

식품업체 동향

오아시스마켓의 히스토리와 경쟁력

유 지 원

주식회사 오아시스

설립 배경

오아시스마켓은 2011년 설립한 회사다. 설립 초기 우리소비자생활협동조합의 물류, 유통 부문을 효율화하기 위하여 관련 업무를 위탁받아 상품 소싱 및 공급 사업을 진행하였다.

기본적으로 생활협동조합의 사업을 위해 시작된 만큼 ‘좋은 먹거리’를 발굴하고 공급하는 것에 기본 설립 취지가 있다. 핵심 임직원들도 생협 경험을 바탕으로 하여 이러한 취지에 더욱 부응하고 있으며 친환경, 유기농 상품에 대한 소싱 노하우를 이미 10년 이상 집적해오고 있다.

이후 2015년 사업 확장을 위하여 오프라인 매장 사업에 진출했다. 상품을 소싱하는 것에서 그치지 않고, 직접 유통 채널이 되어 소비자 판매를 시작한 것이다.

가장 주목할 만한 것은 이러한 경험을 바탕으로 2018년 8월 온라인 사업에 진출했다는 것이다. 온라인 사업 중에서도 가장 비중이 큰 것은 새벽배송 서비스 사업이다. 본래 조합원들을 대상으로 이른 새벽 좋은 먹거리를 배송해주던 노하우를 적용하여 새벽배송 서비스를 더욱 발전·적용해 현재 신선식품 새벽배송 업계 2위라는 위치를 공고히 하였다.

핵심 비즈니스

오아시스마켓의 핵심 비즈니스는 크게 ▲온라인 쇼핑몰 ▲오프라인 매장 ▲퀵커머스 사업으로 나뉜다. 퀵커머스 사업은 유통물류 브랜드 부릉(VROONG)을 운영 중인 메쉬코리아와의 합작사 ‘브이(V)’를 통해 연내 서비스할 계획이다.

온라인 쇼핑몰 오아시스마켓을 통해서도 △신선식품을 중심으로 한 새벽배송 서비스 △소상공인 상품을 중심으로 한 오픈마켓 △비식품 상품을 판매하는 브랜드몰 △구독 서비스 구독Run △라이브 방송을 진행하는 라이브쇼핑을 운영하고 있다.

향후 모회사 주식회사 지어소프트의 자회사 풀필먼트 업체 ‘실크로드’와 함께 브랜드몰을 더 키워나갈 계획이다.

흑자의 비결 ‘오아시스루트’

진입장벽이 높은 ‘신선식품 새벽배송’ 분야에서 탄탄한 유통 및 물류 경험을 바탕으로 업계 강자로 올라선 오아시스마켓은 새벽배송업계에서 유일하게 흑자를 기록하고 있다.

올해 1분기 매출액은 전년 같은 기간 대비 26% 성장한 989억 원, 영업이익은 전년 동기 대비 171% 증가한 44억 5,000만 원을 달성했다.

	2021년 1분기	2022년 1분기	(단위: 원) 증감률
매출액	78,400,000,000	98,900,000,000	26%
영업이익	1,640,000,000	4,450,000,000	171%

효율적인 경영의 핵심에는 ‘오아시스루트(OASiS ROUTE)’라는 물류IT시스템이 있다. 오아시스루트는 모회사인 지어소프트의 지원으로 개발한 전천후 물류IT시스템이다. 집품(픽킹), 포장(패킹), 배송은 물론 발주, 입고, 보관, 상품 진열, 결품 확인, 포장재 요청 등 물류와 관련한 모든 과정을 실시간으로 확인 및 컨트롤할 수 있다.

물류 과정에서의 불필요한 단계를 제거하고, 오작업을 최소화하여 업무 속도를 개선하는 등 효율성을 증대하기 위해 개발되었다. 접하기 쉽고 컨트롤이 익숙한 모바일 단말기를 이용해 작업의 편의성을 높였다.

오아시스루트 물류IT시스템 덕분에 신규 입사한 물류센터 직원들이 현장에 쉽게 적응하여 일일 평균 운용 인력 350~400명이 일평균 2만 5,000건의 주문을 소화하는 좋은 성과를 내고 있다.

오아시스루트는 2021년 상반기 3개의 특허를 취득하며 그 가치를 인정받았다. 취득한 특허는 픽킹/패킹/픽킹&패킹 부분에서다.

국내 토종 기술로 만들어진 오아시스루트는 동종업계 경쟁기업과 달리 오아시스마켓에서 직접 활용하기 위해 만들어진 만큼 실용적인 면에서도 탁월하다.

오아시스마켓은 누구나 사용하기 쉽게 개발된 오아시스루트를 다른 업체에서도 활용할 수 있다고 내다보고 오아시스루트의 수출·판매도 고려 중인 한편, 해외 사업 진출 시에도 물류시스템을 기반으로 사업 확장에 나선다는 계획이다.

OASiS ROUTE 활용법

- 상품 집품(픽킹) 시

작업자는 오아시스루트를 통해 고객 주문확인서의 QR을 스캔하고 필요한 상품을 확인한다. 화면에 표시된 상품을 정해진 동선을 돌며 집품하여 작업자가 상품을 찾는 데 걸리는 시간이 훨씬 단축된다.

한 카트에는 보통 15~20개의 바구니가 실리는데, 한 바구니는 한 고객의 장바구니다. 따라서 위 바구니가 있는 카트를 주문서에 따라 다 채우게 되면 적게는 15가구, 많게는 20가구의 장보기가 완료된다. 숙련도에 따라 차이가 있지만 대파, 콩나물, 닭갈비 등 15가구의 장보기를 마칠 때까지 약 30분이 소요된다.

- 상품 포장(패킹) 시

상품 포장 담당자는 집품을 마친 바구니에 올려진 주문서의 QR코드를 스캔해 포장할 상품 목록을 불러온다. 냉동-냉장-상온 상품 순으로 상품을 담고 주문 정보와 포장 방법 등을 체크하며 포장 업무를 수행한다. 상품 품질 혹은 오집품 등의 예기치 못한 상황이 닥쳤을 때도 오아시스루트 내 시스템을 통해 대응할 수 있다.

60개 직영 매장 운영...온·오프라인 시너지 UP

새벽배송 서비스로 이름이 알려진 오아시스마켓은 사실 오프라인 유통업을 훨씬 더 먼저 시작한 기업이다. 2015년 첫 오프라인 매장을 오픈했다.

주요 경영진들 역시 오프라인 유통업에서의 경험이 많다. 생협 경험부터 시작해 친환경·유기농 상품 산지를 발굴하고, 직거래를 통해 좋은 가격으로 유통하는 등 유통과 관련하여 다양한 노하우를 20년 동안 쌓아왔다.

오아시스마켓은 작년부터 오프라인 매장 확대에 집중하고 있다. 2021년 한 해 동안 13개 매장을 추가했으며, 올해 5개월간 오프라인 매장 9곳(반포점, 고덕점, 종합운동장점, 목동 2호점, 청담 3호점, 양재역점, 주엽역점, 역삼점, 철산점)의 매장을 더 오픈했다.

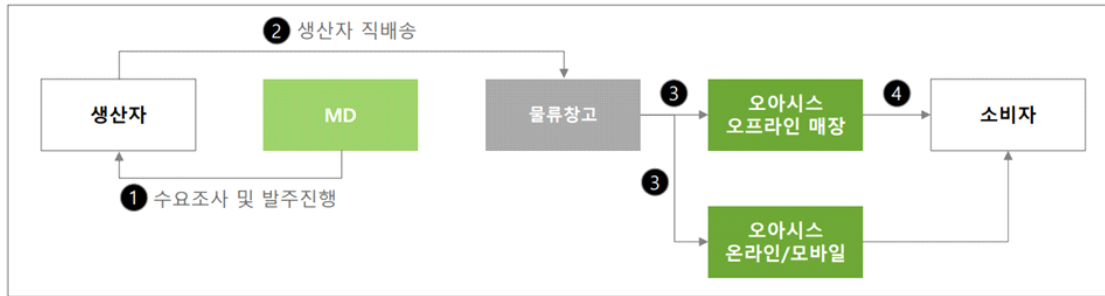
2022년 5월 기준 직접 운영하는 매장은 총 60개(모회사 지어소프트가 운영 중인 7개 매장 포함)다. 오아시스마켓은 올해 말까지 최대 100개까지 매장을 확대한다는 계획이다.

오아시스마켓 오프라인 매장은 주택가이면서 교통이 발달한 접근성이 좋은 곳에 있다. 특히 최근에는 청담, 압구정, 반포, 양재 등 고급 주택가 인근에 매장을 확장하며 유기농·친환경 상품을 많이 찾는 소비자들에게 적극적으로 다가가고 있다.

오프라인 매장과 온라인몰은 서로 시너지를 내며 성장을 돕고 있다. 먼저 매장은 온라인몰의 쇼룸 역할을 하며 온라인몰로 소비자를 유인한다. 매장에서 신선한 오아시스마켓의 상품을 직접 경험한 소비자가 온라인몰을 더 많이 이용하기 때문이다. 타겟팅한 상권에서 노출되는 매장 간판 역시 오아시스마켓 브랜드를 알리는 데 큰 도움을 주고 있다.

코로나19 이후 온라인 사업 부분인 오아시스마켓 새벽배송 인지도가 크게 높아지면서 사회적 거리두기에도 불구하고 매장 매출이 지속해서 증가했다. 2021년 기준 오프라인 매출은 전체 매출의 약 40%를 담당하고 있다.

무엇보다 의미 있는 점은 온·오프라인 인프라를 바탕으로 신선식품의 치명적인 약점인 폐기율을 1% 미만으로 낮췄다는 점이다. 오아시스마켓은 온라인에서 판매가 덜 되는 과재고를 매장으로 보내 판매하는 전략을 취하고 있다.



온라인의 경우 직접 보고 사지 않는 소비자의 기대를 충족시키기 위해 판매 기한을 유통기한보다 훨씬 짧게 잡는다. 반면 오프라인 매장에서는 판매 기한이 비교적 길다. 유통기한이 짧은 상품이더라도 매장에서는 신선하다는 게 눈으로 확인되면 소비자들이 구매하기 때문에 가격을 유동적으로 조율하며 재고를 덜 수 있다.