택시대란이 되살린 타다 심야시간 추가호출 급증

'기사 퇴근콜' 3개월간 5400건

모빌리티 플랫폼 업체 타다는 최근 타다 운전사용 앱에 '퇴근 콜' 기능을 추가해 지난 3개월 동안 5400건 이상의 추가 차량 호출(콜)을 성사했다고 8일 밝혔다.

'퇴근 콜'은 타다 드라이버가 운행을 마치고 퇴근할 때 귀가하는 방향으로 콜을 연결하는 기능이다. 타다는 해당 기능을 무료로 제공하고 있다. 운전사는 하루에 한 번 퇴근하면서 사용할 수 있다. 타다는 차량 운행 효율성을 높이고, 심야 시간에 차량 공급을 늘리기 위해 '퇴근 콜' 기능을 지난 5월 도입했다. 이 기능으로 드라이버는 '퇴근 콜' 건당 평균 10㎞를 더 달렸다. 자체 조사에서 타다 드라이버의 71%가 해당 기능 도입에 만족했다고 타다는 밝혔다.

장건호 타다 PO(프로덕트 오너)는 "드라이버가 퇴근길에 집 반대 방향으로 콜이 배차되는 것에 부담감을 느껴 퇴근 30분~1시간 전부터는 운전사용 앱을 끄고 추가 수익을 포기한다는 현장의 목소리를 듣고 '퇴근 콜'을 개발했다"고 설명했다.

이정행 타다 대표는 "퇴근 콜 기능은 드라이버가 현장에서 고질적으로 경험하던 문제를 기술적으로 해결한 사례"라며 "앞으로도 모빌리티 시장의 문제를 선제적으로 해결하기 위해 노력할 것"이라고 밝혔다.

타다는 지난달 타타 드라이버용 앱에 커뮤니티 서비스인 '파트너 광장'도 추가했다. '파트너 광장'은 타다 운전사가 누릴 수 있는 각종 혜택 등을 한곳에서 확인할 수 있는 서비스다. 김주완 기자

현대百, 럭셔리 골프웨어 시장 진출 … 佛 랑방과 협업

불붙는 '럭셔리 골프웨어'

한섬 통해 '랑방블랑' 출시
타이틀리스트·PXG 등과 격돌
"2027년 연매출 500억 목표"

젊은골퍼 늘며 골프웨어 급성장
매출 1000억 브랜드 잇단 등장
지포어와 협업한 코오롱FnC
시장 진출 1년 만에 '대박' 매출

현대백화점그룹 계열 패션기업 한섬이 프랑스 패션 브랜드 '랑방'과 손잡고 최고 200만원대 고가 골프웨어 '랑방블랑'(사진)을 8일 내놨다. 코로나19 확산 후 2030을 중심으로 골프 시장이 폭발적인 성장세를 보이자 새 브랜드를 선보이고 시장 공략을 본격화한 것이다. '지포어' 'PXG' '타이틀리스트' 등이 고가 골프웨어 시장을 잡기 위해 뜨거운 경쟁을 펼치는 와중에 참전을 선언한 만큼 결과에 패션업계의 관심이 쏠리고 있다.

◆상의만 90만원 육박

랑방은 프랑스 브랜드 랑방에 프랑스어로 흰색을 뜻하는 '블랑'을 합친 골프웨어 브랜드다. 한섬은 2007년 랑방과 라이선스를 체결해 국내 독점 유통권을 갖고 있다.

2020년부터 랑방 골프웨어 브랜드를 내놓기 위해 디자이너를 채용하는 등 준비를 거쳤다. 한섬은 랑방 골프웨어의 디자인부터 생산까지 모든 과정을 맡는다.

이번에 한섬이 내놓은 랑방블랑 골프웨어는 최고 200만원짜리 고가 제품으로 구성됐다. 아우터 가격은 49만원~200만원, 상의는 23만8000~89만8000원대다. 랑방 브랜드의 힘을 빌려 럭셔리 골프웨어 시장을 정조준한다는 게 한섬의 구상이다.

한섬은 이달 서울 현대백화점 압구정본점에 랑방블랑 첫 매장을 열 예정이다. 이어 무역센터점·판교점·더현대서울 등에도 입점시킨다.

오는 22일부터는 공식 온라인몰 '더한섬닷컴'에서 온라인 판매도 시작한다. 한섬 관계자는 "출시 3년 만에 연 매출 300억원, 2027년까지 연 매출 500억원을 달성하는 게 목표"라고 말했다.

◆식지 않는 골프웨어 시장

코로나19 확산 후 2030을 중심으로 '골프 인증샷' 열풍이 불자 작년 하반기에만 삼성물산 패션부문 '구호'를 비롯해 40여 개의 새로운 브랜드가 이 시장에 진출했다. 대박 사례도 잇따랐다. 지난해 '지포어'를 출시한 코오롱FnC가 그렇다.

코오롱FnC는 골프장비를 판매하는 지포어와 라이선스 계약을 맺고 골프웨어를 만들어 1년 만에 연 매출 400억원을 거뒀다. 캘러웨이(1520억원), 파리게이츠(1257억원), 핑(1106억원) 등 지난해 매출 1000억원을 돌파한 메가 히트 브랜드도 잇달아 등장했다.

골프웨어 시장의 폭발적 성장세는 숫자로도 확인된다. 한국레저산업연구소에 따르면 지난해 국내 골프 인구는 515만 명으로 사상 처음 500만 명을 넘어섰다. 2017년(386만 명)보다 33.4% 불어난 규모다. 국내 골프웨어 시장은 2019년 4조6000억원 규모에서 작년 5조6000억원으로 2년 만에 21.7% 성장했다.

◆추가 성장 가능할까

이 시장의 추가 성장 가능성에 대한 전문가들의 의견은 엇갈리고 있다. 상반기까지만 하더라도 상당수 전문가는 코로나19가 엔데믹(감염병의 풍토병화) 국면에 접어들면서 성장세가 둔화할 가능성이 있다고 내다봤다. '당근마켓' '중고나라' 등 중고 거래 플랫폼을 중심으로 골프채 매물이 속속 등장하고, 일부 골프용품 유통업체에서 재고가 발생하는 것을 그 근거로 꼽았다.

하지만 최근엔 코로나19 재확산으로 해외여행이 풀리는 시기가 지연되면서 국내 골프 인기가 상당 기간 더 이어질 것이란 관측에 힘이 실리는 분위기다. 패션업계 관계자는 "시장이 어떻게 흘러갈지 가늠하는 데 어려움을 겪던 패션기업들이 앞으로 2~3년 동안 수요가 견고할 것으로 결론 내고 신상품을 속속 출시하는 추세"라고 말했다. 배정철 기자

골프용품 서비스 나선 배달앱 주문 후 한시간 내 배송한다

배달앱 요기요가 업계 최초로 골프용품 즉시 배달 서비스를 시작한다. 요기요는 국내 최대 골프용품 전문점 '골프존마켓'과 손잡고 전국 매장에서 골프용품 즉시 배달 서비스를 제공한다고 8일 발표했다.

골프가 MZ세대(밀레니얼+Z세대) 사이에서 인기 스포츠로 부상하고 있는 만큼 차별화한 주문 경험을 제공하기 위해 골프용품 즉시 배달 서비스를 기획했다는 게 요기요의 설명이다.

요기요 앱에서 '리빙·라이프' 카테고리를 누르면 전국에 있는 골프존마켓 56개 매장을 통해 골프용품을 주문할 수 있다. 골프공과 골프장갑, 볼마커 등 라운딩 필수품을 비롯해 총 80여 가지 상품을 주문한 뒤 약 한 시간 안에 받아볼 수 있다.

최소 주문 금액은 3만원, 기본 배달비는 3000원이다. 멤버십 할인 구독 서비스인 '요기패스' 구독자라면 골프용품 주문 시에도 같은 할인 혜택을 받을 수 있다. 요기요 관계자는 "요기요 앱을 통해 골프용품도 음식 주문처럼 빠르고 간편하게 받아볼 수 있다"며 "소비자들이 원하는 모든 것을 요기요에서 이용할 수 있도록 상품 목록을 확장할 것"이라고 말했다. 배정철 기자

대형마트 '치킨게임' 격화 … 롯데마트도 가세

롯데마트, 1.2kg 한통 8800원
홈플러스·이마트 저가치킨 흥행

휴가철 대형마트 업계의 저가 치킨 경쟁이 본격화하는 모양새다. 홈플러스가 출시한 저가 치킨 '당당치킨'이 화제를 모으는 가운데, 롯데마트도 자체브랜드(PB) 치킨을 1주일간 할인 판매하기로 결정했다.

8일 유통업계에 따르면 롯데마트는 오는 11일부터 17일까지 롯데·신한·삼성·KB국민·NH농협 등 행사 카드로 결제하는 소비자를 대상으로 '뉴 한통 가아아득 치킨'을 기존 1만5800원에서 8800원으로 44% 할인해 판매한다.

뉴 한통 가아아득 치킨은 9~11호 계육을 튀긴 것으로 총중량은 1.2㎏ 정도다. 프라이드 한 종류만 판매하며, 부위에 상관없이 한 통을 담기 때문에 일부 부위가 없을 수도 있다.

롯데마트 관계자는 "지속적인 물가 상승으로 외식 부담이 커진 상황"이라며 "광복절 연휴를 맞아 소비자 부담을 덜기 위해 이 같은 행사를 기획했다"고 말했다. 그는 "행사 기간을 연장할지 여부는 정해진 바가 없다"고 덧붙였다.

최근 프랜차이즈 치킨업계가 원재료값·물류비용 인상 등을 이유로 잇따라 가격을 올리자 대형마트 업계가 이 틈을 비집고 들어가기 위해 다양한 행사를 기획하는 추세다. 먼저 불을 지핀 건 홈플러스다.

홈플러스는 지난 6월 30일 '당일 조리, 당일 판매'라는 의미를 담은 당당치킨을 선보였다. 가격은 한 마리에 6900원(프라이드 기준)으로 가성비(가격 대비 성능)가 좋다는 평가를 받으며 입소문을 탔다.

당당치킨 누적 판매량은 출시 이후 지난 2일까지 26만 마리를 넘어섰다. 일부 점포에서는 당당치킨이 나오는 시간에 맞춰 판매대 앞에 줄을 서는 '치킨 오픈런' 현상까지 벌어졌다.

이마트 역시 지난달부터 9980원에 '5분 치킨'을 판매하고 있다. 5분 치킨 출시 이후 이마트의 7월 치킨 매출은 전년 동기 대비 26% 불어났다.

9호 계육을 사용해 만든 5분 치킨은 에어프라이어 190도에 5분만 돌리면 더욱 맛있게 먹을 수 있다는 의미를 담았다. 이마트 측은 "점도가 낮은 물 반죽 방식으로 바삭한 식감을 살렸다"고 설명했다.

식품업계 관계자는 "최근 대형마트가 내놓은 치킨들은 가격 측면에서는 상당한 강점이 있지만 맛 등 품질이 프랜차이즈에 앞선다고 보기는 어렵다는 게 중론"이라며 "인기가 계속해서 이어질지는 미지수"라고 말했다. 이미경 기자

8일 홈플러스 서울 영등포점에서 열린 치킨 할인 판매 행사에 소비자들이 몰렸다. 허문찬 기자

비건음료 스타트업 롯데칠성이 키운다

롯데칠성음료가 비건 시장 공략을 위해 스타트업과 손잡는다.

롯데칠성음료는 서울산업진흥원과 함께 '롯데칠성음료×서울창업허브 창동 오픈이노베이션' 참여 기업을 모집한다고 8일 발표했다. 대기업·스타트업 간 상생협력을 통해 식물성 음료를 개발하려는 게 이번 프로젝트의 목적이다. 이번 오픈이노베이션 프로그램의 모집 분야는 식물성 음료와 관련한 신규 기술·소재와 음료 전반의 혁신 기술·소재다.

참여를 원하는 스타트업은 오는 24일까지 '서울스타트업플러스' 홈페이지에 가입한 뒤 지원하면 된다. 최종 선발된 스타트업에는 롯데칠성음료가 연구개발(R&D), 생산, 유통, 마케팅 등의 분야에서 협업 기회를 제공한다. 한경제 기자

'샴페인 같은' 복순도가 손막걸리 日·홍콩 이어 싱가포르도 홀렸다

으뜸중기

곰팡이, 효모 등 자연 상태의 미생물이 증식된 발효제인 누룩은 막걸리의 품질을 결정짓는 핵심 재료다. 울산의 농업회사법인 복순도가는 국내산 누룩과 쌀만을 이용한 수제 막걸리를 개발해 전통주를 세계에 알리는 데 앞장서고 있다.

김정식 복순도가 사장은 지역 쌀과 전통 누룩을 집안 대대로 내려오는 제조법으로 빚어낸 '복순도가 손막걸리(사진)'를 2015년 출시했다. 10여 명의 직원이 손수 항아리 독에 막걸리를 발효시켜 식이섬유 등 영양분이 풍부한 게 장점이다. 한 병(935mL) 가격은 1만2000원으로 자사몰, 대형마트 등 온·오프라인에서 구매할 수 있다.

복순도가 손막걸리는 음용 전 병을 흔들어 막걸리를 섞을 필요가 없다. 발효 과정에서 생성된 탄산 덕분에 개봉 시 저절로 막걸리가 고르게 섞이기 때문이다. 뚜껑을 밀봉해 탄산이 술 속에 녹아들게 하고, 좁고 긴 형태의 특수 처리한 내압병을 사용해 병 모양이 뒤틀리는 것을 방지한 게 비결이다. 회사 관계자는 "누룩 발효 과정에서 자연 생성된 천연 탄산이 샴페인과 같은 청량감을 선사한다"고 강조했다.

복순도가는 2017년 부산 복순도가 F1963 한식 레스토랑, 2019년 서울 복순도가 노들섬 뮤직라운지를 여는 등 전통주 마케팅에 공을 들이고 있다. 지난해에는 일본과 홍콩에서 29만5636달러(약 3억9000만원)의 수출 실적도 거뒀다. 올해 3월부터는 싱가포르로 판로를 확대하고, 베트남 및 유럽 진출도 계획하고 있어 앞으로 수출 실적이 더 늘어날 것으로 회사 측은 기대하고 있다. 민경진 기자