

홈플러스 '조인어스 파트너스' 시스템 구축

협력사 진입장벽 '확' 낮춘다



개인·중소기업 등 입점 상담 가능
경쟁력 상품 발굴해 지원·판로 확보

홈플러스가 개인이나 중소기업의 좋은 상품을 적극적으로 발굴·지원한다.

홈플러스는 협력회사의 대형마트 진입장벽을 낮추기 위해 누구나 손쉽게 거래를 상담할 수 있는 '조인어스 파트너스'(Join us, Partners, ecs.homeplus.co.kr) 시스템을 열었다고 6일 밝혔다.

'조인어스 파트너스'는 홈플러스의 전국 141개 대형마트, 350여 개 슈퍼마켓(홈플러스 익스프레스), 270여 개 편의점(365플러스), 온라인몰(홈플러스 온라인)의 상품 거래를 비롯해 패션, 레스토랑, 푸드코트 등 홈플러스 몰 매장 입점에 대해 상담할 수 있는 시스템이다. 거

래를 희망하는 개인이나 법인이 '조인어스 파트너스'에 접속해 상품과 회사 정보를 등록하면, 담당 바이어로부터 3일 이내 답변을 받고, 입점을 협의할 수 있다.

기존에도 온라인 입점 상담 시스템은 존재했지만, 관련 장구를 알기 어렵거나 오랜 시간을 기다려도 바이어와 연결되지 않아 이용자가 불편을 겪었던 게 사실이다.

이에 홈플러스는 자사 홈페이지와 온라인몰을 통해서도 시스템에 손쉽게 접속할 수 있게 만들고, 상담 신청 등록 즉시 담당 바이어에게 매일이 자동 전송되도록 시스템을 개선했다.

상담 신청을 받은 바이어는 3일 이내 답변을 등록해야만 하는 업무 원칙도 새롭게 도입했다. 상담이 시작된 상품은 매장에 론칭될 때까지 매일 상품부문에 게시 진행 현황이 보고된다.

이를 통해 판로 확보가 쉽지 않은 중소

기업이나 개인의 상품 판매를 적극 지원하는 한편, 회사 규모가 작더라도 뛰어난 아이디어나 감각적인 디자인을 갖춘 상품을 발굴함으로써 기존 대형마트에서 찾아보기 힘든 경쟁력 있는 상품군을 확대해 나간다는 방침이다.

특히 최근 공격적으로 투자하는 '스페셜' 점포에 힘을 더한다는 의미도 있다. 대형마트와 창고형 할인점의 강점을 결합한 신개념 하이브리드 스토어 '홈플러스 스페셜'의 확대 및 지속 성장을 위해 신상품 개발에 더욱 박차를 가한다는 것이다.

홈플러스 상품부문장 김웅 전무는 "대중소기업 상생과 상품 경쟁력 강화를 위해 신규 업체 진입 문턱을 대폭 낮추기로 했다"며 "거래 규모나 인지도 등 통상적인 평가 기준들을 과감히 탈피하고 고객에게 최고의 가치를 주는 상품 발굴을 적극 지원할 것"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



CJ 비비고 '진한 교자 칼국수'와 '얼큰버섯 칼국수' 출시
CJ제일제당의 한식 브랜드 비비고가 6일 오전 서울 중구 CJ제일제당센터에서 신제품 비비고 '진한교자 칼국수'와 비비고 '얼큰버섯 칼국수'를 선보이고 있다. /손진영 기자 son@

GS25, 반려동물용품 점포 4000개로

전년비 90% 이상 성장률 기록 전망

GS25가 1000만 반려동물 인구를 위한 펫코노미(Pet+Economy) 허브 역할을 수행한다.

GS리테일이 운영하는 GS25는 SBS 'TV 동물농장'과 함께 반려동물 용품 P B(전용상품 브랜드) '유어스 TV동물농장'을 새롭게 론칭하고, 내년까지 반려동물 용품 전용 매대를 전국적으로 확대·운영할 계획이라고 6일 밝혔다.

GS25가 반려동물 용품을 전략적으로 강화하는 이유는 고령화, 1인 가구 증가, 소득 증가 등으로 국내 반려동물 용품 시장이 급성장하고 있기 때문이다.

실제, GS25의 반려동물 용품 매출은 2016년 47.3%, 2017년 72.5%로 매년 성장하고 있다. 올해는 전년 대비 90% 이상의 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

이에 따라 GS25는 내년까지 반려동물 용품 전용 매대를 기존 1800개 점포에서 4000개 점포로 확대한다. 점포는 1인 가구가 많은 상권을 중심으로 확대될 예정이다.

새롭게 론칭한 '유어스 TV동물농장' 상품도 반려동물 용품 전용 매대에서 판



GS25 고객이 반려동물 용품을 들고 포즈를 취하고 있다. /GS리테일

매된다. 상품은 프리미엄급 반려견 간식 6종, 사료 2종, 장난감 4종 등 총 12종으로 구성됐다.

GS리테일은 '유어스 TV동물농장' 론칭을 시작으로 상품 영역을 더욱 확대할 계획이다.

안병훈 GS리테일 생활서비스 MD부문장은 "국내 전체 반려 동물 관련 시장 규모가 2015년 1.8조에서 2020년 5.8조 수준으로 확대될 것으로 예상하고 있다"며 "노령화, 1인 가구 증가로 반려 동물을 가족처럼 생각하며 프리미엄 상품을 찾는 고객 니즈가 늘어남에 따라 관련 상품을 점차 확대하고자 한다"고 말했다.

/김민서 기자 min0812@

야쿠르트, 누룽지마라·우육면키트 출시

정지선 셰프와 손잡고 신제품
밀키트 제품으로 간편식 선도

한국야쿠르트가 정지선 셰프와 손잡고 '누룽지마라두부키트'와 '우육면키트'를 새롭게 선보였다고 6일 밝혔다.

한국야쿠르트는 지난해 7월 간편식 시장에 진출하며 업계 선도적으로 밀키트 제품을 선보여 왔다. 현재까지 출시된 밀키트 제품은 총 30여종에 달한다.

작년부터 올해까지 셰프 협업으로 선보인 밀키트 제품은 총 7종이다. 제품 구성은 이번 신제품 2종을 포함해 이인희 셰프의 '비프잡스테이크키트'와 '치킨라따뚜이키트', 김현 셰프의 '서울식스불고기전골키트', 이승아, 최수빈 셰프의 '초계국수키트', 윈드민지집 셰프의 '사골떡국키트'다.

'누룽지마라두부키트'는 중국 사천 지방의 정통 가정식 '마라두부'에 누룽지를 가미해 재해석한 메뉴다. 매콤한 맛과 다채로운 향신료가 조화롭게 어우러져 맛



누룽지마라두부키트, 우육면키트. /한국야쿠르트

과 향이 풍부하다. 불 맛을 담은 향미유와 누룽지 칩을 함께 구성해 식감과 완성도를 높였다.

'우육면키트'는 중국, 홍콩 등 중화권의 대중적인 면요리로 깊고 진하게 우육수에 소고기 고명을 올린 음식이다. 부드러운 차돌박이와 탱탱한 면발에 진하고 시원한 국물이 고스란히 배었다. 더불어 청경채와 숙주, 목이버섯 등 각종 채

소들이 큼직하게 들어가 아삭한 식감도 같이 즐길 수 있다.

정 셰프는 "한국야쿠르트와의 협업을 통해 마라의 맛과 향이 잘 살아있는 정통 중식에 가까운 밀키트를 만들어 낼 수 있었다"며 "레스토랑이라는 물리적 한계를 넘어 많은 대중들에게 나의 요리를 선보일 수 있다는 점이 기대된다"고 말했다.

/박인용 기자 parkiu7854@

대상 청정원, '집으로ON 기획전' 진행

22일까지 홈페이지서 구매 기회

대상 청정원이 오는 22일까지 정원e샵 홈페이지에서 '집으로ON 기획전'을 진행한다"고 6일 밝혔다.

'집으로 ON'은 청정원에서 만든 온라인 전용 상품으로, 그동안 '집으로ON'을 잘 몰랐던 소비자라면 저렴한 가격에 구매할 수 있는 기회이며, 동시에 집으로ON 인기상품 선물도 받아 갈 수 있다.

'집으로ON 기획전'에서는 칼로리 고민 없이 건강하게 즐길 수 있는 '곤약볶음밥 3종 세트'를 7490원의 할인가로 준비했다. 집으로ON이 선보였던 국민간식으로 인기를 끌었던 '즉석떡볶이', '즉석짜장떡볶이' 구성의 '떡볶이 2종 세트'는 9900원에 할인 판매하며, 한식 레스토랑 '불고기브라더스'와의 콜라보레이션 을 통해 선보였던 '렌지ON 매콤제육볶



음', '렌지ON 소불고기' 2종 세트를 할인가 9900원에 판매한다.

자신이 먹고 싶은 세트에 '좋아요'만 누르면, 10% 추가 할인이 가능한 쿠폰이 지급되며 세트 구입 후 페이스북, 카카오톡, 트위터 등 SNS를 통해 후기가 담긴 URL이나 응원댓글을 홈페이지 내 댓글 게시판에 올리면 추첨을 통해 총 20명에게 5만원 상당의 집으로ON 상품을 증정한다.

/박인용 기자

롯데마트

창사 39주년 대형 할인행사

롯데마트는 롯데쇼핑 창사 39주년을 맞아 오는 8일부터 14일까지 전점에서 대형 할인 행사를 연다고 6일 밝혔다.

대표 상품으로는 연말 파티 수요 등을 감안한 '미국산 활 랍스터'와 '시푸드 카테일 소스' 등이 있다. 함께 곁들이기 좋은 와인도 '하디 크레스토 스파클링'과 '킬러카는 첼로 사도네이' 등을 2개 구매 시 10%, 3개 구매 시 15% 할인 판매한다.

또한 호주산 곡물비육 부채살을 롯데마트 M쿠폰 회원 대상으로 20% 할인된 가격에 제공한다. 또 불포화 지방산이 풍부한 멕시코산 아보카도와 미국산 냉동 블루베리, 감귤 등도 저렴한 가격에 출시한다.

이번 할인은 오는 11일 광군제와 블랙프라이데이 등 소비 축제 맛이 행사로, 오프라인 유통업체의 강점을 살려 고객이 직접 보고 구매하는데 중점을 뒀다. /신원선 기자



스타벅스커피가 '에코 보너스 스타'로 개인 컵 이용 혜택을 늘린다. /스타벅스커피

스타벅스 '에코 보너스 스타' 제도 시행

개인 컵 이용시 에코별 적립 가능

스타벅스커피 코리아가 오는 7일부터 개인 컵을 이용하는 마이 스타벅스 리워드 회원을 위한 '에코 보너스 스타' 제도를 시행한다고 6일 밝혔다.

스타벅스는 '에코보너스스타' 제도를 통해 개인 컵 이용 고객을 위한 혜택을 강화해 나가며, 더 많은 고객들이 개인 컵 사용에 동참할 수 있도록 하는 친환경 경영을 지속 이어갈 예정이다.

'에코보너스스타'란 개인 컵을 사용하여 제조 음료를 구매할 경우 에코별 1개를 증정하는 새로운 개인 컵 리워드 혜택으

로, 등록된 스타벅스 카드로 결제하는 마이 스타벅스 리워드 회원이라면 누구나 참여 가능하다. 기존에는 개인 컵으로 제조 음료를 주문할 경우 300원의 금액 할인 혜택만 가능했다면, '에코 보너스 스타' 제도를 시행함으로써 개인 컵을 이용하는 마이 스타벅스 리워드 회원은 300원 할인 혹은 에코별 1개 적립 중 하나를 택할 수 있도록 선택의 폭을 넓혔다.

골드 회원이라면 12개의 별이 모일 경우 톨 사이즈의 제조음료가 무료로 제공되는 만큼 혜택이 확대돼, '에코 보너스 스타' 제도를 통해 개인 컵 사용 고객이 보다 증가할 것으로 기대된다. /박인용 기자