

호랑이 캐릭터와 맥주 짝~ 신년맞이 이색먹거리 '눈길'

식음료업계, 호랑이 마케팅 전개
세븐일레븐 밀 수제맥주 '똥랑이'
크리스피크림도넛 '복반아랑' 도넛
파리바게뜨 '라이언 복돌이 케이크'

식음료업계가 임인년, 검은 호랑이 해를 맞아 호랑이 캐릭터를 활용한 마케팅을 전개해 소비심리를 자극한다.

글로벌 맥주 칭따오는 매년 새해를 앞두고 그 해의 띠를 활용한 '복맥 에디션'을 출시해왔다. 2022년 띠 동물은 호랑이로 칭따오는 호랑이 일러스트가 그려진 한정판 '칭따오 복맥 에디션'을 출시했다. 알루미늄 보틀과 미니잔으로 구성됐으며, 미니잔에는 호랑이 일러스트가 그려져있다.

편의점 세븐일레븐은 MZ세대 인기 브랜드 '뮤직타이거 (MUZIKTIGER)'와 손잡고 호랑이 캐릭터 똥랑이를 활용한 새해 첫 수제맥주 '똥랑이 맥주'를 내놨다.

똥랑이 맥주는 밀맥아와 천연 오렌지 추출물을 사용한 화이트에일로 달콤 상큼



수제맥주 '똥랑이 맥주'

/세븐일레븐



'복반아랑' 호랑이 도넛

/크리스피크림도넛



라이언 복돌이 케이크

/파리바게뜨

한 과일향과 깔끔하고 알싸한 뒷맛이 특징이다. 크리미한 거품이 풍성하게 올라오는 벨기에 밀맥주와 강한 탄산감과 과일향으로 대표되는 세종맥주의 장점을 담았다. 치킨, 해산물 요리, 치즈 등과 잘 어울린다.

패키지 디자인에는 '온앤오프(On&Off)' 콘셉트로 똥랑이 캐릭터를 익살스럽게 담아냈다. 고객의 온오프 모드 기분에 따라 맥주의 느낌과 맛이 다를 수 있다는 점에 착안하여 상품의 앞면

은 바쁜 하루를 보내는 똥랑이를 표현했고, 뒷면은 일과 후 맥주 한 잔의 힐링을 즐기는 똥랑이를 그렸다. 여기에 알록달록한 컬러감으로 시각적인 즐거움을 더했다.

KFC는 '쏘랑이치킨'을 선보였다. 호랑이 기운을 담은 쏘이치킨이라는 뜻의 쏘랑이치킨은 짭짤하고 매콤한 간장 양념으로 인기를 끌었던 '쏘이치킨' 시리즈의 신메뉴다. 진한 간장에서 느껴지는 감칠맛과 호랑이 기운처럼 끝에서

서히 올라오는 매콤한 맛이 특징이라고 회사 측은 설명했다.

롯데GRS가 운영하는 크리스피크림도넛은 '복반아랑' 호랑이 도넛을 오는 23일까지 한정 판매한다. 부드러운 도넛에 헤이즐넛 초코를 넣은 '복반아랑', 딸기우유 크림을 넣은 하트 모양의 '사랑해랑', 초콜릿 아이싱으로 토핑해 진한 달콤한 맛의 '행복해랑' 등을 선보인다.

SPC그룹이 운영하는 파리바게뜨는

카카오프렌즈의 인기 캐릭터 '라이언'을 활용한 '라이언 복돌이 케이크'를 한정판으로 내놨다. 다가오는 새해 힘찬 기운과 희망이 가득하길 바라는 마음을 담았다.

또다른 계열사 던킨은 '호랑이 기운'으로 유명한 시리얼 브랜드 '켈로그'와 손잡고 '콘푸로스트 시리얼 도넛'과 '켈로그 쿨라타' 음료를 선보였다. 콘푸로스트 시리얼 도넛은 최근 온라인에서 관심을 모은 도넛 위에 과자를 꽂아 먹는 이색 레시피를 던킨만의 스타일로 재현한 제품이다. 여기에 '우유에 타 먹는 시리얼' 콘셉트를 더해 우유와 함께 즐기는 시리얼 맛을 도넛으로 완성했다.

업계 관계자는 "새해마다 유통업계는 띠 마케팅의 일환으로 그 해를 상징하는 동물 캐릭터를 활용한 한정판 아이템을 출시해왔다"며 "연초에만 판매하는 제품이기 때문에 희소성이 있어 MZ세대의 소장 욕구를 자극한다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

대웅제약, '나보타' NMPA 허가신청 中 보툴리눔 독신 시장공략 나선다

(중국 국가약품감독관리국)

지난해 중국 현지서 임상3상 성공
"3년 내 中 독신시장 매출 1위 달성"

대웅제약이 중국 식약당국에 '나보타'의 출시허가를 신청하며 중국 진출 초읽기에 들어갔다.

대웅제약은 중국 국가약품감독관리국(NMPA)에 자체 제조 보툴리눔 독신 나보타의 임상데이터를 제출하고 생물 의약품허가신청(BLA)을 했다고 밝혔다.

대웅제약은 지난 7월 NMPA 가이드라인에 따라 중국 현지에서 나보타의 임상 3상을 성공적으로 완료한 바 있다. 중등증에서 중증 사이의 미간주름을 가진 환자 473명을 대상으로 동일 용량의 나보타 혹은 대조약(보톡스)을 한 차례 투여하고 16주에 걸쳐 효과를 비교한 결과, 주평가변수로 설정한 '투여 후 4주째에 미간주름 개선 정도'에서 나보타 투여군은 92.2%, 대조군은 86.8%의 개선도를 보였다.



보툴리눔 독신 '나보타'

/대웅제약

나보타는 아시아에서 유일하게 미국 식품의약국(FDA) 승인을 획득한 제품으로, 미국·유럽·캐나다 등 전 세계 55개국에서 허가를 획득하고 80여개국에서 수출계약을 체결한 바 있다.

박성수 대웅제약 부사장은 "아직 보툴리눔 독신 경험률이 1%대에 불과해 폭발적인 잠재력을 가진 중국 시장에 선제적으로 진출해 미래 수익을 확보하겠다"며 "국내 제약산업의 선두주자로서 대웅제약이 가진 과학적 근거에 기반한 마케팅에 더해, 선진국을 비롯해 세계 주요 국가들에서 얻은 사업 경험

으로 차별화된 사업전략을 펼쳐 발매 후 3년 내 중국 시장 보툴리눔 독신 매출 1위를 달성하겠다"고 밝혔다.

미국 최대 투자은행인 골드만삭스는 2018년 6억7200만 달러(약 8000억원) 규모였던 중국 보툴리눔 독신 시장이 2025년에는 15억5500만 달러(약 1조 8000억원)까지 확대될 것으로 내다봤다. 많은 인구와 지속적 경제성장, 높은 미용 관심도 등의 요인으로 중국은 향후 10년간 전 세계에서 가장 빠르게 성장할 핵심시장으로 손꼽히고 있다.

/이세경 기자 seilee@

이마트 "새해, 매운 라면으로 화끈하게"

매운라면 17종 최대 20% 할인

이마트가 오는 3일부터 12일까지 농심·오뚜기·팔도·삼양·금비유통의 대표 매운 라면 17종을 최대 20% 할인 판매하는 '새해에는 신(辛)나게' 행사를 진행한다고 2일 밝혔다.

코로나19 확산 이후 늘어난 집밥 수요는 물론 매운맛으로 스트레스를 해소하려는 소비자들을 잡겠다는 포석이다. 이마트에 따르면 지난해 봉지 라면 전체 매출이 1%가량 신장한 가운데 불닭볶음면·틈새라면·앵그리 너구리 등 대표 매운 라면류 매출은 7% 가까이 늘었다. 지난 여름 매운 비빔면이 인기를 끌며 여름(6~8월) 비빔면 매출도 17% 신장했다.

매운맛 제품인 '불닭·핵불닭' 소스 매출은 전년 동기 대비 16.8% 증가했고 와사비 매출은 27.6%, 칠리 소스 15.5%, 고추장 매출은 5.4% 신장했다.

이마트는 스코빌 지수 1만5000SHU의 극한 매운맛 라면인 '팔도 틈새라면 극한체침(4입)'을 4980원에 선보인다. 베트남 하늘초를 사용해 깔끔한 매운 맛을 자랑하던 기존 틈새라면에서 매운 맛과 건더기 스프를 강화한 제품이다. 이는 지난해 매운 라면으로 화제를 모았던 금비유통의 '불마왕라면(14,445HU)'보다 높은 수치다.

팔도 틈새라면 3종(빨개떡·매운김치·볶음면)과 삼양 불닭 4종(불닭·까르보·로제·4가지치즈)을 정사가 대비 20% 할인된 가격에 판매하며, 농심과 오뚜기 라면 행사 제품을 2개 구매 시 10% 할인 판매한다.

이마트는 매운 라면 모음전 행사를 맞아 처음으로 매운 라면 행사 상품 17종의 스코빌 지수와 맵기 정도 등 정보를 담은 '매운 라면 레벨' 안내문을 설치해 운영할 예정이다.

/신원선 기자

도미노피자 포춘 굿즈 페스티벌

도미노피자가 2022년 새해를 맞아 회원들을 대상으로 '포춘 굿즈 페스티벌'을 진행한다고 2일 밝혔다.

도미노피자는 3일부터 오는 2월 3일까지 온라인으로 피자 2판 이상 주문한 19세 이상 회원들을 대상으로 총 2022명을 추첨해 키티버니포니 보온백을 선물한다. 당첨자는 2월 7일 알림톡, 문자가 발송되며 응모 당시 선택한 매장에서 굿즈를 받을 수 있다. 또 응모자 전원에게 발급일로부터 30일간 사용 가능한 배달 25%, 포장 35% 할인 쿠폰을 제공한다. 자세한 내용은 도미노피자 홈페이지를 참조하면 된다.

/신원선 기자

신라스테이 '카페' 조식 업그레이드

호텔신라의 프리미엄 비즈니스호텔 신라스테이가 뷔페 레스토랑 '카페(cafe)'의 조식을 업그레이드 한다.

새롭게 선보이는 조식 메뉴는 건강한 아침 식사를 위한 에피타이저와 메인, 디저트로 이뤄져 완벽한 한끼 식사를 즐길 수 있도록 했다.

건강주스로 불리는 'ABC주스', 최근 마라 인기를 반영한 '마라 쌀국수', 빵과 푸딩의 조합 '브래드 붕붕', MZ세대 취향저격 '민트 초코 와플' 등의 신메뉴를 추가했다.

메인 메뉴로는 '마라 쌀국수'와 '브래드 붕붕'이 준비돼 있으며 에피타이저로는 'ABC 주스'를 선보인다. /원은미 기자

젊어진 레노마 골프... 3040 발길 잡았다

2021년 외형매출, 전년 대비 25% ↑

장기화되고 있는 코로나에도 한성에 프아이의 레노마 골프는 2021년 외형매출이 전년 대비 25% 상승하는 모습을 보였다. 특히 하반기 매장 점당 매출은 전년 대비 70~80% 이상 신장했고, 지난 11월 점당 평균 매출은 7000만원을 기록하는 등 효율성이 크게 증대됐다. 레노마 골프는 지난해 대대적으로 진

행한 브랜드 리뉴얼에 따른 성과로 영업, 상품, 마케팅 3가지 리뉴얼이 시너지를 일으켜 매출로 이어졌다는 분석이다.

무엇보다 젊어진 상품으로의 콘셉트 변화는 30~40대 고객의 발걸음을 매장으로 이끌었고, TV CF와 골프 예능프로그램 협찬, 팀 레노마 선수의 활약 및 고객과의 소통을 위한 원포인트 레슨 프로모션 등의 공격적인 마케팅 활동이

브랜드 인지도 및 고객 접점을 높이는 데 결정적인 역할을 했다.

뿐만 아니라 영업정책 제도 개선에 따른 매장과의 소통 강화 및 본사의 상생 전략은 매장직원의 판매의욕 고취와 동기부여로 작용해 대리점의 목표 매출에 대한 의지와 열원을 공고히 했다.

그 결과 레노마 골프 신마산점의 경우 오픈 2개월 만에 월 매출 1억원을 기록하는 등 대부분 신규 오픈매장의 점당 평균 매출이 5000만원 이상으로 빠르게 안착하고 있다.

/원은미 기자