

‘구름’ 탄 롯데칠성, ‘달달함’ 담은 하이트진로... 1분기 好好

새로운 사업전략으로 분위기 반전 롯데칠성, 주류부문 실적 대폭 개선 하이트진로, 中 수출량 84% 성장

지난해 코로나19로 인한 사회적 거리두기로 타격을 입었던 주류업체가 포스트코로나시대에 맞춘 사업전략으로 2021년 1분기 개선된 성적표를 받았다. 롯데칠성음료는 대표 맥주제품 클라우드 리뉴얼을, 하이트진로는 해외시장에서 과일소주(과일리큐르)를 적극적으로 판매하며 승부수를 띄운 게 적중한 셈이다.

5일 관련업계에 따르면 1분기 롯데칠성음료 주류 부문 영업이익 흑자전환 및 실적이 대폭 개선됐다. 롯데칠성음료 주류 사업 연결 기준 올해 1분기 매출은 1603억원으로 전년 동기보다 15.8% 증가했다. 영업이익도 전년 176억원 손실에서 올해 93억원으로 흑자 전환했다. 그중 맥주 매출이 206억원으로 전년 동기보다 67.1% 급증했다.

롯데칠성음료 관계자는 “사회적 거리두기 강화에도 맥주 신제품 ‘클라우드 생 드래프트’, 와인 제품 등이 가장



롯데칠성음료는 대표 맥주 클라우드 모델로 그룹 BTS를 기용하며 분위기 반전을 꾀했다.

시장을 중심으로 판매호조로 이어져 매출액이 늘었다”며 “주류 매출 증가가 실적 상승을 견인했고 비용집행 효율성 제고로 영업이익 또한 개선됐다”고 설명했다.

특히 지난 1월 새롭게 수장에 오른 ‘마케팅 전문가’ 박윤기 롯데칠성 대표의 전략이 유효했다. 롯데칠성은 성장하는 가정시장으로 눈을 돌렸다.

맥주 신제품 클라우드 생 드래프트는 코로나19가 한창이던 지난해 출시되면서 부침을 겪어야 했다. 주요 시장인 주



하이트진로 과일소주 제품군이 중국과 일본에서 인기를 끌고 있다. (왼쪽부터) 중국 진로 포스터, 일본 매장에 전시된 진로 제품.

점 등에서 제품 알리기에 한계가 있었던 탓이다.

하지만 이번 1분기를 달랐다. 기존 맥주캔(355ml) 제품보다 용량이 줄고 길고 가는 슬리캔(330ml)을 도입해 늘어나는 ‘홈술족’을 공략했다. 그 결과 클라우드 생 드래프트가 가정 시장에서 반응이 좋았다.

또한 박 대표는 수십억 원을 들여 톱모델을 기용하고 제품 리뉴얼을 단행하면서 분위기 반전을 위해 만전을 기했다. 롯데칠성음료는 올해 맥주 ‘클라우

드’ 출시 7주년을 맞아 포장을 새롭게 바꾸고 ‘구름맥주’의 제품 속성을 알리며 흥행몰이에 돌입했다. 방탄소년단을 새 모델로 발탁하며 ‘빅모델 전략’을 선택했다.

하이트진로는 해외 시장에서 과일소주 ‘에이슬시리즈’로 젊은층의 마음을 사로잡으며 1분기 실적을 끌어올리며 코로나19 위기를 타파하고 있다.

하이트진로는 올해 1분기 중국시장 소주류(참이슬, 과일소주)의 수출량이 전년 동기 대비 83.8% 성장했다. 지난

해도 전년 대비 56% 증가한 데 이어 1분기도 높은 성장세다. 중국 시장에서의 급성장 요인은 과일소주 인기 때문이다. 하이트진로의 과일소주 수출액은 2017년부터 지난해까지 3년간 연평균 117%씩 성장했다. 소주류 가운데 과일소주 비중이 2017년 14%에서 지난해에는 53%로 늘었다.

젊은층의 트렌드 변화에 발빠르게 대응한 것도 주효했다. 최근 중국의 젊은 소비자들은 ‘바이주(白酒)’와 같은 중국 대표 술을 즐기는 기성세대와 달리 가볍고 맛이 좋아 구미가 당기는 술을 다양하게 즐기고 싶어한다는 점에 주목했다. 국내 대표 인기 제품인 ‘자몽에이슬’, ‘청포도에이슬’은 중국에서 ‘자몽전루(眞露)’, ‘청포도전루’로 불리며 성장을 견인하고 있다.

하이트진로는 중국시장 공략을 위해 주요 가정 채널과 온라인 채널 영업을 지속해서 강화, 확대했다.

일본에서도 한류 영향으로 과일리큐르에 대한 관심이 증가했다. 지난해 12월 일본 내 세븐일레븐, 미니ストップ의 전국 점포에 참이슬 시리즈를 입점했다.

조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

“내게 맞는 제품·고품질 응대... 테스트불가는 아쉬워”

르포 ‘아모레스토어 헤어&바디’ 가보니

아모레퍼시픽 브랜드 제품 한곳에 재활용 플라스틱 용기로 환경 보호

아모레퍼시픽이 샴푸, 바디워시 등 다양한 생활용품들을 현장에서 직접 체험할 수 있는 신개념 매장 ‘아모레스토어 헤어&바디’를 열었다. 이마트 자양점에 지난달 26일 개점한 아모레스토어 매장은 고객에게 제품 체험과 함께 휴식의 기회를 제공하고 친환경 가치를 나누기 위한 공간이다. 아모레퍼시픽의 헤어 및 바디 브랜드를 한 데 모아놓았다. 해당 매장의 고객 중심 서비스를 경험해보고 환경 친화적인 리필스테이션은 어떻게 구성됐는지 둘러봤다.

◆체험매장이라는 말 무색하게... ‘테스트 불가’

지난 2일 찾은 해당 아모레스토어 매장은 서울시 광진구 이마트 자양점 내부에 위치해 있으며 직사각형 형태에 초록빛 식물들로 둘러싸여 있었다. 매

장에 들어서면 외곽을 따라 헤어나 바디용 샘플 제품들이 놓여있거나 친환경적으로 제품 구매가 가능한 리필 스테이션, 향기 테스트용 소분 병들이 놓인 센트 아트리에, 제품 콘셉트 안내지, 태블릿PC 등이 나열해 있다.

매장 중심부에는 작은 직사각형 형태로 싱크대 인테리어에 슈, 드라이기 등이 설치돼 있다. 제품을 바른 뒤 씻어내거나 현장에서 거품을 내볼 수 있도록 한 것이다. 두피 건강 상태 등을 측정할 수 있는 탈모 진단 기기도 마련해놨다.

제품의 종류도 다양했다. 해피바스, 미장센, 라보에이치, 러(呂), 스킨유 등 브랜드의 여러 제품이 나와있었다. 리필스테이션에는 샴푸 및 바디워시 10가지 제품이 들어있고, 센트 아트리에는 전문 조향사와 협업해 만든 43가지의 향이 준비돼 있다.

단점은 이번 신개념 생활용품 매장의 가장 큰 특징이라 할 수 있는 ‘고객의 직접 체험’이 제대로 실현되지 못했다는 것이다. 현재 신종 코로나바이러스(코로나19) 확산 예방으로 인해 오픈하자



서울 광진구 이마트 자양점에 위치한 아모레스토어 헤어&바디 매장 전경. /아모레퍼시픽

마차 체험이 불가능한 상태다.

◆고품질 직원 안내·친환경 즉석 패킹 등 장점...내게 맞는 제품 검색도

아모레스토어 헤어&바디에서는 직원의 고품질 응대가 인상적이었다. 다양한 브랜드의 다품목이 모여있음에도 제품별로 직원의 상세한 설명을 들을 수 있었다. 해당 매장의 특징과 특별한 서비스를 묻는 고객들의 질문에 준비된 직원의 안내가 이어졌다. 다만 직원이 한 명뿐이어서 추후에 많은 고객이 몰릴 시 원활한 안내가 이뤄질지는 미지수다.

샘플 테스트 불가, 적은 수의 직원 등

을 보완하는 것은 매장에 비치된 태블릿PC였다. 최근 유행하는 성격 유형 테스트와 비슷한 설문지 응답을 통해 자신에게 어울리는 향기 및 제형의 제품을 찾을 수 있다.

해피바스, 미장센 브랜드의 샴푸와 바디워시 10종의 내용물이 철제 원기둥의 장비에 보관돼 있고 리필스테이션 옆 하단부에는 재활용 플라스틱(PCR PET)으로 만든 리필 전용 투명 용기가 살균기에 가득 담겨있다. PCR PET 1개 당 500ml 생수병 약 2개, LED 전구 23시간 사용량을 절약 가능하다.

/원은미 기자 silverbeauty@

국토부 8월부터 ‘스마트도시 인증제’

오는 8월부터 ‘스마트 도시’ 인증제가 도입된다. 국토교통부는 “스마트 도시”를 정부 차원에서 인증하기 위해 2021년 스마트도시 인증 공모에 착수한다”고 5일 밝혔다.

스마트도시 인증제는 스마트도시 성과 지표를 통해 국내 스마트도시의 수준을 파악하고 도시 간 비교가 되도록 ‘인증’과 ‘등급’을 부여하는 제도다.

해외 주요국과 기업은 이미 스마트도시 성과 평가와 성공모델 확산 도구로 스마트도시 진단 지표를 도입해 각 도시의 수준을 평가하고 그 결과를 정책 추진과 대외 홍보에 활용하고 있다.

국내에는 아직까지 스마트도시의 현황 및 수준을 파악할 수 있는 표준 평가 수단이 없는 상황이다. 이로 인해 스마트도시의 체계적 발전과 자생적 도약에도 한계가 있었다.

이에 따라 국토부는 스마트도시 지표에 기반한 스마트도시 평가 및 인증체계의 필요성을 인식하고 지난 2017년 스마트도시법에 인증제 도입 근거를 마련했다.

지난 2019년에는 인구 30만 이상 지자체 37곳을 대상으로 시범인증공모를 실시한 결과, 19개 지자체가 응모해 서울, 대전, 대구, 울산, 세종, 고양, 김해, 부천, 수원, 창원시 등 10개 지자체가 시범인증을 획득했다.

이를 기반으로 시범인증 결과와 전문가 및 지자체 의견수렴 등을 거쳐 올해 2월 세부적인 평가지표, 인증방법 등을 구체화한 스마트도시 인증 운영지침을 제정·고시했다.

국토부 관계자는 “처음으로 도입하는 스마트도시 인증제는 우리나라 스마트도시 수준을 한층 높이는 계기가 될 것”이라고 밝혔다. /뉴스

현대차·위첸만 등 국내외 수소산업 최신기술 한자리에

‘제2회 수소모빌리티+쇼’ 9월 개최

수소연료전지 자동차, 수소트램, 수소지게차 등 수소 동력 기반 모빌리티와 수소인프라 및 에너지 등 수소산업 최신기술들을 한 자리에서 만나는 기회가 마련된다.

수소모빌리티+쇼 조직위원회(이하 조직위)는 올해 9월 8일부터 10일까지

총 3일간 경기도 고양시 킨텍스에서 개최하는 ‘제2회 수소모빌리티+쇼’에 현대자동차그룹, 포스코그룹, 생코그룹(프랑스), 위첸만(독일), 스웨덴대사관 등이 참가한다고 5일 밝혔다.

현대차그룹은 새롭게 개발한 수소전기차와 현대모비스의 연료전지, 현대로템의 수소전기트램 등을 출품할 예정이다. 올해 수소 전담 조직을 신설한 포스

코그룹도 수소 사회의 미래에 대한 청사진을 보여줄 계획이다.

아울러 프랑스 생코그룹은 수소차에 적용하는 고성능 실링 기술을, 독일 위첸만은 수소 연소 엔진과 고온 연료전지(SOFC), 수소 분배용 밸브에 사용하는 금속 벨로우즈와 호스, 파이프 및 파이프 어셈블리 제품군 등을 선보인다.

/양성운 기자 ysw@



지난해 일산 킨텍스에서 열린 ‘2020 수소모빌리티쇼’ 참가자들이 현대자동차 부스를 둘러보고 있다. /손진영 기자 son@