있는 물류센터를 2023년까지 전국 11곳으로 확대할 계획이다. 하루 배송량도 현재 2만건에서 26만건까지 늘린다는 복안이다.



속배송 차량 전경. 사진= 이기룡 기자

쿠팡은 기존 로켓배송, 당일배송 서비스에 오픈마켓 서비스 입점 판매자들의 배송 역량까지 강화한다는 방침이다. 최근 쿠팡은 배송 규모가 작은 영세 판매자를 지원하기 위한 ‘파트너 캐리어 프로그램’을 새롭게 선보였다. 프로그램을 신청한 쿠팡의 오픈마켓 ‘마켓플레이스’ 판매자는 매월 500건까지 최저 수준 비용으로 ‘한진 원클릭 택배 서비스’를 이용할 수 있다.

쿠팡은 물류센터에 대한 투자도 꾸준히 이어가고 있다. 최근 2년간 물류 인프라에 약 5000억 원을 투자했으며, 올해 대전, 충북 음성, 전남 광주, 경북 김천, 충북 제천 등에 첨단 물류센터를 건립했다. 물류 인프라를 갖추지 못한 업체들

은 물류 회사와 협업을 통해 이를 해결하고 있다. 현대백화점은 올해 8월 새벽 배송 서비스 ‘투 홈’을 론칭하며 밤 현대가인 현대글로벌비스와 배송 위탁계약을 맺었다. 이를 통해 약점으로 평가받던 물류 경쟁력을 확보했다는 평가다.

현대글로벌비스는 현대백화점의 새벽 배송을 위해 구축한 경기 김포 전용 물류센터를 현대글로벌비스가 맡아 운영하고 배송까지 담당한다.

코로나 장기화로 배달 붐이 일자 주요 업체들도 시장 진입에 적극적이다.

롯데슈퍼는 잠실점에서 최근 신규 배달서비스 ‘퇴근길 1시간 배송’을 선보였다. 시범운영 지역인 서울 송파구 잠실 롯데프리미엄슈퍼를 거점으로 반경 2km

내 고객에게 간편식, 생필품 등 500여 종을 즉시 배달한다.

이를 위해 롯데쇼핑은 물류 스타트업 ‘고고엑스’와 손잡고 배송망을 확보했다. 고고엑스는 이륜차와 자전거 등을 이용하는 일반인 배달 플랫폼을 확장하고 있다. 롯데슈퍼는 1시간 배달 서비스에 고고엑스의 배송기사를 투입할 예정이다.

현대백화점은 식품 전문 온라인몰 ‘현대백화점 투홈’을 통해 백화점 전문 식당가나 밀리 브랜드 매장에서 즉석 조리한 식품을 집으로 직접 배달하는 ‘바로투홈’ 서비스를 운영하고 있다. 고객이 점포 인근 3km 내 지역을 배달 장소로 지정해 상품을 주문하면 1시간 내로 배달해준다.

이준영 기자 lij@meconomynews.com



Cannes Lions 수상작 지면 전시

A stain can upset you twice.
When you get it. When you can't remove it.



젤리·두유·호빵·빼빼로… 장수브랜드의 리뉴얼

상품 카테고리 넘나들며 ‘트랜스포메이션’ 제품 이어져
신제품보다 장수브랜드 재출시로 ‘후광효과’ 누려
“개발·홍보 마케팅 비용 줄이고, 매출도 낼 수 있어”

최근 식품업계에 오랫동안 사랑받아온 장수 브랜드를 리뉴얼하는 붐이 일고 있다. 포장과 제조방식을 변형하거나, 협업을 통해 재출시하는 행태를 도입하는 추세이다. 이렇게 출시된 제품들은 소비자들 사이에 익숙함과 향수를 불러일으키고 있다. 업계에서는 소비자들에게 친숙한 제품으로 개발·홍보 마케팅 비용도 줄일 수 있고, 안정적인 매출을 낼 수 있어 일거양득의 효과를 거둔다는 분석이다. 리뉴얼되는 제품들을 살펴보면 맛은 그대로 유지하면서 과자를 아이스크림으로 바꾸거나, 아이스크림을 과자나 젤리로 바꾼 이색 제품 등 다양한 형태로 출시되고 있다.

롯데제과는 지난달 시즌 한정판으로 길쭉한 모양에 초콜릿이 코팅돼 빼빼로를 연상시키는 아이스크림을 출시했다. 초콜릿 코팅 위에 고소한 아몬드가 뿌려져 아몬드 빼빼로가 연상되며, 패키지에 아몬드 빼빼로의 색상과 디자인을 적용했다. 앞서 롯데제과는 누드 빼빼로

를 활용한 ‘빼빼로 초콜릿 젤리’도 내놔다. 길쭉한 젤리 속에 초콜릿 맛 필링을 넣어 누드 빼빼로를 젤리 식감으로 즐길 수 있도록 한 제품이다.

빙그레도 대표 아이스크림인 ‘붕어싸만고’를 활용한 ‘햇붕어 미니싸만고’ 2종을 출시했다. 햇붕어 미니싸만고는 냉동 붕어빵 형태의 제품으로 에어프라이어나 전자레인지로 통해 쉽게 데워먹을 수 있는 홈 디저트 제품이다. 붕어빵이 겨울철 인기 간식인 점을 겨냥해 출시됐다.

웅진식품도 대표 음료인 아침햇살과 초콜매실을 바 형태의 아이스크림으로 출시하며 본격적으로 빙과 시장에 뛰어들었다.

아침햇살과 초콜매실은 1999년 출시된 제품으로 올해 21년된 장수 브랜드다. 크라운제과 쿡다스는 케이크로 변신했다. 기존 바삭한 식감 대신 케이크와 생크림을 추가해 부드러운 맛을 키웠다. 또 농심은 푸르밀과 손잡고 ‘인디언 밥’의 맛을 그대로 살려 ‘인디언 밥 우유’



빼빼로바 제품이미지. 사진= 롯데제과

를 출시했다. 편의점업계에서도 장수 브랜드를 활용한 다양한 제품을 선보이며 소비자들의 입맛을 사로잡고 있다. 먼저 세븐일레븐은 1974년에 출시된 국민 사탕인 ‘스카치 캔디’를 과자로 재해석해 선보였다. 스카치 캔디 볼 스낵은 특유의 버터 맛을 유지하면서 한입 크기의 과자로 재탄생했다.

CU는 아이스크림 ‘아이스 주’로 유명한 서주와 손잡고 젤리와 과자 등 다양한 제품을 내놔다. 서주 아이스주 젤리는 우유에서 수분을 제거한 전지분유로 만들어졌다. 포장과 젤리 모양도 서주 아이스주 제품을 그대로 본뵈었다. 또한 삼육두유와 SPC삼립과 협업을 통해 ‘삼육두유 호빵’, ‘허쉬초코 호빵’ 상품을 선보였다. 삼육두유 호빵은 국내 장수 두유 제품인 삼육두유를 재해석해 고소하고 달달한 맛을 제대로 살렸다.

김보라 기자 bora11@meconomynews.com

배달서비스 급증… 10월 온라인쇼핑 거래액 14조

음식·식료품·생활용품 늘어

코로나 확산으로 집에서 물건을 구매하는 온라인쇼핑 비중이 높아지는 것으로 나타났다. 특히, 음식서비스와 음식·식료품, 생활용품 등의 구매가 많은 비중을 차지했다. 통계청이 9일 발표한 ‘10월 온라인쇼핑 동향’에 따르면 소비자들이 온라인쇼핑 비용으로 총 14조2,445억 원을 쓴 것으로 나타났다. 이는 9월에 비해 20.0% 증가한 수치이다.

상품군별로는 음식서비스(71.6%), 음식·식료품(43.8%), 가전·전자·통신기

기(39.6%), 생활용품(38.8%) 등에서 높은 증가율을 보였다. 반면 여행 및 교통서비스(-52.6%), 문화 및 레저서비스(-60.4%) 등은 감소했다.

외부 활동이 줄어들면서 온라인몰 거래액도 증가했다. 10월 온라인몰 거래액은 10조4,752억 원으로 전년동월대비 32.7% 증가했고, 이중 모바일쇼핑 거래액은 9조5,355억 원으로 전년동월대비 22.9% 상승했다. 다만, 온·오프라인 병행몰의 거래액은 3조7,693억 원으로 전년동월대비 5.2% 줄었다.

상품군별 온라인쇼핑 거래액을 살펴보면 전년 같은 기간에 비해 식품

(48.1%), 가전(37.9%) 등의 구매가 늘어났다. 세부적으로는 음식서비스(71.6%), 음식·식료품(43.8%), 가전·전자·통신기기(39.6%) 등의 구입이 많아졌다.

코로나로 가장 큰 타격을 입은 여행·교통서비스 분야는 전년 같은 기간에 비해 52.6%나 감소했다. 또, 화장품도 ‘10.0%로 역성장했다.

업계에서는 이러한 상황이 앞으로 더 심화될 것으로 내다보고 있다. 최근 하루 평균 코로나 확진자가 600명을 넘어서고 사회적 거리두기도 강화돼 외부활동이 더 힘들어졌기 때문이다.

홍성민 기자 hsi0404@meconomynews.com

2017년 Print & Publishing Lions

Bronze Lion Campaign

Title: Soy Sauce
Client: Unilever
Agency: MULLENLOWE SINGAPORE
Product: Breeze

간장
유니레버
멀렌로우 싱가포르
브리즈 세제

Copy: 얼룩은 당신을 두번 화나게 합니다.
얼룩이 생겼을때와 얼룩이 지워지지 않을때.