

[보도자료] “쿠팡과 직거래로 1년 만에 매출 5배 늘어” 로켓프레시 올라탄 지방 농어촌, 고물가·기후변동 위기 딛고 폭발 성장

2024. 5. 16.



- 전국 신선식품 새벽배송으로 매년 크게 성장 해외 수출도
- 제철 수산물부터 과일·채소까지 , 쿠팡과 직거래로 한국산 농산물 판로 확대
- 저출산·인구감소 직격탄 맞은 농어촌 경제 활성화

2024. 05. 16. 서울 - 쿠팡과 손을 잡은 주요 농어촌 중소상공인들이 로켓프레시(신선식품 새벽배송)를 통해 가파른 성장세를 보이는 것으로 나타났다.

복잡한 도매 중심 유통을 떠나 쿠팡과 직거래로 불필요한 비용을 줄이는 한편, 최소 주문 금액 문턱이 낮은 로켓프레시로 신선한 제철 농수산물의 판로를 전국으로 확대하는 것이다. 쿠팡이 올해 중소기업을 포함, 한국산 상품에 22조원 규모의 직매입 투자를 발표한 만큼 저출산과 인구감소의 직격탄을 맞은 지방 농어촌의 성장세가 가팔라질 전망이다.



◇“쿠팡 직거래로 고질적 도매 유통구조 벗어나 성장” 전국 새벽배송으로 해외 수출길도 열려

쿠팡은 16일 로켓프레시에 입점한 주요 농어촌 중소상공인들의 매출이 최근 수년간 최대 5배 오르는 등 가파른 성장세를 보이며 전국으로 판로를 확대했다고 밝혔다. 이들 중소상공인들은 쿠팡과 손을 잡기 전에는 지역 식자재 마트나 도매 경매시장 등에 상품을 유통했다는 공통점이 있다. 이들은 잦은 기후 변동과 비효율적인 유통 방식으로 어려움을 겪다가 쿠팡과 손을 잡으면서 위기를 극복하고 있다.

로켓프레시에 입점한 중소상공인들은 전남 신안·경남 창녕·전북 익산·충남 태안 등 도서산간 지역을 포함해 지방 곳곳에 포진해 있다. 오이·양파·시금치 등 30개 품목을 생산하는 경남 창녕군 농업회사법인 '신신평'은 올해 매출 300억원을 목표하고 있다. 신신평은 창업 15년 만에 지난해 쿠팡을 통해 매출 220억원을 냈다. 과거 도매시장, 식자재 거래처가 대부분이었지만, 현재는 쿠팡 매출 비중이 전체의 73%에 달한다. 신신평 최상록 대표는 “복잡한 유통구조가 아닌 직거래 기반의 로켓프레시는 고객 입장에서 갖 배한 신선한 농산물을 구매할 수 있고, 판매자 입장에서 전국 판로 확대가 가능하다”며 “브랜드 인지도가 높아지면서 동남아 수출길도 최근 열렸다”고 했다. 올해엔 3억원을 투자, 자동화 포장시설을 갖춰 쿠팡 고객들에게 더 저렴한 상품을 선보일 계획이다.

중소상공인들은 성장의 핵심 차별화 포인트로 '직거래'를 꼽는다. 파프리카를 파는 전북 익산의 농업회사 법인 '지우'는 지난 2020년 쿠팡 입점 전엔 도매시장 → 중매인 → 도매상 → 소매상 등 최대 7~8단계를 거치는 복잡한 상품 유통이 빈번했다. 반면 쿠팡 입점 이후엔 산지 직송으로 갖 수확한 상품을 당일 물류센터로 보내면 배송 캠프를 거쳐 익일 아침 7시까지 고객에 새벽배송하는 유통구조로 성장했다. 이재규 지우 대표는 “유통 과정마다 마진이 크게 붙어 소비자가 높아지는 것은 농산물 도매유통의 고질적 병폐였다”며 “산지 파프리카를 도매시장에 유통하면, 최종 소비자가 2~3배 이상 뛰는 경우가 많았다”고 했다. 쿠팡과 직거래를 시작한 지우는 입점 첫해 매출 1000만원에서 지난해 7억원으로 크게 뛰었고 올해는 10억원을 목표로 한다.



◇비수기에 낙지·홍합 등 수산물 매출 9배 늘어..”농어촌 저출산·인구감소 속 경제 활성화”

수산물을 판매하는 중소상공인들도 큰 성장세를 거듭하고 있다. 전남 신안군에서 국산 생새우·낙지·홍합 등 제철 수산물을 판매하는 ‘한길’의 지난해 매출은 60억원으로 2022년(40억원)과 비교해 50% 늘었다. 쿠팡 입점 이후 비수기(전년 12월~6월) 매출이 9배 이상 늘어난 것이 핵심 요인이다. 일거리가 늘자 정규직 고용인원도 1년 만에 2배 이상 늘었다. 박진형 한길 대표는 “저렴한 중국산이 많지만 국산만 생산만 고집해 오는 상황에서 유통 판로가 막혀 어려움이 컸다”며 “얼어붙은 수산물 소비 심리 속에 쿠팡을 통해 주력 상품인 새우를 포함해 10종으로 품목을 다변화했다”고 했다.

부산의 냉동수산물 제조·가공업체 ‘에스아이홀푸드’도 올 1분기 전년 동기 대비 5배 성장했다. 에스아이홀푸드 이동훈 대표는 “다른 온라인 판매처와 달리 쿠팡은 대량으로 제품을 매입하고, 배송이나 고객 응대를 도맡기 때문에 농어촌 입장에서 생산만 집중할 수 있다”며 “과거 단체급식 사업장에 납품하다 쿠팡에서 새로운 가정식 상품을 개발한 것이 성장 동력”이라고 했다. B2B(기업간 거래)를 이어오다 쿠팡으로 B2C(기업과 소비자 거래)로 전환하고, 최신 고객 트렌드에 맞춘 상품 개발이 주효했다는 설명이다.

쿠팡은 전국 30여개 지역, 100개 이상 물류망을 바탕으로 신선식품을 빠르게 배송하며 중소기업체들의 고객 응대(CS)와 마케팅을 모두 도맡고 있다. 최소 주문금액(1만5000원 이상)만 충족하면 무제한 무료 새벽배송을 이용할 수 있어 신선식품 구매를 늘리는 와우 회원들이 많아진 점도 중소상공인들이 판매 저변을 크게 확대할 수 있는 경쟁력이다. 로켓프레시는 지난 1분기 전년 동기와 비교해 판매 수량이 70% 늘어났다.

기상이변 등으로 상품성이 떨어진 ‘못난이 농산물’을 적극 매입하는 쿠팡의 정책도 농어촌 경제 활성화에 도움이 되고 있다. 이재규 대표는 “기상이변으로 어려움이 클 때 쿠팡에서 못난이 파프리카를 30~40톤 매입해 줬다”며 “가격 변동성이 심한 도매시장과 달리 쿠팡과 거래하면 제값을 받고 상품 생산에 집중할 수 있다”고 했다. 쿠팡은 지난 2022년 이래 최근까지 다섯 차례에 걸쳐 1300여톤의 못난이 과일이나 채소를 매입했다.



통계청에 따르면 지난해 말 전국 농가 수(99만 9000가구)는 전년보다 2.3% 줄어들며 농업조사가 시작된 1949년 이후 처음 100만 가구를 밑돌았다. 저출산과 인구감소로 생산인구가 줄어들었다는 분석이다. 반면 쿠팡 로켓프레시에 입점한 중소상공인들은 일자리 창출과 투자 확대 등에 나서고 있다는 점에서 유의미하다는 평가다. 정연승 단국대 경영학부 교수는 “국내 농수산물 시장의 복잡한 유통 단계를 줄인 로켓프레시가 농어촌 성장과 고객 편의 혁신 측면에서 ‘윈윈’ 효과를 내고 있다”고 말했다.

취재 문의 media@coupang.com