

유럽서 韓 주류 문화 널리 알린다... '소주 세계화' 앞장

하이트진로

프랑스 파리서 '코리아 스피릿 2019' 영국서 '한여름밤의 진로' 파티 진행 대도시 상권 한식당과 이벤트 등 계획

하이트진로가 현지인을 대상으로 유럽 시장에 한국 주류 문화 확대에 나섰다.

하이트진로는 지난달 29일 프랑스 파리에서 팝업스토어 '코리아 스피릿 2019'를 열고, 23일에는 영국에서 '한여름밤의 진로' 클럽 파티를 진행했다고 1일 밝혔다.

유럽 현지인들을 대상으로 한국의 주류 문화 체험 기회를 마련하고, 최근 증가 추세인 소주와 과일리큐르에 협업을 일으킴으로써 유럽 시장을 강화하고 현지 시장을 확대한다는 전략이다.

하이트진로에 따르면 올해 5월까지



하이트진로가 지난 29일 프랑스 파리에서 팝업스토어를 열었다.

/하이트진로

영국, 프랑스, 독일, 러시아 등 유럽 국가에서 자사 맥주 판매가 전년 대비 66.4%, 소주 판매가 50.3% 증가했다. 2018년 하이트진로의 유럽시장 내 맥주 매출액은 272만달러(약 31억5000만원)로 최근 3년간 연평균 60.7% 성장했

으며, 소주 매출액은 129만달러(약 15억원)로 연평균 28.3% 증가하는 등 급격한 성장세를 보이고 있다.

프랑스에서 열린 '코리아 스피릿 2019'에는 닭불고기, 튀각 등 한국의 대표적 핑거푸드는 물론, 참이슬, 딸기에

이슬, 하이트, 소맥 등을 시음할 수 있는 소주바를 마련했다. 특히 딸기에이슬은 지난 5월 수출 이후, 프랑스에서는 이번 팝업스토어를 통해 처음 선보였다. 인지도 확대를 위해 소주병을 활용한 인테리어와 포토월을 적용했으며, SNS 사진 업로드 이벤트를 통해 재미를 더했다. 프랑스에서 유명한 한국인 DJ '그레이스킴'의 디제잉 공연으로 파티 분위기를 극대화해 29일 하루에만 500명 이상 방문하는 등 이날 현장은 한국 문화 열기로 가득했다.

지난 23일 영국 런던 중심가에서 가장 힙한 클럽 중 하나로 꼽히는 '더 피아노 워크스'에서는 '한여름밤의 진로' 행사를 성황리에 마쳤다. 이날 행사에는 소주, 과일 리큐르 등 다양한 하이트진로 제품을 준비했으며, 소주 바에서 한국의 소맥 문화를 소개해 파티 열기를 더했다. 영국 유명 DJ 모치의 디제잉 공

연, 한국 음악 등 다양한 공연을 통해 환상적인 분위기를 자아냈다는 평이다.

유럽에서 한식에 대한 관심이 늘어남에 따라, 한식당에서는 한국 주류를 찾는 현지인들이 증가하고 있다. 하이트진로는 이를 바탕으로 런던, 파리, 베를린 등 주요 국가별 대도시 상권에 있는 한식당과 연계한 프로모션 및 시음 이벤트도 적극적으로 진행할 계획이다.

황정호 하이트진로 상무는 "팝업스토어, 클럽 행사 등을 통해 한류, K-pop 문화와 더불어 유럽 현지인 대상의 영업을 확대하고자 한다"며 "유럽 현지 유통망을 지속적으로 넓히고 시장 지배력을 강화해 유럽에서 맥주는 물론이고 소주, 과일 리큐르 등 다양한 주종의 포트폴리오를 구축하고 고성장을 이어나갈 것"이라고 말했다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

이마트, 축산물 품질 강화... 신뢰도 높인다

1+등급·1등급 분류해 돼지고기 판매 동물복지닭·실명제 등 품질 강화 노력

이마트가 축산물 품질 강화를 위해 1등급 이상 돼지고기와 닭고기를 선별 판매한다고 1일 밝혔다.

이마트는 연중 내내 돼지고기 전 상품, 닭고기는 등급 판정이 불가능한 닭부산물을 제외한 생닭 전 품목에 대해 1등급 상품만 선별해 판매한다. 단, 닭고기 수요가 급증하는 복날 행사 기

간에 한해서는 전 등급의 생닭을 판매할 계획이다.

돼지고기의 경우는 1+등급부터 2등급의 상품을 한번에 매입해 별도의 구분 없이 판매해왔으나 7월부터는 본격적으로 1+등급과 1등급 상품을 1등급 이상으로 분류해 판매한다.

또한, 이마트는 4일에 '동물복지닭'을 전국 점포에 선보이며 연내 닭고기에 '품질 실명제'를 실시하는 등 축산물 품질 강화를 위한 노력을 이어나갈 방침이다.

동물복지닭은 닭에게 미치는 스트레스 등을 최소화해 청결한 환경에서 기른 닭이다. 기존에 일부 점포에서 테스트 판매한 적은 있었으나 전국 점포에 상시 판매 상품으로 출시하는 것은 이번이 처음이다. 동물복지닭은 아직까지 시장 규모가 크지 않

지만 소비자들의 선호가 증가하고 있는 만큼 출시 초기엔 이마트 전체 계육 매출의 약 5% 가량을 차지할 것으로 예상되며 연내 10% 내외로 성장할 것으로 예상된다.

축산물 품질 강화 일환으로 시행되는 '닭고기 품질 실명제'는 상품 패키지에 생산담당자명을 표기하는 제도다. 이마트는 소비자들에게 상품에 대한 신뢰감을 주기 위해 연내 닭고기 품질 실명제를 도입할 계획이다.

이마트가 이처럼 축산물 품질 강화에 앞장서는 이유는 소비자들에게 더욱 좋은 품질의 먹거리를 제공하고 상품에 대한 신뢰를 주고자 함이다. 실제로 동물복지 삼겹살, 동물복지 유정란 등 높은 품질 먹거리에 대한 소비자들의 수요는 증가하고 있는 추세다.

한편, 이마트는 오는 4일부터 10일까지 '1등급 이상으로 선별한 국내산 암태지 삼겹살/목심'을 2280원(냉장/각 100g)에 판매한다.

/신원성 기자 tree6834@



'릴 베이퍼' 전국 대도시로 판매영역 넓혀

KT&G

4대 광역시·지방도시 등 8168개소

KT&G가 액상형 전자담배 '릴 베이퍼(lil vapor)'와 전용 카트리지 '시드(SiID)'의 판매지역을 전국 주요 대도시로 확대한다고 1일 밝혔다.

지난 5월 27일 출시된 '릴 베이퍼'와 '시드'는 현재 서울·부산·대구지역 CU 편의점 3577개소에서 인기리에 판매되고 있으며, 오늘부터 판매처가 인천·대전·울산·광주 등 4대 광역시와 세종특별자치시 및 지방 25개 도시의 CU 편의점 4591개소가 추가돼 모두 8168개소로 늘어난다.

'릴 베이퍼'는 액상카트리지 '시드'를 결합하여 사용하는 CSV(폐쇄형시스템) 타입의 액상형 전자담배 제품이다. 특히 1개비 진동 알림 기능인 '퍼프 시그널'을 적용해 사용자들이 흡연량 정보를 알 수 있으며, 슬라이드를 내리면 바로 작동 가능해 첫 모금부터 풍부한 느낌을 제공한다는 점이 장점이다. 마우스 커버가 함께



릴 베이퍼, 향균 파우치, 시드 3종. /KT&G

구성되어 있어, 입술이 닿는 부위의 위생적인 관리도 가능하다.

전용 카트리지는 일반 담배 맛의 '시드 토바', 시원한 맛의 '시드 아이스', 이국적인 맛의 '시드 툰드라' 등 총 3가지 종류이며, 한 개의 카트리지로 담배 한 갑 분량 흡연이 가능하다.

또한 이번에 확대되는 지역에도 출시 기념으로 제공된 '휴대용 충전 파우치'를 구매자에 한해 선착순으로 제공할 계획이다. '휴대용 충전 파우치'는 세련되고 고급스러운 디자인과 뛰어난 향균 기능으로 소비자들 사이에서 높은 만족감을 얻고 있다.

/박인용 기자

삼양식품 '불닭브랜드' 출시 7년만에 누적 매출 1조

누적 판매량 총 18억개 전세계 4명 중 1명이 먹은 꿀

삼양식품은 불닭볶음면 등 불닭브랜드의 누적 매출이 출시 7년 만에 1조원을 돌파했다고 1일 밝혔다.

누적 판매량은 18억개로, 세계인 약 4명 중 1명은 불닭볶음면을 먹은 셈이다.

2012년 4월 출시 이후 연간 75억원에 불과했던 불닭브랜드 매출은 2016년 1000억원을 넘어섰고, 지난해에는 2825억원에 달했다. 특히 수출 증가세가 두드러졌다. 2012년 1억원에 못 미쳤던 수출은 매년 세 자릿수 성장률을 기록하며 2017년부터는 내수 판매를 앞질렀다.

세계적인 브랜드로 자리매김한 불닭



발적인 인기를 끌었다.

삼양식품은 소비자들의 니즈를 반영한 확장 제품을 선보이며 브랜드 경쟁력을 강화했다. '까르보불닭볶음면'은 3개월 만에 3600만개 판매라는 기록을 세웠고, '불닭떡볶이'는 편의점에서만 3달만에 100만개가 팔렸다. 최근 한정판으로 출시한 '핵불닭볶음면mini' 역시 엄청난 맵기(1만 2000 SHU)에도 불구하고 한달 만에 100만개가 판매됐다.

현재 불닭브랜드는 오리지널, 치즈, 까르보, 짬뽕이 등 총 9개의 제품으로 구성되어 있으며 최근에는 떡볶이, 라볶이 등 간편식 분야에도 본격 진출하고 있다.

/박인용 기자 parkiu7854@

브랜드의 성공 요인으로는 '중독적인 매운맛'과 '다양한 확장 제품'이 꼽힌다. 1년간 매운 소스 2t, 닭 1200마리를 투입해 만든 불닭볶음면은 중독성 강한 매운맛으로 입소문을 타며 빠르게 알려졌다. 이후 유튜브 등 소셜네트워크에서 불닭볶음면의 매운맛에 도전하는 '파이어 누들 챌린지(Fire noodle challenge)' 열풍이 불면서 국내외에서 폭

롯데ON, 유료멤버십 '롯데오너스' 론칭

월 2900원... 충성고객 확보 박차

롯데쇼핑 통합 e커머스 서비스 '롯데ON'이 유료멤버십 서비스를 론칭하며, 충성고객 확보전에 뛰어든다.

롯데e커머스 사업본부는 월 2900원의 회비를 내는 유료멤버십 서비스인 '롯데오너스(LOTTE ONers)'를 선보였다고 1일 밝혔다.

e커머스 유료멤버십 서비스는 지난 2004년 아마존이 '아마존 프라임'을 선보인 이후 빠르게 성장해 왔다. 월별로 고객이 일정 금액을 회비로 지불하면 무료배송이나 차별화된 서비스, 포인트 등을 제공하는 방식이다.

고객은 유료멤버십 서비스를 통해 지불한 비용 대비 더 많은 혜택을 제공받기 때문에, 해당 유통업체의 강력한 충



성 고객 이 된다.

'롯데오너스' 멤버십은 월 회비 2900원으로 롯데쇼핑의 7개 계열사(백화점/마트/슈퍼/홈쇼핑/하이마트/닷컴) 쇼

핑몰에서 동일한 혜택을 누릴 수 있는 것이 특징이다.

대표적으로 가입 후 첫 정기 결제 시 웰컴 포인트로 L.Point 2000점이 지급되며 매월 7개 계열사 쇼핑몰에서 사용할 수 있는 무료배송 쿠폰 14장(각 쇼핑몰별 2장씩)을 사용할 수 있다.

/신원성 기자