

3위 세븐일레븐, 5위 미니스톱 인수...“경쟁제한 우려 미미”

공정위, 코리아세븐-한국미니스톱 간 인수 기업결합 승인 세븐일레븐, 2600개 미니스톱 매장 인수 1만4000개 확대

공정거래위원회는 편의점 세븐일레븐 사업자인 코리아세븐의 한국미니스톱 인수와 관련해 편의점 시장에서 경쟁제한 우려가 없다고 판단해 기업결합을 승인했다고 22일 밝혔다.

코리아세븐 자회사이자 롯데그룹 계열사인 롯데씨비에어스는 지난 1월21일 일본 이온그룹 소속 미니스톱으로부터 한국미니스톱 주식 100%를 3133억원에 취득하는 계약 체결 후 기업결합을 신고했다.

지난해 기준 코리아세븐은 전국에 세븐일레븐 편의점 1만1173개 점포를, 한국미니스톱은 미니스톱 편의점 2602개를 각각 보유하고 있다.

공정위는 신고를 접수한 뒤 두 사업자가 겹치는 사업영역인 편의점 프랜차이즈 시장을 관련 상품 시장으로 확정하고, 수평결합 측면을 중점 검토했다.

국내 편의점 시장은 GS리테일(GS25), CU, 코리아세븐, 이마트24, 미니스톱 등 5대 사업자가 전국에 4만7000개 점포를 운영 중이다.

2020년 기준으로 이들 5개사의 매출액은 19조9134억원 규모다. GS25(35%)와 CU(31%)가 전체 매출액의 3분의 2가량을 차지한다. 코리아세븐(20.4%), 이마트24(8.2%), 미니스톱(5.3%) 등 3개사가 나머지에 해당한다.

매출액 기준 3·5위 사업자인 코리아세븐과 미니스톱이 결합해도 점유율은 25.8%로 3위 사업자를 유지하지만 1·2위와의 격차를 줄여 상위 3사간 경쟁이 강화될 것으로 보인다.

공정위는 소형 슈퍼마켓 등 오프라인 경쟁 압력뿐 아니라 B마트, 요마트, 쿠팡 등 쿠팡머스로 불리는 새로운 인접시장의 경쟁압력

까지 상당해 결합 회사가 단독으로 경쟁제한 행위를 할 우려는 낮다고 판단했다.

공정위는 “신세계 그룹의 이마트24가 편의점 시장에서 약진하고 있어 시장구조를 고착시키는 협조행위의 유인은 낮은 것으로 보인다”고 설명했다.

공정위는 롯데그룹 계열회사인 롯데제과, 롯데칠성음료, 롯데푸드 등이 편의점에 음식·식품류를 공급하고 있어 수직결합 측면의 영향도 살았다. 기존 수직통합 정도, 점유율 증·감 등을 고려했을 때 관련시장에서의 경쟁이 실질적으로 제한될 우려는 없다고 보았다.

코리아세븐의 이번 결합으로 편의점 시장에서의 점유율 증가분은 5%포인트(p) 수준이다.

롯데 계열회사의 식·음료품 매출 중 미니스톱의 구매력이 1% 미만인 불과해 결합회사에게 불쾌 유인이 있다고 보기 어렵다고 공정위는 부연했다.

공정위 관계자는 “3위 사업자와 기존 1·2위 사업자간 시장점유율 격차가 줄어들 3강 체제가 강화되면, 편의점 시장의 경쟁이 활성화 돼 소비자 편익은 증대될 것으로 기대된다”



“퀵커머스·라스트마일 딜리버리 등 다”며 “퀵커머스·라스트마일 딜리버리 등 장도 빠르게 펼쳐질 것으로 보인다”고 말했

기업 절반 “비대면 채용 예정 또는 도입”

기업 절반이 비대면 채용을 도입했거나 도입할 계획인 것으로 나타났다.

22일 커리어테크 플랫폼 사람인이 386개사를 대상으로 ‘비대면 채용 현황’을 조사한 결과, 45.1%가 ‘도입했거나 도입할 예정’이라고 밝혔다.

전행별로는 ‘화상 면접’이 82.8%(복수응답)이 가장 많고, ‘온라인 인적성 검사’(23%), ‘온라인 직무 테스트’(13.2%), ‘AI 면접’(12.1%), ‘온라인 채용설명회’(9.8%) 등의 순이다.

현재 비대면 채용을 운영 중인 67개사의 만족도는 ‘대면 채용보다 떨어진다’는 응답이 44.8%로, ‘대면 전형보다 높다’는 응답(22.4%)보다 높았다.

다만 전체 응답 기업의 59.6%는 비대면 채용에 대해 ‘긍정적’이라고 답했다. 기업들은 시간과 장소의 제약 없고(81.3%·복수응답), 간접 영업 확신을 예방(48.3%)할 수 있는 데다, ‘전형 운영, 평가 관리가 빠르게 진행된다’(21.7%) 등 장점을 높게 사고 있다. 현재 비대면 전형을 운영하는 기업의 71.6%는 코로나19 유행 종식



이후에도 비대면 채용을 유지하거나 확대할 것이라고 밝혔다.

한편 사람인은 채용설계부터 서류 심사, 면접, 평가 및 합격자 발표까지 채용의 전 과정을 온라인에서 할 수 있어 기업들이 효과적으로 비대면 채용을 실시할 수 있도록 돕는 ‘사람인 MUST’는 운영 중이다.

이슬비기자

에코백스, 로봇청소기 ‘디봇 X1 패밀리’ 출시



에코백스는 업계 최초로 자동 먼지통 비움, 자동 물걸레 세척과 건조 기능을 동시에 탑재한 물걸레 로봇청소기 ‘디봇 X1 패밀리’를 출시했다고 22일 밝혔다.

신제품은 강력한 흡입력과 물걸레 압력을 갖춰 고효율 올인원 청소 시스템을 선보인다. 최신 AIVI™ 3D와 트루맵핑 2.0 기술, 업계 최초의 대화형 청소 시스템인 오즈모™ 터보 2.0(OZMO™ Turbo 2.0)을 적용했다. 물걸레는 분당 최대 180회까지 진동(180rpm)하는 고속 회전력과 강력한 압력으로 꼼꼼하게 청소한다.

베이스 스테이션인 옴니 스테이션을 통해 ▲자동 먼지통 비움 ▲자동 물 보충 ▲자동 물

걸레 세척 ▲자동 열풍 건조 ▲본체 충전 기능이 제공된다.

옴니 스테이션에는 깨끗한 물과 오염수를 각각 보관하는 대형 4L의 물탱크가 장착돼 있다. 청소를 마친 본체는 스스로 옴니 스테이션으로 돌아가 자동으로 물걸레를 세척한다.

세척 후에는 열풍 건조로 세균 증식을 효과적으로 방지한다.

디봇 X1 패밀리는 새로운 AIVI™ 3D 기술로 장애물 감지와 공간 인지력을 개선했다. 에코백스만의 기술력이 담긴 RGBD 센서가 탑재됐다. HDR(High Dynamic Range Imaging)과 시멘틱 랜더링을 적용해 어두운 환경에서도 주변 지형지물을 정확하게 인식한다. 에코백스의 트루맵핑 2.0 기술은 맵핑 속도를 높이고 더 넓은 시야각을 구현한다.

디봇 X1 제품군은 장애물 인식률을 높인 dToF(direct Time-of-Flight) 3.0 센서와 자율 주행 자동차에 사용되는 AI 칩을 장착했다. 복잡한 실내 환경에서도 정교하게 장애물을 회피한다.

디봇 X1 패밀리에는 가정용 로봇 최초로 대화형 자연어 커뮤니케이션이 가능한 AI 음성 지원 기술 ‘이코(YIKO)’가 내장됐다. 내장된 고성능 카메라와 음성 지원 기능이 있다.

오유나기자

오미크론 폭증 가전도 ‘게으름 경제’...자동화에 돈 쓴다

재택근무 장기화 등 집콕생활 일상화

코로나19 변이바이러스 오미크론 확산으로 일상이 된 재택근무 등이 장기화되면서 집콕족들 사이에선 ‘게으름 경제’(lazy economy)라는 라이프스타일이 일상화되고 있다. 게으름 경제란 소비자들이 게으름을 누리기 위해 일정 비용 지출을 선택하면서 수요가 창출되는 현상을 말한다.

가전제품도 신경 쓰지 않아도 알아서 작동하는 ‘자동화’ 가전이 주목받는 추세다. 업계도 소비자 성향에 맞춰 자동화 가전 신제품을 선보이고 있다. 기존 제품군에 자동화 기능을 추가하거나 새로운 영역의 자동화 가전을 개발·출시하는 등 경쟁도 치열하다.

22일 관련 업계에 따르면 콜라노비타가 지난해 선보인 ‘살균비데’는 출시 기념 라이브 쇼핑에서 방송 35분만에 2개월치 물량이 모두 소진되며 완판을 기록했다. 지난해 4분기(10~12월) 판매 실적은 완판된 1분기 대비 566% 성장했다.

노비타는 올해 초 살균비데의 연장선으로 사이드패널형 ‘BD-H500’ 시리즈와 자사 최초의 렌탈형 모델 ‘BD-H730’을 출시했다. 살균비데 사이드패널형은 출시 기념 라이브 방송에서 목표 판매 수량의 216%를 달성, ‘BD-H700’ 출시 방송 대비 2배의 판매량을 기록했다. 노비타 살균비데는 자동살균 기능을 통해

24시간에 한 번 노출과 공기 내·외부에 번식한 유해 세균을 99% 살균한다. 본체 IPX 5단계, 리모컨은 IPX7 단계의 방수 설계로 물 청소도 쉽다. 한 개의 노출에서 세 가지 수류를 제공하는 회전노즐, 3D무브워시 등 노비타 특허 기술도 탑재됐다.

LG전자가 3월초 출시한 식물생활가전 신제품 ‘LG 락온 미니’도 인기다. 반려식물을 키우며 심리적 안정감을 찾고자 하는 소비자들을 위해 자동으로 재배 환경을 조성해 주는 제품이다.

온라인몰 사전 판매에서 6일만에 준비한 물량 1000대를 모두 판매했다. 출시 첫날이었던 지난 3일 온라인 공식몰에서도 판매 물량 100대의 당일 매진을 기록하기도 했다. 8일 진행된 라이브커머스 방송에서는 1시간만에 400대 이상 판매, 이후 네이버쇼핑, 카카오페이 등에서도 준비 물량이 완판됐다.

‘LG 락온 미니’는 씨앗키트를 장착하고 물과 영양제를 넣어준 뒤 LED(발광다이오드) 조명을 켜주기만 하면 간편하게 식물을 키울 수 있다. 스마트폰의 ‘LG 씬큐(LG ThinQ)’ 앱과 연동하면 앱에서 물 수위나 온도가 식물이 생장하는 데 적합한 상황인지 확인할 수 있다.

주방 가전업계에서도 자동화 기능을 갖춘 제품을 출시하고 있다. 빠르고 간편한 흡륙을



원하는 소비자들을 겨냥한 것이다. 삼성전자가 지난해 7월 출시한 다용도 조리기기 ‘비스포크 큐커’는 출시 한달만에 1만대 판매를 기록했다. 지난해 말까지 3만7000여대가 판매됐다.

올해 초에는 CJ제일제당과 손을 잡고 ‘비스포크 큐커’로 조리할 수 있는 간편식 제품을 선보였다. 또 13개 식품회사와 170여종이 넘는 메뉴를 지원하며 전용 메뉴를 확대해 가는 추세다.

‘비스포크 큐커’는 전자레인지와 그릴, 에어 프라이어, 토스터 등 4가지 기능을 모두 갖춘 멀티쿠커 제품이다. ‘스마트 싱싱 쿡킹’ 앱을 통해 밀키트 내 바코드를 스캔하면 자동으로 조리해 주는 스캔룩 기능이 특징이다.

최이슬기자

중고차 시장 진출 롯데, “오토옥션으로 시장 신뢰 확보”



최근 중고차시장 진출을 선언한 롯데렌탈의 ‘롯데오토옥션’이 오는 24일 8주년을 맞는다.

22일 롯데렌탈에 따르면 2014년 3월 국내 최초 온·오프라인 동시 경매장으로 오픈한 롯데오토옥션은 2014년 출몰대수 2만5000대에서 지난해 5만1000대로, 8년만에 약 두 배 이상의 양적 성장을 거뒀다. 현재는 1회 최대 1500대 수준의 경매 인프라와 최대 4대 동시 경매가 가능한 시스템을 구축, 단일 규모 국내 최대 경매장으로 성장했다.

특히 경매 시스템 고도화를 통해 ▲360도 실내의 사진 31장 공개 ▲회원 편의(반출,

출품차량 확인 등) 무인 키오스크 운영 ▲성능점검 이력 QR코드 제공 등 매물을 정확히 판단할 수 있는 시스템을 구축했다.

롯데오토옥션은 지난해 기준 업계 최고 수준인 77.3%의 낙찰률을 기록했다.

롯데렌탈이 장기렌터카는 투입부터 롯데오토케어 점검과 소모품 교체 등 정기적인 정비를 받는다. 또 투명한 차량 정비·사고 이력을 회원사에게 제공한다. 전문 스튜디오에서 촬영한 31장의 내·외부를 포함한 하부, 루프, 타이어 등의 사진이 제공된다.

일반 소비자들도 롯데오토옥션 경매를 통해 ‘내 차 팔기’가 가능하다. 롯데오토옥션

8년만에 두 배 이상 ‘양적 성장’

마켓 접속 후 ‘경매로 팔기’ 서비스를 신청하면 차량 탁송·성능평가 후 경매(매주 월요일 오후 1시 개최)에 출품이 등록 된다. 경매는 총 950개 이상의 회원사 입찰 경쟁을 통한 최고가 낙찰로 ‘내 차 팔기’를 진행할 수 있다.

소비자의 친환경 인식이 높아짐에 따라 롯데오토옥션의 친환경 중고차 경매 매각도 지난해 2019년 436대 대비 지난해 기준 1249대로 186% 확대됐다.

롯데렌탈은 최근 대기업 중고차 시장 진출 허용이 확정되며 중고차B2C 플랫폼 사업을 준비하고 있다.

박세일 롯데렌탈 중고차사업부부장 상무는 “레몬마켓 중고차 시장에서 소비자의 신뢰도를 얻기 위해 투명한 차량 정보를 제공하고 있다”며 “판매자와 구매자 간 정보 불균형 해소를 통해 앞으로 소비자의 편의 확대에 업무 역량을 집중해 2022년 하반기에 B2C 플랫폼 진출을 시작으로 2025년까지 중고차 전체 시장 점유율의 10%를 확보할 계획”이라고 밝혔다.

김재환기자