

# 발렌타인 리딩 브랜드 굳힌다... “다양한 소비층 공략”

**페르노리카코리아 2022년 전략**  
위스키 시장 이례적 성장세 보여  
20대·여성 소비자 비율 두드러져  
새 앰버서더에 주지훈·민호 선정  
다양한 캠페인·마케팅 활동 전개

페르노리카코리아가 스카치 위스키 ‘발렌타인’을 앞세워 위스키 브랜드 입지를 확고히 다진다.

페르노리카코리아는 12일 서울 용산 드래곤시티에서 기자간담회를 열고 국내 수입 위스키 시장의 성장과 배경, 그리고 성장의 중심에 있는 발렌타인의 올 한해 전략에 대해 소개했다.

이날 김경연 페르노리카 코리아 마케팅 전무는 국내 수입 위스키 시장이 2019년 대비 2021년에 58% 증가하며 이례적인 성장세를 보였다고 입을 열었다.

이러한 성장의 배경에는 위스키에 대한 관심이 높아지면서 기존 대세였던 스카치 위스키에 더해 몰트 위스키와 고가



스카치 위스키 브랜드 발렌타인(Ballantine's)의 브랜드 앰버서더인 배우 주지훈(왼쪽)과 그룹 사이니 민호가 12일 오후 서울 용산구 드래곤시티 호텔에서 열린 발렌타인 글로벌 캠페인 ‘우리가 깊어지는 시간(Time Well Spent)’ 론칭 행사에 참석해 포즈를 취하고 있다. /뉴시스

위스키 카테고리의 성장이 두드러진 것을 꼽았다. 실제로 각각 2021년 12월 기준으로 전년 대비 59%, 64% 성장했다.

위스키 음용 소비자의 폭이 넓어진 것 또한 성장요인으로 꼽았다. 어른들의 술이라는 편견을 깨고 20대의 위스

키 음용률이 2019년 대비 2021년에 3%가 성장했고, 여성의 위스키 음용 비율도 무려 7%나 더 커지면서 중저가 위스키 카테고리의 성장을 주도했다는 평가다. 위스키를 하이볼이나 칵테일 등으로 즐기는 다양한 위스키 음용법이 소

개되며 다이닝과 함께 캐주얼하게 즐길 수 있는 술이라는 인식이 늘어난 것도 주효했다.

김 전무는 “한국인이 가장 사랑하는 스카치 위스키 브랜드 발렌타인은 업계 선두 브랜드로서 지난 한해 두드러진 3가지 위스키 업계 트렌드의 중심에 있었다”며 “2021년 발렌타인이 국내 수입 위스키 시장을 리드하며 시장 성장을 이끌어 왔다”고 강조했다.

지난해 발렌타인은 싱글몰트 3종 론칭 및 라인업 확장, 발렌타인 팝업 스페이스 운영을 통해 소비자와의 접점을 넓혔다. 또 발렌타인 30년만을 위한 드링크 리추얼 키트 제작 및 고급 레스토랑과의 협업, 정통 스카치 위스키 발렌타인에 대한 고정관념을 바꾼 ‘발렌타인 7년 버번 피니쉬’ 출시 등 다양한 마케팅 활동을 전개했다.

올해는 발렌타인의 새로운 브랜드 앰버서더로 배우 주지훈과 민호를 선정해 리딩 브랜드의 입지를 확고히 한다는

전략이다.

김 전무는 “인터내셔널 스카치 위스키의 성장은 무엇보다 ‘시간의 주는 가치에 대해 소비자들의 인식이 견인하고 있다’며 “2022년 발렌타인은 발렌타인의 주요 브랜드 가치인, ‘시간이 주는 깊이’를 새롭게 선정된 브랜드 앰버서더 주지훈, 민호와 함께 의미 있는 콘텐츠로 소비자들에게 영감을 주며, 취향과 라이프스타일을 중시하는 다양한 세대에게 다가가면서 브랜드 고유의 프리미엄하고 모던한 이미지를 강화하는데 주력할 계획”이라고 말했다.

끝으로 “발렌타인의 새로운 캠페인과 함께 다양한 마케팅 활동을 통해 업계 리딩하는 브랜드로서 자리를 굳건히 지켜나갈 것”이라고 포부를 드러냈다.

한편, 주지훈, 민호가 함께 한 발렌타인의 2022년 글로벌 캠페인 ‘우리가 깊어지는 시간’ 캠페인 영상은 발렌타인 공식 인스타그램 채널에서 확인 가능하다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## CJ제일제당, 삼성전자와 ‘간편식 구독’ 론칭

‘My 큐커 플랜’ 서비스 합류  
‘비스포크 큐커’ 기반 간편식 구독

CJ제일제당은 자사몰인 CJ더마켓에서 ‘My 큐커 플랜’ 구독자를 위한 서비스를 론칭했다고 12일 밝혔다. ‘My 큐커 플랜’은 에어프라이어, 전자레인지, 토스터 기능을 모두 갖춘 ‘4-in-1’ 조리 기기인 ‘비스포크 큐커’를 기반으로 하는 삼성의 간편식 정기소프 약정 서비스다.

이번 협약을 통해 소비자는 CJ더마켓에서 ‘My 큐커 플랜’에 가입하는 것은 물론, ‘비스포크 큐커’에 최적화된 CJ제일제당의 제품, 레시피 등의 서비스도 구매할 수 있게 됐다.

CJ더마켓을 통해 ‘My 큐커 플랜’에 가입하면 정가가 59만원 상당의 ‘비스포크 큐커’를 5만원에 구입할 수 있다.



CJ제일제당이 자사몰 CJ더마켓에서 ‘My 큐커 플랜’ 서비스를 론칭했다. /CJ제일제당

CJ더마켓 또는 삼성닷컴의 식품관에서 2년간 월 3만9000원 상당의 제품을 삼성카드로 구매하는 조건이다. 1월 한 달 동안 새롭게 가입하는 고객들은 선물세트 할인쿠폰과 무료배송 쿠폰 등을 받을 수 있다.

이와 함께 CJ더마켓 프리미엄 회원인 더프라이프 고객 연회비를 면제해주는

프로모션도 마련했다. 또, 삼성전자와의 협력을 기념해 12일 오전 11시에 삼성닷컴 온라인몰 내에 CJ제일제당 특집 라이브커머스도 진행한다.

CJ제일제당은 ‘비스포크 큐커’에 최적화된 제품으로 구성된 ‘Q박스’를 매달 새롭게 구성해 선보일 예정이다.

‘Q박스’는 CJ더마켓에서만 구매할 수 있다. 기존에 판매하고 있는 제품을 ‘비스포크 큐커’ 전용 레시피로 개발해 선보이기도 한다. ‘고메 바삭쫄깃한 탕수육’, ‘비비고 생선구이’, ‘비비고 밥’ 등의 레시피를 ‘비스포크 큐커’ 맞춤형으로 내놨다. 이 레시피는 삼성전자 어플인 Smart Things에 접속한 후 스캐너로 제품의 바코드를 스캔하면 확인할 수 있다. CJ제일제당은 ‘비스포크 큐커’ 전용 메뉴를 지속 확대해 나갈 계획이다. /신원선 기자



CJ그룹 임직원들이 거점 오피스 CJ Work ON 일산에서 근무하고 있다. /CJ그룹

## “편한 곳으로 출근” CJ ‘거점 오피스’ 구축

‘CJ 워크온’ 도입... 워라밸 강화

추진한다.

CJ가 1월부터 임직원들의 자율적인 근무공간 선택을 지원하기 위해 거점 사무실 ‘CJ Work On(워크 온)’을 도입했다고 12일 밝혔다. 이를 통해 임직원 개인의 자기주도 몰입환경 설계 및 ‘워라밸’ 강화를 지원한다는 방침이다.

‘CJ 워크 온’은 수도권 CJ 주요 계열사 사옥을 거점화해 ▲서울 용산구(CJ 올리브네트웍스, CJ CGV) ▲서울 중구(CJ제일제당센터) ▲경기 일산(CJ라이브시티)에 160여석 규모로 우선 시행되며 향후 강남 등 수도권 핵심지역을 비롯해 경기, 제주도 등으로 확대를

‘CJ 워크 온’에는 기본 사무실 형태부터 개인 공간이 보장되는 몰입 좌석, 카페 같은 오픈 라운지 등이 조성돼 있으며 회의실, 화상회의 시스템 등 다양한 업무 편의시설이 제공된다. 정규 사무실과 동떨어진 공간에 별도로 마련되어 업무의 독립성이 보장되며, CJ그룹 임직원이면 누구나 간단한 사전 예약 절차를 거쳐 이용할 수 있다.

정식 운영을 시작한 지난주 ‘CJ 워크 온’을 이용한 임직원 대상 설문조사를 진행한 결과, 업무 환경, 위치 접근성, 시스템 편의성 등 장점으로 만족도가 높게 나타났다. /신원선 기자

**배스킨라빈스**  
‘켈로그 리유저블백’ 행사

SPC그룹이 운영하는 배스킨라빈스가 ‘켈로그 리유저블백 세트’ 프로모션을 진행한다. 12일 밝혔다.

이번 프로모션은 ‘검은 호랑이의 해’를 맞아 배스킨라빈스가 농심켈로그와 협업해 선보인 1월 이달의 맛 ‘기운 센 아이스 콘푸로스트’ 출시에 맞춰 기획됐다.

배스킨라빈스는 아이스크림 쿠퍼 사이즈 이상 구매 시 2900원에 한정판 ‘켈로그 리유저블백 세트’를 제공하는 프로모션을 진행한다. 12일부터 18일까지 해피오더 앱과 카카오톡을 통해 사전 예약을 하면 쿠퍼 사이즈 이상 구매 시 1000원, 케이크 구매 시 2000원의 혜택이 적용되며, 오는 19일부터 오프라인 매장에서 직접 구입할 수 있다.

/신원선 기자

## GS리테일, ‘GS페이’ 가입자 50만명 돌파

통합 시너지 효과 톡톡  
“연내 300만명 목표”

GS리테일이 GS페이 누적 가입자 수가 2021년말 기준 50만명을 돌파했다고 12일 밝혔다. 론칭 직후 25초당 1명 이상의 GS페이 고객을 유치하며 143일만에 누적 가입자 수 50만명을 넘어선 것이다.

GS페이는 GS리테일이 KB국민은행, KG이니시스와 손잡고 론칭한 간편결제 핀테크 시스템이다. 신용카드나 결제 계좌를 1회만 GS페이에 연동하면 GS리테일이 운영하는 GS25, GS더프렌시 등 1만6000여 오프라인 플랫폼과 GS샵, GS프레시몰 등 온라인 플랫폼에서 원클릭 결제만으로 편리한 쇼핑이 가능하도록 구현됐다.

/김서현 기자 seoh@

GS페이 이용이 활발해지면서 GS리테일 브랜드간 고객 통합 효과 또한 가속화 되는 추세다.

GS리테일 분석 자료에 따르면, GS페이 가입 고객은 GS리테일의 온-오프라인 주요 6개 브랜드 중 평균 4.1개 이상의 브랜드를 이용하는 것으로 확인됐다.

GS페이 고객은 평균 2.5개 브랜드를 이용하는 GS페이 미가입 고객 대비 1.6개 더 많은 브랜드를 이용하는 것으로 나타났다.

GS리테일은 특인 효과를 넘어 핵심 고객층 육성 효과를 내고 있는 GS페이의 고객 규모를 현재 대비 6배 수준인 300만명까지 연내 확대한다는 구상이다.

## 롯데칠성음료 피트 위스키 ‘스모크헤드’ 출시

롯데칠성음료는 지난 11월 싱글몰트 위스키 ‘글렌고인’ 라인업을 확대한 데 이어 이번엔 피트 계열 싱글몰트 위스키 ‘스모크헤드’ 4종(사진)을 추가로 출시했다.

이번에 출시한 ‘스모크헤드’ 4종은 피트향을 바탕으로 각각의 특색을 갖고 있다.

‘스모크헤드 오리진’은 레몬향 등 상큼한 시트러스 계열의 향이 느껴지는 것이 특징이며 ‘스모크헤드 럼레블’은 달콤한 럼 계열의 향을 느낄 수 있다.



‘스모크헤드 하이 볼티지’는 58도의 도수만큼 강렬하고 진한 스모크 향을 느낄 수 있다. ‘스모크헤드 셰리 밤’은 셰리 캐스크의 향이 피트향과 어울려 거칠고도 섬세한 맛과 향을 느낄 수 있다. ‘스모크헤드’는 전국 대형마트 및 주류 전문점 등에서 구매 가능하다. /신원선 기자