

# 온라인 고객도 놓칠 수 없다... 진화하는 '백화점 식품관'

## 갤러리아백화점

'고메이494' 온라인몰 선봬

## 롯데·현대백화점

리뉴얼 오픈... 고객맛이 심혈

'미식의 성지'로 자리잡은 백화점 식품관이 진화하고 있다. 발품 팔아 찾아가는 백화점 식품관의 상품을 온라인에서도 살 수 있게 됐다. 금단의 영역이 깨진 것이다. 당연히 고객들의 발걸음도 이어졌다. 백화점들이 앞다퉀 대대적인 점포 리뉴얼을 해 지겹지 않은 미식 여행이 가능해졌다. 식품관은 백화점 집객 효과를 끌어올리는 중요한 요소로 꼽힌다.

### ◆온라인몰 확장

8일 백화점업계에 따르면 백화점에 그로서리(식재료와 음식품을 결합한 식문화 공간)를 최초로 도입한 갤러리아백화점이 프리미엄 식품관 '고메이494'의 온라인몰을 선보였다.

고메이 494 온라인몰은 갤러리아만 선보이는 단독 상품 73개와 백화점 식품관 프리미엄 식재료 상품 등을 비롯해 총 102개의 브랜드와 700여개의 상품을 판매한다.

700여개의 상품은 고메이494에서 판매하는 상품들 중 품질, 안전성, 단독, 최상



현대백화점 천호점 식품관 전경. /현대백화점

등급, 트렌디, 제철, 명인 등 일곱 가지 기준에 맞춰 선별했다.

갤러리아명품관에서만 판매하던 프리미엄 특화 상품들도 온라인에 내놨다. 발효 숙성 막걸리를 먹고 음악을 들려주는 등 독특한 방법으로 사육한 프리미엄 한우 '강진맥우', 전북 고창에서 자란 신선한 햇참깨와 햇들깨를 착유한 '고메이494 참기름·들기름', 경북 영주의 6대째 내려오는 전통 방식을 고수해 정성스럽게 담아낸 '고메이 494 된장'을 만날 수 있다.

해외 직수입 브랜드로는 프랑스 올리브 전문 브랜드 '올리비에&코(OLIVIE RS&CO.)', 영국 유기농 식품 브랜드 '바

이오나(Biona)', 프랑스 명장 쇼콜라티에의 수제 초콜릿 '사퐁', 프랑스 리츠 파리 호텔 레시피로 제작된 커피블렌드와 잼 등이 있다.

### ◆전면 리뉴얼 단행

백화점 식품관의 오프라인 점포도 최근 새롭게 단장했다.

롯데백화점 잠실점은 2008년 이후 10년만에 식품관을 전면 재단장하고 지난 달 29일부터 '푸드 에비뉴'를 선보였다.

기존 대비 면적을 30% 확대하고 브랜드를 30여개 늘려 연 매출이 40% 이상 증가할 것으로 기대하고 있다.

롯데백화점 식품관 매출 구성비는



롯데백화점 잠실점 식품관 노포존과 오픈다이닝존이 고객들로 붐비고 있다. /롯데백화점

2015년 11.4%, 2016년 11.7%, 2017년 1~11월 12.1%로 꾸준히 증가하는 추세다.

이에 롯데백화점 잠실점은 지난 11월부터 1년여간 네 차례에 걸쳐 전면적으로 식품관을 재단장하고 집객에 심혈을 기울이고 있다.

잠실점의 푸드 에비뉴는 키크랩, 스테이크 등을 현장에서 바로 조리하는 그로서리 매장부터 국내의 맛집과 디저트, 펍(pub) 매장 등 식품과 관련된 다양한 콘텐츠를 총 망라했다.

우선 원하는 식재료를 고르면 바로 조리해주는 방식의 그로서리 매장은 식재료의 특성에 따라 수산과 축산을 별도

로 운영한다. 다양한 종류의 면 요리를 제공하는 다양한 매장으로 구성된 누들바(Noodle Bar)도 선보였다.

백화점 업계 최초로 크래프트 맥주 전문 매장으로 도입했다.

현대백화점도 지난해 10월 국내·외 유명 맛집 대거 입점시켜 천호점 식품관을 리뉴얼 오픈했다.

기존 2개층으로 나뉘어 있던 식품관을 지하 2층으로 통합했고 면적은 40% 늘린 5300㎡(1600평) 규모로 구성됐다.

리뉴얼 오픈 후 한달간 백화점 매출은 13.1%, 식품관 21.1%가 각각 전년 대비 늘었다. /김유진 기자 ujin6326@metroseoul.co.kr

## 평창 동계올림픽서 K-푸드 전도사 나선다

### CJ제일제당

'비비고' 만두 앞세워 전세계 홍보 대회기간 한식체험 기회 제공 예정

'2018 평창 동계올림픽' 공식 서포터인 CJ제일제당이 스폰서십 활동을 본격화한다.

CJ제일제당은 평창올림픽 후원을 통해 글로벌 한식 대표 브랜드 '비비고' 만두를 앞세워 K-푸드를 전 세계에 알리겠다고 8일 밝혔다.

CJ제일제당이 평창올림픽을 후원하는 것은 지난 2010년부터 지속해온 동계 스포츠 후원의 일환이다. CJ제일제당은 CJ그룹의 스포츠 인재 육성, '꿈지기' 사회공헌 경영 철학을 바탕으로 스노보드와 같은 설상종목과 스킨레톤 등 썰매 종목에 대한 후원을 확대하고 있다. 이번 대회 또한 대한민국 동계스포츠 발전을 위해 기여한다는 취지에서 후원이 이뤄졌다.

CJ제일제당은 경기장 내 식당과 매점에 '비비고' 만두가 독점적으로 공급되고 선수들 식단으로도 활용되기 때문에 선수를 비롯한 대회 참가자들에게 효과적으로 한식을 알릴 수 있을 것으로 보인다. CJ제일제당은 지난해 'THE CJ CUP'을 후원하며 세계적인 스



CJ제일제당이 후원하고 있는 스노보드 알파인 이상호 선수(왼쪽부터), 스킨레톤 윤성빈 선수, 스노보드 하프파이프 김호준 선수, 프리스타일 모굴스키 최재우 선수. /CJ제일제당

포츠 대회를 통해 한식을 알린다. 있다.

개최지 밖에서의 다양한 마케팅 활동도 준비했다. 대회 기간 전주 오코밸리 리조트에 '비비고 테이스티 로드 투 평창(Bibigo Tasty Road to Pyeongchang)' 부스를 설치하고 비비고 제품을 활용한 메뉴를 선보이는 등 한식 체험 기회를 제공할 예정이다. 대회 기간 중 약 10만명의 외국인이 오코밸리 리조트를 방문할 것으로 예상되어 글로벌 한식 대표 브랜드 이미지 강화 및 인지도 확대에 큰 도움이 될 것으로 보인다.

선수들을 응원하는 '치얼업(Cheer Up)' 캠페인도 진행한다. 선수들에게 힘을 불어넣기 위해 비비고와 고메, T

he더건강한햄 등 주요 제품으로 구성된 '치얼업 푸드(Cheer Up Food)' 세트를 제공하고, 소비자는 소셜네트워크서비스(SNS) 등 온라인 채널을 통해 이들에게 응원의 메시지를 전달할 예정이다.

경기 관람권을 제공하는 소비자 이벤트도 진행한다. 비비고, 고메, 백설, 해찬들 등의 제품을 구매한 소비자를 대상으로 추첨을 통해 개회식과 쇼트트랙, 스키점프, 봅슬레이 등 여러 종목의 경기 관람권을 증정한다. 이벤트는 대형마트는 물론 편의점, 온라인 등 다양한 유통채널을 통해 진행할 예정이다.

/박인용 기자 parkiu7854@

### KGC인삼공사

여성전문 '화애락' 리뉴얼

KGC인삼공사가 여성 전문브랜드 '화애락'을 리뉴얼 출시한다고 8일 밝혔다.

KGC인삼공사는 '화애락'을 여성 전문 브랜드로 운영한다는 방침 아래, '빛나는 나를 완성시키다'라는 의미를 지닌 새로운 브랜드 BI를 '화애락' 전 제품에 적용했다. 또한 일부 제품에 부원료를 강화하여 제품 경쟁력을 높였다.



'화애락' 브랜드 제품으로는 전반적인 여성 건강을 위한 '화애락본', 여성 갱년기 건강을 위한 '화애락진'·'화애락큐'가 있으며, 지난해 9월에 출시한 여성 뼈 건강을 위한 '화애락 리본'과 여성 종합 영양을 위한 '화애락 밸런스팩'이 있다.

'화애락'에 들어가는 홍삼은 정관장의 철저한 품질관리를 통과한 원료만 사용한다. 290여개 안전성 검사를 7회에 걸쳐 합격해야만 쓰일 수 있다. 부원료도 홍삼에 준하는 품질관리를 한다. 이를 바탕으로 규제가 까다로운 미국으로 수출이 되는 등 안전성을 입증 받고 있다.

KGC인삼공사는 '화애락' 브랜드 리뉴얼을 기념해 이벤트를 진행한다. '화애락' 제품을 구매하는 모든 고객에게 '바쿠'와 플라보닌 '화애락 에코백'을 소진 시까지 선착순으로 증정(1인 1개 한정)한다. /박인용 기자

## 도드람푸드, 신임 대표이사에 김청룡

도드람양돈농협의 자회사도드람푸드의 신임 대표이사로 김청룡 전 NH무역 대표이사(사진)가 취임했다고 8일 밝혔다.

지난 1일 새롭게 취임한 김청룡 도드람푸드 대표이사는 NH무역 및 농협유통 대표이사를 역임한 바 있으며, 농협 말단 사원에서 대표이사가 되기까지 농·식품 유통시장에서 30여 년간의 경력을 쌓아 온 전문 경영인이다.

김청룡 대표이사는 "식품안전에 관한



사고와 실수를 방지하기 위해 시스템을 정비하고 관리를 체계화하는 등 도드람푸드를 국내 최고 식품안전 기업으로 성장시키겠다"며 "또한 소통과 배려가 바탕이 되는 조직문화를 만들고, 청렴과 윤리경영이 일상에서 실천되는 기업으로 거듭나기 위해 힘쓰겠다"고 포부를 밝혔다. /박인용 기자

## 메디톡스 '뉴라미스' 누적 판매 800만개 돌파

독자적으로 개발한 히알루론산 필러 수출국 지속 확대 등 해외 공략 박차

메디톡스는 히알루론산 필러 '뉴라미스' 시리즈(사진)의 누적 판매량이 800만개를 돌파했다고 8일 밝혔다.

지난 2013년 뉴라미스 시리즈의 본격적인 판매 이후 3년 만인 2015년 300만개의 누적 판매량을 돌파한 데 이어 2년 만에 800만개를 돌파한 것이다.

메디톡스가 독자적인 기술로 자체 개발한 히알루론산 필러 '뉴라미스'는 미국 식품의약국(FDA)과 유럽 의약품품질위원회(EDQM)에 등재된 히알루론산을 원료로 사용해 안전성을 더욱 강화한 필러다. 차별화된 제품력과 우수한 품질로 출시와 함께 빠른 시장 진입에 성공해 출시 5년 만에 국내 시장을 대표하는 필러 제품으로 성장했다.

최근에는 신규광고 '완성하세요. 웃어보세요. 이제 펴보세요. 뉴라미스 타임'을 선보이며 고객과의 소통을 강화하기 위한 마케팅 활동을 확대해 나가고 있다. 특히 한번만 들어도 계속 흥얼거리게 되는 중독성 강한 '뉴라미스 타임' 징글과 여성들이 공감할 수 있는 상황 설정은 온라인상에서 큰 호응을 얻으며



280만부가 넘는 유튜브 조회수를 기록하기도 했다.

국내 시장에서 높아진 인지도를 바탕으로 해외 시장 공략도 활발하게 진행되고 있다. 현재까지 세계 22개국에서 시판 허가를 받는 등 지속적인 수출 국가 확대를 진행하고 있으며, 관련 논문이 성형외과 최고 권위인 SCI(과학기술논문 인용색인)급 국제학술지 '미국성형외과 학회지'에 게재되는 등 전문가들 사이에서도 많은 관심을 받고 있다.

오용기 메디톡스 이사는 "뉴라미스 시리즈가 출시 5년 만에 누적 판매량 800만개 돌파라는 경이적인 성과를 달성한 데는 우수한 제품력과 차별화된 마케팅 전략 덕분"이라며 "이번 성과에 만족하지 않고 더욱 공격적인 국내외 마케팅 활동을 통해 뉴라미스를 글로벌 1위 제품으로 성장시켜 나갈 것"이라고 말했다.

/박인용 기자