

“리테일 비즈니스 핵심은 고객”... 편의점 운영 노하우 공유

Q & A | 이마트24 ‘딜리셔스 페스티벌’ 가보니

정용진 신세계 부회장 깜짝방문 “입맛 잡는 업태개발, 성공의 관건”

34개 협력사 참석, 상생관 등 구성 네컷사진 등 경영주가 상품 체험 시 기반 점포운영 시스템 설명도

AI(인공지능) 미디어 보드 앞에 50대 남성이 서자 몇 초 지나지 않아 최근 인기를 끄는 위스키를 홍보하는 그림이 떠올랐다. 그가 떠나고 20대 여성이 앞에 서자 또 재미있고 재치가 느껴지는 포장지의 과자가 떴다. 미디어 보드 아래 작은 AI 카메라가 1.2초에 불과한 찰나에 앞에 선 사람의 성별과 연령대를 분석해 그가 흥미를 가질 상품을 띄운 영상이다.

“정말 미래 SF 영화가 여기있네!” 행사 진행 직원의 설명을 듣는 사람들이 감탄을 터뜨렸다.

이마트24는 8일부터 10일까지 서울 서초구 양재동 aT센터에서 이마트24 상품전시회 ‘딜리셔스 페스티벌’을 개최하고 있다. 딜리셔스 페스티벌은 올해 처음 열린 이마트24의 상품전시회로, 2023년 사업 전략 및 상품 트렌드, 매장운영 노하우를 경영주와 공유하는

자리다. 첫 상품 전시회를 통해 상품 및 디지털 혁신 전략을 경영주와 공감하며 미래 성장을 가속화한다는 계획이다. 34개 협력사에서 참석하며 플러스관, MD컨셉관, 상생관 등으로 구성했다.

특히 첫날 행사에는 정용진 신세계 그룹 부회장이 현장을 깜짝 방문해 눈길을 끌었다. 정 부회장은 이날 한 시간 가량 김장욱 이마트24 대표와 손영식 신세계백화점 대표, 허병훈 신세계부회장 등과 함께 최첨단 편의점 기기들과 PB 신상품 등을 둘러봤다.

정 부회장은 현장에서 “한국 편의점은 일본을 성공모델로 단기간에 발전했지만, 이제는 일본 편의점 답습에서 벗어나 누가 더 한국 사람 입맛에 맞는 업태를 개발하느냐가 성공의 관건이 될 것”이라고 말했다. 그러면서 “리테일 비즈니스의 핵심은 고객이고, 고객과 유통업체가 대화할 수 있는 기본적인 필수적인 요소는 상품과 서비스”라며 “고객과 상품에 더욱 광적으로 집중하여 적극적으로 투자하고 혁신할 때 더 큰 도약의 기회가 온다”고 말했다.

이날 현장은 최근 인기를 끄는 네컷 즉석사진 부스와 포토스팟, 다양한 이벤트로 채워져 편의점 경영주들이 직접



정용진 신세계그룹 부회장이 8일 서울 서초구 aT센터에서 열린 ‘2023 이마트24 상품전시회 딜리셔스 페스티벌’에서 경영주 레시피 콘테스트 출품 식품을 시식하고 있다. /뉴시스



딜리셔스 페스티벌 현장에서 편의점 경영주 이마트24의 모바일앱에 대한 설명을 듣고 있다. /김서현 기자

상품을 체험하고 트렌드를 확인하는 것은 물론 재미도 느낄 수 있게 꾸려졌다.

IT서비스관에서는 가맹점 운영 효율성을 향상시킬 수 있는 AI 기반 점포 운영 시스템 및 PDA, 무인출입인증기, 3D매장, 모바일앱 등을 직접 보고 직원으로부터 필요한 다양한 설명을 들을 수 있도록 했다. 중장년층 비중이 큰 편의점 경영주들도 쉽게 이해할 수 있도록 직원이 직접 1:1로 설명하고 이용을 돕기도 했다. 일부 기기와 서비스는 설치비와 운영비용이 발생하지만 대부분 기기와 서비스는 무상이었다.

이마트24 표준매장도 현장에 설치됐다. 실제로 점포에 다양한 상품을 진열하거나 기기를 설치했을 때 고객의 시선에서 어떻게 보이는지 직접 참가자들

이 확인할 수 있도록 했다.

이마트가 취급 중인 상품들과 PL/NB 상품들도 한자리에 모으고 최신 유통업체 트렌드도 소개했다. 실제로 먹어볼 수 있는 것은 물론 상품의 장점과 단점을 모두 안내 받을 수 있어 큰 호응을 얻었다.

협력사들도 자사 상품 홍보를 위해 구슬땀을 흘렸다. 자사의 상품을 제공하고 시식할 수 있도록 하는 것은 물론, 다양한 이벤트를 진행했다. 직접 원하는 색상의 구성품을 골라 나만의 볼펜을 조합할 수 있도록 한 모나미와 자신이 담은 만큼 과자 무게를 맞추면 이를 증명하는 오리온 등은 특히 참가자들의 호응을 끌었다.

김장욱 이마트24 대표이사는 “이마트24는 지난해에 이어 올해도 고객들에

게 혜택과 재미를 선사하고, 기존에 없었던 새로운 상품 개발과 도입으로 이마트24의 상품·서비스 경쟁력을 높여 나갈 것”이라며 “딜리셔스 페스티벌을 통해 향후 전략과 비전을 공유하고, 가맹점과 협력회사, 본사 직원들이 소통함으로써 이마트24가 한 번 더 도약할 수 있는 기회가 될 것으로 기대하고 있다”고 말했다.

한편, 이마트24는 지난해 매출 2조원(2조1181억원)을 돌파하고 영업이익 68억원으로 흑자 전환에 성공했다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr



중소업체 식품안전관리 역량 키운다

롯데안전센터 ‘세이프티 아카데미’ 온·오프라인 교육 전과정 무상 진행

롯데중앙연구소 식품안전센터(이하 롯데안전센터)가 오는 30일부터 중소기업체 식품안전 관리 역량 강화를 위한 식품안전교육인 ‘롯데세이프티아카데미(Lotte Safety Academy, LSA)’를 실시한다고 8일 밝혔다.

2010년을 시작으로 올해 14년 차를 맞은 LSA는 식품안전 관리를 주제로 한 온·오프라인 교육 프로그램이다. 전 과정이 무상으로 진행되며 지금까지 약 3000명의 수강생을 배출하는 등 업계 동반성장을 이끄는 기업 ESG 실천의 모범 사례로 꼽힌다.

올해 LSA 교육과정은 ▲개정 정책 및 법규 ▲이물/방충 관리 ▲식품안전심사 ▲해협(HACCP) ▲글로벌 식품안전 트렌드 ▲식품공전 이해 ▲식품표시광고법 ▲중대재해처벌법 ▲감사(Audit) 전문과정 관련 주제로 구성됐다.

직접 촬영한 복습 영상 자료를 제공하고 Q&A 센터를 운영하는 등 수강생들이 효과적으로 학습할 수 있는 환경을 구축해 학습 효과를 더욱 높이겠다는 계획이다.

롯데안전센터 교육 담당자는 “파트너사를 비롯한 많은 식품업체 품질 담당자에게 양질의 교육을 제공하여, 중소기업체의 품질 인력 관리 부담을 해소하고 더 나아가 업계 식품안전 문화 발

전에 이바지하고 싶다”며 “앞으로도 수강생의 수요를 반영하여 더욱 다양하고 심도 있는 커리큘럼을 제공하기 위해 노력할 것”이라 밝혔다.

교육 신청 접수는 상생누리 및 오는 4월 말 리뉴얼 오픈 예정인 롯데중앙연구소 홈페이지에서 가능하다.

한편 롯데안전센터는 지난 2022년부터 식품사 최초로 롯데 파트너사 여부와 관계없이 식품 제조·가공 업체 대상 무상 교육을 지원하며 업계 내 큰 관심을 받았다. 자체 교육 프로그램에 더해 3M, 한국식품안전관리인증원과의 공동 진행 특강을 실시하는 등 실무에 즉시 적용할 수 있는 실용적인 강의를 제공했다. /신원선 기자 tree6834@

현대백 ‘365 리사이클 캠페인’ 30만명 참여

전국 16개 점포서 일년간 진행중

현대백화점이 ‘나눔의 일상화’를 가치로 기부 캠페인을 펼쳐 30만명 이상의 고객이 참여했다고 8일 밝혔다.

현대백화점에 따르면 지난해 3월부터 전국 16개 전 점포에서 진행 중인 ‘365 리사이클 캠페인’에 참여한 고객이 지난 2월 말 기준 20만5000여명을 기록했다.

365 리사이클 캠페인은 전 점포에 설치한 캠페인 전용 부스에서 재활용 가능한 물건과 지원을 상시 기부 받는 친환경 캠페인이다. 헌옷과 신발, 가방 등 재판매 가능한 물건, 투명 페트병, 종이류 등 재활용할 수 있는 자원을 받는다. 기부를 원하는 사람은 편한 시간에 점포를 방문해 물품을 전달하면 된다. 한달 기준 기부 물품수에 따라 현대백화점그룹 통합멤버십 포인트 최대 9000포인트도 지급받는다. 1년 간 고객이 기부한 옷, 신발, 페트



서울 양천구에 위치한 현대백화점 목동점 7층에서 모델들이 ‘365 리사이클 캠페인’을 소개하고 있는 모습. /현대백화점그룹

병 등은 80만여 개에 달한다. 기부 물품은 친환경 식품용기 및 쇼핑백으로 재탄생해 현대백화점 점포에서 활용되고 있다. 100여 톤 가량의 온실가스 저감 효과를 이룬 것으로 분석된다. 옷, 신발 등 재판매를 통해 조성한 약 1억원의 사회공헌기금은 초등학교에 공기정화식물을 전달하는 ‘교실 숲 조성 프로젝트’ 등에 사용되고 있다. /김서현 기자

뚜레쥬르, 남해마늘 고로케·파배기 선보

남해군과 상생협약... 특산물 활용

CJ푸드빌이 운영하는 베이커리뚜레쥬르가 남해마늘을 활용한 신제품 2종을 선보이며 지역 농가와와의 착한 상생을 이어간다.

CJ푸드빌은 작년 남해군과 상생협약 체결에 따라 지역 대표 특산물인 남해마늘로 만든 제품을 출시해오고 있다.

남해마늘을 활용해 출시한 갈릭 브레드 시리즈에 이어 올 봄 입맛을 돋우어줄 고로케와 파배기 2종을 추가로 선보이며 남해마늘의 우수성과 경쟁력을 소비자에게



/CJ푸드빌

에게 지속 전달해 나간다는 계획이다. 이번 신제품은 해풍을 맞으며 자라 알싸한 맛이 강한 남해마늘의 맛과 풍미를 담아낸 것이 특징이다. /신원선 기자

홈플러스 아동콘텐츠 매출 급상승

홈플러스가 엔데믹(풍도화)가 본격화한 후 아동 콘텐츠 전반 매출이 크게 상승했다고 8일 밝혔다.

지난해 8월 27일부터 지난 2월 26일 6개월 간 아동 테넨트 매출이 전년 동기 대비 77% 증가했다. 테넨트는 쇼핑물의 공간을 활용하는 입점 브랜드를 뜻한다.

관련 매출이 급증한 데에는 앵커 테넨트의 역할이 컸다. 홈플러스 가맹점과 마산점에 입점한 대형 키즈카페 ‘몬스터파크’는 이용시간이 무제한으로 가족 단위 고객을 끌어오는 핵심 매장 역할을 했다. /김서현 기자

팔도, 감칠맛 더한 ‘팔도비빔장 저칼로리’

기존제품 대비 칼로리 15% 수준

종합식품기업 팔도가 ‘팔도비빔장 저칼로리’를 출시한다.

팔도는 이번 신제품 출시로 저칼로리 소스 시장 공략을 본격화한다는 계획이다. 팔도비빔장 제품 라인업도 기존 4종에서 5종으로 확대한다.

신제품은 어느 음식과도 찰떡궁합을 자랑하는 팔도비빔장을 저칼로리 트렌드에 맞춰 선보인 것이 특징이다. 100g당 칼로리



는 39kcal이다. 이는 기존 자사 제품의 15% 수준이다. 매콤달콤한 오리지널 팔도비빔장 맛에 사과식초로 감칠맛도 더했다. 새콤하고 가벼운 맛은 시원한 면 요리와도 잘 어울린다. 체중 관리용 식품으로 알려진 곤약면, 해초면, 닭가슴살 등과 함께하면 다이어트용 식단이 된다. /신원선 기자