

“15m 트리서 ‘인생샷’... 크리스마스엔 ‘몰리데이’ 어때요?”

〈쇼핑몰(Mall)+홀리데이(Holiday)〉

코카-콜라, 스타필드에 팝업 오픈 15m 초대형 크리스마스 트리 마련 포토존·글라스하우스 등 볼거리 신세계사이먼 파주-위글위글 맞손 29일까지 ‘메리 위글마스’ 행사 파라다이스시티 ‘기차여행 테마’ 2700평 규모 실내 광장에 팝업



코카-콜라 크리스마스 빌리지 in 스타필드 팝업스토어에서 만날 수 있는 초대형 크리스마스 트리. /코카-콜라



파라다이스시티가 ‘그랜드 산타 익스프레스’ 프로모션을 진행하고 대형 광장에서 크리스마스 마켓 팝업을 연다. /파라다이스시티

갑작스레 추워진 날씨로 따뜻한 실내를 찾는 소비자가 많아지면서 ‘몰리데이’가 여가 트렌드로 자리 잡고 있다. ‘몰리데이’는 ‘쇼핑몰(Mall)’과 ‘홀리데이(Holiday)’의 합성어로 크리스마스 등의 홀리데이 시즌을 쇼핑몰 같은 실내 공간에서 즐기는 현상을 의미한다. 이러한 배경에는 대형 쇼핑몰이 쇼핑과 식사, 볼거리까지 모두 충족할 수 있는 문화복합공간으로 자리매김하고 있다는 점이 중요하다. 특히 경험을 중요시하는 소비자들이 개인 취향에 맞게 편안하고 즐거운 시간을 보낼 수 있다는 점에서 사람들의 발길을 이끌고 있다. 유통업계는 크리스마스가 다가오는 홀리데이 시즌을 맞아 쇼핑몰 안에 즐길 수 있는 다양한 볼거리와 함께 특별한 공간 조성에 나서며 소비자들의 이목을 집중시키고 있다.

◆코카-콜라 크리스마스 빌리지 in 스타필드

‘코카-콜라 크리스마스 빌리지 in 스타필드’ 팝업스토어는 더 많은 소비자들에게 크리스마스의 추억을 전하기 위해 접근성이 가장 높은 공간에 규모감 있게 구성됐다. 내부뿐만 아니라 외부도 코카-콜라와 크리스마스의 상징물로 꾸며져 있어, 쇼핑몰 방문객이라면 누구든 코카-콜라의 행복한 크리스마스 분위기를 경험할 수 있다. 이번 팝업스토어의 콘셉트는 방문객들이 다양한 크리스마스 테마 전시물들을 직접 관람하고 체험할 수 있는 크리스마스 빌리지다. 특히 다채로운 포토스팟들이 마련돼 크리스마스 감성 가득한 작은 마을로 들어선 듯한 이색적인

경험을 전한다. 가장 먼저 눈에 띄는 건 15m의 초대형 크리스마스 트리다. 건물 2층에서도 특별한 인생샷을 남길 수 있는 ‘자이언트 트리 빌리지’ 앞은 인기 포토 스팟으로 꼽히며, SNS 상에서 입소문을 타고 있다. 이외에도 코카-콜라 크리스마스 트럭에서 선물이 쏟아지는 공간을 연출한 포토존부터 알록달록한 컬러의 유리로 디자인된 ‘글라스 하우스’까지 다채로운 볼거리들이 마련됐다. 특히 크고 작은 트리들 사이에서 따뜻하고 이국적인 크리스마스의 정취를 느끼며 사진 촬영을 할 수 있는 공간들이 가득하다는 점에서 가족, 연인 등 방문객들의 발길을 끊이지 않고 있다. 팝업스토어는 내년 1월 1일까지 운영된

다. 캐치테이블 앱을 통해 사전 예약이 가능하며, 현장 방문을 통해서도 입장 등록이 가능하다. ◆신세계사이먼 파주에서 ‘메리 위글마스’ 신세계사이먼 파주 프리미엄 아울렛은 라이프스타일 브랜드 위글위글과 손잡고 ‘메리 위글마스’ 행사를 오는 29일까지 진행한다. 센트럴 스퀘어는 위글위글 시그니처인 ‘위글베어’와 ‘스마일 위 러브’를 중심으로 귀엽고 발달한 크리스마스 분위기를 연출했다. 쇼핑센터 곳곳 화단과 조경수에도 은하수 네온 조명을 설치해 야간에도 따스하고 화려한 분위기를 느낄 수 있도록 했다. 센트럴 스퀘어 곳곳에 마련된 포토존에서 남기는 ‘인생샷’도 빼놓을 수 없으며, 위글위글 매장에서는 브랜

드 인기 상품을 할인된 가격에 만나볼 수 있다. 현장을 찍어 개인 인스타그램 계정에 업로드하는 고객 대상으로 위글 위글 장갑, 아메리카노 교환권 등 선물을 증정하는 이벤트도 진행한다. ◆파라다이스시티, 설레는 크리스마스 마켓 파라다이스시티는 크리스마스 럭셔리 기차 여행을 테마로 연말 화려한 볼거리를 선보이는 ‘그랜드 산타 익스프레스’ 프로모션을 진행 중이다. 2700평 규모의 실내 대형광장 ‘플라자’에서는 내년 1월 1일까지 기차 관련 오브제들로 수놓은 대규모 크리스마스 마켓 팝업이 열린다. 기차역으로 꾸며진 마켓에는 소품 브랜드 ‘우더플레이프’, ‘피치스트로베리’, ‘제이 닷트리’와 수제 와플 맛집 ‘와플샵’ 등 약 23개 브랜드가 대거 참여해 기차역을 연상시키는 부스를 운영한다. ‘크로마’ 외벽에는 올해 말까지 ‘파라다이스시티 크리스마스’를 주제로 한 초대형 미디어 파사드 쇼가 펼쳐지고, ‘원더박스’ 외벽에는 국내 최대 규모인 가로 약 95m의 스크린에 크리스마스 테마 영상을 상영해 압도적인 몰입감을 선사한다. 총 1억원 상당의 역대급 경품을 증정하는 증강현실(AR) 기술 활용 이벤트도 오는 12월 31일까지 열린다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

CJ제일제당, B2B 뉴트리션 사업 키운다

새로운 전략 ‘3B 사업모델’ 도입 ‘바이오펜리치’ 글로벌 시장 판매 CJ제일제당이 새로운 B2B 제품전략을 통해 글로벌 뉴트리션 원료 사업 강화에 나섰다. CJ제일제당은 뉴트리션 원료 제품 포트폴리오 강화를 위한 새로운 전략으로 ‘3B 사업모델’을 도입하고, 이를 적용한 제품을 출시했다고 5일 밝혔다. 지난해 새로 진출한 뉴트리션 분야에서 제품 라인업을 늘려 글로벌 사업 경쟁력을 확보한다는 계획이다. ‘3B’는 ▲우수한 기술력을 갖춘 업체의 원료를 CJ제일제당의 브랜드와 영업망을 통해 판매하는 ‘보로(Borrow)’ ▲기능성이 검증된 연구 전문기업 제품에 투자해 사업권·영업권 확보 등 다양

한 방법으로 시너지를 내는 ‘바이(Buy)’ ▲자체 기술력을 활용해 새로운 뉴트리션 원료를 개발하는 ‘빌드(Build)’ 모델로 구성된다. 최근에는 ‘3B 모델’을 적용한 제품을 선보이며 포트폴리오 확장을 본격화했다. ‘빌드’와 ‘보로’ 모델로는 기능성 바이오티크스 원료 브랜드인 바이오펜리치(BioMeNrich)를 출시했다. 총 7종의 프로바이오틱스 및 포스트바이오틱스 원료로 구성된 ‘바이오펜리치’는 CJ제일제당이 보유한 소재와 국내기업이 연구개발한 소재를 활용해 만들었다. 수면·피부·근력·체지방 관련 인체적용시험 결과를 바탕으로 글로벌 시장에서 판매 중이다. 이와 함께 최근에는 ‘바이’ 모델의 첫 사례로 아일랜드 기업 뉴리타스(Nurit as)에 투자, 이 업체가 AI를 기반으로

개발한 식물 유래 펩타이드 원료 펩티스트롱(PeptiStrong)의 국내 독점 영업권을 확보했다. 펩티스트롱은 운동 시 근력 및 피로도 개선 등의 인체적용 시험 결과를 보유하고 있는 제품으로, 미국 식품의약국(FDA)의 GRAS(최상위 안전원료 인정 제도) 인증을 획득했으며 글로벌 식품안전규격인 FSSC 22000 인증을 받은 시설에서 제조된다. 현재 북미 스포츠·건강기능식품 시장을 중심으로 활발히 판매 중이며, CJ제일제당이 독점 유통권을 바탕으로 이번 달부터 국내시장에 공급할 예정이다. CJ제일제당은 ‘3B 모델’을 기반으로 국내외 해외의 우수한 뉴트리션 소재를 지속 발굴하고, 이를 통해 뉴트리션 원료 사업의 성장을 가속화한다는 전략이다. /신원선 기자 tree6834@

파스퇴르, 헬스·웰니스 강화 ‘브랜드 리뉴얼’

‘우유 기반의 영양’ 정체성 재정립 롯데웰푸드의 유가공 브랜드 ‘파스퇴르’가 브랜드 재정립에 나선다. 파스퇴르는 지금까지 국내 최저의 살균공법 우유로써 본연의 맛을 그대로 전달하는 고품질의 우유 브랜드를 표방해왔다. 하지만 인구구조 변화 및 자기 관리 및 건강 추구에 대한 소비자 니즈가 증가함에 따라 고품질 우유 이상의 가치를 전달할 필요성이 대두됐다. 이에 대응하기 위해 파스퇴르는 브랜드 정체성을 ‘우유 기반의 영양(Nutrition)’ 브랜드로 재정립한다. 고품질 우유를 넘어 생애주기별 영양설계 포트폴리오를 제공하는 영양 전문 브랜드로 나아간다는 방침이다. 맛은 물론이고 유산

균, 단백질 등 다양한 기능성 요소들을 포함한 헬스·웰니스 포트폴리오를 지속적으로 구축한다는 계획이다. 새로운 정체성을 잘 나타낼 수 있도록 BI도 새단장한다. 기존 파스퇴르 BI의 전문성과 프리미엄 이미지는 유지하면서도 보다 높은 가독성을 위해 색상과 문자를 분리했다. 빨강, 초록, 파랑의 파스퇴르 심볼 색상은 세 가지 도형으로 형상화되어 그간 파스퇴르가 쌓아온 고품질, 고영양의 가치를 지속적으로 전달한다. /신원선 기자



파스퇴르 신규 BI 및 디자인 리뉴얼이 적용된 제품들. /롯데웰푸드

버디패스 구독자, 스타벅스 더 자주 간다

11월 평균 구매액 61%, 건수 72% ↑ 스타벅스코리아는 구독 서비스 ‘Buddy Pass(이하 버디 패스)’ 론칭 이후 지난 두 달 동안 전체 가입자의 소비 패턴을 분석한 결과, 서비스 이용자들이 구독 전과 비교했을 때 매장에서 구매하는 금액과 방문 빈도가 크게 늘어났다고 5일 밝혔다. 지난 10월 1일 론칭한 버디 패스는 매일 오후 2시 이후부터 이용할 수 있는 제조 음료 30% 할인 쿠폰과 푸드 30%

할인(1장), 딜리버스 배달비 무료(1장), 온라인 스토어 배송비 무료 쿠폰(2장)으로 구성된 스타벅스 최초의 구독 서비스다. 구체적으로 살펴보면, 버디 패스 이용자들은 가입 이후 11월 평균 구매 금액과 구매 건수가 구독 서비스 론칭 전인 9월 대비 각각 61%, 72% 늘어난 것으로 나타났다. 이는 지난 10월보다 크게 늘어난 수치로, 구독 서비스 이용이 갈수록 활성화되고 있는 것으로 볼 수 있다. 실제로, 스타벅스가 구독 서비스 이



모델들이 스타벅스 구독 서비스 Buddy Pass를 소개하고 있다. /스타벅스 코리아

용 고객이 받은 혜택을 금액으로 환산했을 때, 월 평균 2만3300원의 혜택을 누리는 것으로 나타났다. 이는 현재 구독료(7900원)의 약 3배 수준의 혜택을 누리고 있는 것이다. /신원선 기자

마이홈플러스 포인트 유효기간 연장

기존보다 1년 연장한 3년으로 홈플러스가 ‘마이홈플러스 멤버십’의 적립식 포인트 유효기간을 기존 2년에서 3년으로 1년 더 연장한다고 5일 밝혔다. 마이홈플러스 멤버십은 홈플러스 매장과 온라인몰에서 포인트 적립, 할인 쿠폰 등 다양한 혜택을 제공하는 무료 회원제 서비스다. 홈플러스에 따르면, 온·오프라인 통합 무료 멤버십 ‘홈ONE 등급제’ 출범 이후, 마이홈플러스 멤버십 가입 고

객에게 지난 1년간 약 200억원 이상의 혜택이 제공됐다. 이번 포인트 유효기간 확대는 소비자 편익을 우선 고려해 사용자 경험을 극대화하고 소비자 부담을 줄이겠다는 취지라는 게 홈플러스 측 설명이다. 홈플러스는 멤버십 고객 확대를 위한 행사도 진행한다. 마이홈플러스 신규 가입 회원을 대상으로 마트, 익스프레스, 온라인, 몰에서 사용할 수 있는 1만 7000원 상당의 쿠폰팩이 2개월간 상시 제공된다. /안재선 기자 wotjs4187@