

# 지마켓, 거래액·객단가 뛰었다 직접방문 증가에 회복세 뚜렷

GMV 12% 늘고 객단가 10% 상승  
구매전환율 오르고 등록셀러 증가  
라자다 연동효과 등에 성장 가속  
23일 새 멤버십 출시, 재도약 기대감

지마켓의 핵심 거래 지표가 일제히 상승하면서 플랫폼 내 자생적 수요가 확대되고 있다.

지마켓은 3월 주요 지표에서 두 자릿수 성장률을 기록했다고 14일 밝혔다. 평균 객단가와 거래액(GMV), 직접 방문 거래액이 함께 늘며 회복 흐름이 뚜렷해진 것.

지마켓은 지난해 미디어데이에서 5년 내 GMV를 2배로 늘리겠다는 목표와 함께 2026년을 재도약 원년으로 제시했다. 올해 1분기가 지난 시점에서 객단가와 거래액이 동시에 증가하며 계획 이행 속도가 빨라지고 있다는 설명이다.

3월 평균 객단가는 전년 대비 10% 늘었고, GMV는 12% 증가했다. 1월과 2월에 소폭 반등했던 거래액이 3월 들어 증가 폭을 키운 모습이다.

특히 고무적인 건 지마켓 홈페이지나 앱을 바로 방문해서 상품을 구매하는 '직접방문 GMV'가 3월에 13% 늘어난 것이다. 가격 비교 등 다른 플랫폼을 통해서 지마켓에 들어오는 게 아닌 바로 찾아온 사람들이 많아졌다는 의미로 그만큼 충성고객이 늘어났다고 볼 수

## 지마켓 주요 실적 지표

2026년 3월 기준, 전년 동기 대비

거래액(GMV) +12%

신규 셀러수 +3.6만명

평균 구매객단가 +10%

글로벌(라자다) 판매액 +150%  
\*2026년 1월 대비

자료/지마켓

해외 판매 연계도 성장세다. 지마켓은 동남아 이커머스 플랫폼 라자다와 연동해 말레이시아, 베트남, 싱가포르, 태국, 필리핀 등 5개국에 국내 셀러 상품을 판매하고 있다. 3월 라자다를 통한 판매액은 두 달 전보다 약 150% 증가했다. 라자다의 3월 할인 행사 기간에는 연동 이후 최대 GMV를 기록했다.

지마켓은 연내 라자다 연동 상품 수를 연초 대비 2.5배로 확대하고, 향후 동남아 외 지역으로도 판매 국가를 넓힐 계획이다.

이달 23일 론칭하는 새로운 멤버십 '꼭'도 플랫폼 성장에 기여할 것으로 기대된다. 멤버십 회원에게는 월 최대 7만원 적립 혜택이 주어진다. 또한 SSG닷컴과 동시에 유료 회원으로 가입하면 플랫폼 각각에서 1000원씩 캐시백을 받는다. 월 회비 2900원인 양사 멤버십을 각각 1900원에 이용할 수 있는 것으로 두 개 멤버십을 합쳐 3800원에 혜택을 누리게 된다.

제임스 장 지마켓 대표는 "국내 1등 오픈마켓으로 올라서기 위해 올해와 내년 양적 성장에 박차를 가하고 2028년부터는 수익 창출도 본격 실현하겠다"며 "고객과 셀러 모두 가장 신뢰하는 플랫폼이란 비전을 빠른 시일 내에 현실화할 것"이라고 말했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



# KGC, 온오프라인 참여형 마케팅 확대

키즈 브랜드 SNS 챌린지 참여 유도  
스포츠 현장·매장서 프로그램 운영

KGC인삼공사가 SNS, 스포츠 행사, 오프라인 매장을 활용한 참여형 프로그램을 확대하고 있다. 제품 중심 홍보에서 벗어나 소비자가 직접 참여하는 접점을 늘리는 방식이다.

디지털 영역에서는 키즈 녹용 브랜드 천녹 그로잉 키즈 관련 SNS 캠페인 '완밥송 챌린지'를 다음 달 16일까지 진행한다.

아이와 보호자가 함께 운동을 따라하며 참여하는 형식으로, 육아 과정에서 겪는 식사 거부 상황을 소재로 구성했다. 브랜드 메시지를 놀이형 콘텐츠에 결합한 사례다.

스포츠 현장과 연계한 프로그램도 운영했다. 지난 3월 프로농구단 정관장 레드부스터스 홈경기에서 '브랜드데이'를 열고, 경기장 외부에 체험 부스를 마련했다.

발판 스태퍼를 활용한 'GLPro' 형

당 제로 챌린지' 참여 행사도 함께 진행했다.

목표 달성 시 경품을 제공하는 방식으로 관광객 참여를 유도했다. 이와 별도로 생활체육 동호인을 대상으로 한 전국 단위 배드민턴 대회도 개최하며 스포츠 기반 참여 프로그램을 확대하고 있다.

오프라인 매장 운영 방식에도 변화를 주고 있다. 지난해 문을 연 '개헌 본점'에는 인바디 측정이 가능한 '헬스스캔존'을 설치해 방문객이 자신의 신체 상태를 확인할 수 있도록 했다. 연속혈당 측정 체험, 건강강연, 구독형 음료 프로그램 등 매장에서 체류하며 참여할 수 있는 요소를 추가했다. 단순 판매 공간이 아닌 체험 중심 공간으로 운영하는 형태다.

KGC는 이 같은 온·오프라인 프로그램을 통해 소비자와의 접점을 다변화하고, 매장과 브랜드 경험을 연결하는 운영을 이어가고 있다고 설명했다.

/신원선 기자

# 스타벅스, 토이 스토리 테마상품 선보여

오늘부터 음료·푸드·굿즈 출시  
영화 개봉 앞두고 한정 행사 진행

스타벅스코리아가 4월 15일부터 월트 디즈니 컴퍼니 코리아와 협업해 토이 스토리 테마 프로모션을 진행한다.

이번 협업은 6월 개봉 예정인 토이 스토리 5에 앞서 한국 매장에서만 운영된다. 테마 음료, 푸드, 굿즈와 함께 한시적 프로모션이 포함된다.

협업 음료는 3종이다. '우디 카우보이 쿠키 월드 브루', '제시 슈트베리 프라푸치노', '버즈 키위 팝 에너지 피지오'로, 캐릭터 콘셉트를 반영한 토픽과 재료 구성이 특징이다. 에너지 피지오에는 타우린 1179mg, 비타민C 84mg이 포함됐다.

푸드는 캐릭터 형태를 반영한 제품으로 구성했다. '버즈 케이크', '슬링키 쥘릿 소시지 브레드', '포키 헤이즐넛 마카롱', '알틴 피스타치오 마카롱' 등을 선보인다.

굿즈로는 '토이 스토리 우디&제시



스타벅스가 '토이 스토리'의 대표 캐릭터인 우디, 버즈, 제시에서 영감을 얻은 음료부터 캐릭터의 특징이 담긴 푸드와 굿즈를 출시한다. /스타벅스 코리아

머그 세트', '토이 스토리 키체인' 4종 등을 출시한다. 일부 텀블러와 머그에는 토이 스토리 스티커가 랜덤으로 포함된다.

프로모션도 진행한다. 4월 15일부터 21일까지 스타벅스 카드로 신규 유료 및 버즈 케이크를 사이렌 오더로 주문하면 품목당 별 3개를 추가 적립한다. 22일에는 이벤트 음료 7종 중 1잔을 포함해 2만원 이상 구매 시 토이 스토리 야광 스티커를 선착순 제공한다. /신원선 기자

## 파리바게뜨

### “찰쌀로 쫄득함 UP” 겉바속쫄 ‘버터쫄떡’

진한 버터 풍미에 은은한 단맛

파리바게뜨가 버터의 풍미와 쫄득한 식감을 담은 '버터쫄떡' (사진)을 출시한다고 14일 밝혔다. 이번 신제품은 최근 인기를 얻고 있는 '버터떡'에서 착안해 '겉바속쫄(겉은 바삭하고 속은 쫄득)' 식감을 강조한 것이 특징이다.

파리바게뜨 '버터쫄떡'은 고소한 버터와 찰쌀을 활용해 바삭한 겉면과 쫄득한 떡 식감을 살렸다. 입안 가득 퍼지는 버터의 고소한 풍미와 은은한 단맛을 함께 즐길 수 있다. 빅사이즈 모양으로 만들어 함께 나눠 먹을 수 있는 재미를 더했다. 전국 파리바게뜨 매장에서 한정수량으로 판매한다.

파리바게뜨 관계자는 "최근 디저트 업계에서 주목받은 버터떡을 파리바게뜨만의 스타일로 선보였다"고 전했다.

/신원선 기자



신세계백화점 김해점에 문을 연 라코스테 메가샵 모습.

# 신세계百貨, '메가샵 전략' 성과 중소형 점포 경쟁력 키웠다

김해 라코스테, 통합 후 매출 1.5배  
센텀 스케쳐스, 일주일새 월매출 달성  
2년간 23곳 출점, 동일면적 매출 70% ↑

신세계백화점은 중소형 점포 경쟁력 강화를 위해 도입한 '메가샵 전략'이 가시적인 성과를 내고 있다고 14일 밝혔다. 대표 사례로 꼽히는 김해점 라코스테와 센텀시티점 스케쳐스는 메가샵 전환 이후 매출과 객단가가 동시에 크게 늘며 성공적 오픈을 알렸다.

신세계백화점 김해점 라코스테는 기존 남성·여성 두 개 매장을 하나로 통합해 이례적으로 큰 규모로 재구성한 '메가샵'이다. 올해 3월 오픈 한 달 만에 기존 대비 매출이 1.5배로 뛰었고, 객단가 역시 40% 가까이 상승했다.

신세계백화점에 따르면 메가샵은 다양한 상품군을 한 공간에 구성해 연관 구매를 자연스럽게 유도하는 구조를 갖

추고 있다. 고객이 의류와 슈즈, 액세서리 등을 한 번에 비교·체험하는 과정에서 구매 품목이 늘어나고, 이는 객단가 상승으로 이어지는 효과로 연결된다.

센텀시티점에 들어선 스케쳐스 메가샵 역시 성과가 뚜렷하다. 올해 4월 초 135평 규모로 조성된 이 매장은 러닝, 골프, 피클볼 등 스포츠 라인과 키즈까지 아우르는 토탈 매장으로, 오픈 일주일 만에 기존 매장의 한 달 매출을 달성하며 가파른 성장세를 보이기도 했다.

신세계백화점은 24년과 25년 두 해 동안 총 23개의 메가샵을 오픈했으며, 이들 매장은 동일 공간 기준 매출이 평균 70% 이상 증가하는 등 높은 효율을 보이고 있다.

메가샵 전략은 브랜드 수를 늘리는 대신 '잘 되는 브랜드를 크게 키우는' 선택과 집중 방식이다.

/이세경 기자 seilee@

# 신세계푸드, '미니 케이크' 성장세 확대

1만원 이하 이마트 베이커리 매출 견인

홈카페·홈디저트 문화 확산과 함께 케이크 소비가 생일·기념일 중심의 시즌성 수요에서 일상 소비로 빠르게 이동하고 있다.

14일 신세계푸드에 따르면 지난해 이마트 베이커리의 케이크 매출은 2024년 대비 24% 증가했다. 특히 전체 케이크 매출 성장을 이끈 것은 1만원 이하의 미니 케이크였다. 지난해 미니 케이크 매출은 2024년보다 78% 늘어나며, 가정의 달이나 크리스마스 등 특정 시즌에 수요가 집중되는 홈케이크의 매출 성장률(6%)보다 12배 높은 증가세를 나타냈다. 신세계푸드는 이 같은 성장 배경으로 1

~2인 가구 증가, 홈카페 문화 확산, 가성비 소비 트렌드에 따른 소용량 디저트 수요 확대를 꼽았다. 과거 케이크가 생일, 기념일, 연말 행사 등 축하를 위한 제품으로 인식됐다면, 최근에는 집에서 커피와 함께 부담 없이 즐기는 일상형 디저트로 소비 범위가 넓어지고 있다는 설명이다.

이에 맞춰 신세계푸드는 이마트 베이커리에서 합리적인 가격으로 즐길 수 있는 미니 케이크 제품군을 강화하고 있다. 대표 상품은 9980원 가격대의 '떠먹는 케이크' 시리즈다. 신세계푸드는 지난해 말 딸기, 타타리수, 오레오, 꿀, 고구마 등 5가지 맛의 '떠먹는 케이크'를 선보인 데 이어, 올해는 지역 특산물과 제철 과일을 활용한 신제품 확대에 나섰다. /신원선 기자