

유통업계, 수능 D-3 앞두고 '합격 기원' 마케팅 봇물

수능 응원 패키지 상품 출시 줄이어
맛·영양·컨디션 고려한 다양한 패키지
수험생 인증맨 즉석 할인·상품 제공

오는 15일 열리는 2019학년도 대학수학
능력시험을 앞두고 유통업계가 다양한 수
능 마케팅을 펼친다. 수험생들의 사기를
북돋을 각종 할인 및 이벤트가 마련됐다.

11월 관련 업계에 따르면 식품부터 패
션까지 다양한 업체들이 '수능 마케팅'에
돌입했다. 수험생들에게 의미 있는 선물
을 전달하는 '수능 시즌'은 업계의 대목
중 하나이기 때문이다.

식품업계는 각종 할인, 패키지 출시로
가장 활발한 수능 마케팅을 펼친다.

뚜레쥬르와 파리바게뜨는 수능 시즌
제품을 다채롭게 구성했다.

뚜레쥬르는 70여 종의 제품을 선보인
다. 네잎 클로버 모양의 초콜릿인 '행운
가득 럭키'와 초콜릿, 쿠키, 씨리얼바 등
으로 구성된 '어엿한 합격생', 찹쌀떡과

호박엿 등 한입거리 간식이 담긴 '입학대
길' 등이 대표적이다.

뚜레쥬르는 올해 수능 제품에 '나가아
는 문제만 딱하니', '럭키 오키도키' 등 재
치있는 응원 문구를 담았다. 그래픽으로
디자인된 문구와 선명한 색감의 패키지,
실용적인 구성으로 '가심비'까지 챙긴 것
이 특징이다.

파리바게뜨는 40여 종의 제품을 출시
했다. 프랑스 작가 에디스 까홍과의 협업
을 통해 밝고 경쾌한 색감의 일러스트를
담아냈다.

수험생의 컨디션 조절을 돕는 패키지
뿐만 아니라, 실용적인 실속세트까지 상
품 구성은 다양하다. 찹쌀떡, 쿠키, 너츠,
초콜릿볼, 핫팩 등을 함께 담은 '합격을
부탁해'를 비롯해 '열러라합격문', '합격
자신감' 등이 대표적이다.

수험생을 위한 한정 판매도 눈에 띈다.
스타벅스코리아는 수험생들을 위한 '럭
키꾸러미'를 선보였다.

수능 시즌을 맞아 한정 판매되는 이 상품
은 호두, 아몬드, 코코넛, 검은깨 등
4가지 맛으로 구성된 전병과
집중력 향상
에 좋은 다크
초콜릿, 팝콘
처럼 행운이터



뚜레쥬르의 수능 합격 기원 제품.
/CJ푸드빌



허쉬 수능 시즌 한정 패키지(왼쪽)와 힐라의 수능 응원 이벤트 포스터. /허쉬·힐라

지길 바란다는 의미를 담은 캐러멜 팝콘 등
으로 구성됐다.

초콜릿 전문기업 허쉬도 '꽃길만 걸자'라
는 응원 문구를 담은 수능 시즌 한정 패키
지를 출시했다. 허쉬바 패키지 3종과 키세
스 패키지 3종 등 총 6종으로 구성됐다.

또 본아이에프의 본죽&비빔밥 카페는
오는 14일까지 전국 120여 개 본죽&비빔
밥 카페와 본죽 매장에서 수능 죽 도시락
사전 예약제를 실시한다.

사전 예약제는 개인 보온 도시락을 가
지고 미리 매장을 방문해 원하는 죽을 예
약하면 지정한 날짜와 시간에 맞춰 죽을
포장해주는 형태로 진행된다.

수험생들을 위한 할인 행사도 속속 등
장하고 있다. 신세계푸드의 한국식 캐주
얼 다이닝 뷔페 올반에서는 오는 28일까
지 수험표를 소지하고 방문한 수험생에
게 약 30% 할인 혜택을 제공한다. 이에

따라 점심은 9900원, 저녁은 1만6900원에
즐길 수 있다.

대형마트도 수능 마케팅에 뛰어들었
다. 홈플러스는 오는 14일까지 수능 응원
용품 기획전을 실시한다. 국내 주요 대학
교와 제과업체가 함께 만든 상품과 홈플
러스 전용 기획 상품 등 다양한 제과·음료
를 판매한다.

대학교·제과업체와의 협업 제품으로는
▲서울대학교 약콩/다크초콜릿 ▲연세대
학교 약콩365 두유 ▲고려대학교 찹떡 초
콜릿 ▲서울대학교 자일리톨 카카오넵스
▲롯데 당충전보약 수능기획 ▲해태 미
니자유시간 연필기획 ▲켈로그 에너지바
수능기획 등이 있다. 또한 수능 당일,
수험생들의 든든한 점심 식사를 위해 도
시락과 보온병을 할인가에 선보인다.

이마트 내에서 운영하는 베이커리 브
랜드 '데이엔데이'와 '밀크앤허니'에서는

수험생을 위한 간식으로 '호두타르트'를,
신세계백화점 내에서 운영되는 베이커리
브랜드 '더 메나쥬리'는 수능 합격 선물 8
종을 선보였다.

SNS를 활용한 이벤트나 즉석할인, 추
첨 이벤트도 활발하다. 도미노피자는 수
능 전날인 14일과 당일인 15일에 '글램핑
바비큐 피자', '블랙타이거 슈림프 피자',
'포테이토 피자' 등 베스트 피자 3종 방문
포장 시 40% 할인 혜택을 제공한다.

패션업계도 이벤트에 돌입했다. 힐라
는 오는 18일까지 전국 수험생을 대상으
로 '응원 이벤트'를 진행한다. 전국 힐라
매장에서 15만 원 이상 제품을 구매한 수
험생에게 '힐라 넥워머·비니 기프트 세
트'를 증정한다. 또 14일까지 학생증 및
신분증을, 15일부터 18일까지 수험표를
제시하는 구매 고객에게 매장에서 즉시
선물을 제공한다.

블랙야크는 오는 18일까지 SNS를 통
해 '수능 척척 해시태그' 이벤트를 진행한
다. 블랙야크 제품 착용 인증샷과 필수 해
시태그를 함께 업로드한 게시물을 전국
매장에서 보여주면 구매 금액별 할인 혜
택을 받을 수 있다.

수능 시즌 한정 패키지를 선보인 허쉬
는 이번 출시를 기념해 오는 23일까지 S
NS에서 '꽃길만 걸자' 이벤트를 진행한
다. 추천자에게는 허쉬 초콜릿을 비롯한
푸짐한 선물이 제공된다.

/김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr

오프라인의 진화... 롯데마트, 전 상품 QR코드 도입

상품설명 확인하고 모바일 주문도
"O4O 실현시키는 유통 혁신 도모"

온라인 쇼핑의 성장으로 유통의 경계가
무너지고 있다. 디지털 디바이스의 발달
과 함께 온라인 쇼핑의 급격한 성장은 온
라인과 오프라인 유통의 경계는 물론 시
간과 장소, 국가의 경계도 허물고 있다.

통계청에 따르면 올해 9월 온라인 쇼핑
거래액은 9조 1283억원으로 전년 동월 대
비 15.3% 증가했고, 온라인 쇼핑 중 모바
일 쇼핑 거래액은 5조 6118억원으로
24.0% 증가한 것으로 나타났다. (모바일쇼
핑 거래액 비중은 61.5% 차지) 또한, 2018
년 3/4분기 온라인 해외 직접 판매액은
8914억원으로 전년 동기 대비 18.9% 증가
했고, 동기간 온라인 해외 직접 구매액은
6956억원으로 전년 대비 35.9% 늘었다.

롯데마트는 11월 12일부터 전 점의 주
류, 패션, 토이 등 일부 품목을 제외하고



매장 내 판매하는 전 상품의 가격표에 Q
R코드를 도입한다.

고객이 상품 가격표의 QR코드를 스마
트폰으로 촬영(스캔)하면 상품의 상세정
보와 상품평 등을 바로 확인할 수 있으
며, 모바일 롯데마트 앱(App)을 통해 주
문도 가능하다.

롯데마트의 상품 가격표 QR코드 도입

은 단순히 오프라인과 온라인의 연결을
넘어, 기존 온라인에서 주로 적용됐던 빅
데이터 분석, 사물인터넷, 인공지능(AI)
등 기술이 오프라인 매장에서 실체가 있
는 경험으로 고객들에게 다가가게 된다.
이를 통해 고객들은 롯데마트 매장에서
한 층 높아진 쇼핑 편의성과 함께 색다른
경험과 가치를 제공받을 수 있을 것으로

기대된다.

실제로, 2020년 세계 전체 소비의 1/3
을 차지할 것으로 기대되는 '밀레니얼 세
대'의 경우, 온라인 쇼핑에 익숙하기 때문
에 오히려 오프라인 매장을 가고 싶어하
는 것으로 조사됐으며, 제품을 직접 만져
보고 느끼고 경험하고 싶어하는 것으로
나타났다. 즉, 온라인 쇼핑과 디지털의 발
달이 역설적으로 직접 경험의 가치를 더
욱 중요하게 만든 것.

김종인 롯데마트 대표는 "온라인 쇼핑
의 성장 속에서도 오프라인 매장이 중요
한 이유는 온라인에서 상품을 찾을 때에
는 얻을 수 없는 오프라인만의 즐거움이
있기 때문이다"라며, "온라인과 오프라인
의 경계를 허무는 O2O(On-line to Off-
line)를 넘어, 오프라인을 통해 온라인 사
업을 지원하고 오프라인에서 영향력을
강화하기 위한 O4O(On-line for Off-li
ne)를 실현시키는 유통의 혁신을 도모하
겠다"라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@

CU 저녁시간 도시락 매출비중 꾸준히 증가해... 22% 차지

편의점 CU가 최근 5
년간 시간대별 도시락
매출을 분석한 결과, 저
녁시간 매출 비중이
꾸준히 증가했다고
11일 밝혔다.

올해 저녁시간대(오후
6시~9시) 발생한 도시락 매출은 하루 도시
락 매출의 22.1%를 차지했다. 점심시간대
(오후 12~3시) 도시락 매출 비중(22.2%)과
차이가 단 0.1%로 좁혀진 것이다.

점심시간 도시락 매출 비중은 지난
2014년 21.1%에서 올해 22.2%로 1.1%p
신장한 반면, 저녁시간 도시락 매출 비중
은 지난해 처음으로 20%선을 돌파한 후
꾸준히 증가해 같은 기간 동안 3.4%p나
늘었다.

기존에는 점심식사를 빠르게 식사를
해결하는 목적으로 편의점 도시락을 이
용하는 경우가 많았지만, 최근 업계에서
푸짐하고 다양한 도시락을 선보이면서
저녁으로도 편의점 도시락을 선택하는
소비자들이 늘어났기 때문이다.

특히, 주 52시간 근무제가 자리잡으면
서 여유 시간이 늘어나자 저녁식사를 간
편하게 해결하고 취미활동이나 자기계발
에 집중하는 사람들이 증가한 것도 큰 요
인으로 작용했다.

CU는 저녁을 점심보다 푸짐하게 즐기
는 한국인의 식습관에 맞춰 인기 외식 메
뉴인 찜닭을 푸짐하게 담은 'CU 안동식
찜닭 간편식 시리즈(도시락·사진), 주먹
밥, 김밥'을 오는 13일 출시한다.

BGF리테일 조성욱 간편식품팀장은 "C
U는 누구나 맛있고 푸짐하게 즐길 수 있
는 간편식품으로 고객들의 든든한 삼시세
끼를 책임질 것"이라고 말했다. /김민서 기자



더한섬닷컴 '멘 인 스타일' 프로젝트 진행

일반 남성 고객 대상 리뷰어 모집
타임옴·시스템옴 콘텐츠 제작

타임·마인·시스템·SJSJ 등 한섬이 운
영하고 있는 브랜드를 온라인과 모바일
로 만날 수 있는 '더한섬닷컴'이 일반
남성 고객 대상 리뷰어를 운영한다.

한섬은 오는 18일까지 온라인몰 '더한
섬닷컴'에서 '멘 인 스타일(MEN IN ST
YLE)' 프로젝트에 참여할 남성 고객을
모집한다고 11일 밝혔다.

더한섬닷컴 회원으로 패션에 관심이

많고 SNS를 즐겨 사용하는 남성 고객이
라면 누구나 지원이 가능하다. 회사 측은
"SNS·블로그·카페 등을 통해 자신의 패
션 스타일을 소개하고 공유하는 남성 고
객들을 겨냥해 이번 이벤트를 기획하게
됐다"고 설명했다.

한섬은 총 5명의 리뷰어를 선정할 예정
이다. 이들은 내년 1월부터 6월까지 6개
월 동안 타임옴·시스템옴 등 한섬의
주요 남성브랜드의 신제품 리뷰 및 스타
일링 콘텐츠 제작 활동을 하게 된다. 또
더한섬닷컴 '멘 인 스타일' 기획전에 참여

해 해당 행사에 대한 사진 및 동영상 활
영, 인터뷰 등도 함께 참여한다.

한섬은 '멘 인 스타일' 프로젝트에 참
여한 리뷰어에게 매월 2개 리뷰 상품 및
월 1회 30% 할인 바우처를 증정하고, 분
기별로 우수 리뷰어를 선정해 30만원 바
우처 등의 혜택을 제공할 방침이다.

한섬 관계자는 "일반 남성 고객의 시각
으로 바라본 솔직하고 감각적인 콘텐츠
를 소개하는 것이 이번 프로젝트의 취지
이기 때문에 다양한 연령대와 체형의 리
뷰어를 선정할 계획"이라며 "고객들이 직
접 참여하고 소통할 수 있는 더한섬닷컴
특화 콘텐츠를 더욱 확대해 가겠다"고 말
했다. /신원선 기자



한섬, 멘인스타일 프로젝트 진행. /현대백화점그룹