

“무술년 황금개띠의 해”... 유통가 강아지 마케팅 활발

생활용품·화장품 등에 접목시켜 신년 특수로 강아지 인기 ‘훈풍’

2018년 황금 개띠 해를 맞이해 유통업체가 강아지를 활용한 마케팅을 펼치고 있다.

매년 새해를 상징하는 캐릭터 특수는 이어져왔지만 올해는 특히 반려견 인구 천만시대와 맞물려 강아지 아이템을 소비하는 수요가 늘고 있어 눈길을 끈다.

11일 유통업체에 따르면 생활용품이나 화장품, 패션의류 등의 아이템에 강아지를 접목하는 ‘신년 마케팅’이 흥행하고 있다.

대표적으로 이마트는 지난해 6개월의 사전 기획을 통해 12월 말 강아지 캐릭터 바디쿠션을 기획, 3개월 판매를 목표로 기획한 1만2000개의 쿠션이 판매를 시작한지 일주일 만에 완판되는 이변을 기록했다.

이에 이마트는 1월 중 시바견 바디쿠션 6000개를 긴급 공수하고 오는 3월부터는 시바견 뿐만 아니라 닥스훈트, 시베리안



모델들이 무술년을 맞아 출시된 강아지 아동 잠옷, 강아지 쿠션을 선보이고 있다(왼쪽). 라네즈가 황금 개띠 해를 맞이해 올해 첫 신제품 ‘립 클로이 밤’을 특별한 디자인으로 출시했다.



이마트·아모레퍼시픽

허스키 등 다양한 견종을 모델로 한 바디 쿠션 시리즈를 추가로 선보이며 신년 특수를 맞은 강아지 캐릭터 인기 훈풍을 이어간다는 계획이다.

또 이마트 자체 패션브랜드 데이즈는 유아동을 대상으로 강아지 캐릭터를 사

용한 ‘데이즈 황금개띠 아동 컬렉션’을 기획하기도 했다.

화장품업계에서도 베스트셀러에 강아지 디자인을 접목해 눈길을 끈다.

라네즈는 반려동물 전문 스튜디오와 콜라보레이션을 통해 올해 첫 신제품 ‘립 클

로이 밤’을 특별한 디자인으로 내놨다.

또 아리따움은 베스트셀러 패키지에 시바견을 모티브로 탄생한 인기 캐릭터인 ‘시로&마로’가 전하는 새해 메시지를 담은 특별한 컬렉션을 선보였다.

설화수도 베스트셀러 ‘윤조에센스’에

평안한 신년을 기원하는 마음을 담아 행운의 황금개를 윤조에센스 제품 디자인에 담아 한정 에디션을 출시했다.

패션업계에서도 강아지 캐릭터와 콜라보레이션을 진행하고 있다.

MCM은 현대미술가 에디 강이 합작해 강아지 캐릭터가 들어간 라인을 한정판으로 판매한다.

‘MCM X 에디 강’ 콜라보레이션은 MCM의 클래식한 디자인을 에디 강 작가 특유의 스타일로 재해석한 컬렉션이다. 쇼퍼백, 파우치, 지갑, 참 장식, 휴대폰 케이스, 티셔츠, 모자 등 19종으로 출시된다.

MCM과 에디 강 작가는 유기견 입양 경험을 통해 느낀 바를 전하기 위해 강아지를 메인 캐릭터로 설정했다.

유통업체 관계자는 “강아지를 주제로 한 캐릭터 상품이 생활용품, 패션 등에서 큰 인기를 얻고 있다”며 “올해를 상징하는 개는 반려동물로 가장 친숙한 동물인 만큼 소비층이 넓어진 캐릭터 시장에 불을 지필 것”이라고 말했다.

/김유진 기자 ujin6326@metroseoul.co.kr



맥캘란이 11일 오전 서울 종로구 한 호텔에서 국내 최초로 전으로만 판매하는 프리미엄 싱글몰트 위스키 ‘익셉셔널 싱글 캐스크’ 6종을 선보이고 있다. /손진영 기자 son@

골든블루, 국내 위스키 시장 1위

‘원저’ 제치고 시장점유율 27.6%

국내 위스키 전문 기업 골든블루는 대표 브랜드 ‘골든블루’가 기타주류(spirit drink)를 제외한 국내 정통 위스키 시장에서 1위를 차지했다고 11일 밝혔다.

골든블루가 2009년 출시한 국내 최초 36.5도 정통 저도수 위스키 ‘골든블루’는 2016년 ‘임페리얼’을 누르고 국내 2위 브랜드로 올라선 데 이어, 2017년 한해 동안 37만4609상자(1상자=9L)가 판매되어 기타주류를 제외한 정통 위스키 시장에서 27.6%의 시장 점유율을 차지하며 ‘원저’를 제치고 1위로 등극했다.

‘골든블루’는 100% 스코틀랜드산 위스키 원액으로 만들어진 정통 위스키로서 위스키 본연의 풍부한 맛과 깊은 향, 그리고 최상의 부드러움을 만들어주는 36.5도수라는 장점으로 한국인의 입맛을 사로잡으며 출시 9년 만에 국내 정통 위스키 시장에서 1위로 등극한 것이다.

‘골든블루’가 이끄는 저도수 위스키 시장의 성장세에 경쟁사들도 신제품들을 속속 출시하고 있으나, 대부분 위스키 원액에 첨가물이나 향이 들어가 정통 위스키가 아니라 기타주류(spirit drink)로 분류된다.

김동욱 골든블루 대표는 “‘골든블루’가 국내 1위 위스키 제품으로 등극할 수 있도록 그동안 꾸준히 사랑해주신 소비자분께



골든블루 사피루스, 골든블루 다이아몬드, 골든블루 20년 서베르, 골든블루 23년 감사드린다”며 “앞으로도 혁신적인 제품 개발과 차별화된 마케팅 활동으로 시장을 선도해 나가고, 국내 위스키 시장의 리더로서 책임감을 가지고 침체된 위스키 시장에 활력을 불어넣겠다”고 말했다.

한편 골든블루의 대표 제품인 ‘골든블루 사피루스’는 2017년 1월~12월 누적 판매량을 집계한 결과, 전년 대비 판매량이 2.7% 오른 25만2951상자 판매되어 국내 정통 위스키 시장에서 18.6%의 점유율을 기록하며 1위 자리를 수성했다. (기타주류를 포함한 시장에서도 시장점유율 15.9%로 1위)

국내 위스키 시장은 40도 이상의 독한 술 소비가 지속적으로 줄고 40도 미만의 부드럽고 순한 제품이 가파르게 성장하면서 시장 주도권이 저도수 위스키로 넘어가는 대변화가 일어나고 있다. 2017년말 기준으로 40도 이상의 정통 위스키(기타주류 제외) 판매량은 전년 동기 대비 20.7% 하락한 반면, 저도수 위스키 시장은 전년 대비 판매량이 14% 늘어 34.7%의 점유율 기록했다. /박인용 기자 parkiu7854@

개장 100일만에 방문객 100만·매출 30억↑

올리브영 강남 본점

철저한 트렌드 분석·상권 맞춤형 매장 언택트마케팅·맞춤형 큐레이션 선도

“강남역 도착했어? 올리브영 강남 본점 앞에서 만나자.” 지난해 말부터 강남시대를 연 올리브영 강남본점이 새로운 쇼핑 랜드마크로 부상하고 있다.

CJ올리브네트웍스가 운영하고 있는 국내 대표 헬스앤뷰티 스토어 올리브영은 강남본점 개장 100일 성과를 분석한 결과 최근 한 달 매출이 개장 첫 달인 지난해 10월과 비교해 30% 이상 신장했다고 11일 밝혔다. 방문객도 100만명을 훌쩍 넘기며 순항하고 있다.

강남본점은 지난해 9월 30일 강남역 핵심 상권에 4개층 초대형 규모로 개장한 올리브영의 세 번째 플래그십 스토어다.

강남 상권과 젊은 세대들의 라이프 스타일 트렌드를 철저히 분석한 상권 맞춤형 매장이기도 하다. 올리브영은 ‘가성비의 힘’이 주효했다고 자평했다.

올리브영 강남본점은 오프라인 매장만이 보여줄 수 있는 ‘체험’과 ‘체류’에 주목하고 ‘AR(증강현실)’을 활용한 디지털 디바이스도 곳곳에 접목해 쇼핑 편의까지 높였다. 또 업계 최초 스마트 스토어에 걸맞게 연초부터 유통가에 거세게 부는 ‘언택트(Unta



올리브영 강남본점 1층 색조화장품존에서 고객들이 제품을 체험하고 있다. /CJ올리브네트웍스

ct)마케팅’과 ‘맞춤형 큐레이션(Curation)’ 바람을 선도하고 있다.

올리브영은 색조화장품 수요가 높은 강남 상권 특성을 반영해 강남본점 1층은 모두 색조 제품만으로 구성했다. 그 결과 강남본점 전체 매출에서 색조화장품이 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 올리브영 일반 매장에서는 기초화장품 매출의 비중이 높은 것과 상반된 결과다.

같은 기간 카테고리별 신장률에 있어서는 라이프스타일존(음향기기·애완용품·리빙소품 등)의 매출이 40%로 크게 뛰었다. 이어 카테고리 전문성을 극대화한 더모코스메틱존 35%, 브랜드 포트폴리오를 강화한 색조화장품

존 30%, 남성 특화 라이프스타일존으로 진일보한 그루밍존 20% 등이 골고루 성장했다.

강남본점을 방문한 고객수도 100만명을 훌쩍 넘어섰다. 올리브영 일반매장과 비교했을 때 약 10배 가량 높은 수치다. 유동인구가 많은 주말에는 내걸고객수가 2만여명에 달한다.

올리브영 관계자는 “강남본점은 올리브영의 핵심 DNA인 가성비와 재미, 트렌드를 선도한다는 자부심을 한데 집약한 대표 매장”이라며 “경기 침체 속에서도 30% 신장하며 연착륙에 성공한 만큼, 명실상부 강남역 상권을 대표하는 쇼핑 랜드마크로 자리매김하겠다”고 말했다. /김유진 기자

롯데리아 “가격·구성 슈퍼그레이트”... 그레이트팩·리아데이 진행

새해맞이 다양한 혜택 제공

롯데리아가 2018년 새해를 맞이해 가격 대비 만족도를 높일 수 있는 ‘그레이트팩’과 ‘리아데이’를 운영한다고 11일 밝혔다.

그레이트 팩은 새우버거와 통살 치킨 버거 중 선택이 가능하고, 추가로 데리버거, 양념감자, 탄산음료로 구성하였으며 가격 역시 정상 판매 가격 대비 최대 약



28% 할인한 5900원에 오전 10시부터 오후 10시까지 판매한다.

또한 11일에는 새우버거 1+1과 25일 핫 크리스피버거 1+1 ‘리아데이

이’ 이벤트를 진행하며, 이벤트 당일 롯데리아 스마트 쿠폰으로 구매시 이벤트 일정과 관계 없이 1월 내에 사용이 가능하다.

롯데리아 관계자는 “2018년 무술년을 맞이해 알찬 제품 구성에 가격까지 낮춘 ‘그레이트 팩’과 ‘리아데이’ 이벤트 운영으로 가성비와 다양한 혜택을 제공하고자 본 이벤트를 기획하게 되었다”고 전했다. /박인용 기자