

쿠팡 정보유출에 ‘화들짝’... 식품업계, 직접배송 전환 속도

당분간 유통흐름 큰 변동은 없어
플랫폼 의존구조 한계 계기 평가

CJ제일제당 ‘CJ 더마켓’
도착보장 배송·단독제품 확대

hy 프레스시 매니저 기반 유통망
자사물 강화·직접 배송체계 고도화

쿠팡의 대규모 개인정보 유출 사태가 확산되고 있지만, 식품업계의 발주·거래 흐름에는 당장 뚜렷한 변화는 나타나지 않고 있다. 다만 이번 사고와 함께 플랫폼 의존 구조의 리스크가 재부각되면서 중장기적으로는 자사물과 직접 배송(D2C) 중심의 유통 전략 전환이 더욱 빨라질 것이라는 전망이 나온다.

식품업계에 따르면 쿠팡의 고객 기반이 워낙 방대한 만큼 단기적인 납품·발주 차질은 제한적인 것으로 나타났다.

직매입 구조인 쿠팡이 통상 3~4주치 재고를 보유하고 있어 당분간 유통 흐름에 큰 변동은 없을 것이라 분석이다. 식품업계 관계자는 “개인정보 유출 보도 이후 발주 상황을 지속적으로 모니터링



서울 송파구 쿠팡 본사.

/손진영기자 son@

하고 있지만 아직 유의미한 조정은 없다”며 “쿠팡을 대체할 만한 플랫폼이 사실상 없어 당장의 영향은 크지 않을 것”이라고 말했다.

실제로 데이터 테크 기업 아이지아이웍스의 모바일인덱스에 따르면 쿠팡의 일간 활성 이용자 수(DAU) 추정치(8일 기준)는 1591만9359명으로, 개인정보 유출 이전과 유사한 규모를 기록했다.

개인정보 유출로 인한 소비자들의 실망감에도 불구하고, 쿠팡을 대체할 만한

대형 플랫폼을 찾기 쉽지 않은 점이 이용자 수가 비교적 빠르게 회복된 배경으로 지목된다.

다만 정부가 쿠팡에 대한 영업정지가 능력까지 언급한 만큼 업계 전반에서는 상황을 지켜보며 자사물 강화에 더욱 힘을 싣는 분위기다.

이번 사태는 그간 누적돼 온 플랫폼 의존 구조의 한계를 다시 드러내는 계기가 됐다는 평가다. 식품업계는 이미 수년 전부터 높은 수수료 부담과 가격 결

정권 제한, 고객 데이터 접근성 문제를 이유로 자사물 강화 전략을 추진해 왔다. 앞서 2023년 CJ제일제당을 비롯한 주요 식품사들이 쿠팡과 납품 단가·마진을 협상을 둘러싸고 갈등을 빚으며 일부 제품 판매가 중단된 사례도 이러한 긴장 관계를 단적으로 보여준다.

이에 따라 주요 식품사들은 자사물을 중심으로 한 독립적 유통 전략을 강화해 왔다. CJ제일제당의 ‘CJ더마켓’은 도착 보장 배송과 전용 단독 제품 확대, 대규모 프로모션 등을 통해 12월 기준 누적 회원 수 429만 명을 기록했다. 대상의 ‘정원e샵’은 자사 브랜드를 넘어 외부 경쟁력 상품까지 아우르는 식품 전문몰로 포지셔닝하며 2024년 매출이 2020년 대비 약 34% 성장했다.

hy는 전국 약 1만1000명의 프레스시 매니저를 기반으로 한 독자적 유통망을 구축해 전체 매출의 90% 이상을 책임지고 있다. 자사물 ‘프레딕’과 연계한 정기 구독 서비스는 냉장 카트 ‘코코’를 활용해 소비자가 원하는 날짜와 시간에 맞춰 배송하는 구조로 차별화에 성공했다. 프레딕의 월간 활성 사용자(MAU)는 40만

명을 넘었고, 누적 가입자는 200만 명 이상이다.

자사물 강화와 함께 직접 배송 체계 고도화도 가속화되고 있다. 대상은 육류 전문 브랜드 ‘미트프로젝트’를 통해 새벽배송과 주말배송을 도입했고, 풀무원 은 자사 제품을 중심으로 다음날 도착 배송을 운영 중이다.

식품업계가 자사물과 직접 배송에 집중하는 배경에는 수익성 개선뿐 아니라 고객 데이터 확보의 중요성이 있다. 중간 유통 단계를 거치지 않으면 가격 결정권을 확보할 수 있고, 구매 데이터를 기반으로 한 개인화 마케팅과 서비스 고도화가 가능하기 때문이다. 이번 쿠팡 개인정보 유출 사태를 계기로 고객 정보가 브랜드 경쟁력의 핵심 자산이라는 인식이 더욱 강화됐다는 분석도 나온다.

한 식품업계 관계자는 “식품은 배송 타이밍이 곧 품질이고, 고객 데이터는 브랜드 경쟁력의 핵심”이라며 “플랫폼 리스크가 현실화한 만큼 외부 채널에만 의존하지 않는 유통·물류 전략을 재점검하는 기업이 더욱 늘어날 것”이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

이마트, 업계 첫 호주산 유기농 소고기 선봬

오는 17일까지 출시기념 할인
현지 생산업체 ‘티스’ 등과 협력
약 30톤 규모 물량 사전확보

이마트가 대형마트 업계 최초로 호주산 유기농 소고기 10종을 선보이고, 오는 17일까지 출시 기념 할인 행사를 진행한다고 14일 밝혔다.

이번 행사에서는 꽃갈비살(200g)과 안심(200g)을 2팩 구매 시 3000원 할인된 1만6800원에 선보인다. 부채살, 살치살, 척아이를 등도 같은 방식으로 할인해 1만2800원에 선보인다. 특히 유기농 안심의 100g당 가격은 8400원 수준으로, 일반 호주산 안심 행사가(7980원)와 비교해 불과 5% 차이밖에 나지 않아 가



이마트 매장에 있는 호주산 유기농 소고기 매대

/이마트

격 경쟁력을 극대화했다.

그동안 유기농 소고기는 소량 공수 방식 탓에 가격 장벽이 높고 오프라인 매장에서 접하기 어려웠다. 이에 이마트는 호주 현지 생산업체 ‘티스(Teys Australia)

lia)’ 등과 협력해 약 30톤 규모의 물량을 사전 확보했다. 이를 통해 물류비를 낮추고 대형마트에서도 합리적인 가격에 유기농육을 유통할 수 있는 구조를 만들었다.

이마트 측에 따르면 해당 제품은 호주 목초지에서 방목 사육하고 항생제와 호르몬제를 사용하지 않았으며, 한국 농림축산식품부의 유기농 인증까지 획득해 안전성을 검증받았다.

이마트 관계자는 “최근 친환경 신선가 공식품 매출이 전년 대비 11% 증가하는 등 가치 소비 트렌드가 확산하고 있다”며 “가격 부담 때문에 유기농 구매를 망설였던 고객들에게 좋은 기회가 될 것”이라고 말했다. /손종욱 기자 handbell@

정용진 신세계그룹 회장, 美 ‘AI 수출 프로그램’ 협력 논의

美 부통령 관저 성탄절 만찬 참석

정용진 신세계그룹 회장이 미국 J.D. 밴스 부통령과 회동하고 백악관 고위 관계자들을 만나 인공지능(AI) 협력 방안을 논의하는 등 글로벌 행보에 나섰다.

신세계그룹은 정용진 회장이 지난 12일(현지시간) 저녁 미국 워싱턴 D.C. 밴스 부통령 관저에서 열린 성탄절 만찬에 참석했다고 14일 밝혔다.

이날 만찬에는 미국 정·재계 핵심 인사들이 총출동했다. 하워드 러트닉 상무장관, 피트 헤그세스 국방부장관, 수지 와일스 백악관 비서실장, 스티븐 밀러 부비서실장 등 트럼프 2기 행정부의 실세들이 자리했다. 또한 에릭 슈미트 전 구글 CEO, 시암 상카르 팔란티어 최고 운영책임자(COO) 등 글로벌 빅테크 기



정용진 신세계그룹 회장(오른쪽)과 J.D. 밴스 미국 부통령(왼쪽)

/신세계그룹

업인들도 참석해 교류했다.

정 회장은 만찬에 앞서 백악관을 방문해 마이클 크라치오스 백악관 과학정책

실장(OSTP) 등 고위급 인사들과 면담을 가졌다. 크라치오스 실장은 트럼프 1기 행정부에서 미국 최고기술책임자(CTO)를 역임했으며, 페이스북 창업자 피터 틸 사단의 핵심 인물로 꼽힌다. 현재는 미국 정부의 AI 전략을 총괄하고 있다.

이 자리에서 정 회장은 미국의 ‘AI 수출 프로그램(America AI Exports Program)’과 관련한 협력 방안을 심도 있게 논의했다. 정 회장은 유통 산업의 선진화를 위한 최첨단 기술 도입에 깊은 관심을 표명한 것으로 알려졌다.

이번 행보의 배경에는 정 회장이 주도하는 보수주의 싱크탱크 ‘록브리지 네트워크’가 있다. 정 회장은 록브리지 네트워크의 아시아 총괄 회장을 맡고 있으며, 한국 법인 이사로도 활동 중이다.

/손종욱 기자

GS25, AI 분석으로 올해 히트상품 7종 선정

영수증·검색어 데이터 활용 성과

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25가 올 한 해 소비자들의 입맛을 사로잡은 ‘2025 히트상품 TOP 7’을 14일 발표했다.

올해의 메가 히트 상품으로는 알박사, 안성재 소비농레몬블랑하이볼, 서울우유 유유크림도넛, 선양오코소주, 전언니, 스윗믹스젤리, 아이스브릴레, 리얼프라이스 블랙페퍼닭가슴살이 선정됐다.

GS25는 음료, 주류, 디저트 등 전 카테고리에서 고른 성과를 낸 배경으로 자체 구축한 ‘AI 트렌드 분석 시스템’을 꼽았다. GS25는 온라인상 상품 언급량 추이를 분석해 차기 히트 상품을 예측하는 ‘트렌드 선행 캐칭 시스템’과 ‘우리동네 GS’ 앱 내 검색어 데이터를 활용해 잠재 수요를 발굴하는 전략을 펼쳐왔다.

대표적인 성공 사례인 ‘알박사’는 영수증 데이터 분석의 결실이다. 박카스와 사이다, 얼음컵의 동반 구매 패턴을 포착해 하나의 상품으로 출시한 결과, 누적 매출 130억원을 돌파하며 3개월 연속 음료 매출 1위를 기록했다.

주류와 디저트 부문에서도 성과가 두드러졌다. ‘안성재 소비농레몬블랑하이볼’은 2030 여성 고객의 높은 호응 속에 출시 4개월 만에 160만개가 팔렸으며, ‘서울우유 디저트’ 시리즈는 누적 600만개 판매고를 올리며 냉장 디저트 카테고리 매출 상위권을 휩쓸었다.

이기철 GS리테일 간편상품기획 부문장은 “AI를 활용한 정교한 데이터 분석으로 고객이 원하는 맛과 품질을 구현한 것이 적중했다”며 “앞으로도 차별화된 상품 발굴을 위해 데이터 기반의 상품 기획을 강화할 것”이라고 말했다. /손종욱 기자

현대그린푸드, ‘AI 간부콜라보 세트’ 제공

단체급식 사업장 110여곳에 선풍

현대그린푸드가 ‘2025 아시아태평양 경제협력체(APEC) 정상회의’ 행사 기간 글로벌 CEO들의 ‘차맥 회동’으로 큰 화제를 모았던 ‘간부치킨’의 메뉴를 구내 식당에서 선보이기로 해 눈길을 끈다.

현대백화점그룹 계열 종합식품기업 현대그린푸드는 간부치킨과 손잡고 오는 24일까지 ‘AI 간부콜라보 세트’를 전국 단체급식 사업장 110여 곳에 순차적으로 제공한다고 14일 밝혔다.

AI 간부콜라보 세트는 통다리와 통날개로 구성된 바삭한 스킨프라이 두 조각과 크리피 순살치킨 두 조각, 치즈스틱 두 개, 음료 등으로 구성된다. 기존 간부치

킨 매장에 판매 중인 ‘AI 간부 세트’를 단체급식 1인분에 맞게 재구성한 것이다.

현대그린푸드는 특히 간부치킨 매장에서 판매하는 메뉴와 동일한 맛과 바삭한 식감을 그대로 구현하기 위해 간부치킨 본사에 현대그린푸드 조리인력을 직접 파견해 조리법을 전수받았으며, 매장과 똑같은 식재료를 매입해 사용한다.

현대그린푸드는 간부치킨으로부터 매입한 식자재 금액의 5%를 ‘굿네이버스’를 통해 결식아동에게 기부할 예정이다.

현대그린푸드는 그동안 전국 600여 단체급식 사업장에 트렌디한 메뉴를 제공하는 등 구내식당을 이용하는 고객사 직원들의 이용 만족도를 높이려는 노력을 지속해왔다. /신원선 기자