

# 오프라인 유통업계 조직 통합·플랫폼 변화로 온라인 대응

### 이마트, 에브리데이 등과 통합...매입 절차 간소화로 가격 경쟁력 높여 롯데마트, 온·오프라인 그로서리 사업 채널 통합...효율성 극대화 기대

대형마트 등 오프라인 유통업계가 경기 침체 분위기 속에서 온라인 시장 활성화에 대응하기 위한 생존 방안 마련에 안간힘을 쏟고 있다. 오프라인 조직 간 통합으로 몸집을 줄이는 대신, 마케팅 일원화 등 수익성 강화 방안을 통해 매출 확대에 이어지는 전략 마련에 고심하고 있다.

이마트는 오프라인 조직 간 통합에 적극적으로 나서서 케이스다.

지난해 9월 이마트와 이마트에브리데이, 이마트24 등 오프라인 계열 3사 상품분부를 통합한 데 이어 지난 7월에는 기업형 슈퍼마켓 이마트에브리데이와도 합병 절차를 마무리짓고 통합 법인을 출범했다.

합병을 통한 조직 일원화를 계기로 소비자 구매력을 극대화시키는 한편, 제품 원가 경쟁력을 높여 매출 향상으로 이어지게 한다는 전략이 엮여 있다.

올 들어 이마트는 분기별로 이마트에브리데이와 '가격역주행' 행사를 함께 진행하면서 기획상

품들을 동시 판매하는 통합 마케팅 활동을 펼쳐왔다.

지난 7월부터는 이마트에브리데이 70여개 점포에 이마트 후레쉬센터와 미트센터의 신선 상품들을 공급하고 트레이더스와 상품 매입 절차를 통합, 매입 담당 팀을 줄이는 대신, 상품 카테고리 늘렸다.

이마트는 조직 통합을 통해 고객에게는 상시 최저가로 양질의 상품을 선보이고, 협력사에게도 판로 다변화의 기회를 제공하는 등 본격적 오프라인 통합에 따른 시너지 효과를 기대할 수 있을 것으로 보고 있다.

롯데마트의 경우 온·오프라인의 장점을 한 데 모아 독자적인 시장 경쟁력을 갖추겠다는 복안으로, 온·오프라인 그로서리 사업 채널을 통합했다.

앞서, 롯데쇼핑 그로서리 사업은 롯데마트·슈퍼사업부에서 오프라인을, 이커머스사업부가 롯데마트물 등 온라인을 담당했지만, 이번 통합으로 롯데마트·슈퍼가 온·오프라인 그로서리 사업 전체를

담당한다. 이에 따라 이커머스사업부가 맡고 있던 '오카도 스마트 플랫폼' 사업도 롯데마트·슈퍼가 전담하게 됐다.

오카도 스마트 플랫폼 사업은 영국 기업 '오카도'의 온라인 배송 자동화 시스템을 통해 그로서리 상품의 주문부터 배송까지 전 과정을 다루는 통합 솔루션으로, 롯데쇼핑은 지난 2022년 오카도와 파트너십 계약을 체결한 바 있다.

롯데마트도 관련 조직 통합으로 온라인 채널이 지닌 고객 접근성, 상품 다양성 등 장점과 오프라인 채널 특유의 높은 고객 신뢰도 등이 결합해 시너지 효과를 낼 것으로 기대하고 있다.

롯데마트는 온·오프라인 채널의 일원화를 통해 '온·오프라인 통합 멤버십' 서비스 출시도 고려하고 있다. 해당 서비스는 인공지능을 활용한 고객 쇼핑 데이터를 분석하고, 개인 맞춤형 마케팅 서비스를 제공할 계획이다.

유통업계 관계자는 "오프라인 유통업이 부진을 면치 못하면서, 유통 대기업들은 조직 통합을 통해 효율성을 극대화하고, 수익성을 강화하고자 하는 추세"라며 "조직 통합을 통한 시너지 효과가 오프라인 유통업 약진에 긍정적인 효과를 불러올지 관심이"이라고 말했다.

/장윤영 기자 zzang@kwangju.co.kr



지난 1일 아랍에미리트 두바이에서 개최된 'K-푸드 페어' 행사에서 현지인들이 K푸드에 대한 설명을 듣고 있다. <aT 제공>

## 건강음료·김치·스낵...중동 시장 사로잡다

### aT, 두바이서 'K-푸드 페어' 1523만 달러 수출 상담 실적

한국농수산식품유통공사(aT)는 9일 "지난 1일부터 2일까지 아랍에미리트 두바이에서 K-푸드의 중동 신시장 진출을 위한 'K-푸드 페어' 행사를 성공리에 마쳤다"고 밝혔다.

이번 행사는 농림축산식품부와 aT가 함께 K-푸드의 중동 수요처 발굴 확대를 통한 판로 개척 및 국내 기업의 해외 진출을 돕기 위해 마련됐고, 국내 식품 수출기업 30여개가 참가해 한국의 맛을 알리기 위한 활동을 펼쳤다.

국내 기업과 해외 기업 간에 이뤄지는 'B2B 수출상담회'에서는 아랍에미리트, 사우디아라비아, 쿠웨이트, 카타르, 튀르키예 등 7개국 58개사가 한 데 모여 282회, 1523만 달러의 수출 상담 실적을 기록했다. 특히 건강음료, 김치, 소스류, 스낵류 등 해외 반응이 좋았던 품목들을 중심으로는 10건의 상담과 237만 달러 규모의 현장 계약이 체결되기도 했다.

권오연 aT 수출식품부장은 "최근 중동에 한류 열풍이 불면서 K-푸드 수요가 눈에 띄게 늘고 있는 만큼, 이번 두바이 행사를 시작으로 중동 시장에 전략적 홍보활동을 지속 추진하겠다"고 말했다.

/장윤영 기자 zzang@kwangju.co.kr

## 대형마트 '초저가' 치킨 전쟁 이번엔 닭강정

### 홈플러스·롯데마트·이마트 등 신제품 연이어 출시

지역 대형마트들이 잇따라 가성비 마트 치킨 신상품을 내놓으면서 치킨 등 '초저가 가성비' 델리 상품들의 경쟁이 치열해지고 있다. 이는 청정부지로 치초운 프랜차이즈 치킨 가격이 배달비를 포함하면 3만원에 달하는 반면, 고물가 장기화로 인한 지역민들의 저가 치킨 수요가 늘어난 데 따른 것으로 분석된다.

9일 유통업계에 따르면 롯데마트는 오는 10일부터 꿀사과·꿀간장 닭강정 신상품 2종을 신규 출시한다. 앞서 소비자 수요가 많았던 '깡뚝 닭강정'의 다른 버전으로 인기를 이어간다는 방침이다.

기준에 판매하던 저가 가성비 치킨 상품들도 여전히 인기를 누리고 있다. 대표적으로 '큰 치킨'과

'뉴 한통가야아득 치킨' 등의 판매량은 전년 대비 지난 2022년 35%, 2023년 20%, 2024년 현재 기준 30% 증가한 것으로 집계됐다.

홈플러스는 이날부터 강정 브랜드 '술술'을 새로 선보였다. 술술은 '가마솥 비법 한 술 강정'의 약어로, 가마솥에서 조리한 강정의 맛을 대형마트에서 선보일 계획이다. 신규 출시 상품으로 '한판 닭강정', '하니닭강정', '매콤간장닭강정', '마라세우강정' 등 6종을 1만원대 후반에 판매한다.

홈플러스는 지난 2년간 1000만 팩이 팔리며 대표적인 저가 마트 치킨으로 꼽히고 있는 '당당치킨'과 더불어 강정류에서도 대표 델리 브랜드를 앞세우겠다는 계획이다.

앞서 이마트 광주점 역시 지난달 '어메이징 델리' 2탄의 일환으로, '어메이징 버거' 2종과 '어메이징 하니왕봉'을 출시한 바 있다. '어메이징 더블 버거'는 2980원에, '어메이징 블랙통치킨 버거'는 3480원으로 시중 더블 버거 가격의 반값 수준의 초저가 전략을 앞세웠다. 또 닭다리과 날개 16개로 구성된 '어메이징 하니왕봉' 역시 9980원으로 1만원 이하 치킨 제품으로 소비자들의 인기를 끌고 있다.

유통업계 관계자는 "프랜차이즈 치킨 가격 뿐만 아니라 전반적인 외식비 부담이 커지면서, '초저가 가성비' 델리 상품 수요가 많아지고 있다"며 "당분간은 델리 상품들을 중심으로 대형마트에서 저가 상품 비중이 높아질 것으로 보인다"고 말했다.

/장윤영 기자 zzang@kwangju.co.kr

## 광주신세계 '뉴발란스 메가매장' 리뉴얼 매장 오픈

### 품질대란 '530' 모델 판매 할인·증정 이벤트 등 진행

광주신세계가 글로벌 스포츠 브랜드 '뉴발란스' 매장을 확대, 리뉴얼 오픈하고 다양한 프로모션을 진행한다.

광주신세계는 9일 "오는 11일 신관 지하 1층에 102평 규모의 '뉴발란스 메가매장'을 열고, 대폭 늘어난 상품들을 선보인다"고 밝혔다.

해당 매장에서는 지난 8월 전국 뉴발란스 매장에서 오픈이 벌어지는 등 소비자들의 인기를 끌었던 중·장거리 러닝화 '퓨어셀 SC 트레이너'를 비롯해 구매하기 어려웠던 인기 모델 상품들도 단독 출시한다.

대표 제품으로는 품질대란의 주역이자, 뉴발란스의 밀리언 셀러 상품인 '530' 모델을 선보인다.

특히 캐주얼 패션과 스포츠 패션으로 다양하게 활용 가능해 올라운드 모델로 유행하고 있는 '530SG' 상품은 오픈 당일 선착순으로 판매한다.

또 FW시즌 신규 스테디셀러 상품으로 떠오르고 있는 '2000' 시리즈의 '2002RC'와 현재 공식 홈페이지에서 품절 상품인 '1906REH'도 광주신세계 메가매장에서 만나볼 수 있다.

광주신세계는 메가매장 오픈 기념으로 할인, 구매 금액별 증정 이벤트 등 다양한 혜택을 준비했다. 메가매장에서는 'MyNB(마이 뉴발란스)' 앱 신규회원 가입 시 5% 할인 혜택을 제공하고, 매장에서 10만원 이상 구매 시 양말을, 30만원 이상 구매 시에는 우산을 증정한다. /장윤영 기자 zzang@

## 티메프 소상공인 정책자금 집행률 16% 불과

### 중진공 집행률과 5배 이상 차이

정부가 티메프 미정산 소상공인들을 위해 마련한 정책자금의 대출 집행률이 전체의 16.2%에 불과한 것으로 드러났다.

9일 국회 산업통상자원중소벤처기업위원회 소속 더불어민주당 김원일(목포) 의원이 소상공인진흥공단(소진공)과 중소기업진흥공단(중진공)으로부터 제출받은 자료에 따르면 티메프 미정산 대출 신청 건 수는 지난달 말 기준 1499건으로 확인됐다. 이 중 소상공인 대출 신청은 1104건, 중소기업 대출 신청은 395건이었다.

대출이 이뤄진 집행 건수와 대출금액은 소진공이 741건 275억원, 중진공은 288건 816억원으로 집계됐다. 건당 평균 대출액은 소진공이 3600만원, 중진공은 2억 8300만원으로 중소기업 평균 대출액이 소상공인보다 8배가량 많았다.

두 기관의 금리는 모두 연 2.5%로 동일했지만, 대출 집행률 5배 이상 차이가 났다.

중진공 대출 집행률은 지난달 말 기준 81.6%였고, 소진공 대출 집행률은 16.2%에 그쳤다. 피해 소상공인들을 위해 마련된 지원자금 집행이 제대로 이뤄지지 않았다는 지적이 나온다. 티메프 사태 발생 직후 마련된 소상공인 지원자금은 1700억원 규모에 달하기 때문이다.

이는 영세 소상공인 또는 피해 금액이 1000만원 이하 소액인 경우, 소상공인들이 연 2.5% 금리를 부담하면서 대출을 받기보다는 피해를 감내하거나, 지원의 도움을 받는 등 다른 방식으로 해결하는 사례가 빈번했던 것으로 풀이된다.

김원일 의원은 "피해금액이 1건당 수억원에 이르는 중소기업 대출에 1000억원을 배정하고 소상공인 대출 지원자금으로는 1700억원을 배정한 것은 애초부터 잘못된 정책 설계"라며 "영세 소상공인들의 목소리를 충분히 반영해 금리를 추가 인하는 등 현실성 있는 대책을 마련할 필요가 있다"고 말했다.

/장윤영 기자 zzang@kwangju.co.kr

**광주문화신탁**

# 광주문화신탁이

# 평생 어부바 하겠습니다!

아름다운 금융 다채로운 금융 함께하는 금융

출자금 비과세 한도 상향  
개인당 **2천만원** 까지 완전 비과세

자산규모  
1조 5천억원

창립 이후  
30년 연속 흑자경영

복지장학재단 운영

당기순이익의  
9% 이상 지역사회 환원

**광주문화신탁**  
대표번호 1644-7990

· 본 점

· 여신사업부

· 양산지점

· 운암지점

· 매곡지점

· 첨단지점

· 동광주지점

· 문흥지점

· 동림지점

· 각화지점