

주말 배송·퀵커머스 확산... 유통업계 생존 전략은 '속도'

주 7일, 시간 지정 배송 등 선배 3자 물류, 도심 물류거점 활용 배송속도·인프라 효율화 핵심 전략

유통업계가 주말·당일 배송 확대와 물류 인프라 고도화에 속도를 내고 있다. 온라인 시장 성장 둔화 속에서 배송 서비스가 고객 확보와 충성도 제고를 위한 핵심 경쟁력으로 떠오르면서, 유통업체들은 주 7일 배송과 시간 지정 배송 등 서비스를 세분화하는 한편 3자 물류(3PL) 활용을 확대하며 물류 효율화에 나서는 모습이다.

24일 <메트로경제신문> 취재에 따르면 유통업계가 확대하고 있는 주말·당일 배송 서비스는 실제 주문 증가와 거래액 확대 등 가시적인 성과로 이어지고 있다.

배송 역량이 곧 경쟁력으로 직결 되는 이커머스 업계는 주말 배송 서비스를 시작한 후 실제 성과를 봤다. G마켓이 올해 상반기 데이터 분석 결과, 도착보장 서비스인 '스타배송'의 토·일요일 주문건수는 전년 동기 대비 31% 증가했다. 주중에는



서울의 한 택배센터 모습.

대량으로 묶음 상품을 구매하고, 주말에는 과자나 기능성 음료 등 당장 필요한 상품을 사는 소비자들의 쇼핑 패턴을 물류 서비스로 공략한 결과다.

카카오스타일이 운영하는 지그재그 역시 평일에만 운영하던 '직진배송'을 주말

까지 확대한 이후, 올해 1~5월 주말 거래액이 전년 동기 대비 30% 신장하며 요일별 매출 편차를 줄이는 성과를 거두었다.

홈쇼핑 업계 또한 물류 고도화에 나섰다. 신세계라이브쇼핑은 CJ대한통운과 협업해 방송 종료 직후 서울 전역에 1~5

시간 내로 상품을 전달하는 '지금 퀵' 서비스를 도입, 퀵커머스 경쟁에 본격적으로 합류했다. CJ온스타일 또한 정오까지 주문 시 당일 받을 수 있는 '오늘도착' 서비스를 비롯해 새벽·내일·일요일 도착 배송 서비스를 제공하고 있다. 올해 3분기 이내에 '오늘도착' 주문 마감 시간을 오후 3시까지 확대한다는 계획이다.

최근 유통업계의 물류 고도화 전략은 자체 물류센터 구축에서 3자 물류(3PL) 활용으로 무게중심이 이동하고 있다. 동시에 퀵커머스 시장이 성장하면서 오프라인 매장을 도심형 물류거점(MFC)으로 활용해 소비자와의 물리적 거리를 줄이는 방식도 확산되는 추세다.

이 같은 변화의 배경에는 자체 물류 인프라 구축에 필요한 막대한 비용 부담이 자리하고 있다. 실제로 대규모 물류센터를 선제적으로 확보한 쿠팡은 2022년 3분기에 처음으로 분기 흑자를 기록했으며, 쿨리 역시 업력 10년 만인 지난해 흑자 전환에 성공했다. 물류 경쟁력 확보를 위해 장기간 대규모 투자가 불가피했던 셈이다.

여기에 더해 최근 주요 택배사들이 주 7일 배송 체계를 확대하고 3PL 사업을 강화하면서 유통업체들은 직접 물류망을 구축하지 않고도 고도화된 배송 서비스를 제공할 수 있게 됐다. CJ대한통운과 한진택배는 지난해, 롯데택배는 올해 1월 주 7일 배송 서비스를 도입했다. 이에 유통업계 전반에서 자체 물류센터 투자보다 외부 물류 역량을 활용하는 방향으로 물류 전략이 재편되고 있다.

안도현하나증권 애널리스트는 "2025년 이후로 택배사들이 주 7일 배송 서비스를 앞다퉈 개시중"이라며 "온라인 유통 시장 성장이 둔화되며 점유율 경쟁이 심화되었는데, 주 7일 배송은 점유율 확장성 측면에서 핵심이 되어줄 것"이라고 밝혔다.

유통업계 관계자는 "인프라 투자와 데이터 기반의 정교한 물류 서비스가 향후 이커머스 및 유통 시장의 생존을 가르는 핵심 경쟁력이 될 것"이라고 말했다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr



고물가 부담에 '프리미엄 RMR' 시장 뜬다

(레스토랑 간편식)

국내 HMR 시장, 6.8조로 성장 유명 맛집 메뉴, 셰프 IP 앞세워

#. 배달앱을 켜고 치킨 한 마리에 사이드 메뉴, 배달비까지 더하니 어느새 3만5000원. 직장인 A(39)씨는 앱을 닫고 냉장고에서 1+1 행사때 구매한 냉동 순살치킨을 꺼냈다.



소바바 브랜드 제품 라인업.

/CJ제일제당

고물가와 배달비 부담에 지친 소비자들이 배달앱을 끄고 냉동실을 열고 있다. 과거 '대중 때우는 가성비 한 끼'의 대명사였던 가정간편식(HMR)이 유명 맛집의 맛과 감성을 그대로 옮겨온 '프리미엄 미식 RMR'로 진화하면서 외식을 빠르게 대체하는 중이다. 집밥이 절약의 수단을 넘어 전문점 수준의 미식을 즐기는 '홈 다이닝'이라는 새로운 문화로 재정의되고 있는 것.

농촌경제연구원 등에 따르면 국내 HMR 시장 규모는 2017년 3조4000억원에서 지난해 6조8000억원 수준으로 두 배나 커졌으며, 올해는 7조1000억원을 넘어설 것으로 전망된다. 이러한 양적 성장 뒤에는 단순한 양 확대를 넘어선 '질적 구조 재편'이 자리 잡고 있다.

식품산업통계정보시스템에 따르면, 최근 국내 간편식 시장에서 냉동 제품의 비중은 2022년 52%에서 2023년 56%, 2024년 58%로 매년 확대되는 추세다.

최소한으로 가공된 냉동 식품이 영양, 맛, 보관 그리고 환경 측면에서 더 낫다는 판단이 영향을 미친 것으로 판단된다. 기술 고도화로 원물의 식감과 풍미를 고스란히 보존할 수 있게 되면서 유명 식당의 메뉴를 온전히 구현해야 하는 RMR 제품 대부분이 냉동 유통 방식을 채택하고 있다.

이처럼 소비 기조가 '외식의 내식화'로 굳어지자 식품 대기업들은 기존 간편식 브랜드의 서브 라인에 머물던 제품들을 독립적인 프리미엄 전문 브랜드로 격상시키며 고부가가치 시장 선점에 나섰다.

CJ제일제당은 최근 메가 히트 상품이었던 '소바바 치킨'을 기존 '고메' 브랜드에서 분리해 독립적인 치킨 전문 브랜드 '소바바'로 전격 출범시켰다. 외식이나 배달로만 소비되던 후라이드·배달 치킨 수요를 내식 시장으로 완전히 흡수하겠다는

전략이다. 이와 함께 성장세가 가파른 국내 딤섬 시장을 겨냥해 정지선 셰프를 앞세운 프리미엄 '고메 딤섬' 라인업을 확장하는 등 외식 전문점 수준의 고품질 카페 고리를 구축하고 있다.

히립 역시 프리미엄 국물요리 라인업의 패키지를 스탠딩 파우치 형태로 효율화하고 영하 35도 급속 냉동 기술을 앞세워 'The미식(더미식)' 브랜드를 통한 프리미엄 포트폴리오를 다각화하고 있다.

신세계푸드는 최근 외식 삼계탕 한 그릇 가격이 2만원에 육박하자, 전문점 수준의 맛을 구현한 '올빈' 삼계탕 간편식 라인업을 다변화하며 보양식 수요까지 흡수하고 있다. 실제 이들의 보양 간편식 판매량은 전년 동기 대비 40% 이상 급증하며 고물가 반사이익을 톡톡히 누렸다.

/신원선 기자 tree6834@

대상, 장애예술인 표준사업장 투자 확대

올모 평택 사업장 참여

발달장애 예술인들의 안정적인 창작 활동과 일자리 확대를 위한 민간기업의 참여가 이어지고 있다. 대상은 문화예술 특화 장애인 표준사업장 '올모(OLMO)'에 여섯 번째 지분 투자를 진행하며 장애 예술인 고용 기반 확대에 나섰다 24일 밝혔다.

올모(Open Leap Master Overcome)는 미술 분야에 재능을 가진 장애 예술인을 채용해 교육과 창작 활동을 지원하는 문화예술 전문 장애인 표준사업장이다. 기업들의 지분 참여와 협력을 바탕으로 운영되며 현재 전국 8개 사업장에서 390명의 작가가 활동하고 있다. 지금까지 제작된 작품은 1700여 점에 이른다.

대상은 기존 부천, 하남, 용인, 인천, 남서울 사업장에 이어 이번 평택 사업장까지 총 6곳에 참여하며 장애 예술인의 지속 가능한 일자리 모델 구축에 힘을 보태고 있다. 이러한 참여를 통해 장애 예술인 고

용 효과를 인정받아 올해 6월 기준 장애인 의무고용인원을 100% 달성했다. 내년부터 민간기업 장애인 의무고용률이 상시 근로자 수 대비 3.3%로 상향되는 만큼 직접고용과 연계고용 방안도 함께 검토하고 있다.

새롭게 문을 연 올모 평택은 전용면적 약 110평 규모로 공동·개인 작업실을 비롯해 사무실과 휴게실 등 다양한 창작 공간을 갖췄다. 이곳에서는 51명의 발달장애인 작가가 활동할 예정이다. 특히 평택은 지역 내 장애인 인구 중 발달장애인 비율이 높은 지역으로 문화예술 분야의 장애인 일자리 확대에 기여할 것으로 기대된다.

최창빈 대상 경영안전본부장은 "재능 있는 장애 예술인들이 안정적인 환경에서 창작 활동에 집중할 수 있도록 지원하게 돼 의미가 크다"며 "앞으로도 장애인 문화 예술 생태계 조성 및 실질적인 지원을 통해 존중의 가치를 실천해 나가겠다"고 말했다.

/신원선 기자

비이커, 발란사와 2026 협업 컬렉션 출시

'즐거는 스포츠' 트렌드 반영

삼성물산 패션부문의 편집숍 플랫폼 비이커가 사운드스랩 브랜드 발란사와 협업한 2026년 컬렉션을 선보였다.

비이커는 발란사와 함께 일상 속 스포츠의 즐거움을 담은 협업 컬렉션을 출시했다고 24일 밝혔다.

이번 컬렉션은 최근 기록과 경쟁보다 즐거운 움직임과 건강한 취미, 스포츠 응원 문화에 대한 관심이 높아지는 소비 트렌드를 반영해 기획됐다. 비이커는 이를 통해 스포츠를 즐기고 응원하는 문화를 제안한다는 설명이다.

비이커와 발란사의 협업 컬렉션은 '아마추어 스포츠(Amateur Sports)'를 콘셉트로 구성됐다. 축구, 야구, 농구, 테니스,



비이커x발란사 협업 컬렉션 팝업 스토어의 모습. /삼성물산

스, 복싱 등 누구나 접할 수 있는 스포츠를 그래픽으로 표현했으며, 티셔츠를 비롯해 모자, 반다나, 스포츠 타월, 물통 등 다양한 상품을 출시했다. /김서현 기자

'한끗 아이템' 뜬다... 주얼리·모자 판매 ↑

CJ온스타일, 전년비 110% 이상 증가

올여름 역대급 폭염이 예고되면서 주얼리와 모자 등 패션 잡화가 스타일링을 완성하는 '한끗' 아이템으로 주목받고 있다.

CJ온스타일은 올여름 주얼리와 모자 등 패션 잡화 수요가 크게 늘어나며 이른바 '한끗 패션' 트렌드가 확산되고 있다고 24일 밝혔다.

실제 6월 1일부터 21일까지 3주간 CJ온

스타일의 주얼리 주문량은 전년 동기 대비 118% 증가했으며, 모자·두건류 주문량은 114% 늘었다. 이는 같은 기간 패션 카테고리 전체 주문량 증가율을 웃도는 수준이다.

회사 측은 여름철 반팔, 반바지, 원피스 등 비교적 단순한 스타일의 의류 착용이 늘어나면서 패션에 포인트를 더하는 잡화 수요가 확대된 것으로 분석했다.

주얼리 가운데서는 목걸이 주문량이 전년 대비 439% 증가하며 높은 성장세를 보

였다. 이탈리아 비첸자 지역의 장인 기술을 내세운 '비첸자 주얼리'는 해당 기간 목걸이 주문액 8억 원을 기록했다. 퍼스널 라이징 주얼리 브랜드 미스그린의 '트리플 로우 목걸이'는 이달 16일 론칭 방송에서 준비 물량이 모두 판매됐다.

모자와 선글라스도 스타일링과 자외선 차단 기능을 동시에 갖춘 여름철 필수 아이템으로 관심을 받고 있다. 지스튜디오 썸머 버킷'은 통기성을 높인 코베를 조직을 적용했으며, '바니스뉴욕 폴더티트 아이웨어'는 접이식 구조로 휴대성을 강화했다. /김서현 기자