



CU가 화이트데이를 맞아 드림웍스픽처스의 캐릭터 상품들을 업계 단독으로 선보인다. /BGF리테일



GS25가 화이트데이를 맞아 판매하는 오아이오아이 에코백. /GS리테일



세븐일레븐은 젤리의 선호도가 크게 높아짐에 따라 가심비 높은 젤리 상품을 다양하게 선보인다. /세븐일레븐



**롯데리아**  
**리아데이 '1+1' 진행**

롯데리아가 매일 운영하는 리아데이를 3월 8일과 22일 각각 '1+1 이벤트'를 진행한다고 7일 밝혔다. 8일에는 새우버거 1+1 이벤트, 22일에는 핫크리스피버거 1+1 이벤트를 운영한다. 이번 리아데이 역시 1월부터 운영 중인 롯데리아 앱에 쿠폰 저장 기능이 가능하다. 스마트쿠폰으로도 구매도 할 수 있다. /박인용 기자

# 사탕보다 젤리·굿즈... 화이트데이 '女心' 사로잡기

(캐릭터 관련 상품)

**CU** 드림웍스 캐릭터 단독 선배  
**GS25** '주객전도' 마케팅 기획  
**세븐일레븐** 다양한 젤리 상품 마련

편의점업계가 3월의 특수 화이트데이를 앞두고 독특한 프로모션 전쟁에 나섰다. '사탕'을 주고받는 기존의 전통과 달리 젤리, 캐릭터상품 등 개성있는 여성 사로잡기에 한창이다.

7일 업계에 따르면 CU와 GS25, 세븐일레븐 등 편의점업체들이 화이트데이를 겨냥한 다양한 프로모션을 본격 개시한다.

CU는 소비 트렌드가 실속을 강조하는 '가심비'에서 심리적 만족도를 중요하게 여기는 '가심비'로 변하면서 프리미엄 상품을 중점적으로 기획, 드림웍스픽처스의 캐릭터 상품들을 업계 단독으로 선보인다.

실제 CU의 지난 밸런타인데이 기간(2월1일부터 15일까지) 1만원 이하의 상품 매출은 지난해 대비 7.6% 감소한 반면 1만원 이상 2만원 이하, 2만원 이상의

상품 매출은 각각 4.6%, 3.0% 신장한 것으로 나타났다.

CU는 드림웍스픽처스의 공식 라이선스 인형과 인기 간식이 들어간 '드림웍스 바구니 세트', 애니메이션 쿵푸팬더, 슈퍼의 주인공이 디자인 된 종이 바구니에 수입 초콜릿과 과자를 담은 '드림웍스 미니 바구니' 등 상품의 구성부터 디자인까지 고급화했다.

화이트데이를 겨냥한 이색 간편식품도 내놓는다.

삼각김밥 인기 메뉴인 김치볶음밥 위에 매콤하게 볶은 햄을 토핑한 '하트뽕뽕 삼각김밥', 커플 도시락 '콩닭콩닭 세트' 등을 한정 판매한다.

김석환 BGF리테일 MD기획팀장은 "최근 소비 트렌드가 가심비에서 가심비로 변하면서 선물을 고를 때 상품의 디자인과 차별성을 중요시 여기는 추세"라고 말했다.

GS25는 사탕을 구매하는 남성 고객 마음을 사로잡는 '웍더독(WAG THE DOG) 주객전도 마케팅'을 기획했다.

GS25는 1020세대에 인기있는 패션 브랜드 오아이오아이(O!Oi)와 손잡고 예

코백에 사탕, 초콜릿, 젤리를 담아 세트 구성한 오아이오아이 컬레버레이션 세트 2종을 선보인다.

또 GS25는 디자인 스타트업 '반8'과 손잡고 화이트데이용 쇼핑백을 40만개 한정 제작하고 판매 및 증정품으로 선물한다.

반8은 대한민국에서 최초로 모자와 티셔츠 등에 재미있는 한글 단어를 넣은 디자인으로 큰 인기를 끌었으나 우후죽순으로 늘어나는 복제 상품들로 인해 제대로 저작권을 인정받지 못하고 있는 스타트업 디자인 업체다.

이 외에도 GS25는 최근 출시된 젤리 신상품을 전면에 내세우고 입 브랜드 젤리 모든 상품에 대해 +1 이벤트를 진행하는 등 다양한 프로모션을 기획했다.

김진명 GS리테일 캔디초콜릿 MD는 "올해 화이트데이는 웍더독·쇼핑백 마케팅과 차별화 젤리와 굿즈가 고객들의 구매를 이끌 것으로 예상하고 있다"고 말했다.

세븐일레븐은 사탕을 주고 받는 화이트데이 선물 공식을 깨고 젤리의 선호도가 크게 높아짐에 따라 가심비 높은 젤리

상품을 다양하게 선보인다.

실제 세븐일레븐이 지난해 화이트데이(3월1~16일) 매출을 분석한 결과 캔디류 매출은 전년 대비 11.5% 증가한 반면 젤리는 두 배 이상(126.9%) 급증했다.

대표상품은 실제 장난감 블록처럼 조립이 가능한 블록젤리 2개와 블록모양의 비누1개가 들어있는 '4D 블록젤리와 블록비누', 여성 취향 저격 상품인 장미모양의 로즈블러썸젤리 2개와 향긋한 장미향의 비누가 담긴 '로즈블러썸젤리&비누' 등이다.

화이트데이 시즌 한정 디저트와 간편식도 판매한다. 러블리초코케익, 하트치즈케익 등 하트모양 케이크와 빨간 하트모양 용기에 담은 도시락을 다양하게 마련했다.

이진형 세븐일레븐 상온식품팀장은 "젊은 여성들을 중심으로 젤리의 선호도가 높아지면서 화이트데이 선물 트렌드도 변화하고 있다"며 "이에 합리적인 가격뿐 아니라 가심비도 충족시킬 수 있는 색다른 상품들로 다양하게 마련했다"고 말했다.

/김유진 기자 ujin6326@metroseoul.co.kr

**이베이코리아-GS수퍼마켓**

## 간편결제 '스마일페이' 제휴 체결

더 편리한 오프라인 장보기를 위해 이베이코리아와 GS수퍼마켓이 손을 잡았다.

이베이코리아는 GS리테일이 운영하는 'GS수퍼마켓'과 자사의 간편결제 서비스 제휴를 체결했다고 7일 밝혔다.

이번 제휴를 통해 이베이코리아는 지난 1일에 출시한 GS수퍼마켓의 오프라인용 애플리케이션에 자사 간편결제 서비스 '스마일페이'를 탑재, 전국 300여 개의 GS수퍼마켓 매장에서 간편결제 사용을 가능케 구축했다.

이번 서비스는 QR코드를 통한 간편

결제(스마일페이)+ 할인 + 적립이 되는 업계 최초의 서비스다. 앱에 스마일페이를 위한 신용카드를 비롯해 통신사 제휴카드, GS&포인트, 할인쿠폰 등을 등록해 놓으면 QR코드 스캔만으로 적립부터 할인, 결제까지 한번에 처리할 수 있다.

이베이코리아는 카드 종류에 구애받지 않고 간편하게 사용할 수 있도록 했다.

기존 스마일페이 회원은 개인정보 제3자 제공 동의 과정을 통해 GS수퍼마켓 오프라인 앱에서 기존 카드를 바로 불러올 수 있다. /김유진 기자 ujin6326@

## 백화점 문화센터에 '여성 직장인' 몰린다

'워라벨' 문화가 확산되면서 백화점 문화센터에도 변화의 바람을 일으키고 있다. 과거 주부들의 '여가 공간'으로 여겨졌던 문화센터에 여성 직장인들이 대거 몰리고 있기 때문이다.

현대백화점은 전국 15개 점포 문화센터의 '2018년 봄학기 강좌'를 신청한 고객을 분석한 결과 20~30대 직장인 비중이 26.1%를 차지했다고 7일 밝혔다. 이는 지난해 봄학기(12.7%) 대비 2배 이상 늘어난 것이다.

현대백화점측은 일과 삶의 균형을 뜻하는 '워라벨' 트렌드가 확산되면서 20~30대 직장인들의 수요가 크게 늘어나고 있기 때문이라고 설명했다.

### CULTURE CENTER

SPRING 2018

#### THE HYUNDAI

실제 올해 봄학기 강좌부터 직장인들의 퇴근시간 이후인 오후 7시~8시에 시작하는 강좌가 대부분 조기마감된 상태다.

현대백화점 조사결과 문화센터를 찾는 20~30대 직장인 고객의 80% 이상이 여성이다. 이들이 즐겨찾는 강좌는 발레·요가·메이크업 등 미용 관련 클래스부터 드로잉·여행사진 등 취미 관련 클래스까지 다양하다. /김유진 기자

**Advertorial Corner**

**한국아쿠르트**

## '그랜드 젤리' 출시... 영역 확장 나선다



한국아쿠르트가 '그랜드 젤리(사진)' 출시하며 유산균 경쟁력을 발휘유에서 젤리까지 확장하고 있다.

한국아쿠르트는 GS리테일과 손잡고 대용량 액상 발효유 '그랜드'의 새롭고 맛있는 맛을 젤리로 만든 '그랜드 젤리'를 선보였다고 7일 밝혔다.

'그랜드 젤리'는 아쿠르트모양의 젤리 속에 더 진한 맛의 젤리가 들어있어 부드러우면서도 더욱 쫄쫄한 젤리의 식감과

풍부한아쿠르트 맛을 즐길 수 있다. 여기에 유산균 배양액농축분말을 첨가해 야쿠르트 고유의 새콤함까지 담았다.

'그랜드 젤리'의 원조 제품인 '그랜드'는 지난 2015년 출시 후 GS25에서 주류를 뺀 모든 음료에서 판매량 1위를 차지했던 히트제품이다. 한국아쿠르트는 공전의 히트 제품인 '그랜드'를 젤리 제형으로 선보이며 유산균 젤리 제품의 경쟁력을 더욱 공고히 하겠다는 계획이다.

김기현 한국아쿠르트 영업이사는 "최근 유산균을 활용한 제품이 남녀노소 모두에게 사랑받으면서 업계의 유산균 활용도가 매우 높아졌다"며 "유산균 기술력 선도 기업으로서 향후 회사가 보유하고 있는 우수한 유산균을 활용한 다양한 제품을 선보여 나가겠다"고 밝혔다.

'그랜드 젤리'는 편의점 GS25에서 구매 가능하며, 1봉 가격은 1300원이다. /박인용 기자 parku7854@

**CJ오쇼핑**  
**봄 상품 라인업 강화**

CJ오쇼핑은 대표 골프 브랜드 '장미셀 바스키아'의 올해 목표를 400억 원(주문금액 기준)으로 세우고 본격적인 봄 상품 전개에 나선다고 7일 밝혔다.

특히 올해는 라인업을 다양화 하는 한편 최고급 기능성 소재를 사용한 프리미엄 플레이웨어, 트렌드를 리드하는 라이프 스타일웨어, 골프용품 출시하며 '골프 전문 토탈 브랜드'로 거듭나겠다는 계획이다.

장미셀 바스키아는 CJ오쇼핑이 미국 '장미셀 바스키아' 재단과 손잡고 만든 프리미엄 골프 캐주얼 브랜드로 일상에서 믹스앤매치로 스타일이 가능한 콘셉트로 기획됐다. /김유진 기자