

# “도시어부’ 다 모여라!”... 롯데百貨, 낚시 전문관 오픈



청량리·광복·대구점서 오픈  
낚시, 취미 활동으로 관심 증가

롯데백화점은 청량리점·광복점·대구점에 새로운 대형 낚시 전문관인 ‘도시어부관’을 오픈한다고 6일 밝혔다. (청량리점은 3월8일, 광복점과 대구점은 3월5일 오픈)

이번에 선보이는 ‘도시어부관’은 낚시와 관련된 모든 아이템을 한번에 구매 가능한 대형 피싱 전문샵으로 채널A 낚시 예능 프로그램인 ‘도시어부’의 이미지와 컨셉을 그대로 가져와 고객들에게 색다른 즐거움을 느낄 수 있게 한 것이 특징이다.

롯데백화점이 이처럼 백화점 매장 내



낚시전문관.

/롯데백화점

낚시 전문 매장을 오픈 하는 것은 최근 여가 시간 확대에 의해 여가 활동 중 하나로 낚시를 즐기는 인구가 늘어나고 있고, T

V나 유튜브 등 영상매체를 통해 낚시에 대한 관심을 갖고 취미로 하고자 수요가 늘어나고 있기 때문이다.

실제로, 문화체육관광부의 국민여가활동 조사에 따르면 지난 2016년 ‘여가활동 중 취미오락활동 조사(복수응답)’에서 낚시를 취미활동으로 하고 있다고 답한 비율은 9.3%로 전체 항목 중 11위를 차지했다. 이는 지난 2010년 조사한 ‘여가활동 중 취미오락활동 참여비율’에서 낚시가 3.3%였던 것을 고려하면 과거보다 취미 활동으로 낚시를 많이 선택한다는 것을 알 수 있다.

이번에 선보이는 ‘도시어부관’에서는 낚시와 관련된 모든 상품들을 준비해 원스탑 쇼핑 공간으로 선보일 예정이다. 우선, 기능성 의류 및 라운드 티셔츠, 냉감 티셔츠 등 정통아웃도어 상품들과 함께 라이프스타일 상품 등 도시어부 프로그램에서 연예인들이 입고 나왔던 의류들을 판매한다.

또한, 유명 낚시 용품 브랜드인 ‘시마노’와 ‘다이노’의 릴 및 낚시대, 구명조

끼, 루어, 낚시줄까지 준비해 낚시와 관련된 모든 상품들을 선보여 처음 낚시를 시작하고자 하는 초보자들과 숙련자들 모두를 겨냥한 매장을 선보인다.

한편, 도시어부관은 오픈을 기념해 이달 31일까지 이벤트를 진행해 구매 고객에 한해 ‘에코백·손수건·핸드폰 케이스’를 사은품으로 증정하며, 4월 초에는 청량리·광복·대구점 중 1곳에서 도시어부에 출연 중인 ‘박진철 프로’를 초청해 낚시 강연 클래스도 진행한다.

롯데백화점 손상훈 레저 치프바이어는 “최근 국내 레저 생활의 한 영역으로 성장하고 있는 낚시에 대한 고객들의 관심을 고려해 이번 매장을 오픈하게 됐다”며, “유명 TV프로그램과 아웃도어 브랜드와 함께 처음 낚시를 시작하는 고객들도 친근하게 접할 수 있는 매장을 만들어 국내 레저 시장 확대에 기여할 것”이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## ‘비비고죽’, 출시 100일만에 500만개 돌파

### CJ제일제당

월매출 35억원 기록... 폭발적 호응

CJ제일제당은 지난해 11월 중순 출시한 비비고 죽이 100일 만에 누적판매량 500만개를 돌파했다고 6일 밝혔다.

비비고 죽 매출은 출시 이후 월 35억 원 을 기록하며 2월 말 기준 누적으로 120억 원을 넘어섰다. 상품죽 시장에서의 입지도 빠르게 다져가고 있다.

닐슨 데이터 기준으로 비비고 죽은 지난해 12월과 올해 1월 시장 점유율 20%대에 진입했다. 유통 경로 중에서도 편의점과 슈퍼 등을 제외한 대형마트(이마트 등 할인점)와 체인슈퍼(GS수퍼마켓 등)에서는 40% 이상 점유율을 기록하며 1위에 올랐다.

이 같은 성과에 대해 CJ제일제당은 비비고 죽이 CJ제일제당만의 상온 HMR(가정간편식) 기술과 노하우가 집약된 집합체로서, 독특한 맛 품질과 조리 간편성, 가성비 등을 고루 갖춘 ‘제대로 된 한끼’ 제품으로 구현됐기 때문이라고 보고 있다.



비비고 죽 제품.

/CJ제일제당

햇반과 비비고 국물요리 제조 노하우를 모두 접목해 쌀알의 살아있는 식감, 깊은 맛의 육수, 풍성한 원물 등이 어우러져 소비자 입맛을 제대로 충족시켰다는 분석이다.

CJ제일제당측은 일부터 전문점에 가거나 포장해 오지 않아도 집에서 상온 보관해 두고 필요할 때마다 간편하게 일상식으로 즐길 수 있도록 한 것도 소비자 트렌드와 잘 맞아 떨어졌다고 분석했다. 죽 전문점 매뉴와 비슷한 맛과 품질이면서도 가격은 절반 수준이라는 점, 시식행사가 없었던 죽 카테고리에서 적극적인 시식 활동을 통해 비비고 죽의 ‘맛의 차별

화’를 부각시킨 점도 주효했다.

CJ제일제당은 이 같은 비비고 죽에 대한 소비자의 폭발적 호응에 힘입어 향후 지속적으로 공격적인 마케팅을 펼치겠다는 계획이다. 그 일환으로 최근에는 1인 가구 선호도가 높은 트레이팅 제품으로 비비고 소고기죽, 비비고 버섯야채죽을 새롭게 추가했다.

정영철 CJ제일제당 HMR상온마케팅 담당 부장은 “비비고 죽이 국내 대표 상품으로서 지위를 보다 확고히 하고 시장 성장과 트렌드를 주도하는 제품으로 키워나가는 데 역량을 집중할 것”이라고 전했다. /박인용 기자 parkiu7854@

## 나뚜루, 7년만에 ‘자연주의’로 리뉴얼

자체 분석 후 브랜드 정체성 재정립  
제품 패키지 바꾸고 품질 고급화 추진

프리미엄 아이스크림 나뚜루가 7년 만에 자연주의 옷으로 갈아 입었다.

롯데제과는 나뚜루의 브랜드 리뉴얼을 시행했다고 6일 밝혔다.

나뚜루는 1998년 자연주의 콘셉트로 론칭하며 20~30대 여성층에 큰 인기를 끌었다. 당시 선보인 녹차 등의 아이스크림은 외국인 프리미엄 아이스크림과 달리 자극적이지 않은 자연 그대로의 맛을 내, 마니아층을 형성하며 국내 유일의 프리미엄 아이스크림으로서 위치를 공고히 해나갔다.

2011년 롯데GRS로 소속을 옮긴 나뚜루는 전문점의 시장확대를 위해 주요 고객 연령대를 낮춰 이듬해 ‘나뚜루POP’으로 브랜드명을 바꾸고 기존의 자연주의 대신 대중적인 이미지를 강조했다. 또한 아이스크림 그룹을 모델로 내세우며 10대 공략에 나섰지만 기대에 못 미쳤다.

2018년 6월 다시 롯데제과로 돌아온 나뚜루는 8개월 간의 자체 브랜드 분석을 통해 브랜드 정체성의 정립이 필요하다고 판단, 신중한 고민을 거듭한 결과 나뚜루 본연의 감성을 내세우기로 했다. 롯데제과와 나뚜루는 브랜드 최초 론칭 때와 마찬가지로 다시금 자연주의를 표방하며 ‘자연을 담은 아이스크림’이라는 브랜드 슬로건을 내세웠다.

로고도 기존의 구름 형상을 더욱 심플하게 살렸으며 유통점 판매 제품 패키지는 맛 별로 색깔을 달리하는 등 변화를 줬다. 또한 시그니처 제품인 녹차 맛의 유지방 함량을 높이고 바닐라 맛의 생크림을 국내산으로 바꾸는 등 품질 고급화도 함께 추진했다. /박인용 기자



## 호흡기 건강 돕는 도라지 작두콩차·구기자차

### 동서식품

호흡기 예민해지기 쉬운 봄철에 제격

동서식품은 호흡기 건강에 도움을 줄 수 있는 건강차(茶) 신제품을 출시했다고 6일 밝혔다.

이번에 선보이는 제품은 ‘도라지 작두콩차’와 ‘구기자차’ 2종이다. ‘동서 도라지 작두콩차’는 볶은 작두콩(35%)과 볶은 도라지(30%), 볶은 현미(30%), 볶은 작두콩 꼬투리(5%) 등을 조합한 건강차로 미세먼지나 황사, 꽃가루 등으로 호흡기가 예민해지기 쉬운 봄철에 마시기 좋다.

‘동서 구기자차’는 세계적으로 각광 받고 있는 레드푸드 중 하나인 구기자(50%)를 건조해 볶은 현미(50%)와 블렌딩한 제품으로 구수하면서도 은은하게 우려나오는 단맛이 특징이다. 구기자는 항산화 기능이 뛰어난 베타인, 카로틴, 비타민C가 풍부하게 함유돼 활기찬 생활을 유지하는데 도움을 줄 수 있다고 알려져 있다.



하는데 도움을 줄 수 있다고 알려져 있다.

‘동서 구기자차’는 세계적으로 각광 받고 있는 레드푸드 중 하나인 구기자(건조 50%)와 볶은 현미(50%)를 블렌딩해 구수하면서도 은은하게 우려나오는 단맛이 특징이다. 구기자는 항산화 기능이 뛰어난 베타인, 카로틴, 비타민C가 풍부하게 함유돼 활기찬 생활을 유지하는데 도움을 줄 수 있다고 알려져 있다.

동서 건강차 2종은 함께 사용하면 시너지 효과를 내는 건강 원료를 조합, 최적의 블렌딩을 통해 재료 본연의 건강한 맛과 향을 살렸다. 또한 날개 포장된 티백 형태로 언제 어디서나 간편하게 즐길 수 있다. /박인용 기자

### 맥켈란

M 디캔터 블랙 한정판 출시

싱글몰트 위스키 맥켈란은 프리미엄 한정판 제품 ‘맥켈란 M 디캔터 블랙’을 국내에 선보인다고 6일 밝혔다.

이 제품은 ‘M 디캔터 시리즈’의 새로운 제품이다. 이번에 선보인 맥켈란 M 디캔터 블랙은 희소성이 높은 블랙크리스탈로 만든 디캔터에 엄선된 최상위 원액을 담아냈다. 실제로 이번에 공개된 맥켈란 M 디캔터 블랙은 맥켈란의 싱글몰트 장인이 맥켈란 증류소에서 숙성중인 수많은 오크통 중 가장 품질이 뛰어난 극소수의 셰리오크통을 직접 골라 최고급 원액을 선별, 총 725병만 생산했다. 맥켈란은 완벽한 디캔터를 만들기 위해 프랑스의 크리스탈 공예 명가 ‘라리끄’와 손 잡았다. /박인용 기자



## ‘릴 하이브리드’ 전용담배 ‘믹스’ 신제품

### KT&G

‘믹스 프렌치’·‘믹스 아이스 더블’

KT&G가 관련된 전자담배 ‘릴 하이브리드’의 전용담배인 ‘믹스 프렌치’와 ‘믹스 아이스 더블’ 2종을 출시했다고 6일 밝혔다.

신제품 ‘믹스 프렌치’는 독특하고 이국적인 두 가지 맛을 동시에 경험할 수 있는 제품이며, ‘믹스 아이스 더블’은 시원한 맛을 더욱 강렬하게 구현한 제품이다. 가격은 각각 4500원이다. 이번 출시로 소비자들은 모두 다섯 종류의 ‘믹스’를 취향에 맞게 선택할 수 있게 됐다.

패키지는 기존 ‘믹스’의 제품 디자인을 그대로 수용해 브랜드 통일감을 강조했다. 여기에 ‘믹스 프렌치’에는 선명한 블루-레드 색상을, ‘믹스 아이스 더블’에는 진한 그린 색상을 입혀 제품 특성을 부각시켰다. 지난해 11월 KT&G가 선보인 ‘릴 하이브리드’는 기존 관련된 전자담배와 비교해



풍부한 연기량과 획기적으로 개선된 청소 그리고 현저히 감소된 찌릿 맛이 특징이다.

KT&G는 지난해 12월 서울지역 편의점을 시작으로 지난 1월 말에는 전국 편의점으로 ‘릴 하이브리드’의 판매처를 확대했다. 출시 80여일 만에 누적 판매량 20만대를 돌파하는 등 시장에서 소비자들의 큰 호응을 얻고 있다.

임원섭 KT&G 제품혁신실장은 “‘믹스 아이스-프레소’에 이어 이번 신제품 출시로 다양한 기호를 추구하는 소비자들의 선택폭이 더욱 넓어질 것으로 기대하고 있다”며 “앞으로도 소비자들의 니즈에 부합하는 다양한 신제품을 선보일 계획”이라고 전했다. /박인용 기자