

‘새벽배송’ 소비자 평가 1위... 이커머스 시장 판 더 커지나

2024 소비자 시장평가지표
 쿠팡·SSG닷컴·마켓컬리 등
 새벽배송망 확대 흐름 맞물려
 제주도 등 지방 정주여건 개선

새벽배송 서비스가 소비자 평가 1위를 달성했다. 새벽배송 서비스 권역이 확대되면서 지방 정주여건 개선과 함께 이커머스 업계 시장 판도가 확장될 것이라는 전망이 나오고 있다.

11일 한국소비자원이 발표한 ‘2024 소비자 시장평가지표’에 따르면, 새벽배송 서비스 시장이 소비자 만족도 최고점을 차지했다.

평가는 국내 주요 소비재와 소비 서비스를 40개 시장으로 구분해 전국 4만 명을 대상으로 치러졌다. 신뢰성·선택 가능성·가격 공정성과 불만과 피해 등 항목이 100점 만점 기준으로 집계됐다. 새벽배송 시장은 71.8점으로 1위를



새벽배송 서비스를 이용하고 있는 가족 단위 소비자 이미지. /쿠팡

차지했다. 건강기능식품 시장(70.3), 생활화학용품 시장(70.2), 일반병원 진료 서비스 시장(69.7)이 그 뒤를 이었다. 일상적인 유통 서비스 만족 점수도 앞질렀다. 편의점(68.7)은 7위를 기록했으며, 이어 숙박시설(68.5), 중고거래(67.7)가 각각 9위, 14위를 차지했다.

외식서비스(66.1점), 치과서비스(65.1점), 자동차 수리(64.9점), 이동전화 서비스(63점) 시장은 20위 밖으로 밀려나면서 하위 50%를 차지했다. 새벽배송이 소비자 평가 1위를 차지한 배경으로 쿠팡, SSG닷컴, 마켓컬리 등 이커머스 업체들이 주도하는 새벽배

송망 확대 흐름과 소비자 수요가 맞물렸다는 분석이 나온다.

가장 먼저, 쿠팡이 새벽배송망 권역 확대를 주도했다. 2019년 와우 멤버십 서비스를 론칭한 쿠팡은 이어 무료 신선식품 새벽배송을 시행하면서 전국 30개 지역에 100개 이상 물류센터를 건립했다.

아울러, 지난해 2월에는 국내 최초 제주도에 새벽배송이 가능한 풀필먼트 센터를 건립하는 등 새벽배송 시장망을 지속적으로 확대하고 있다. 내년까지 3조원을 물류 사업에 추가로 투자해 전국 5000만 명 대상으로 로켓배송 권역을 확대한다는 방침이다.

SSG닷컴 역시 새벽배송 서비스 권역을 확대해 왔다. 지난 2월에는 부산 지역, 3월에는 광주광역시, 울산광역시 등에 새벽배송 서비스를 시행하면서 전국 모든 광역시를 아우르는 새벽배송망을 완성했다.

지난 2015년 새벽배송 시장을 개척한 컬리 역시 ‘샷별배송’ 서비스 적용 상품군을 뷰티 등으로 확대하면서 새벽배송 시장 강화에 나서고 있다.

한편, 이커머스 업계의 새벽배송망 저변 확대 기조가 지방의 정주여건 개선에 기여하고 있다는 목소리도 나온다.

업계 관계자는 “(제주도의 경우) 거주지 인근에 식료품 매장이나 할인마트가 없어 제때 생필품 등을 구하기 어려운 소비자들은 새벽배송으로 의식주를 해결하고 있다”고 전했다.

그러면서 “쿠팡에 이어 컬리와 SSG닷컴 등 업체들도 최근 새벽배송 권역을 지방 광역시 등으로 늘리면서 소비자 편익이 동반 성장하고 있다. 인구 감소와 저출산, 고령화에 직면한 지방의 새벽배송 혜택이 점차 더 늘어날 것”이라고 말했다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

CJ제일제당 ‘비비고 냉동떡볶이’ 美 판매

대형마트 ‘크로거’ 입점... 시장공략
 상은 떡볶이 보다 쫄깃하고 조리 간편

CJ제일제당은 미국의 대형유통체인 ‘크로거(Kroger)’에서 ‘비비고 냉동 떡볶이’를 판매하기 시작했다고 11일 밝혔다. 지난해 말 미국 코스트코에 ‘상은 떡볶이’를 처음 선보인 데 이어 현지 그로서리 채널로 판로를 확대하며 본격적으로 시장을 공략한다는 계획이다.

CJ제일제당이 북미 메인스트림 시장에 냉동 형태의 떡볶이를 수출한 것은 이번이 처음이다. 냉동 떡볶이는 상은 떡볶이와 비교해 떡의 식감이 더욱 쫄깃한 장점이 있다. 특히, 기존에 미국에서 판매되던 떡볶이 제품들과 달리 비비고 냉동 떡볶이는 별도로 떡을 씻거나 물 양을 조절할 필요 없이 바로 내용

물을 프라이팬으로 조리하기만 하면 돼 매우 간편하다. 또한 한국식 집떡볶이 맛을 구현한 소스를 활용해 K-푸드를 좋아하는 현지 소비자들에게 좋은 반응이 예상된다.

글로벌 시장에서 떡볶이의 인기가 지속적으로 높아지고 있는데다가 글로벌 소비자들도 매콤달콤한 한국식 떡볶이의 식감과 맛에 익숙해지고 있는 상황이다.

이에 따라 기존에 해외시장에서 판매되던 떡볶이들이 매운맛을 떨어내거나 현지화에 집중했다면 이제는 정통 떡볶이에 대한 선호도도 높아지고 있다.

실제로 2020년부터 2024년까지 한국의 미국 떡류 평균 수출액 성장률은 23%를 기록했으며, CJ제일제당의 미국 떡볶이 수출액도 2023년 대비 2024

년 약 4배 증가하는 등 현지에서 반응이 뜨겁다.

CJ제일제당은 현재 미국·일본·호주 등 총 49개국에 비비고 떡볶이를 수출하고 있다. 특히 프랑스·일본에서는 코스트코 등 메인스트림 유통채널에 입점하며 인기를 이어가고 있다. CJ제일제당은 향후 차별화된 떡볶이 포트폴리오를 기반으로 글로벌 판매 채널을 확대해 성장세를 더욱 가속화하겠다는 방침이다.

CJ제일제당 관계자는 “이번 입점 성과를 바탕으로 미국 내에서 비비고 떡볶이 판매를 확대해 나가는 것이 목표”라며 “보다 많은 글로벌 소비자들이 비비고 떡볶이를 경험할 수 있도록 다양한 제품들을 선보여 나갈 것”이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@

정용진 회장, 허위사실 유포 ‘강력대응’

신세계그룹 “명예훼손, 자비 없을 것”

신세계그룹이 유튜브를 통해 퍼지고 있는 정용진(사진) 신세계그룹 회장 관련 허위 사실에 대해 강력한 법적 대응에 나선다고 11일 밝혔다.

신세계그룹에 따르면, 정 회장은 최근 사이버 렉카들을 중심으로 퍼지고 있는 정 회장 관련 허위 사실들이 심각한 명예훼손이라 판단, 민형사상 모든 법적 조치를 취하기로 결정했다.

허위 사실 관련 콘텐츠들이 가족 구성원까지 거론하는 등 용인할 수 있는 수준을 넘어섰다는 판단이다. 또, 개인 뿐만 아니라 신세계그룹 브랜드 가치에도 중대한 손상을 가져올 수 있는 만큼,



강력한 대응에 나설 계획이라는 게 회사 측 설명이다.

사이버렉카는 온라인에서 특정 이슈를 자극적으로 짜깁기해 타인의 명예를 훼손하거나 비방, 모욕하는 악성 유튜브버들을 뜻한다.

한편, 정 회장은 악성 유튜브버들의 신상을 파악하고 이에 신속 대응하기 위해 해외 법원을 통해서도 소송과 정보 공개 요청 등 필요한 조치를 취한다는 방침이다.

신세계그룹 관계자는 “앞으로 진행될 소송 과정에서 어떠한 자비도 없을 것”이라고 강조했다. /안재선 기자

CU “편의점 키오스크로 ‘타투’ 새겨요”

화장품 물감잉크 사용... 이틀간 유지

편의점 CU를 운영하는 BGF리테일이 체험형 마케팅 일환으로 타투 키오스크를 도입한다고 11일 밝혔다.

타투 키오스크는 그림, 텍스트 등 100여 가지 원하는 도안을 1~2초 만에 피부에 새겨 넣을 수 있는 기기다. 원하는 도안을 고르고 타투 고정 픽서를 피부에 바른 뒤, 기기를 가볍게 굴리면 타투가 완성되는 방식이다.

외국인 고객을 겨냥해 궁, 코리아(KOREA), 호랑이, 복주머니 등 한국적인 이미지도 추가했다는 게 회사 측 설명이다.

식품의약품안전처 규정에 따른 화장품 물감 잉크를 사용했으며, 문신 이미지는 별도 세척 없이 약 이틀간 유지된다.

CU에 따르면, 우선 CU 명동역점과 CU T2 인천공항 3호점에 타투 키오스크를 설치해 운영할 방침이다. 향후 C



브랜드 관계자가 CU 타투 키오스크를 사용하고 있는 모습. /BGF리테일

U 에버랜드점, CU 수원 KTX 역사점 등 유동 인구가 많은 점포로 추가 확대한다는 계획이다.

BGF리테일 최민지 서비스플랫폼팀 책임은 “CU의 타투 키오스크는 최근 자신의 개성 표현을 중시하는 셀프 뷰티 트렌드를 반영한 것으로 편의점 서비스의 새로운 진화를 엿볼 수 있는 대목”이라고 말했다. /안재선 기자

롯데마트 18일까지 ‘레드페스티벌’

롯데마트가 이달 18일까지 ‘롯데레드 페스티벌’ 2단계 행사를 진행한다고 11일 밝혔다. 두 차례 페스티벌을 진행하면서 고객 장바구니 부담을 낮추고 몰가 안정에 힘을 보태겠다는 계획이다.

롯데레드페스티벌은 롯데 20개 계열사가 참여해, 온·오프라인 전 채널에서 대대적인 할인을 제공하는 상반기 최대 규모의 쇼핑 축제다. 롯데마트는 지난주 1단계 행사를 통해 삼겹살, 수박 등 여름 먹거리 상품을 할인가에 선보인 바 있다.

이번 2단계 행사에서는 호주산 소고기, 러시아 대게 등 인기 신선식품부터 간편식, 생필품까지 상품군을 확대해 선보인다. 대표적으로 ‘행복생생란’, ‘곡물 먹여 키운 호주산 척아이롤’ 등이 행사 품목에 포함됐다. 이번 행사를 위해 3개월 전부터 파트너사와 협의해 60톤 규모의 물량을 사전 확보했다는 게 회사 측 설명이다. /안재선 기자

롯데웰푸드 ‘돼지바’ 인도 빙과시장 공략

현지이름 ‘크런치’로 3종 생산

롯데웰푸드는 K-아이스크림 ‘Krunch(크런치)’가 인도 빙과 시장에서 좋은 반응을 얻고 있다고 11일 밝혔다.

롯데웰푸드는 메가브랜드 ‘돼지바’를 현지화에 개량한 프리미엄 아이스크림 Krunch바 3종(요거트 베리, 초코 베리, 초코 바닐라)을 지난 3월 출시했다. 지난 2월 가동을 시작한 푸네 신공장에서 생산한 프리미엄 ‘K-아이스크림’이다.

Krunch바는 인도 최초의 4중 구조 아이스크림이다. 겉면의 쿠키 토핑, 초코 코팅, 아이스크림, 내부의 시럽까지 한국의 돼지바를 그대로 구현했다. 특히 요거트 베리맛은 인도에서는 최초로 선보이는 맛으로 다양한 재료가 조화를 이루는 K-푸드의 특징을 담았다.

Krunch바는 80ml 용량에 60루피(한화 약 1000원)로 현지 일반적인 아이스바 판매가격이 20~30루피 수준임을 감안할 때 2배에서 3배 가량 비싼 프리미엄 제품이지만, 출시 3개월 만에

6000만 루피(한화 약 10억원)의 매출을 기록했다. 이는 과거 출시한 월드콘보다 약 6배 이상 높은 수치로 프리미엄 시장에서 성공적인 첫 발을 내디뎠다는 평가다.

롯데웰푸드는 인도 서부(구자라트주)의 주요 도시 4곳(아메다바드, 수라트, 라지코트, 바도다라)에 옥외 광고를 통해 브랜드 인지도를 높이고 있다. 또 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등을 통한 ‘Taste The 4D’ 디지털 캠페인도 진행하고 있다.

디지털 캠페인 영상에서는 K-컬처를 강조해 Krunch바가 ‘한국에서 온 아이스크림’임을 강조했다. 인도는 3월부터 6월이 아이스크림 판매가 가장 많은 나라다. K-아이스크림으로 성수기 본격 공략에 나서며 올해 최대 매출 경신을 이뤄낼 계획이다.

롯데웰푸드 인도 빙과 법인은 올해 1분기에 461억원의 매출을 기록, 전년 동기(343억원) 대비 34.4% 성장했다. /신원선 기자