다이소·C커머스 대응… 5000원 이하 상품으로 승부수

이마트 '5K PRICE' 론칭

상품 162종, 하반기 250종 추가
모든상품 880원~4980원 설정
"상품 용량 줄이고 가격도 낮춰"
이마트·에브리데이 370곳 판매

이마트가 13일 서울 이마트 용산점에서 전 품목을 5000원 이하로 구성한 새로운 PL '5K PRICE(오케이 프라이스)' 론칭을 알리고 있다. /손진영 기자 son@

이마트가 5000원 이하로 상품으로 구성한 신규 PL(자체 브랜드) '5K PRICE(오케이 프라이스)'를 선보이며 초저가 시장 경쟁에 뛰어들었다. 초저가 상품을 내세우며 유통 공룡으로 성장한 다이소와 C커머스(중국 이커머스)에 대응하기 위한 전략으로 풀이된다.

이마트는 이달 14일 상품 162종을 선보인 데 이어 하반기 250종으로 상품을 확대할 계획이다. 오케이 프라이스는 모든 상품 가격을 880원부터 4980원으로 설정한 게 특징이다. 가공식품·일상용품 등 생활필수품 위주로 상품이 구성됐다.

◆소용량·근거리로 틈새 공략

이마트가 PL 브랜드를 출시한 건 2015년 노브랜드 이후 10년 만이다. 저렴한 가격대를 강조한 PL 상품이라는 점에서 노브랜드와 유사해 보이지만, 타겟 시장과 전략은 확연히 다르다.

노브랜드가 대형 매장에서 판매하는 가성비 제품이라면 오케이 프라이스는 생활에 밀착해 저렴한 가격에 자주 구매할 수 있도록 동네 매장에서 판매한다는 차이점이 있다. 오케이 프라이스 제품은 이마트와 에브리데이 370여개 매장에서 판매한다. 이마트는 지난해 7월 에브리데이와 흡수 합병했다. 올해 1월부터 통합 매입 체계를 만들었다. 이번 PL은 양 사가 합병한 이후 처음으로 선보이는 PL이다.

이마트 관계자는 "오케이 프라이스는 노브랜드 제품과 비교해 용량을 줄이고 가격을 낮췄다"며 "이마트 에브리데이는 근거리에 도보로 구매하는 고객이 많기에 소용량에 대한 요구가 많아 오케이 프라이스만의 차별점이 있다"고 말했다. 오케이 프라이스는 상품 용량과 단량을 기존 이마트 판매 상품과 비교해 25%에서 50%가량 줄였다.

실제로 노브랜드 스파게티 면이 1kg 2780원에 판매되는 반면 오케이 프라이스는 500g 1580원이며, 노브랜드 슬라이스 치즈 역시 (900g 9980원) 오케이 프라이스 제품은 288g으로 (3980원) 더 가볍게 출시됐다.

◆초저가 상품 내세워 경쟁 맞서

오케이 프라이스 출시는 이마트의 위기감과 연결된다. 다이소는 지난해 영업이익 3711억원을 기록하며 전년 동기 대비 41.8% 증가했다. 균일가 상품이 오프라인에서 통하면서 고객 수를 늘리고 있다. C커머스도 잇따라 초저가 상품을 선보이며 시장에 뛰어들고 있다. 알리익스프레스는 이달 초 '천원마트 한국발송관'을 열어 300원부터 1만원까지 낮은 가격에 생활용품을 판매하고 있다. 미니소도 지난해 한국 시장에 재진출하며 점포를 5개까지 늘렸다. 중국판 다이소라 불리는 '요요소'도 이달 전북 군산시에 국내 1호점을 열 계획이다. 초저가 시장을 두고 유통업계 간 경쟁이 치열하다.

이마트는 통합 매입과 글로벌 소싱을 통해 올해 2분기 4년 만에 흑자 전환에 성공하며 반등의 발판을 마련했다. 이러한 자신감을 바탕으로 식품과 생활용품을 넘어 화장품 등 뷰티 영역까지 '초저가' 전선을 확대해 시장 주도권을 되찾겠다는 전략이다. 이마트는 지난 4월과 지난달 LG생활건강과 협업해 4000원대 화장품을 선보였다. 올해 10월에 추가 제품을 선보이며 저가 화장품 라인업을 확대할 전망이다.

이마트 뿐만 아니라 여러 유통업체가 초저가 화장품 경쟁에 뛰어들었다. CU는 뷰티 제품에서 특화 점포를 늘리고 기초, 색조, 기능성 화장품에서 초저가 상품 출시를 준비하고 있다. GS25도 올해 5000원 미만 초저가 화장품을 출시했다. 제품 용량은 10ml에서 30ml로 소용량인 게 특징이다. 다음 달부터 매출 성장 잠재력이 높은 500여 점포를 선정해 건강·뷰티 특화 매대를 설치한다. 다이소는 최대 5000원에 화장품을 판매하며 매출 증대 효과를 보고 있다. 지난해 다이소 화장품 매출은 전년 대비 144% 상승했다.

◆10여 년 전 법이 만든 규제 역차별

다만 이마트 앞에는 잠재적 어려움도 있다. 가장 큰 문제로 규제 역차별이 꼽힌다. 이마트는 대규모점포로 분류돼 월 2회 주말 의무휴업과 심야영업 제한을 받지만, 다이소는 '생활용품점'으로 등록돼 규제를 휴일 없이 영업하며 반사이익을 누리고 있다. C커머스 역시 해외 플랫폼이라는 이유로 법망 밖에 있다. 10여 년 전 오프라인 환경에 맞춰진 법이 국내 기업의 발목만 잡는다는 지적이 끊이지 않는다.

또한 이마트 점포 4곳 중 1곳(132개 중 33개)에 다이소가 입점해 있어 '제 살 깎아 먹기' 경쟁이 될 수 있다는 우려도 나온다.

이마트 관계자는 "다이소는 비식품 위주인 반면, 오케이 프라이스는 식료품 비중이 높아 상품군이 크게 겹치지 않을 것"이라고 선을 그었다. 유통업계가 다 같이 뛰어든 경쟁 환경을 뚫고 이마트의 초저가 제품 전략이 통할지 업계의 시선이 집중되고 있다.

/손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr

"고구마소주에 매운맛 더해 이색조합 하이볼 맛보세요"

롯데마트·슈퍼
'야마야 스파이시 토마토 하이볼'

롯데마트·슈퍼가 이달 21일 일본 고구마 소주를 활용한 '야마야 스파이시 토마토 하이볼'을 선보인다고 18일 밝혔다.

일반적으로 RTD(칵테일이나 하이볼 등 섞어 마시는 주류를 바로 마실 수 있도록 상품화한것) 하이볼에는 주정을 사용하지만 일본 전통 증류주를 기반으로 생산해 차별화를 뒀다. 고구마 소주 특유의 깊이 있는 풍미에 고추와 토마토를 더했다.

베이스가 되는 고구마 소주는 일본 미야자키현 사이토시에 위치한 150년 전통 증류소 '야마야'에서 생산된 '크레이지 옥토퍼스(Crazy Octopus)'를 사용했다. 올해 국제 주류 품평회에서 금상을 수상한 프리미엄 일본 소주다.

매운맛에 자연스러운 단맛을 더한 이색 조합을 위해 롯데마트 주류 상품기획자는 국내 1세대 크래프트 맥주 양조장 '어메이징 브루잉 컴퍼니'와 협업했다. 6개월간 수십 차례 테스트를 거쳐 토마토 반죽을 섞은 최적의 배합을 만들어 4.5도 저도주를 생산했다.

롯데마트·슈퍼 김종현 주류팀 상품기획자는 "야마야 스파이시 토마토 하이볼은 전통과 추세가 조화를 이룬 이색 상품"이라며 "시중 하이볼과 차별화된 맛과 경험으로 Z세대는 물론 프리미엄 주류를 즐기는 3040 홈술족까지 만족시킬 것이라 자신한다"고 말했다.

/손종욱 수습기자

최대 90% 할인 '그랜드뷰티컬리페스타'

컬리, 오는 25일까지 개최

컬리가 6000여개 스킨, 바디케어, 선케어, 럭셔리 뷰티 등 상품을 최대 90% 저렴하게 선보이는 8월 '그랜드뷰티컬리페스타'를 진행한다고 18일 밝혔다.

그랜드뷰티컬리페스타는 매달 진행하는 뷰티컬리페스타의 혜택을 강화해 분기당 1회 진행하는 행사로 이달 25일까지 개최한다.

매일 오전 11시 열리는 무작위 할인 쿠폰과 뷰티컬리 첫 구매 쿠폰팩, 함께 구매하면 배송비 0원, 릴레이 브랜드 혜택 등 다양한 이벤트가 마련됐다. 평일 최대 50%, 주말 최대 90% 할인을 제공하는 무작위 쿠폰은 꽝 없이 모두 받을 수 있다. 럭셔리 뷰티 쿠폰, 컬리카드 쿠폰, 카드사 쿠폰 등도 준비됐다.

신규 입점 브랜드 사은품 행사도 준비됐다. 브랜드 인기 상품은 할인가에 선보인다. 뷰티컬리에서 구매한 상품을 자랑하는 댓글을 남긴 이용자 중 40명을 선정해 1만원 쿠폰을 제공하는 '잘 산 뷰티템 자랑 대회'도 진행한다.

/손종욱 수습기자

대표 상품 중 하나인 블루핏 리브티셔츠. /신세계라이브쇼핑

신세계라이브쇼핑

F/W시즌 신상품 선봬

신세계라이브쇼핑이 가을을 앞두고 F/W(가을 및 겨울) 시즌 신상품을 선보인다고 18일 밝혔다.

이달 19일 오전 '서아랑의 쇼핑라이프(아쇼라)'를 통해 방송되며 이후에도 다양한 가을 상품을 지속 편성할 계획이다.

이번에 선보이는 상품은 신세계라이브쇼핑의 단독 패션 브랜드인 블루핏과 에디티드다. 신세계라이브쇼핑 측에 따르면 블루핏은 신세계라이브쇼핑에서 가장 많이 검색되고 판매되는 대표 브랜드다. 출시 2년여 만에 주문 금액이 1000억원을 넘었다.

에디티드는 섬세한 테일러링과 디테일, 고급 소재로 완성된 브랜드다. 이번 시즌 처음으로 판매하는 위켄드 컬렉션은 가볍게 걸치기 좋은 점퍼와 스트링 팬츠를 스타일리쉬하게 선보인다.

야소라는 지난 2년간 누적 판매액 1000억원을 넘었으며 약 300만 세트 상품이 판매됐다.

/손종욱 수습기자

농심 '와사비새우깡' 2주새 180만봉 판매

배우 강유석 모델 디지털광고 공개

농심이 지난 4일 출시한 스낵 '와사비새우깡'이 출시 2주 만에 180만 봉 판매를 돌파했다. 이는 먹태깡 출시 2주간 판매량(130만 봉)보다 약 40% 높은 수치다.

농심은 새우깡 특유의 고소한 맛에 알싸한 와사비 향이 어우러진 와사비새우깡이 안줏거리를 찾는 수요는 물론, 일상 속 기분전환이 필요한 소비자들 사이에서 입소문이 퍼지며 성과를 거둔 것으로 분석하고 있다.

농심은 와사비새우깡 인기를 이어가기 위해 다양한 마케팅을 계획하고 있다. 먼저 배우 강유석을 모델로 발탁하고, 이번 주부터 디지털 광고를 공개한다. '알던 맛이 찡해졌다'를 카피로 누구나 사랑하는 국민 스낵 새우깡이 와사비를 만나 새로운 매력을 선보인다는 내용을 강렬한 음향으로 전달한다.

이 외에도 농심은 와사비새우깡의 개성 있는 그린 브랜드 컬러를 살려 도서, 주류, 식기 등 MZ세대 인기 브랜드와 협업할 계획이다.

/신원선기자 tree6834@

오아시스마켓 '전통식품 품질인증' 기획전

오아시스마켓이 이달 18일부터 국립농산물품질관리원과 함께 '전통식품 품질인증' 기획전을 진행한다고 18일 밝혔다. 전통식품 품질인증 기획전은 농림축산식품부의 전통식품 품질인증 제도를 알리기 위해 마련됐다. '식탁 위의 신뢰, 인증마크 하나면 충분해요!'라는 슬로건 아래 진행되는 이번 기획전을 통해 '주원료 국내산', '식품첨가물 無 원칙', '장인의 정성' 등 전통식품 품질인증의 핵심 가치를 전달한다.

기획전은 총 2차례에 걸쳐 진행된다. 1차는 이달 18일부터 24일까지, 2차는 다음 달 22일부터 28일까지 각각 7일간 진행되며, 전통식품 인증 제품을 상시로 구매할 수 있는 '전통식품 상설관'도 11월 30일까지 운영된다. 기획전 기간 중 인증마크가 부착된 상품을 20% 할인된 금액으로 구매할 수 있는 쿠폰이 제공된다.

/손종욱 수습기자