

롯데백, K팝 '성지' 만든다... 복합문화공간 '팔레트' 오픈

고객에 체험 제공하는 새로운 플랫폼
아티스트 주제로 다양한 콘텐츠 선보
첫번째 아티스트로 '뉴이스트' 초청

롯데백화점이 명동 영플라자를 대한
민국의 '케이팝(K-POP) 복합문화공
간'으로 만든다.

롯데백화점은 미디어 기업 CJ ENM
와 한류 상품기획(MD) 기업 코넵글로벌,
뮤직아트, 레벨나인과 손잡고 오는
17일 영플라자 지하 1층에 '팔레트(Pal
ette)'를 오픈한다고 15일 밝혔다.

'팔레트'는 단순 굿즈 판매 공간이 아
닌, 고객에게 새로운 체험을 제공하고
자 롯데백화점에서 기획한 새로운 엔터
테인먼트 플랫폼이다. 아티스트의 일
상, 음악, 생각 등을 팬들에게 전달할
수 있도록 만들어 아티스트와 팬이 합



팔레트 최초 초대 아티스트 뉴이스트. /롯데백화점

계 만들어 나가는 공간으로 자리매김할
계획이다.

롯데백화점은 '팔레트'를 소규모 전

시, 팝업스토어, 라이브, 인터뷰 등 체
험형 이벤트와 상품판매 공간으로 구축
할 방침이다. 해당 공간은 최소 2주, 최

대 1달마다 국내 정상급 아티스트들을
대상으로 한 다양한 형태의 콘텐츠가
순차적으로 선보여질 예정이다.

'팔레트'는 선정된 아티스트를 주제
로 어디서도 볼 수 없었던 미공개 분을
포함한 다양한 미디어, 이미지, 오브제
등의 콘텐츠로 채워진다.

다양한 색감을 담아내는 '팔레트'라
는 단어처럼, 해당 아티스트를 상징하
는 컬러로 매장에 전체적인 통일감을
선사하며, 아티스트의 영상과 노래, 이
미지로 가득 채워진다.

한편, 롯데백화점의 '팔레트'는 오픈
후 첫 번째 아티스트로 플레디스의 대
세 남자 아이돌그룹 '뉴이스트(NU'ES
T)'를 초청해 17일부터 6월 13일까지 뉴
이스트 팬들을 위한 특별한 공간으로
변신할 예정이다.

이번 '팔레트'에선 뉴이스트의 미공

개 뮤직비디오 비하인드 이미지 등을
만나볼 수 있으며 특별한 뉴이스트의
실물 소품들도 가까이에서 볼 수 있도
록 준비 중이다. 또한 재킷/뮤직비디오
비하인드 포토북, 데스크 매트 외 다양
한 굿즈도 독점 판매한다.

현재 뉴이스트는 최근 미니 6집 'Ha
ppily Ever After'를 발매, 타이틀곡
'BET BET'으로 국내외 뜨거운 인기를
모으며 활발한 활동을 이어가고 있다.

롯데백화점 상품본부 안대준 패션부
문장은 "그 동안 오프라인매장에서 아
티스트와 그들의 팬들이 서로 소통할
수 있는 공간이 부족했던 것이 사실"이
라며, "자신의 아티스트와 직간접적으
로 소통할 수 있는 국내 최고의 K-PO
P 문화공간으로 '팔레트'가 자리매김할
수 있도록 노력하겠다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

CJ오쇼핑 오덴세, 대만으로 첫 해외 진출

(토탈 키친웨어 브랜드)

대만 동삼홈쇼핑 방송서 제품 선보
500세트 수출·방송제작 역량 전수

CJ ENM 오쇼핑부문의 토탈 키친웨
어 브랜드 '오덴세(odense)'가 대만에
진출한다.

오덴세는 오는 16일 밤 10시 대만 동삼
홈쇼핑 방송을 통해 '아틀리에 노드 6인
조 세트' 상품을 현지 고객들에게 선보인
다고 15일 밝혔다. 유통사가 개발한 자체
브랜드 상품이 국내에서의 높은 인기를
업고 해외까지 진출하는 상황이다.

대만의 동삼홈쇼핑은 TV홈쇼핑 채널
4개와 e커머스를 운영하며 연간 약
6000억원의 취급고를 올리는 회사다. T
V홈쇼핑 부문에서는 대만 내 1위 사업
자로 알려져 있다. 대만에는 동삼홈쇼핑
외 모모홈쇼핑, 비비홈쇼핑 등 총 3개의
홈쇼핑 사업자들이 경쟁을 벌이고 있
다. 동삼홈쇼핑의 2018년 기준 TV홈쇼
핑 시장점유율(M/S)은 약 54%다.

오덴세의 아틀리에 노드 6인조 세트
는 대만 동삼홈쇼핑에서도 한국과 비슷
한 30만원 후반대 가격으로 판매된다.

CJ ENM 오쇼핑부문의 총 500세트
(소비자가 기준 약 1억 9000만원 규모)



대만 동삼홈쇼핑 '오덴세' 방송녹화현장. 대만(좌우 끝) & 한국 쇼호스트(가운데)가 오덴세의 아
틀리에 노드 제품을 설명하고 있다. /CJ ENM 오쇼핑부문

를 대만 동삼홈쇼핑에 수출했다. 동삼
홈쇼핑의 고가 테이블웨어 판매는 이번
이 처음으로 이 방송을 위해 동삼홈쇼
핑 측은 CJ오쇼핑의 PD, 쇼호스트, 카
메라감독, 무대감독을 초청해 방송제작
역량을 그대로 전수받고 오덴세 방송에
적용시켰다. CJ오쇼핑의 우수한 TV홈
쇼핑 방송제작역량이 해외에서도 인정
받아 방송포맷의 수출까지도 가능했다
는 평가다.

오덴세의 대만 진출은 한국 콘텐츠에
대한 동삼홈쇼핑의 높은 관심이 결정적

계가 됐다.
지난해 초 CJ ENM 오쇼핑부문의 상
품 쇼케이스에 참석한 동삼홈쇼핑 경영
진은 '오덴세' 테이블웨어 세트와 '씨이
앤' 티셔츠 상품에 주목했다. 두 제품
모두 한국의 미디어 콘텐츠나 K-POP
아티스트와 연계한 마케팅 활동을 펼친
다는 공통점이 있다. 지난해 오덴세는
tvN의 '윤식당', '미스터션샤인'에 PP
L을 진행했고 씨이앤은 인기 아이돌 그
룹 '워너원'을 모델로 기용한 바 있다.

/신원선 기자

엘포인트 앱으로 간편한 교통카드 서비스

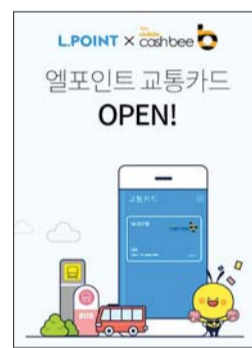
롯데멤버스 '모바일캐시비' 서비스
전국 대중교통·편의점 등 사용가능

빅데이터 컨설팅 컴퍼니 롯데멤버스
가 통합 멤버십 엘포인트(L.POINT)
앱에서 '모바일캐시비' 교통카드 서비
스를 시작했다.

엘포인트 앱을 통해 모바일 교통카드
발급과 충전, 환불, 할인 이용, 이용내
역 조회 등이 가능해진 것이다. 모바일
캐시비는 이비카드가 운영하는 모바일
전용 교통카드 서비스로, 전국 대중교
통은 물론 편의점, 극장, 패스트푸드
점, 아이템몰 등 온·오프라인 12만 가맹
점에서 사용할 수 있다.

특히, 엘포인트 앱에서는 교통카드
사전 및 자동 충전 기능을 제공, 청소년,
대학생, 노인 등 신용카드가 없는
이들도 손쉽게 이용할 수 있다. 별도의
회원가입 절차 없이 엘포인트 앱 내
'카드' 메뉴에서 '내 손 안의 교통카드
캐시비' 선택 후 약관에 동의하면 바로
발급된다. 회원정보 기준 만 13~18세
이용자들은 청소년 할인 등록도 가능
하다.

롯데멤버스는 모바일캐시비 교통카
드 서비스 오픈을 기념해 이달 말까지



전국 시외버
스 모바일캐
시비 탑승건
에 대해 사용
금액 5%를 엘
포인트로 적
립해주는 이
벤트를 진행
한다.

기존 모바일캐시비 이용 고객은 엘포
인트 앱을 주 사용 앱으로 재설정할 수
있다. 앱 변경 후에도 기존 충전 잔액 및
이용내역은 그대로 유지된다.

롯데멤버스는 추후 엘포인트와 캐시
비 포인트 간 상호 전환 서비스도 오픈
예정이다. 백화점, 마트, 편의점 등 전
국 10만여 개 엘포인트 제휴점에서 쌓
은 포인트를 교통카드 충전에 사용할
수 있게 되는 것. 반대로, 교통카드 이
용으로 쌓인 포인트를 유통점에서 쓸
수도 있다.

현재 모바일캐시비 교통카드는 금융
용 NFC 유심칩이 탑재된 안드로이드
스마트폰(버전 5.0 이상)에서만 이용 가
능하다. 사용 가능 단말기 등 자세한 정
보는 캐시비 홈페이지에서 확인하면 된
다. /신원선 기자

유통 단신

CJ제일제당
'비비고 국물요리' 신제품

CJ제일
제당이 여
름보양식
콘셉트의
'비비고 국
물요리' 신제품을 출시했다고 15일 밝
혔다. 이번에 새롭게 선보인 제품은 '비
비고 추어탕'과 '비비고 반계탕' 등 총 2
종이다. 소비자들이 여름에 원기회복을
위해 즐겨먹는 '보양식' 중 선호도가 높
은 메뉴를 제품으로 구현했다. 두 제품
모두 3부침가로 건강하게 즐길 수 있는
게 특징이다. /박인용 기자



롯데제과
코코넛+커피 '코코모카바'

롯데제과는 진한 초콜릿에 열대과일
코코넛과 커피를 활용한 빙과제품 '코
코모카바'를 출시했다고 15일 밝혔다.
'코코모카바'는 제품 겉면에 코팅된 초
콜릿과 코코넛을 이용한 부드러운 커피
맛 아이스크림이 조화를 이룬 제품이다.
제품을 한 입 물면 처음에는 초콜릿
의 달콤한 맛이 입안을 가득 채우고, 뒤
에는 코코넛을 활용한
부드러운 커피 맛이
느껴진다. /박인용 기자



스타벅스, 리저브 음료 5년 만에 450만잔 돌파

스타벅스커피 코리아는 리저브 음료
누적 판매량이 5년 만에 450만잔을 돌
파했다고 15일 밝혔다.

스타벅스 리저브는 세계적으로 극소
량만 수확해 한정된 기간에만 경험할
수 있는 스페셜티 커피로, 세계 78개국
의 스타벅스 진출 국가 중 28개국에서
만 소량 제공되고 있다. 고객이 원두와
추출방식을 선택할 수 있어 개인의 취
향에 맞게 커피를 음미할 수 있는 경험
제공이 특징이다.

리저브 음료는 2014년 3월 국내 첫 출
시 후 2016년 하반기에 누적 판매량 100
만잔, 2018년 상반기 200만잔, 하반기



스타벅스 리저브 커피 '에피오피아 하일레 에
스테이트'. /스타벅스커피

300만잔을 돌파했다.올해 2월 말 누적
판매량이 400만잔을 넘겼다.

올해 들어 4월까지의 리저브 음료 판
매량은 벌써 전년도 판매량의 50%를
넘어섰다. 3월부터 4월까지 50만잔의
리저브 음료 판매량이 추가 집계되며,
현재까지 누적 판매량은 450만잔을 기
록했다. 이와 같은 추세면 상반기 내 누
적 500만잔 돌파도 예상된다.

지속적인 판매 성장은 국내 고객 맞
춤형 리저브 매장 및 원두 종류가 확대
되고, 다양한 형태의 스타벅스 리저브
음료가 개발되면서 고객들의 다양한 스
페셜티 커피 경험이 지속적으로 확대되
고 있기 때문인 것으로 분석된다.

/박인용 기자 parkiu7854@