

오프라인 매장의 새로운 활력소 ‘식품’

일본 생활용품 브랜드로 잘 알려진 무인양품(無印良品)은 작년 관동지역에 최대 규모의 아리아케(有明) 지점을 개장하면서 기존의 가공식품뿐만 아니라 채소나 육류와 같은 신선식품과 베이커리 제품들도 강화했다. 이어 지난 5월에는 요코하마(横浜)에 신선식품을 전문으로 취급하는 초대형 매장을 선보였다. 이 점포에서는 채소와 육류를 포함하여 1만점 이상의 식품을 취급하고 있으며, 농산물과 해산물은 지역에서 생산된 농산물을 지역에서 소비한다는 ‘지산지소(地産地消)’를 내걸고 지역의 신선한 식품만을 취급하고 있다. 지역 밀착 커뮤니티를 추구하는 만큼 현지 식자재를 활용한 조리법을 소개하는 ‘키친 카운터’도 운영하고 있다.

이처럼 무인양품 매장 내 식품코너를 강화하는 이유는 코로나19로 인해 변화된 소비 행태로 인해 지속적으로 고객 방문빈도를 높이려는 목적에서다. 기존 생활용품과 잡화만을 취급하던 때에는 소비자가 월 2회 정도 방문하였다면, 신선식품 코너를 마련하고 이를 통해 소비자가 매주 방문하는 것을 기대하고 있다.



무인양품 칸다이버즈(港南台バース) 점

자료 무인양품 홈페이지
(<https://www.muji.com>)





니토리 모두의 그릴

자료 모두의 그릴 인스타그램(<https://www.instagram.com>)

기존 사업 노하우를 외식업에 확대 적용

‘일본의 이케야라고 불리는 대형 가구점 니토리(ニトリ)에서는 최근 점포 부지 내에 ‘모두의 그릴(みんなのグリル)’이라는 레스토랑을 개장했다. 가성비 좋은 제품을 판매하는 니토리의 특성을 살려 레스토랑에도 가성비 위주의 메뉴로 구성했다. 특히 주력으로 밀고 있는 메뉴는 500엔대(한화 약 5,200원)의 치킨스테이크다. 일반적인 패밀리레스토랑의 메뉴들이 800엔(한화 약 8,300원) 안팎인 것을 감안하면 확실히 저렴한 편에 속한다. 이로 인해 자사의 가구와 식기를 활용하여 비용을 절감했을 뿐만 아니라 제품을 홍보하는 효과까지 거두고 있다. 자체적으로는 매장 내부 공사를 하여 가구 전문점으로써 이점을 한껏 살리고 있다. 생산부터 판매까지 이어지는 SPA 사업노하우를 외식업에도 적용할 예정으로 아직은 부수적인 사업의 성격이 강하지만 전국 니토리 매장을 활용하여 레스토랑 출점을 확대하는 등 레스토랑 단독 이익창출에 대한 기대가 엿보인다. 코로나19에도 불구하고 34기 연속 최고 이익을 갱신하고 있는 니토리가 이처럼 외식업까지 진출한 이유는 고객이 매장에 머무르는 시간을 늘려 다른 제품 구매로까지 이어지는 시너지 효과를 내기 위해서다.

드러그스토어 역시 식품 영역을 강화하려는 움직임을 보인다. 쿠스리노아오키홀딩스(クスリのアオキホールディングス)는 올해 초 선플라워(サン・フラワー)를 인수한 데 이어 최근 식품 전문 슈퍼인 슈퍼 마르모(スーパーマルモ)까지 인수했다.

이처럼 쿠스리노아오키홀딩스는 작년부터 연달아 지역의 식품 슈퍼들을 인수해오고 있는데, 코로나19 환경에서 일상용품과 의약품뿐 아니라 신선식품까지 모든 제품을 한 곳에서 취급하는 점포를 늘려감으로써 경쟁력을 높이려는 목적으로 보인다.

타 업종 간 콜라보레이션 움직임

의류브랜드 유니클로는 지난달 14일 농업협동조합(JA)과 협업하여 온사이히로바사기야마(おんさい広場鷺山) 매장 입구에 2,500개의 방울토마토로 만들어진 ‘유니클로’ 로고를 전시하였다. 유니클로에서 진행한 ‘지역생활응원기획 의(衣) × 식(食) 이색콜라보’였다. 슈퍼에서 일정금액 이상 구매 시에 유니클로 에코백 교환권을, 유니클로에서 일정액 이상 구매 시에는 슈퍼상품권을 지급하였다. 의류와 식품이라는 다른 업종 간에 서로 협력하여 새로운 가치를 창조한다는 의미를 담아 지역주민들을 즐겁게 해주기 위한 이벤트였다.

자료 일본농업신문(<https://www.agrnews.co.jp>)

Key Point

기존사업 분야가 포화상태에 이르게 되면서 일본의 기업들은 새로운 활력을 위하여 식품 분야에 관심을 보이고 있다. 특히 코로나19 상황에서 오프라인 매장 방문객이 줄어들면서 고객을 한 번이라도 더 자주, 더 오래 매장에 붙들어 놓기 위한 유인요소로 식품을 활용하고 있다. ‘의류와 식품의 만남’처럼 다른 업종 간에 서로 협력하여 새로운 가치를 창조한다는 의미를 되살리는 움직임 등에 주목하여 기존의 식품 유통업체뿐 아니라 다른 분야와의 콜라보를 모색해본다면 새로운 시장을 열어줄 기회가 될 것이다.