

# 미디어커머스 시대 발맞춰 인재 육성·中企 상생 '앞장'



모바일 생방송 채널 '쇼크라이브' 활용  
수상자 지원에 지원서 서류 면제 혜택  
협력사 해외 진출 위한 마케팅 도와



CJ ENM 오쇼핑부문이 미디어 커머스 시대에 발맞춰 이를 활용한 청년 인재 육성과 중소기업 상생에 앞장선다.

모바일 생방송 전용 채널 '쇼크라이브'를 활용해 미디어 커머스 청년 인재를 발굴·육성하고, 중소기업의 미디어 커머스 마케팅을 지원하는 것이 골자다.

CJ ENM 오쇼핑부문은 한국정보사회학회, 고려대학교 CCL(CJ Creator Library·미디어 스튜디오 도서관)과 함께 국내·외 대학생을 대상으로 미디어 커머스 영상 공모전 '쇼크라이브와 함께하는 커머스 콘텐츠 제작자를 찾아라'를 진행한다고 24일 밝혔다. 참여를 원하는 대학생은 오는 28일까지 중소기업 제품 홍보 영상을 제작해 개인 SNS

에 해시태그(#쇼크인턴 #CJENM #미디어커머스)와 함께 업로드한 후 이메일로 접수하면 된다.

총 두 번의 심사를 거쳐 8월 7일 대상(1명·상금300만원), 최우수상(2명·200만원), 우수상(3명·100만원)을 선정한다.

수상자 전원에게 2019년 하반기 CJ ENM 오쇼핑부문 공개채용 지원 시서

류 전형 면제 혜택을 제공하며, 대상과 최우수상 수상자는 쇼크라이브 인턴십에 참여해 미디어 커머스 실무 역량을 쌓게 된다. 인턴십 참여 시 쇼크라이브 PD·쇼호스트와 함께 중소기업의 미디어 커머스 영상을 직접 제작, 방영할 계획이다. 동시에 이들이 만든 중소기업 제품 홍보 영상을 쇼크라이브에서 방영해 중소기업의 미디어 커머스 마케팅도 돕는다는 계획이다.

쇼크라이브는 TV홈쇼핑업계 최초의 모바일 생방송 전용 채널이다.

CJmall 앱에서 '뿌쇼뿌쇼', '갯꿀쇼', '인싸쇼핑' 등 5개 모바일 프로그램을 운영하며 TV홈쇼핑업계 최대 수준인 연간 1300시간의 생방송을 진행 중이다. 소프, 헤이즐 등의 유명 인플루언서는 물론, 가수 청하, 심센치 등 다양한 아티스트와 협업해 공연티켓, 스트리밍 이용권을 판매하는 등 차별화된 방송 콘텐츠를 선보이며 모바일 커머스 경쟁력을 강화하고 있다.

한재희 CJ ENM 오쇼핑부문 상생경영팀장은 "미디어 커머스 공모전은 새로운 유통 트렌드에 발맞춰 청년 인

재를 육성하고 중소기업을 홍보하는 '상생 프로그램'이라며 "업계 첫 무료 수수료 방송인 '1사1명품', '1촌1명품' 등으로 중소기업의 TV홈쇼핑 시장 진출 문턱을 낮춰주는 것 외에도 다양한 상생 정책을 운영하겠다"고 말했다.

앞서 CJ ENM 오쇼핑부문은 발전적인 산업 생태계를 구축하기 위해 협력사 지원에 향후 3년간 834억원을 지원하기로 발표한 바 있다.

CJ오쇼핑은 성과공유형 인센티브 제도를 통해 제품 판매 실적이 목표치를 웃돈 협력사를 선정해 최대 5000만원의 인센티브를 지급하는 등 총 18억원을 지원한다.

계약상 정해진 몫 외에 추가 인센티브를 주는 제도로 우수한 제품력으로 기대 이상의 뛰어난 성과를 올려준 협력사에게 직접적인 자금 혜택을 주겠다는 것이다.

중소벤처기업부와 함께 협력사의 해외 진출도 지원한다. 케이콘(KCON)마마(MAMA) 등 CJ ENM의 글로벌 컨벤션과 연계해 협력사의 해외 시장 개척을 지원하는 한편, CJ ENM 오쇼핑

부문의 글로벌 인프라를 바탕으로 해외 홈쇼핑에 진출한 협력사의 사전영상 제작, 현지 판촉마케팅 등을 뒷받침할 계획이다.

TV홈쇼핑 무료 방송도 강화했다. 무료 방송에 참여하는 협력사는 3년간 총 60억원의 판매수수료를 절감할 수 있다. 앞서 CJ ENM 오쇼핑부문은 지난 2007년 판매수수료 부담이 없는 무료 방송 프로그램 '1사1명품' '1촌1명품'을 론칭해 현재까지 약 200여개 기업을 지원해 왔다.

한편, CJ ENM 오쇼핑부문은 지난해 업계 처음으로 중소기업의 미디어 커머스를 지원하는 '상생 프로그램'을 운영했다. 자사의 'DADA스튜디오'와 함께 중소기업의 미디어 커머스 콘텐츠를 제작해 7개국 SNS채널에 유통한 결과, 100만 뷰 이상의 조회수와 1만7000건의 참여수(댓글·공유수 등)를 기록했다. 해당 영상을 통해 참여 기업의 80%는 말레이시아, 필리핀 등 해외 유통사에 입점해 매출을 내는 등 해외 진출에 성공했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 롯데푸드 "2020년까지 越 50억 매출 목표"

베트남 전용 '뉴본' 분유 본격 판매  
소화·발육 위한 '신바이오틱스' 적용

롯데푸드가 베트남 시장 전용 분유를 론칭하고, 본격 판매에 나선다.

롯데푸드(주)는 지난 18일 베트남 호치민시에서 'Viet Australia'사와 함께 '뉴본(Nubone)' 분유 론칭식 및 판매계약을 진행했다고 24일 밝혔다.

뉴본은 롯데푸드에서 론칭한 베트남 시장 전용 분유 브랜드다. 0세부터 6세까지의 영유아를 대상으로 성장 과정에 맞춰 1,2,3단계로 섭취할 수 있도록 구성됐다. 롯데푸드 황성공장(충청남도 아산시)에서 생산되어 베트남에서는 Viet Australia사를 통해 베트남 전역에 판매될 예정이다.

Viet Australia사는 베트남 내에서 분유를 연간 100만켤 이상 판매하며 병원, 약국, 유아전문점 등 다양한 판매처를 확보하고 있는 영유아식품 전문 판매 업체다.

롯데푸드는 이번 Viet Australia사와 협업을 통해 더욱 안정적인 판로를 확보하는 동시에 지속적인 매출 확대를 기대할 수 있게 됐다.



지난 18일 베트남 호찌민에 있는 이스티 그랜드 호텔 사이공에서 진행된 '뉴본' 분유 론칭식에서 조경수 롯데푸드 대표이사(오른쪽 두번째)와 하이(Pham Quoc Hai) 비엠티 오스트레일리아 대표이사(가운데) 등 관계자들이 기념촬영을 하고 있다. /롯데푸드

롯데푸드는 베트남 시장에 위드맘, 키드파워A+ 등의 제품을 수출하며 2018년 기준 15억원의 분유 매출을 기록했다. 롯데푸드는 이번 뉴본 분유 론칭을 통해 연간 30억원의 매출을 더하며 2020년까지 베트남 분유 연매출 50억원을 달성한다는 계획이다.

이번에 선보이는 뉴본 분유는 부드러운 소화흡수와 올바른 성장발육을 위한 '신바이오틱스(Syn-Biotics)' 시스템을 적용한 것이 특징이다. 신바이오틱스란 인체에 유익한 미생물을 이르는 프로바이오틱스 유산균(Pro-Biotics)과 유익한 미생물의 먹이로 작용하는

프리바이오틱스(Pre-Biotics)가 혼합된 형태를 뜻한다.

또한 제조시에 단계별로 건조하는 M SD(Multi Stage Dryer) 공법을 사용해 단백질 파괴를 최소화하고 소화흡수를 개선했다. 또한 유아의 올바른 성장발육을 위해 식물성 DHA와 면역성분인 뉴클레오타이드를 더했다.

롯데푸드는 뉴본 분유와 함께 1세부터 10세까지의 아동을 대상으로 한 키즈 분유 '뉴본 플러스'도 함께 출시했다. '뉴본 플러스'는 저체중 아이와 편식하는 아이 등을 대상으로 하는 제품이다.

/신원선 기자

## 편의점도 '구독경제' 시대

### GS25, 카페25 월간 유료 멤버십 선포

유료멤버십 '블랙·브라운·그린' 구성  
각 선착순 구매자 1000명 한정 운영

일정 금액을 내면 상품이나 서비스를 특정 기간 동안 이용할 수 있는 서비스인 '구독경제'가 신문, 생활용품 정기렌탈 등을 넘어 편의점 원두 커피에까지 확대되고 있다.

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25는 7월 한달 간 원두커피브랜드 카페25의 아이스아메리카노를 10잔~30잔까지 이용할 수 있는 구독경제 서비스 상품을 선보인다고 24일 밝혔다.

이번 서비스 상품은 카페25의 월간 유료 멤버십(이하 유료멤버십) 형태로 운영된다. 유료멤버십 3종은 ▲카페25블랙 ▲카페25브라운 ▲카페25그린이다.

카페25블랙은 7월 한달 간 GS25에서 카페25 아이스아메리카노 30잔을 2만 5000원에, 카페25브라운은 20잔을 1만 7900원에, 카페25그린은 10잔을 9900원에 각각 이용할 수 있는 서비스 상품이다.

카페25 아이스아메리카노가 한잔에 1700원에 판매되는 것을 고려하면 유료 멤버십 고객은 최대 51% 할인된 금액으로 이용할 수 있는 셈이다. 한잔 당 834원 꼴로, 30잔일 경우 5만1000원에서 2만5000원까지 가격이 내려간다.

유료멤버십 3종은 GS25의 모바일 어플리케이션인 나만의냉장고(이하 나만의냉장고 앱)를 통해 24일 오전 10시부터 27일까지만 판매된다.

3종의 상품은 각각 선착순 구매자 1000명까지 총 3000명을 대상으로 한정 운영된다.

유료멤버십 서비스 상품을 구매한 고객에게는 7월 1일부터 한달 간 각각 정해진 수량만큼의 아이스아메리카노를



모델이 카페25 유료멤버십을 안내하며 포즈를 취하고 있다. /GS25

제공 받을 수 있는 모바일 쿠폰이 발송되고 고객이 음료를 이용할 때 마다 잔여 개수가 자동 차감된다. 단, 하루 최대 이용 한도는 1잔으로 제한된다.

이번 유료멤버십은 GS리테일 내에서 마음이 맞는 직원들끼리 자율적으로 결성할 수 있는 플랫폼 방식의 개방형 소모임 프로젝트 '클로버활동'을 통해 기획됐다.

GS리테일은 직원들의 '클로버활동'을 올해 4월부터 지원하기 시작했는데 이번 유료멤버십 상품이 클로버활동의 첫 결실로 탄생돼 7월 한달 간 테스트를 실시하게 됐다.

GS25는 이번 유료 멤버십 운영 결과를 분석해 향후 다양한 구독경제 서비스 상품들을 융·복합적으로 1만3000여개의 지역 사회 라이프스타일 플랫폼으로서의 역할을 다해간다는 계획이다.

성찬간 GS리테일 가공식품부문 상무는 "구독경제, 공유경제 등 치열하게 변화되고 합리성을 추구하는 고객들의 다양한 니즈에 부응하고자 GS리테일 임직원들도 수평적 조직문화를 바탕으로 다양한 연구 활동을 진행하고 있다"며 "이번 유료 멤버십 서비스는 고객 만족을 극대화하는 한편 또 한편 편의점업계를 선도하는 GS25의 의미 있는 사례가 될 것"이라고 했다. /김민서 기자 min0812@

## '뽕빠이 간장 떡볶이'·'짱구볶음면'... 뉴트로 입은 중년 과자

CU·삼양 '맛손'... 협업 상품 출시

CU가 삼양과 손 잡고 오는 27일 삼양의 장수 과자인 '뽕빠이', '사또밥', '짱구'를 재해석한 협업 상품을 출시한다.

CU는 최근 '아재미(아저씨를 뜻하는 아재와 한자 미(美)를 조합한 신조어)', '뉴트로'라는 단어가 생길 만큼 7080세

대 감성이 재미있고 신선하다고 생각하는 젊은 층이 늘어난 데 따라 카테고리를 뛰어넘는 이색 협업 상품을 기획했다고 밝혔다. '뽕빠이 간장 떡볶이'는 뽕빠이 과자의 짭조름한 감칠맛과 특유의 짜장색을 모티브로 매콤하면서도 짭짤한 간장

소스와 쫄득한 식감이 뛰어난 쌀 떡볶이떡으로 구성됐다.

'사또밥 오징어'는 달콤고소한 과자 사또밥과 대표적인 마른안주인 오징어의 이색적인 조합이 돋보이는 상품으로, 쫄득한 진미채와 사또밥 특유의 고소한 옥수수버터맛 소스가 만나 술 안주로 안성맞춤이다. /김민서 기자

