

# 편의점 카페, 여름맛이 '리뉴얼'... '고급원두' 신메뉴 출시

커피 찾는 소비자 매년 증가 추세  
편의성 높이고 선택의 폭 넓혀

새로운 커피 시장으로 떠오르고 있는 편의점 카페가 커피 메뉴를 리뉴얼했다. 무더위가 예년보다 더 빨라지는 추세를 보이자 차가운 음료에 대한 고객 수요가 빠르게 늘어나고 있기 때문이다.

10일 업계에 따르면 GS25, 세븐일레븐 등이 편의점 내에서 운영하는 카페의 메뉴를 확장하고 원두를 프리미엄급으로 변경했다.

우선 GS25는 Cafe25의 하절기 신메뉴 2종 아이스 카라멜라떼와 아이스 카페모카를 출시, 우유 패키지를 변경해 개봉 편의성을 높였다.

지금까지 카페25의 아이스 라떼류는 고객이 직접 얼음컵에 멸균우유 120ml 한 팩을 개봉한 뒤 얼음컵에 부어서 전자동머신에서 추출한 에스프레소를 섞어 제조하는 방식으로 판매됐다.

GS25는 팩 형태의 우유를 직접 잘라서 개봉해 컵에 붓는 방식이 불편하다는 고객들의 의견을 반영, 자켓과 손잡고 우유 패키지를 개봉이 편리한 액체 상태의 파우치형태로 개발했다.

차현민 GS25 원두커피 담당자는 "합리



세븐일레븐이 지난달부터 아이스 전용 원두에 열대우림동맹(Rainforest Alliance) 인증을 받은 생두를 30% 사용하고 있다. /세븐일레븐

적인 가격에 맛과 향 모두를 만족시킬 수 있는 카라멜라떼와 모카라떼를 출시하며 고객들의 선택의 폭을 넓히기 위해 노력했다"며 "앞으로도 더욱 다양하고 지속적인 메뉴개발을 통해 전문점 수준의 커피를 제공하며 고객들의 가슴비를 만족시

키기 위해 힘쓰겠다"고 말했다. 세븐일레븐이 운영하는 세븐카페는 지난달부터 업계 최초로 아이스 전용 원두에 열대우림동맹(Rainforest Alliance) 인증을 받은 생두를 30% 사용하여 프리미엄의 가치를 한층 높였다. 무엇보다 하

절기 매출 극대화를 위해 원두 품질 개선에 힘썼다.

기존보다 더욱 부드럽고 깔끔한 맛을 구현하기 위해 아이스 전용 원두 구성도 변경했다. 한국인이 가장 선호하는 원두인 콜롬비아산(50%)을 중심으로 브라질(30%), 우간다(20%)로 배합 기준을 바꿨다.

아이스레귤러 상품(16oz)도 새롭게 선보였다. 기존에는 아이스 라지(20oz)만 판매했었으나 소비자 선택 폭 확대를 위해 레귤러 상품을 올해 4월부터 신규 추가했다.

CU는 여름을 대비해 아이스드링크 '텔라페'의 라인업을 강화하고 있다. 텔라페 매출은 지난달 같은 기간 대비 205.9%나 훌쩍 뛰었다. 생수, 탄산음료 등 다른 음료가 10%대 신장률을 보인데 비해 20배나 큰 신장 폭이다.

전경훈세븐일레븐커피담당MD는 "일반적으로 평균 최고기온 20도 안팎을 보이는 4월 중순부터 아이스 음료에 대한 고객 수요가 높아지기 시작한다"며 "이번 세븐카페 아이스의 품질 개선으로 고객분들께 저렴하면서도 훌륭한 맛의 커피를 제공하는 한편 편의점 원두커피 위상도 한 단계 높아지는 계기가 될 것"이라고 말했다.

한편 편의점업계가 자체 카페의 신제품을 꾸준히 선보이는 이유는 편의점 커피 수요가 그만큼 폭발적으로 늘고 있기 때문이다.

실제 GS25의 원두커피 매출은 지난 2015년 12월 카페25를 론칭한 이후 2015년 67.1%, 2016년 242.7%, 2017년 268.9%로 매년 200%를 넘는 성장률을 보이며 큰 폭으로 상승하고 있다. 판매량 역시 2016년 2,300만잔, 지난해 6,400만잔이 판매되며 출시 27개월만에 지난 3월 누적 판매량 1억잔을 돌파했다. GS25는 현재 8500개 점포에서 카페25를 판매하고 있으며 취급 점포를 지속적으로 늘려 나갈 계획이다.

세븐카페는 지난 2015년 1월 선보인 편의점 업계 최초의 원두커피 브랜드로 현재까지 누적 판매량 8500만잔을 기록하고 있다. 전국 4700여 점포에서 판매중이며 올해(1~3월)도 전년 대비 30.5%의 매출 신장률을 기록했다.

또 세븐카페의 월별 매출 현황을 살펴보면 4월부터는 아이스커피 매출 비중이 30%를 넘어서며 가파른 상승세가 본격화된다. 이어 5월에는 48.0%까지 오르고 7월에는 82.1%까지 구성비를 보이며 정점을 찍는 것으로 집계됐다.

/김유진 기자 ujin6326@metroseoul.co.kr

## CJ오쇼핑·CJ E&M 합병법인 통합사명 CJ ENM으로 새출발



오는 7월 1일 출범하는 CJ오쇼핑과 CJ E&M의 합병법인 사명이 'CJ ENM'으로 내정됐다. ENM은 "엔터테인먼트(Entertainment and Merchandise)" 약자로 국내 최고의 콘텐츠 역량과 상품기획 역량을 갖춘 CJ E&M과 CJ오쇼핑이 결합해 국내 최초의 글로벌 융복합 콘텐츠 커머스 기업이 되겠다는 의지를 담았다.

양사는 지난 1월 합병 계획 발표한 직후부터 합병법인의 사명을 다각도로 검토한 결과 업(業)의 의미를 담고 있으면서 회사의 지향점과 일치하며 CJ E&M과 발음이 유사해 기존의 브랜드 자산을 활용할 수 있다는 점에서 'CJ ENM'을 최종 사명으로 낙점했다.

CJ오쇼핑과 CJ E&M 양사는 신규 사명의 의미와 합병법인의 지향점을 사내 구성원들에게 공개적으로 설명

하며 양사의 결합 의지를 다졌다고 10일 밝혔다.

신규 사명은 오는 29일 주주총회를 통해 최종 의결을 거친 뒤 합병법인 공식 출범일인 7월 1일부터 정식으로 사용될 예정이다. 단 CJ오쇼핑, tvN, Mnet, CJmall 등 양사에서 사용중인 서비스와 브랜드는 사명 변경 이후에도 당분간 변경 없이 운영된다.

양사는 지난 9일 주요 주주 및 기관 투자자를 대상으로 합병법인의 비전 및 사업 전략에 대해 설명하는 자리를 갖고 CJ만의 강력한 프리미엄 콘텐츠와 시너지 창출로 콘텐츠와 커머스가 융복합 된 글로벌 신규 시장을 창출하겠다는 의지를 밝혔다.

허민희 CJ오쇼핑 대표이사는 "통합법인의 국내외 잠재고객에게 글로벌 경쟁력을 갖춘 프리미엄 콘텐츠와 차별화된 커머스 경험을 제공할 것"이라며 "윌트디즈니, 타임워너 등과 경쟁하는 세계적인 융복합 콘텐츠 커머스 기업으로 성장하겠다"고 말했다. /김유진 기자

## 롯데제과 '조스바·스크류바·수박바' 바디케어 등장

롯데제과가 토탈 바디케어 브랜드 해피바스와 손잡고, 자사 제품인 조스바, 스크류바, 수박바(이하 조크바)의 콘셉트를 활용한 바디케어 제품을 선보였다고 10일 밝혔다.

조크바는 작년부터 컵, 치어팩 등 새로운 포장 형태로 선보이거나 껌, 캔디, 젤리, 의류 등 새로운 제품으로 출시하는 등 변신을 계속해왔다. 이번에는 색다른 바디케어 제품으로 변신의 폭을 넓혔다.

이번에 선보이는 제품은 립밤, 스크럽, 섰크림, 섰스틱, 수딩젤 등 총 9종이다.



조크바 특유의 과일 향을 그대로 살렸다. 포장 디자인도 각 브랜드의 캐릭터로 재구성하여 재미를 준다. 일부 제품(스크럽, 수딩젤)은 아이스크림에서 착안, 투명한 치어팩 케이스에 담은 등 특이한 모양을 살려 신선함을 줬다. /박인용 기자

## 성큼 다가온 무더위에 얼리 슬리밍 '열풍'

(Slimming·체중감량의 포괄적인 의미)

올리브영 슬리밍 카테고리 71% 신장  
섭취·휴대하기 쉬운 제품 인기 상승

본격적으로 무더위가 시작되면서 몸매 관리를 위해 슬리밍 제품을 찾는 소비자들의 손길이 분주해지고 있다.

올리브영은 이달 1일부터 9일까지 슬리밍 카테고리 매출을 살펴본 결과 전년 대비 71% 신장했다고 10일 밝혔다. 이른 무더위에 대비하는 고객 증가에 따른 결과로 분석된다.

우선 다이어트에 도움이 되는 슬리밍 제품을 찾는 고객이 많아졌다. 특히 언제 어디서든 섭취가 가능하도록 휴대가 용이한 제품이 인기다. 실제 올리브영의 5월 슬리밍 인기제품 TOP10을 분석해보



한 고객이 올리브영 슬리밍 매대에서 쇼핑을 즐기고 있다. /CJ올리브네트웍스

면 무려 5개가 파우치 타입의 휴대 간편 제품이다.

대표적으로 일본에서 선풍적인 인기를 끌며 한국에 상륙한 나캣타코토니는 최근 '나캣타코토니 스투스루' 신제품을 출시했다. 카테킨 녹차추출물과 비타민C가 함유돼 체지방 감소에 도움을 주며 물에

타먹는 타입으로 간편하게 섭취할 수 있다. 포만감을 주면서 칼로리가 낮은 '글램디 곤약 워터젤리'도 반응이 좋다고 올리브영 측은 설명했다.

한편 올리브영은 여름을 준비하는 슬리밍족을 겨냥한 '얼리 슬리밍(Early Slimming)' 대전을 실시한다. 나캣타코토니, DH C, 글램디, 칼로아웃 등 올리브영 인기 슬리밍 브랜드 일부 제품 대상으로 최대 46% 할인행사를 오는 29일까지 진행한다.

올리브영 관계자는 "다양한 슬리밍 제품 열풍 속에서 각자 취향에 맞는 제품으로 따져보고 구입하는 구매 트렌드를 보이고 있다"며 "올리브영은 다가오는 여름에 '건강한 아름다움'을 도와줄 관련 제품군 강화에 주력할 것"이라고 말했다.

/김유진 기자

## 쉐이크쉐크 '마이크 셔먼' 그래픽 티셔츠 등 선봬

분더샵 '케이스터디'와 협업 진행  
오늘부터 2주간 두타점 등서 판매

SPC그룹은 캐주얼 브랜드 쉐이크쉐크와 '분더샵'의 스니커즈 전문 매장 '케이스터디'와 콜라베이션 마케팅을 진행한다고 10일 밝혔다.

이번 프로젝트는 '케이스터디'에 입점한 미국 브랜드 '차이나타운마켓'과 협업했다. '차이나타운마켓'은 크리에이티브 디렉터 '마이크 셔먼'이 2016년 LA에서 론칭해 짧은 시간 내에 많은 팬을 확보한 글로벌 패션 브랜드다.

쉐이크쉐크는 협업 제품으로 '마이크 셔먼'의 개성 있는 그래픽이 디자인된 티셔츠와 모자, 가방을 선보인다. 제품은 5월 11일부터 약 2주간 쉐이크쉐크 두타점, 청



담점, 센트럴시티점과 분더샵 청담에서 판매한다. 또한 같은 기간 '마이크 셔먼'이 디자인한 쉐이크 컵 슬리브를 쉐이크쉐크 전 매장에서 제공한다.

자세한 내용은 공식사이트, 인스타그램, 페이스북, 유튜브, 트위터 등에서 확인할 수 있다. /박인용 기자 parkiu7854@

## CJ제일제당 신개념 토핑 펫푸드 첫 선

CJ제일제당은 국내 최초로 사료 위에 유산균을 뿌려먹는 신개념 토핑 펫푸드 '오네이치 하루케어' (사진)를 출시했다고 10일 밝혔다.

이번에 선보인 오네이치 하루케어는 사료와 유산균 스틱포를 함께 구성한 제품이다. 반려견에게 사료를 급여할 때 함께 동봉된 유산균을 사료 위에 뿌려주는 새로운 콘셉트의 펫푸드다.

사료 제조 과정에서 유산균을 첨가할 경우 고열에 유산균이 살아남기 어렵기 때문에 유산균을 별도 포장해 뿌리는 순간까지 살아있는 상태로 보존 가능하도록 했다. /박인용 기자 parkiu7854@

