

글로벌 팬·젊은층 '매력'... 식품업계, e스포츠에 빠지다

농심 내년 e스포츠분야 진출 '팀 다이내믹스' 인수 협약 맺어

롯데제과 LCK 공식 후원사 참여 월드콘 모델로 프로게이머 발탁

한국야쿠르트 LoL 팀과 파트너십 '하이프레시 블레이드'로 새출발



LoL e스포츠팀 하이프레시 블레이드x한국야쿠르트 네이밍 파트너십 체결.

최근 식품업체들이 오프라인에서 온라인 스포츠로 눈을 돌리며 글로벌 소비자 공략에 나섰다.

1일 업계에 따르면 농심이 온라인게임 스포츠단 운영을 통해 2021년부터 e스포츠 분야에 진출한다. 농심은 지난 달 국내 e스포츠팀인 '팀 다이내믹스'에 대한 인수 협약을 맺었으며, 2021년 출범예정인 한국프로게임리기에 도전한다. 팀 다이내믹스의 리그 가입이 확정되면 리그 가입비와 운영비 등을 투자하여 해당 팀을 최종 인수하게 된다.

농심이 중국 시장 공략을 위해 바둑대회를 20년 넘게 운영해왔던 것처럼 e

스포츠를 통해 젊은 세대와 글로벌 시장을 공략한다는 포부다. 농심은 1999년부터 한중일 바둑기사가 참여하는 국가대항전 형식의 신라면배 세계바둑최강전을 운영해 왔으며, 대회 창설 20년 만에 중국 매출이 40배 증가하는 등 성과를 거뒀다.

팀 다이내믹스가 도전하는 한국프로게임리구는 온라인 1위 게임 리그오브레전드(LoL) 한국 프로게임리그협회(LCK)가 운영주체로, 심사를 통해 9월

말 총 10개의 팀을 선정할 계획이다. LCK는 전 세계에서 하루 평균 약 463만 명의 순 시청자가 지켜보는 인기 e스포츠 대회다.

e스포츠는 신종코로나바이러스감염증(코로나19)사태로 더욱 부각 받고 있다. 주로 온라인을 통해 시청하기 때문에 경기장에서 수천 명이 응원하는 야구나 축구를 비롯한 오프라인 스포츠 종목보다 코로나19의 영향을 덜 받는 데다가 상대적으로 투자비용이 낮다.

야구팀 한해 운영비가 400~500억 원인데 비해 LCK 리그 가입비는 100억 원 수준이다.

그뿐만 아니라 식품업계 주요 타깃인 젊은 층의 시청률이 높은 데다가 전 세계 10~30대를 대상으로 마케팅 홍보 효과가 있다. 업계에서는 e스포츠가 국경을 넘어선 인기를 얻고 있어 코로나 19로 막힌 글로벌 소비자, 특히 10~20세대와의 소통에 효과가 있을 것으로 기대하고 있다.

이런 추세에 롯데제과도 올해 서머시즌부터 LCK 공식 후원사로 참가하며 e스포츠 마케팅에 본격적으로 나섰다.

지난 4월에는 월드콘 광고 모델로 프로게이머 '페이커(본명 이상혁)'를 발탁했다. 페이커는 '리그오브레전드' 챔피언스 코리아에서 8차례 우승을 거머쥔 유명 프로게이머다. 챔피언십과 MSI, 리프트 라이벌즈에서도 잇달아 우승컵을 들면서 게임계의 '살아있는 전설'로 통한다.

롯데제과는 10·20세대에 큰 영향력을 미치는 페이커를 모델로 기용해 아

이스크림 1위 업체의 존재감을 공고히 한다는 구상이다.

한국야쿠르트도 지난달 리그오브레전드팀 '브리온 블레이드'와 네이밍 파트너십을 체결했다. 이에 따라 브리온 블레이드는 '하이프레시 블레이드'로 새롭게 출발하게 됐다.

브리온은 이번 네이밍 파트너십 체결을 단기적인 스폰서십에 그치지 않고, LCK 프랜차이즈 이후 추가 3년간의 장기적인 파트너십으로의 가능성을 열어둬으로써 팀의 재정을 안정화 시키고 장기적인 관점에서의 마케팅 전략을 펼칠 수 있는 계기를 마련했다.

농심 관계자는 "이번 e스포츠 분야 진출은 신라면배 세계바둑최강전과 같은 스포츠 마케팅의 일환"이라며 "e스포츠는 국경과 지역을 넘어서는 관심과 인기를 얻고 있어 농심의 글로벌 시장 공략에 또 다른 전기가 될 것으로 기대하고 있다"고 설명했다. 그러면서 "게임을 즐기는 젊은 층과의 소통도 강화해 나갈 것"이라고 덧붙였다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

쿠팡, 동료접촉 원천차단 '강력 거리두기'

물류센터·배송캠프 등 전 사업장서 쿠팡맨, 사무실 아닌 지정차량 출근 탈의실·흡연실 등도 잠정 폐쇄키로



물류센터도 직원간 거리두기 강화에 총력을 다하고 있다. 쿠팡은 물류센터 직원들이 출근하는 순간부터 퇴근할 때까지 직원간 거리두기를 최대한 실천할 수 있도록 시설투자자와 인력 확충에 투자를 아끼지 않고 있다. 물류센터를 오가는 통근버스를 두 배 가량 증차했으며, 모든 식당에 아크릴 칸막이를 설치했고, 흡연시설과 휴게실 등에서도 엄격한 거리두기를 시행하고 있다. 더불어 통근버스 승하차 및 사업장 출퇴근 시 QR코드를 사용해 체온 및 건강 기록을 관리하고, 코로나 의심자 발생 시 신속하게 동선을 확인하고 있다.

쿠팡이 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 예방과 현장 근무자 안전을 위해 배송캠프, 물류센터를 비롯해 전국 모든 사업장에 '초고강도 거리두기 캠페인'을 진행하고 있다고 1일 밝혔다.

쿠팡의 '초고강도 거리두기 캠페인'은 물류센터, 배송캠프 등 전국에 뻗어 있는 로켓배송 센터를 포함해 잠실 사무실 등 쿠팡의 모든 사업장에서 시행되고 있다.

직원들이 근무하는 공간에서 거리두기 사각지대를 찾아내고 안전에 위협이 되는 요소를 사전에 제거하기 위함이다. 코로나19 대응에 있어서는 과하게 여겨질 만큼 모든 부분에서 강력한 조

치를 취하겠다는 의지다. 먼저 여러명의 직원들이 한 자리에 모이지 않도록 업무 프로세스를 개선했다. 업무 과정에서 접촉이 발생할 수 있는 여지를 완전히 차단하기 위한 조치다. 따라서 전국의 쿠팡맨들은 배송캠프에 출근하면 사무실에 들르지 않고 개인별 지정된 배송차량으로 곧장 출근한다. 지정 차량에 배정된 상품들을 적재하고 바로 배송에 나서기 때문에 동료와 접촉할 일이 없다. 여기에 코로나19 위험이 끝날 때까지 전국 모든 배송캠프의 탈의실과 흡연실을 잠정 폐쇄하는 등 직원들이 모일 수 있는 공간을 최소화했다.

/조효정 기자



모델들이 '워라벨 페어'를 알리고 있다.

/신세계백화점

신세계百, 건강한 집콕위한 '워라벨 페어'

외출을 자제하고 실내 생활이 대세로 떠오르면서 신세계백화점이 건강한 집콕을 위한 특별한 행사를 선보인다.

신세계백화점은 운동과 힐링 등 셀프 케어에 관심 많은 홈족들을 위해 7월 12일까지 '워라벨 페어'를 진행한다고 1일 밝혔다.

홈레이닝을 위한 요가매트부터 여러 헬스기구 등을 백화점에서 직접 체험 후 구매할 수 있고, 신세계 단독 상품은 물론 SNS 인플루언서의 라이브 방송도 만날 수 있다. 본점, 강남점, 센텀

시티 등 주요 점포 이벤트홀과 각종 본매장에서 다양한 브랜드 행사와 팝업을 진행한다.

본점에서는 7층 이벤트홀에 팝업을 마련해 다양한 운동기구와 마사지 용품들을 선보인다. 평소에 백화점에서는 볼 수 없던 런닝머신부터 실내용 바이크 등을 체험용 공간에서 경험할 수 있게 했다.

안마의자, 마사지기, 피부관리기기 등 다양한 힐링 아이템도 20~30% 할인된 가격에 판매한다.

/조효정 기자

GS25, 상반기 전기식 매출 82% 급증

GS리테일, 락라블라는 47% 증가

GS리테일이 올해 상반기 건강기능식품 전체 카테고리 매출을 전년 동기 대비('19년 1~6월) 살펴본 결과 편의점 GS25가 82.1%, H&B(헬스앤뷰티)스토어 락라블라가 46.8% 증가한 것으로 나타났다고 1일 밝혔다.

GS25에서 올해 상반기('20년 1~6월)에 가장 많이 판매된 건강식품은 ▲정관장)에브리타임밸런스핏(10ml) ▲경남)레모나산 ▲하루홍삼고려홍삼정(15g) ▲하루녹용고려홍삼정(10g) ▲일동 제약)마이니콜라겐구미 순이었다.

같은 기간 락라블라에서는 ▲레모나 결콜라겐 레몬향(60포) ▲종근당건강

락토픽생유산균골드(50포) ▲레모나산 하트2g(70포) ▲고려은단 비타민C 1000mg(120정) ▲레모나 생유산균9C(50포) 순으로 많이 판매됐다.

이는 1인가구의 증가와 함께 건강하고 행복한 삶을 추구하면서 스스로의 건강을 챙기는 셀프 메디케이션 트렌드에 따라, 일상생활 속에서 간식처럼 손쉽게 즐길 수 있는 액상이나 젤리형 건강보조제 및 건강식품을 구매하는 고객들이 갈수록 늘어나고 있는 것으로 풀이된다.

이에 GS리테일은 2일 의학박사 여예스더와 손잡고 개발한 건강식품 '예스더 포뮬러' 3종을 GS리테일의 전 유통채널인 GS25, GS THE FRESH, 락라블라, GS fresh에서 선보인다.

/조효정 기자

롯데칠성음료 2% 부족할때 자두 출시

롯데칠성음료가 상큼달콤한 맛의 자두 과즙을 담은 신제품 '2% 부족할때 자두'를 1일 새롭게 선보였다. 2% 부족할때 자두는 '아쿠아' 출시 이후 4년 만에 선보이는 신제품으로, 1999년 출시되어 국내 미과즙음료 시장의 성장세를 이끌었던 '2% 부족할때'의 브랜드 이미지에 새로운 활력을 더했다. 미과즙음료의 강점을 살려 물처럼 가볍게 갈증해소도 할 수 있다.



/조효정 기자

이마트, 써큘레이터 매출 320% 급증

사상 첫 선풍기 판매 앞질러

냉방가전 시장에 변화의 바람이 일고 있다.

이마트에 따르면 6월 1일부터 29일까지 전체 냉방가전 매출은 전년 같은 기간보다 84.5% 증가했다. 이는 올 여름 역대급 폭염이 찾아올 것이라는 전망이 제기되며 소비자들이 냉방가전 구매를 서둘렀기 때문인 것으로 분석된다.

1일 이마트에 따르면 써큘레이터는 6월 한 달간 매출이 전년 동기보다 317.9%의 큰 폭으로 늘었다. 1~5월

97.3%의 매출성장률을 보인 데 이어 폭발적인 성장세를 이어나가고 있다.

특히, 올해는 이마트 사상 처음으로 써큘레이터가 선풍기를 앞지르는 해로 남을 전망이다. 전체 선풍기 매출에서 써큘레이터 매출이 차지하는 비중은 2018년 5~6월 기준 27.3%에 불과했으나, 올 5~6월에는 30.5%P 증가한 57.8%를 기록 중이다.

써큘레이터가 일반 선풍기 대비 2~3배 이상 비싼 가격에도 인기를 끌고 있는 이유로는 ▲편의성, ▲공간효율성 등이 꼽힌다.

/조효정 기자