

“이제 막걸리도 당일·새벽배송” 배상면주가, 플랫폼으로 부활

배상면주가 2000년대 초반 최고의 전성기를 달렸다. 창업 이듬해인 1997년 선보인 ‘산사춘’이 예상을 깨는 흥행돌풍을 일으켰다. 영광은 오래가지 못했다. 저도주 시장을 공략하는 경쟁 제품이 등장하고, 와인이 대중화되면서 산사춘은 밀려나기 시작했다. 2010년대에는 두 해를 빼곤 내리 적자를 냈다. 주류 업계에선 “배상면주는 끝났다”는 얘기가 나돌았다.

◆고정관념 깨 온라인전락으로 반전 위기를 겪던 배상면주는 2017년 전통주 온라인 판매가 허용되면서 새로운 기회를 맞았다. 누구보다 온라인 시장에 적극적으로 뛰어든 배상면주는 온라인 전략을 이끈 창업주의 3세인 배상덕 전략사업본부장(34사진)은 23일 “온라인 판매 허용을 준비하던 중의 경우마저 기뻐했다”고 말했다. 그는 “온라인 판매가 허용되면 어떤 전략과 계획으로 시장을 공략할지 계획을 촘촘히 세워놓고 규제가 풀리기만을 기다렸다”며 “2020년 문을 연 전통주 온라인 판매 플랫폼 ‘흙숯닷컴’도 미리 준비한 덕분이었다”고 설명했다.

흙숯닷컴은 전통주 시장의 판도를 흔드는 역할을 했다. 오후 2시 전까지 주문을 하면 저녁 9시까지 전통주를 집으로 배달해주는 ‘오늘출술’ 서비스와 주기적으로 원하는 술을 보다 저렴한 가격에 보내주는 ‘구독출술’은 전통주 시장에서 처음 시도하는 실험이었다. 판매처를 찾지 못한 소규모 양조장들에 흙숯닷컴의 문을 열어주기도 했다.

배상덕 본부장의 온라인 전략



1세대 산사춘, 경쟁 밀려 침체 전통주 온라인 판매 허용되자 플랫폼 ‘흙숯닷컴’ 즉시 출범

‘비싸도 좋은 원료’ 느린마을 매출 80%↑... 해외 8개국 수출



리 제품의 매출을 높이려는 목적이 아니라 전통주 시장의 파이를 키우는 게 목표”라고 말했다.

◆“인공감미료 넣지 않는 고집” 배상면주는 업계에서 온라인 판매에 가장 적극적으로 나서는 등 디지털 혁신에 앞장서고 있지만 좋은 술에 대한 고집만큼은 꺾이지 않고 있다. 배상면주는 “고집은 지켜오고 있다. 배 본부장은 “과거에는 비싼 막걸리라는 지적도 많이 받았지만 가격만큼이나 맛과 품질을 중시하는 소비자들이 진심을 알아주기 시작했다”며 “지난해 느린마을막걸리 매출은 전년 대비 80% 이상 늘었다”고 말했다.

인공감미료를 넣은 다른 회사 막걸리와 비슷한 단맛을 내기 위해 쌀 함유량을 두 배 이상 늘려 원재료 비용 부담이 크지만 “품질과는 타협하지 않겠다”는 고집은 지켜오고 있다. 배 본부장은 “과거에는 비싼 막걸리라는 지적도 많이 받았지만 가격만큼이나 맛과 품질을 중시하는 소비자들이 진심을 알아주기 시작했다”며 “지난해 느린마을막걸리 매출은 전년 대비 80% 이상 늘었다”고 말했다.

배상면주는 최근 수출도 적극 확대하고 있다. 미국 캐나다 독일 등에 이어 지난해에는 호주 최대 주류 유통망인 엔데버드링크와 손잡고 호주 시장에도 진출, 수출 국가를 8개로 늘렸다. 장기적으로 해외에도 흙숯닷컴과 같은 온라인 플랫폼을 구축해 공략을 강화할 계획이다.

배상면주는 지난해 전년 대비 49.5% 늘어난 305억원의 매출을 올렸다. 올해는 전통주에 대한 소비자들의 관심이 더욱 커지면서 매출 목표를 500억원으로 잡았다. 2004년 기록했던 역대 최고 매출(372억원)을 훌쩍 뛰어넘겠다는 포부다.

박경관 기자



포켓몬빵이 워킹래 - 마트에 진열된 모습. SPC삼립이 최근 재출시한 포켓몬빵이 큰 인기를 끌면서 품귀현상을 보이자 명품 매장에서도 볼 수 있었던 ‘오픈런’ 현상이 대형마트에서도 일어나고 있다. 23일 서울 한 마트에서 포켓몬빵을 사려는 소비자들이 개점시간 전부터 긴 줄을 서고 있다. 뉴스

중근당 ‘락토핏’ 100% 자체생산... 가격 경쟁력 ↑

국내 프로바이오틱스 업체 가운데 자체 생산시설을 둔 곳은 많지 않다. 콜마 BNH, 코스맥스바이오 등 제조 전문업체에 맡기면 원하는 제품을 곧바로 받아들 수 있기 때문이다. 수요가 줄어들면 ‘목돈’을 들인 생산시설을 놓릴 수 있는 만큼 외주는 어찌 보면 당연한 선택이다. 하지만 중근당건강은 정반대 길을 택했다. 프로바이오틱스 시장이 제대로 열리지 않았던 2013년부터 자체 생산시설을 갖춘 데 이어 2020년에는 새 공장을 짓기 위해 1300억원을 투입하기로 결정했다. 그리고 첫 삽을 뜨기 1년10개월 만인 23일 신(新)공장 준공식을 열었다.

충남 당진시 함덕읍에 들어선 신공장은 연면적 4만119㎡(약 1만2500평)로 국내 건강기능식품 공장 중 가장 크다. 신공장이

당진 新공장 23일 준공 외주업체 맡긴 물량 가져와 생산비 절감분 가격반영 기대

가동되면 그동안 콜마BNH에 일부맡겼던 ‘락토핏’ 생산물량도 갖고 올 계획이다. 중근당건강은 2016년 락토핏을 선보일 때부터 자체 생산을 했지만, 수요가 폭발적으로 늘자 어쩔 수 없이 2019년부터 상당수 물량을 콜마BNH로 돌렸다. 출시 첫해 180억원 정도였던 락토핏 매출은 지난해 3000억원에 육박했을 것으로 추정된다.

업계에선 락토핏이 ‘100% 자체 생산’으로 전환되면 시장점유율이 한층 더 높

아질 것으로 내다보고 있다. 생산비 절감으로 추가인하 여력이 생기기 때문이다. 중근당건강은 ‘규모의 경제’를 감안해 현재 락토핏 가격을 경쟁 브랜드보다 20% 가량 낮게 책정한 것으로 알려졌다.

중근당건강은 당진 신공장에 국내 최대 유산균 전용 생산라인뿐 아니라 최첨단 연질캡슐 제조라인과 홍삼 등 액상제품 자동화 생산라인도 들었다. 빅데이터를 활용한 생산예측시스템과 자동화 시스템도 갖췄다. 중근당건강은 신공장 준공으로 연간 생산능력이 금액 기준으로 2500억원에서 1조원 이상으로 확대될 것으로 내다봤다. 회사 관계자는 “중국 시장을 중심으로 늘어나고 있는 해외 락토핏 수요에도 대응할 계획”이라고 말했다. 오성현기자

‘900만 회원’ 쿠팡의 자신감... “올해 흑자 낼 것”

쿠팡이 ‘와우 멤버십’ 기존 회원의 회비를 6월부터 월 2900원에서 4990원으로 인상한다. 2018년 10월 멤버십 제도를 시행한 이후 첫 번째 인상 조치다.

23일 업계에 따르면 쿠팡은 회원들에게 순차적으로 멤버십 요금 인상에 관한 안내문을 발송하기 시작했다. 쿠팡은 지난해 12월 신규 회원을 대상으로 요금을 인상하면서 기존 회원에 대한 가격 변동 계획을 추후 안내하겠다고 밝힌 바 있다. 인상안 적용은 6월 10일 이후 첫 결제일부터다. 예를 들어 이달 동의 안내문을 받은 회원이 가격 변경에 동의하면 종전 월 2900원으로 멤버십 혜택을 사용하던 6월 10일 후 첫 결제일에 가격이 4990원으로 바뀌게 된다.

와우 멤버십에 가입한 소비자는 그동안 한 달에 2900원만 내던 로켓배송, 쿠팡플레이 무료 이용 등 12가지의 혜택을 받아왔다. 보통 택배 단가(편도 기준)가 개당 3000~5000원 선이라는 점을 감안하면 쿠팡에서 물건을 한 번만 주문해도 이용자엔 ‘남는 장사’나 다름없었다. 경쟁사인 네이버와 11번가(우주패스 미니)

6월부터 2900 → 4990원
네이버·11번가와 동일 수준
적용될 때 2257억 수익 창출



의 월 회비는 4900원이다. 이 같은 출혈 마케팅으로 인해 쿠팡은 2015년 로켓배송 도입 이후 매년 적자를 면치 못했다.

작년 말 기준으로 쿠팡 유료회원 수는 약 900만 명이다. 한 명당 2090원 인상분을 적용하면 쿠팡은 한 달에 188억원가량의 수익을 얻는 셈이다. 연간 2257억원 규모다. 쿠팡 측은 대규모 물류투자도 적자인 현금흐름에 숨통이 트일 것으로 기대하고 있다. 미국의 아마존은 물류비용 상승을 이유로 2018년 6월 기준 회원 회비를 올린 데 이어 25일에도 또 한차례 인상을 예고했다.

e커머스업계 관계자는 “쿠팡이 지난해 4분기 실적을 발표하면서 상품유통 부문에서 올해 흑자 달성을 목표로 밝힌 바 있다”며 “쿠팡에 일단 회원으로 가입하면 지출이 매년 증가하는 등 충성도가 높아지고 있다는 점에 자신감을 얻은 것 같다”고 해석했다. 쿠팡이 보처럼 기업까지 개선을 위한 조치에 나서면서 쿠팡 주가는 22일 전보다 4.51% 오른 19.70달러에 마감되는 등 반등세로 돌아섰다. 박동휘 기자

“캡슐침대로 ‘1인 숙박시대’ 연다”

옴즈중기

정승호 더캡슐 대표

“앞으로 캡슐침대가 1등급 숙박시장을 점령할 겁니다.”

캡슐침대 제조전문 스타트업 더캡슐의 정승호 대표(사진)는 23일 한국경제신문과의 인터뷰에서 “5성급 호텔시장에는 세계적인 브랜드가 많지만 1등급 숙박시장은 텅 비어 있다”며 이같이 말했다. 더캡슐이 제조하는 캡슐침대는 2층 침대 기준 가로 1.1m, 세로 2.2m, 높이 2.2m의 미닫이문이 달려 있는 철제상자 형태다. 미닫이문을 닫으면 외부의 빛과 소리가 완벽하게 차단되며 바깥 소음이 고속도로 수준(70dB)이라도 내부는 도서관 정도(30dB)에 불과하다.

캡슐침대에 자체 개발한 사물인터넷(IoT)기술이 적용됐다. 홈페이지나 앱

을 통해 사용을 원하는 일자와 시간을 예약하면 스마트폰으로 전송된 비밀번호를 입력해 침대를 사용하는 방식이다. 더캡슐은 이런 기술에 대해 특허 및 상표권, 디자인권을 다수 등록했다.

개당 가격이 400만원대 중반인 캡슐침대 수요는 날로 높아지고 있다. 공공기관과 대기업의 숙직실에 놓여 있는 일명 ‘야전침대’와 안마의자를 대체하는 수요가 대표적이다. 스타트업과 벤처기업이 몰려 있는 지식산업센터의 휴게 공간에 설치하겠다는 문의도 꾸준히 들어온다. 작년 포스트 벤처밸리에 20개 이상 판매됐다.

올해는 전남 나주의 한 공공기관, 경기 남양주 지식산업센터 등에서 대량 구매할 예정이다. 한국관광공사와는 지역 특화 숙박 공간 구성 업무협약도 맺었다. 예컨대 부산과 강원 양양 등에 서퍼를 위한 게스트하우스를 만들거나 자전거 국토



중주길을 따라 윈터를 구성할 때 캡슐침대를 활용하는 방식이다.

정 대표는 2016년 직장생활을 하며 부업으로 게스트하우스를 운영하다 1인 관광객을 위한 초저가 숙박 수요가 많다는 것을 발견하고 2019년부터 제품을 개발했다. 그는 개별 침대 판매뿐 아니라 1등급 숙박시장 진출을 노리고 있다.

정 대표는 “대금결제 모델을 발전시켜 수면카페 및 게스트하우스 프랜차이즈 등을 운영할 계획”이라며 “1박에 2만원 혹은 시간당 결제가 가능한 저렴한 숙박 서비스로 1등급 숙박시장의 대표 기업이 되겠다”고 말했다. 김진원 기자