

‘더 CJ컵’, 두번째 티샷으로 CJ의 글로벌 입지 굳힌다

‘더 CJ컵’ 10월 18일~21일 개최

비비고, 2년 연속 메인스폰서로 전세계에 브랜드 노출효과 톡톡

총상금 106억... 선수 78명 참가 ‘스포츠·문화 플랫폼’으로 우뚝

“올해 2회를 맞은 ‘더CJ컵’을 통해 국가브랜드 제고, 국내 남자골프 성장, 메인스폰서 비비고를 필두로 한 CJ글로벌 브랜드링 이 세 가지 목표에 한 발자국 더 다가갈 수 있도록 하겠습니다. 단순골프대회를 넘어 한국을 대표하는 ‘스포츠·문화 플랫폼’으로 키우겠습니다. 더CJ컵을 모멘텀으로 세계 초일류 기업으로 발돋움하는 CJ그룹의 성장을 지켜봐주시고요.” (CJ주식회사 마케팅실 경육호 부사장)

CJ그룹은 국내 유일 PGA 투어 정규대회인 ‘더CJ컵(THE CJ CUP@NINE BRIDGES)’을 앞세워 비비고의 글로벌 브랜드화에 속도를 낸다. 특히 비비고는 2020년까지 국내외 2조원 매출을 달성한다는 목표를 제시했다. 올해 더CJ컵은 총 상금을 950만 달러로 늘렸고 대회기간중 비비고 해외광고, 테이스티 로드 운영 등을 통해 인지도를 높일 계획이다.

CJ그룹은 지난 18일 서울 동호로 C



경육호 CJ주식회사 마케팅실 부사장. /CJ그룹

J제일제당센터에서 오는 10월 18~21일 제주 클럽 나인브릿지에서 열리는 더CJ컵 소개행사를 가졌다. 또 지난해 첫 대회를 통한 CJ의 글로벌 브랜드링 성과, 메인스폰서 비비고의 해외 진출 전략 등을 발표하는 시간을 가졌다.

◆한층 업그레이드 된 ‘더CJ컵’

CJ주식회사 마케팅실 경육호 부사장은 “더CJ컵은 단순한 스포츠가 아닌, 새로운 한류를 만들어나가는 장이 될 것으로 기대한다”며 “지난해 첫 대회를 열었을 때 나흘간 총 3만5000여 명이 대회장을 찾았다. 또 전세계 227개국 10억 가구에 중계방송돼 1668억원의 미디어 노출효과를 창출해냈다”고 입을 열었다.

올해 더CJ컵은 10월 18일부터 21일 까지 제주 클럽 나인브릿지에서 진행

되며 총 78명의 선수들이 나흘간 킷오프 없이 명승부를 펼칠 전망이다.

총 상금 규모는 지난해 대회보다 25만 달러 증액된 미화 950만 달러(한화 약 106억원)로 메이저대회와 더 플레이어스 챔피언십, WGC 대회를 제외하고는 PGA TOUR 정규대회 가운데 최고 수준이다.

지난해에는 PGA 투어 역사상 가장 많은 17명의 한국 선수들이 출전했으며 CJ는 침체된 국내 남자 골프 중흥을 위해 올해도 유망한 선수들이 해외 무대를 경험할 수 있도록 적극 지원할 방침이다.

경 부사장은 “이번 대회에 세계적으로 유명한 ‘디펜딩챔피언’ 저스틴 토마스가 참석을 확정했다. 주요 선수들이 일정 조정때문에 아직까지 확실한 컨firm을 하지 않았다”며 “타이거 우즈는 이번 년도에는 오지 않는다”고 말했다.

이재현 CJ그룹 회장이 이번 대회를 앞두고 특별히 주문한 내용에 대해서도 밝혔다. 그는 “회장님께서 지난해 첫 대회였음에도 좋은 선수들이 왔고, 대회 운영 코스 세팅이 훌륭했다고 하셨다. 다만 우리가 골프를 하는 이유가 글로벌 시장에 다가가기 위한 때문이었는데 글로벌 소비자들이 생각만큼 많이 오지는 않아 그점이 아쉽다더라”라며 “이번 대회에 바라는 건 ‘기본에 충실한 골프 대회를 운영하는 것’이

다. 좋은 선수들이 충분한 경기력을 보여줄 수 있게 경기장 세팅에 만전을 기할 것을 주문하셨다. 소비자들에게는 즐거운 경험이 될 수 있도록 준비하겠다”고 말했다.

◆메인 스폰서 ‘비비고’의 전략

지난 대회에서 메인 스폰서인 ‘비비고’는 미국을 중심으로 전세계에 브랜드 노출 효과를 톡톡히 봤다.

CJ는 더CJ컵 개최와 맞물려 미국시장에서 괄목할만한 성과를 보이고 있는 비비고를 대표 한식 브랜드로 알리는 것에 주목한다.

비비고는 한국의 식문화를 해외 시장에 전파시키기 위해 탄생한 CJ그룹의 전략 브랜드로 현재 만두, 김치 등 6개 카테고리 100여개 비비고 제품이 글로벌 시장에서 소비자들을 만나고 있다.

비비고 만두는 지난해 미국에서만 1750억원의 매출을 기록했으며 미국 만두 시장점유율 1위를 차지했다. 그동안 축적해온 글로벌 핵심 역량을 바탕으로 올해 미국에서만 2000억원 이상의 매출을 예상하고 있다.

손은경 CJ 제일제당 식품마케팅 본부장(상무)은 “비비고가 더CJ컵 개최에 참여하면서 전세계적으로 브랜드를 널리 알릴 수 있었다”며 “이미 미국 코스트코에서는 비비고 만두가 대표 만두로 자리잡았으며, 올해는 이러한

기세를 이어 스토리텔링을 통해 한식을 좀 더 널리 전파할 계획”이라고 밝혔다. 이어 “골프대회에서 미식을 즐기는 건 더 CJ컵이 유일하다. 지난해 유례없던 한식 테이스티로드를 만들어 성공적으로 운영했다. 올해는 ‘비비볼’라는 골프공 모양의 한식 만두와 ‘비비콘(콘 형식의 비빔밥)’ 등 새로운 메뉴들을 준비했다. 또 AR(증강현실) 기반의 스마트 테이스티로드를 개발해 선보일 것”이라고 덧붙였다.

비비고는 만두와 가정간편식을 앞세워 2020년까지 비비고 브랜드만으로 국내외 1.9조원의 매출을 달성하고 이중 53%인 1조원 가량을 해외 매출로 채워 명실상부한 글로벌 브랜드로 육성할 방침이다.

CJ는 미국 내 브랜드 인지도 제고를 위한 다양한 마케팅 활동도 추진하고 있다. 더CJ컵 개막 시점에 맞춰 한국계 미국인 할리우드 배우 이기홍을 모델로 앞세워 비비고 광고 캠페인을 계획하고 있다.

손 상무는 “미국 시장에서 얻은 경험과 노하우가 CJ제일제당 해외진출의 기폭제 역할을 하고 있다”면서 “세계적인 스포츠대회 개최를 계기로 비비고가 진정한 글로벌 한식 대표 브랜드로 자리매김할 수 있도록 전력을 다할 것”이라고 전했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

직장인·구직자 절반 “추석에 고향 안가”

인크루트 1106명 대상 설문

1위 “친지 없어”·2위 “잔소리 싫어”

직장인과 구직자의 절반 이상은 올해 추석 연휴에 고향에 갈 계획이 없다는 조사 결과가 나왔다.

19일 취업포털 ‘인크루트’와 아르바이트 O2O 플랫폼 ‘알바콜’에 따르면 직장인과 구직자 1106명을 대상으로 추석 계획에 대해 공동 설문조사를 한 결과 응답자의 53.0%는 귀향 계획이 없다고 밝혔다.

귀향하지 않는다고 밝힌 응답 비율은 구직자(55.2%)가 직장인(50.4%)보다, 미혼자(57.1%)가 기혼자(48.7%)보다 각각 높았다. 1인 가구의 경우 귀향 계획이 61.1%로, 2인 이상 가구(43.0%)를 훨씬

웃돌았다.

연령별로는 60대 이상의 경우 75.0%가 고향에 가지 않는다고 답해 미귀향 응답 비율이 가장 높았고, 50대가 57.7%로 뒤를 이었다. 20대(52.8%)와 30대(56.9%), 40대(50.0%)는 엇비슷했다.

추석에 귀향하지 않는 이유로는 ‘고향에 친지가 없어서’라는 응답이 전체의 23%로 가장 많았다. 특히 40대의 30.3%, 60대 이상의 46.2%가 각각 이를 이유로 들어 상대적으로 높은 응답 비율을 나타냈다.

이어 ‘잔소리, 스트레스가 예상돼서’라는 응답(20.0%)이 뒤를 이었고, ▲ 차량 정체에 대비해 미리 다녀옴(15.0%) ▲ 여행 등 다른 계획(13.0%) ▲ 지출 부담(11.0%) 등의 순이었다. /한용수 기자 hys@

호텔업계, 추석 호캉스족에 ‘싱글병글’

조선호텔 예약률 작년비 30% 올라 힐링 등 실속있는 패키지 인기 요인

명절 연휴 때 역귀성 하는 트렌드에 더해 ‘호캉스’를 즐기려는 가족들이 많아지면서 호텔업계가 즐거운 마음으로 추석을 기다리고 있다.

몇년 전까지만 해도 명절은 호텔업계의 전통적인 비수기였으나, 작년 사상 최대로 긴 명절에 호황을 누렸던 호텔들은 올해도 지난해와 비슷하거나 더 좋은 실적을 낼 전망이다.

서울웨스틴조선호텔은 18일 기준 올해 추석 패키지 예약률이 작년 대비 약 30% 증가했다고 19일 밝혔다.

당일 예약이 많은 기간이라 예약률이 더 높아질 것으로 조선호텔은 전망했다.

조선호텔은 레트로에 복고 아날로그 감성, 현대적인 시각, 색감의 재미를 더한 ‘추석화동 패키지’를 선보이고 있다.



/쉐라톤 서울 팰라스 강남 호텔

쉐라톤 서울 팰라스 강남 호텔은 추석 패키지를 포함 추석 기간 객실 예약률이 지난해 대비 약 30% 증가했다.

추석 패키지만 놓고 보면 작년보다 예약률이 현재까지 약 25% 증가했고, 기간이 아직 남아 추가 예약도 기대하고 있다.

쉐라톤 서울 팰라스 강남은 추석 황금연휴를 맞아 실속 있는 가격으로 이용할 수 있는 ‘다다익선’ 패키지를 진행하고 있다.

롯데호텔의 경우도 시그니엘서울은 작년 대비 소폭 상승했고, 평균보다 2배 가량 높은 예약률을 보이고 있다.

롯데호텔월드도 현재 이미 거의 만실이다.

한화호텔앤리조트가 운영하는 ‘더플라자’의 추석 패키지 예약률도 작년 대비 5% 정도 상승했다.

더플라자는 최근 소비 트렌드인 가성비(가격대비 높은 만족도)를 추구하는 고객을 위해 세계적인 디자이너가 인테리어를 한 객실에서의 휴식과 특별한 기프트를 저렴한 가격에 제공하는 추석 패키지를 마련했다.

한화호텔앤리조트 관계자는 “서울 특급호텔의 내국인과 외국인 투숙 비율이 유일하게 뒤집히는 기간이 명절”이라며 “이번에도 지방에서 올라오는 역귀성 고객은 물론 많은 분이 호텔에서 휴식을 즐기실 것으로 예상된다”고 설명했다.

/김민서 기자 min0812@

해외 장학생 52명에 졸업까지 등록금 지원

종근당고촌재단 해외장학사업

종근당고촌재단은 올해 인도네시아, 베트남, 르완다 3개국에서 현지 장학생 52명을 선발하고 이들이 졸업할 때까지 등록금 전액을 지원한다고 19일 밝혔다.

종근당고촌재단은 인도네시아 저소득 가정 대학생 중 학업성적이 우수한 20명을 장학생으로 선발해 17일과 18일 인도네시아 반둥공과대학교와 국립대학에서 장학증서 수여식을 가졌다. 재단은 이들에게 등록금 전액을 지원하고 매년 졸업하는 장학생 수만큼 추가로 장학생을 선발하기로 했다.

앞서 13일과 14일에는 베트남 하노이

약학대학교와 호치민 의학대학교에서 장학증서 수여식을 갖고 20명에게 장학금을 전달했다. 또 베트남 현지 대학을 졸업하고 성균관대, 가천대, 영남대학교에 입학한 글로벌 리더 장학생 4명을 추가로 선발해 등록금과 체재비를 지원하기로 했다. 오는 10월에는 르완다 국립대학생 8명에게 장학금을 지급할 계획이다.

종근당고촌재단 김두현 이사장은 “종근당고촌재단은 글로벌 인재를 양성하고 향후 국가 간 교류와 협력의 폭을 넓히기 위해 다양한 국가에서 해외장학사업을 진행하고 있다”며 “내년부터는 지원학교와 학생수를 더욱 확대할 계획”이라고 말했다.

/박인용 기자 parku7854@

금강제화 NCSI 남성정장구두 15년 연속 1위

고객충성도·품질 등서 우수성 인정

금강제화는 18일 서울 소공동 롯데호텔에서 열린 ‘2018 NCSI(국가고객만족도)’에서 15년 연속 남성정장구두부문 1위 기업으로 선정되는 쾌거를 이뤘다고 19일 밝혔다.

NCSI인 국가고객만족도지수는 한국생산성본부와 미국 미시간대학이 공동 개발한 고객만족 측정모델로, 국내에서

제품 및 서비스를 제공하는 총 76개 업종, 330개 기업을 대상으로 이를 직접 사용한 경험이 있는 고객이 평가한 만족지수다.

이번 조사에서 금강제화는 세부 항목인 고객의 기대수준, 인지품질, 인지가치, 고객충성도 등에서 높은 평가와 함께 우수성을 인정 받아 15년 연속으로 남성정장구두부문 단독 1위를 차지했다.

/신원선 기자

