

배달앱 3社, 장보기 시장 정조준 제휴·협업 등 ‘생활플랫폼’ 새판

음식배달 중심 사업구조 정비
‘성장세 유지·미래고객 확보’ 포석
“퀵커머스 경쟁 더 치열해질 것”

음식 배달 시장을 놓고 경쟁하던 배달의민족, 쿠팡이츠, 요기요 등 배달에 플리케이션(앱) 3사가 전선을 장보기 영역으로 확장하고 있다. 음식 배달만으로는 성장의 한계를 느낀 플랫폼들이 편의점, 기업형 슈퍼마켓(SSM), 대형마트 등을 경쟁적으로 입점시키며 ‘퀵커머스(즉시 배송)’ 경쟁력을 강화하는 모양새다.

배달의민족은 국내 편의점 4사(GS25, CU, 이마트24, 세븐일레븐)를 모두 입점시킨 데 이어 홈플러스 익스프레스·GS더프레시·이마트 에브리데이 SSM 3사, 그리고 대형마트인 이마트와 홈플러스까지 품으며 오프라인 유통 채널 대다수를 앱 안에 넣었다.

요기요 역시 만만치 않다. 편의점 4사와 모두 협업 중이며, SSM 중에서는 GS더프레시와 이마트 에브리데이를 확보해 틈새시장을 공략하고 있다.

후발주자인 쿠팡이츠의 추격도 매섭다. 최근 이마트24 입점을 완료하며 GS25, CU와 함께 편의점 3사가 입점했다. 세븐일레븐과도 연내 입점을 목표로 협의 중인 가운데, SSM 2사(홈플러스 익스프레스, GS더프레시)와 대형마트인 홈플러스도 확보하며 배민을 바짝 뒤쫓고 있다.



지난해 8월 GS25와 GS더프레시가 쿠팡이츠 쇼핑에 입점한 모습. /GS25

특히 쿠팡이츠의 성장세는 쿠팡의 부진과 대조를 이루며 더욱 두드러진다. 와이즈앱·리테일이 발표한 ‘2025년 Z세대 리테일 결제 동향’에 따르면, Z세대가 가장 자주 결제하는 곳은 편의점이었다. 지난해 하반기 Z세대의 월평균 결제 횟수 1위는 GS25(4500만회), 2위는 CU(4400만회)가 차지했다. 이는 배달의민족(1600만회)이나 쿠팡이츠(830만회)의 결제 빈도를 압도하는 수치다.

배달앱 입장에서 Z세대가 매일같이 드나드는 편의점을 앱 안으로 끌어들이므로써 앱 접속 빈도를 높이고 자연스럽게 음식 배달 등 다른 서비스 이용까지 유도하는 ‘락인(Lock-in) 효과’를 노리는 것이다.

업계 관계자는 “배달앱 시장이 성숙기에 접어들면서 단순히 음식 배달만으로는 소비자를 붙잡아두기에 한계가 있다”며 “특히 소비 트렌드를 주도하는 Z세대가 편의점을 주로 이용하는 만큼, 이들을 잡기 위해 편의점 및 마트와의 제휴 경쟁은 앞으로 더욱 치열해질 것”이라고 내다봤다.

트래픽과 접근성을 활용해 매출을 극대화하려는 실리적인 판단이 작용한 결과다. 자체 앱만으로는 신규 고객 유입에 한계가 뚜렷하기 때문이다.

배달앱이 이토록 장보기 서비스에 공을 들이는 배경에는 성장세 유지와 미래 고객 확보에 있다. 특히 미래 핵심 소비층인 ‘Z세대(1990년대 중반~2000년대 초반 출생)’를 겨냥한 포석으로 풀이된다.

와이즈앱·리테일이 발표한 ‘2025년 Z세대 리테일 결제 동향’에 따르면, Z세대가 가장 자주 결제하는 곳은 편의점이었다. 지난해 하반기 Z세대의 월평균 결제 횟수 1위는 GS25(4500만회), 2위는 CU(4400만회)가 차지했다. 이는 배달의민족(1600만회)이나 쿠팡이츠(830만회)의 결제 빈도를 압도하는 수치다.

배달앱 입장에서 Z세대가 매일같이 드나드는 편의점을 앱 안으로 끌어들이므로써 앱 접속 빈도를 높이고 자연스럽게 음식 배달 등 다른 서비스 이용까지 유도하는 ‘락인(Lock-in) 효과’를 노리는 것이다.

업계 관계자는 “배달앱 시장이 성숙기에 접어들면서 단순히 음식 배달만으로는 소비자를 붙잡아두기에 한계가 있다”며 “특히 소비 트렌드를 주도하는 Z세대가 편의점을 주로 이용하는 만큼, 이들을 잡기 위해 편의점 및 마트와의 제휴 경쟁은 앞으로 더욱 치열해질 것”이라고 내다봤다.

/손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr

신세계百貨, 가방 등 신학기용품 40% 할인

22일까지 ‘뉴 챗터, 뉴 룩 페어’ 행사

신세계백화점이 저출생 기조 속에서도 성장세를 이어가는 아동 시장을 겨냥해 대규모 신학기 행사를 연다. 신세계백화점은 6일부터 오는 22일까지 전국 13개 전 점포에서 신학기 맞이 ‘뉴 챗터, 뉴 룩 페어(New Chapter, New Look Fair)’를 진행한다.

이번 행사에는 MLB키즈, 캥글키즈, 내셔널지오그래픽 키즈 등 국내외 인기 아동·스포츠 브랜드 50여 개가 참여해 의류, 가방, 신발 등을 최대 40% 할인된 가격에 선보인다.

또 MZ세대 부모들의 취향을 반영해 트렌디한 브랜드 팝업스토어를 대폭 강화했다. 강남점에서는 ‘마르디메르디 레쁘띠’와 신학기 백팩 팝업을 운영하며, 센텀시티점과 대구점에서는 각각 S



신세계백화점은 오는 22일까지 ‘뉴 챗터, 뉴 룩 페어’ 진행한다. /신세계백화점

NS 인기 브랜드인 ‘메론스위치’와 ‘스쿨더키퍼스’ 팝업을 지역 최초로 선보인다.

풍성한 구매 혜택도 마련했다. 행사 기간 신세계백화점 앱 푸시 알림 수신 고객에게 아동 브랜드 1만 5000원 할인 쿠폰을 지급하며, 19일부터 4일간 제휴 카드로 구매 시 금액대별로 최대 7%의 신백 리워드를 제공한다. /손종욱 기자

롯데아울렛·롯데몰, 홀리데이 무브 페스타

풍성한 쇼핑혜택… 체험형 이벤트도

롯데아울렛과 롯데몰이 6일부터 오는 22일까지 설 명절을 맞아 대규모 행사를 진행한다. 가족 단위 나들이객을 겨냥한 ‘홀리데이 무브 페스타(Holiday MOVE Festa)’를 통해 풍성한 쇼핑 혜택과 즐길 거리를 제공할 예정이다.

먼저 마지막 겨울 수요를 잡기 위해 ‘아웃도어 윈터 F·W 라스트 찬스’ 행사를 연다. 살로몬, K2, 스노우피크 등 20여 개 브랜드가 참여해 최대 50% 할인 혜택을 선보인다. 블랙야크와 컬럼비아는 아우터 특가 상품을 내놓으며, 13일부터 15일까지 롯데카드로 아웃도어 상품을 30만원 이상 구매하면 상품권을 증정하는 행사도 병행한다.

신학기 준비를 위한 키즈 특가전도

마련됐다. 네파키즈, MLB키즈 등은 책가방을 최대 30%, 겨울 아우터를 최대 50% 할인한다. 기흥점과 의왕점에서는 각각 나이키 키즈와 뉴발란스 키즈의 대형 이월 상품전이 열린다.

이 외에도 뉴발란스, 다이닛 등 스포츠 브랜드와 골프존마켓 등 골프용품 할인전이 진행되며, 삼성물산과 한섬 등 국내 대표 패션 그룹의 브랜드도 추가 할인 및 상품권 증정 혜택을 제공한다. 썰리 침대와 주방 식기 브랜드 등 라이프스타일 상품군도 특가에 만날 수 있다.

명절 분위기를 돋을 체험형 이벤트도 풍성하다. 롯데프리미엄아울렛 의왕점에서는 14일부터 22일까지 전통 민속놀이 체험존과 인디밴드 공연이 펼쳐지며, 롯데몰 동부산점에서는 18일 롯데월드 퍼레이드가 진행된다. /손종욱 기자

대형마트, 설 선물 본판매… 키워드 ‘실속·할인’

이마트 행사카드 최대 50% 할인
롯데마트 과일물량 절반 가성비 상품
홈플러스 최대 250만원 상품권 증정

설 명절이 2주 앞으로 다가온 가운데 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등 국내 주요 대형마트 3사가 오는 7일부터 설 선물세트 본판매에 나선다.

고물가 기조가 이어지면서 사전예약 기간 동안 입증된 가성비 트렌드를 본판매에서도 이어가기 위해 5만~10만원대 실속형 상품군을 대폭 강화하고 파격적인 할인 혜택을 내걸었다.

이마트는 7일부터 설 당일인 17일까지 11일간 설 선물세트 본판매를 진행한다. 이마트는 역대 최대 매출을 기록한 사전예약(전년 대비 +18.3%)의 열기를 이어가기 위해 실속세트 판매에 집중한다. 행사 카드 결제 시 최대 50% 할인 혜택과 구매 금액에 따라 최대 50만원의 신세계상품권을 증정한다.

상품 구성은 실속과 가성비를 중심으로 했다. 과일은 설 제철인 ‘만감류 혼합 세트’와 4만원대 ‘상주곶감 혼합 세트’ 등을 준비했으며, 축산물은 10만원대 ‘직경매 암소 한우 풍족 세트’ 물량을 지난 설 대비 2배 이상 늘렸다. 수산물 역시 4만원대 ‘민어굴비 세트’와 ‘9+1’ 덩어리가 있는 제주 옥돔·갈치 세트 등을



롯데마트 선물세트가 판매되는 모습. /롯데마트

로 소비자 부담을 낮췄다.

롯데마트도 같은 기간인 7일부터 16일까지 10일간 전 점포에서 본판매를 시작한다. 롯데마트는 소비 양극화 트렌드를 반영해 5만원 미만 ‘가성비 선물세트’ 물량을 지난 설보다 30% 늘리는 동시에 프리미엄 이색 상품도 함께 강화했다.

롯데마트는 과일 세트 물량의 절반을 가성비 상품으로 채웠다. 3만9900원짜리 ‘정성담은 혼합과일 8종’ 등 알뜰 상품을 전면에 내세웠으며, 수산물에서는 2만원대 김 세트와 3만원대 연어 세트 등을 선보인다. 가공식품과 생활용품은 ‘1+1’ 혜택을 적용해 개당 가격 부담을 낮췄다. 프리미엄 수요를 겨냥해서는 인기 세프 최강록과 협업한 ‘외국 야끼니구 세트’와 60만원대 최고급 한우 세

트를 차별화 상품으로 내놓았다.

홈플러스는 7일부터 18일까지 12일간 본판매를 진행하며, 전체 상품의 84%를 6만원 미만의 저가형으로 구성해 물가 부담 완화에 총력을 기울였다. 행사 카드 결제 시 최대 50% 할인과 최대 250만원 상품권 증정 혜택을 제공한다.

특히 홈플러스는 시세가 하락한 배선물세트 가격을 최대 43% 낮췄고, 수요가 높고 있는 사인머스크와 애플망고 혼합 세트 가격은 동결했다. 축산 부문에서는 ‘농협안심한우 1등급 미식 스페셜 냉장세트’ 가격을 약 7% 인하해 선보인다. 홈플러스 측은 사전예약 기간 5만원대 육포(+77%)와 1만원대 양말(+41%) 등 가성비 상품 매출이 급증한 점을 반영해 본판매 가격 정책을 수립했다고 설명했다. /손종욱 기자 handbell@

신제품

CJ제일제당 스팸 골드바 에디션

CJ제일제당이 지난 추석 큰 인기를 끌었던 스팸 리미티드 에디션을 다시 한번 선보인다.

CJ제일제당은 한정판 거래 플랫폼 크림(KREAM)에서 ‘스팸 골드바 에디션(사진)’을 재출시한다고 5일 밝혔다. 이번에는 물량을 보다 넉넉하게 준비하고 행운의 ‘골든 티켓’ 당첨 인원도 30명으로 확대해 지난 추석보다 더 많은 소비자들이 한정판의 즐거움과 연박싱(개봉)의



재미를 경험할 수 있도록 기획했다.

‘스팸 골드바 에디션’은 자사 공식몰 CJ더마켓과 카카오톡 선물하기, 이마트, 코스트코에서 구매할 수 있다.

/신원선 기자 tree6834@

이마트24 ‘두바이 스타일’ 상품 10종

이마트24가 식지 않는 ‘두바이 디저트’ 열풍에 맞춰 카다이프와 피스타치오를 활용한 ‘두바이 스타일’ 차별화 상품 10종을 이달 순차적으로 선보인다고 5일 밝혔다. 기존 히트 상품인 ‘카다이프모지’ 2종을 포함하면 업계 최다 수준인 총 12종의 라인업을 갖추게 된다.

이번 신상품은 특정 품목에 국한하지 않고 샌드위치, 빵, 아이스크림 등으로 카테고리를 대폭 확장한 것이 특징이다.

특히 MZ세대의 취향을 겨냥해 상품명을 ‘두카크(두바이카다이프크림빵)’, ‘두카초(판초콜릿)’, ‘두카샌(샌드위치)’, ‘두헤아(아이스크림)’ 등 세 글자로 통일하는 직관적인 네이밍 전략을 도입해 재미를 더했다. /손종욱 기자