

패션·뷰티업계 “우리 지금 만나”... 오프라인 마케팅 ‘활발’

거리두기 해제, 엔데믹 기대감 ↑ MZ세대와 점점 늘리고 소통 강화 팝업스토어·포토존 등 행사 붐몰

사회적 거리두기가 해제됨에 따라 지난 2년간 온라인에서 주로 만날 수 있었던 패션과 뷰티업계의 마케팅 행사와 광고·홍보 창구가 오프라인으로 전환되고 있다. 업계는 주 소비층으로 떠오른 MZ세대들에게 새로운 브랜드 경험을 제공하기 위해 소비자와 접점을 늘리기 위한 오프라인 마케팅에 나서고 있다.

3월 업계에 따르면 먼저 레드페이스는 5월 한 달간 전국 매장에서 2022년 신상품과 기능성 신발을 부담 없는 가격에 판매하는 프로모션을 준비했다.

이번 봄·여름 시즌 의류, 용품, 신발 구매 시 구매 금액대별로 즉시 할인하는 이벤트를 진행한다. 다양한 시즌 신상품을 10만, 20만, 30만원 이상 구매 시 각각 1만, 2만, 3만원 할인된 가격에 구매할 수 있다.



CJ올리브영이 한국관광공사와 K-뷰티 방향 관광 활성화를 위한 업무협약을 체결했다. 정윤규 CJ올리브영 경영지원실장(오른쪽)과 신상용 한국관광공사 부사장이 기념 촬영을 하고 있다. /CJ올리브영

봄철 산행, 트레킹 시 발의 컨디션을 쾌적하게 유지해주는 신발도 할인된 가격에 만날 수 있다. 워킹화, 등산화 등 특정 신발 품목을 10만원 이상 구매 시 1만원 할인한다. 구매 금액이 10만원 미만일 경우엔 역시 구매 금액대별 추가 할인 이벤트 대상에 포함된다.

레드페이스 관계자는 “화사한 봄 날

씨에 어버이날, 부부의날 등의 기념일이 모여 소중한 이와 함께 바깥으로 나 서기도, 그간 전하지 못한 감사의 마음을 전하기도 더할 나위 없이 좋은 달”이라며 “이번 달에 사랑하는 이들의 건강과 활력 증진에 도움을 줄 수 있는 아웃도어 아이템을 선물하기를 바란다”고 전했다.

코오롱FnC는 골프웨어 브랜드 ‘왁’이 헬로키티와 협업한 상품을 출시하고 관련 팝업스토어를 운영한다. MZ세대 여성 팬층이 두꺼운 헬로키티와의 협업, 팝업스토어를 통해 신규 여성 고객 확보는 물론, 브랜드 인지도를 높여갈 예정이다.

왁은 헬로키티와의 협업을 기념해 5월 13일부터 6월 7일까지 서울 강남구 신사동에 팝업스토어를 운영한다. 팝업스토어는 대형 헬로키티 오브제를 설치, 야외 비어폰게임과 랩톱 카트를 활용한 포토존 등을 구성했다. 또한 왁×헬로키티 협업 한정 메뉴로 구성된 카페 운영 등 고객 대상으로 인지도를 확대하고 브랜드 경험을 제공할 계획이다.

헬스앤뷰티 스토어 CJ올리브영(이하 올리브영)은 K-뷰티를 앞세워 외국인 관광객을 유치하고 국내 화장품 시장에 활기를 불어넣기로 했다. 이를 위해 올리브영은 한국관광공사와 3일 K-뷰티 방향 관광 활성화를 위한 업무협약을 체결했다.

이번 협약으로 양사는 오는 24일까지 올리브영 자체 역작구 플랫폼 글로벌몰과 한국관광공사 홈페이지에 여행을 테마로 한 K-뷰티 기획전을 진행한다. 기획전은 ‘한국의 색과 향’을 주제로, 한국관광공사가 엄선한 국내 대표 관광지 12곳과 이와 연계해 올리브영이 추천하는 K-뷰티 대표 상품을 만나볼 수 있다.

양사는 이번 기획전을 시작으로 외국인 관광객 유치를 위한 파트너십을 단계적으로 확대해나갈 방침이다. 특히 방한 관광이 본격화되는 시점에 맞춰 주요 올리브영 매장에서의 다양한 협력 사업을 전개할 예정이다.

올리브영 관계자는 “이번 업무협약이 코로나 엔데믹과 맞물려 국내 화장품 시장의 새로운 활력이 될 것으로 기대한다”며 “한국 관광에 대한 관심을 유도하고, 국내를 방문한 관광객에게는 K-뷰티 체험의 기회를 제공해 한국 화장품의 세계화를 위한 노력을 지속하겠다”고 밝혔다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

신세계 L&B, ‘과일소주’로 동남아 정조준

한류 영향으로 과일소주 인기 도수 12% 수출용 생산하기로

주류유통전문기업 신세계 L&B(이하 신세계엘앤비)가 수출용 과일소주 생산에 나선다.

신세계 L&B는 5월 말에서 6월 중으로 베트남, 싱가포르, 태국 등 동남아시아 국가에 수출할 과일소주를 생산한다고 3일 밝혔다.

해당 상품은 동남아 주류 유통기업과

의 협업을 통해 현지 소비자 조사를 바탕으로 생산하는 과일소주로, 과일향의 달콤한 맛이 특징이며 알코올 도수는 12%로 저도주다.

이처럼 신세계엘앤비가 수출용 과일소주를 생산하는 이유는 한국드라마와 K-팝 등 한류 영향으로 해외에서 과일소주를 찾는 외국인이 크게 늘고 있기 때문이다.

관계자 통관자료에 따르면 과일소주의 해외 수출액은 2017년 195억원에서

2021년 993억원으로 5배 이상 폭발적으로 증가했다.

특히, 동남아 국가의 한국 과일소주 수입액 증가율은 그 외 국가보다 월등히 높다.

2021년 기준 필리핀, 베트남, 태국 등 동남아 주요 9개국의 지난 5년간 한국 과일소주 연평균 수입 증가율은 91%로 그 외 수입국의 연평균 증가율인 27%보다 월등히 높다.

/신원선 기자 tree6834@



스타벅스, 10일부터 ‘여름 e-프리퀀시’

스타벅스코리아가 3일 서울 중구 스타벅스 프레스센터점에서 ‘2022 여름 e-프리퀀시’ 행사를 알리고 있다. /손진영 기자 son@

한섬 마인 립밤 등 ‘비건 화장품’ 론칭

현대백화점그룹 계열 패션전문기업 한섬은 자사 프리미엄 여성복 브랜드 마인의 ‘비건 화장품’을 론칭한다고 3일 밝혔다.

이번에 선보이는 마인의 ‘비건 화장품’은 쿠션 ‘마인 플로리스 쿠션 알로드 로즈’, 립밤 ‘마인 레브르 듀 글라쎈’, 매트 립스틱 ‘마인 레브르 듀 마뜨’ 등 3종으로 다마스쿠 장미, 카렌둘라꽃(금잔화) 등 꽃 추출물을 사용해 보습 효과와 피부 진정 효과 등을 높인게 특징이다.

마인의 ‘비건 화장품’은 전 제품 모두 동물 실험과 동물성 원료를 배제한 것은 물론, FSC 산림보호 인증을 받은 종이를 사용하고 친환경 공기청정기를 적용해 프랑스의 비건 인증 전문기관 EV E로부터 비건 인증을 획득했다. 또한 피부 자극테스트를 통해 피부 자극을 최소화하는 저자극 제품으로 판정받았다.

판매 가격은 쿠션은 5만2000원, 립밤과 매트 립스틱은 각각 3만2000원이며, 3일부터 백화점 등 마인 오프라인 매장과 공식 온라인몰인 더한섬닷컴을 통해 판매된다.

/원은미 기자

메디톡스·휴젤, 보툴리눔 독신 분쟁 심화

메디톡스 “ITC, 휴젤 조사 착수” 휴젤 “통상적 절차... 근거 없어”

메디톡스는 미국 국제무역위원회(ITC)가 지난 2일(현지시간) 메디톡스의 균주를 절취하고 관련 영업비밀을 도용한 혐의로 휴젤과 휴젤아메리카, 크로마파마(이하 휴젤)에 대한 공식 조사에 착수했다고 3일 밝혔다.

메디톡스 관계자는 “ITC의 조사 착수 결정으로 휴젤의 불법행위가 날날이 드러나게 될 것”이라며 “메디톡스는 이번 소송을 통해 지식재산권 보호뿐만 아니라, K-바이오의 음지에 고질적 병폐로 남아 있는 악의적 기술 탈취 행위를 바로 잡는 계기를 만들겠다”고 말했다.

메디톡스는 이번 소송에서 세계적인 로펌 퀸 엠마누엘 어파트&설리번(Quinn Emanuel Urquhart&Sullivan, LLP)을 선임했으며, 소송 및 분쟁 해결 투자 분야의 글로벌 리더 등으로부터 관련 소송 자금을 확보했다.

반면, 휴젤은 이번 조사 개시 결정이 요청에 따라 통상적으로 진행되는 절차일 뿐, 메디톡스의 주장에 어떠한 근거

가 있음을 전제로 하는 것이 아니라고 밝혔다.

휴젤 측은 ITC 조사에 필요한 모든 법적 절차에 성실하고 적극적으로 임함으로써 메디톡스의 음해와 비방은 불식시키고, 휴젤의 독자적인 기술력을 다시 한번 증명해 보인다는 방침이다.

휴젤은 “메디톡스가 제기한 ‘보툴리눔 균주와 제조공정 영업비밀 도용’에 대한 내용은 휴젤의 기업 가치를 폄하하고 훼손하기 위한 사실과 다른 허위 주장”이라며 “당사는 이러한 허위 주장에 대해 엄중한 법적 책임을 묻겠다”고 말했다.

그러면서 글로벌 경쟁력을 갖춘 경쟁사를 방해하는 시도에 대해 더 이상 내내하지 않고, 고객과 기업 가치, 시장 보호를 위해 가능한 모든 수단을 다해 강력하게 대응해 나가겠다고 했다.

이어 “회사에 대한 부당한 의혹에 대해 강경한 법적 조치로 대응해 나가는 한편, 흔들림 없이 글로벌 시장 확대와 국내 산업 발전에 주력해 나갈 것”이라고 했다.

/원은미 기자

롯데칠성음료 식이섬유 더한 ‘차 음료 3종’

옥수수수염차·보리차·우영차

롯데칠성음료가 식이섬유를 함유한 차 음료 ‘더하다 옥수수수염차, 보리차, 우영차’ 3종(사진)을 출시했다.

음료 하나를 마시더라도 건강까지 생각하며 구매하는 소비트렌드와 더불어 일반식품 기능성 표시 제도 도입과 함께 소비자들에게 다양한 식품 선택권을 제공하기 위해 선보였다.

롯데칠성음료는 지난번 식이섬유를 함유한 ‘칠성사이다 플러스’, ‘트레비 플러스’ 출시에 이어 ‘더하다’ 차음료 3

종을 선보이며 기능성 표시 식품 라인업을 확대하고 있다.

‘더하다’ 차음료 3종은 100% 국산 옥수수현미혼합추출액, 보리혼합추출액, 볶은우영추출액에 식후 혈당상승 억제, 혈중 중성지방 개선, 배변활동 원활에 도움을 줄 수 있다고 알려진 ‘난소화성말토덱스트린 식이섬유’를 넣은 기능성 표시 일반식품이다.

패키지는 옥수수, 보리, 우영 등 제품별 대표 원물 이미지와 기능성 표시를 전면에 배치해 제품의 특징을 한눈에 알 수 있도록 했다. 500mL 용량으로 무균충전 공법이 적용된 어셉틱(Aseptic) 페트병을 사용한 점도 특징이다.

‘더하다 옥수수수염차, 보리차, 우영차’는 전국 편의점과 온라인 직영몰 ‘칠성몰’ 등 온라인 판매처를 통해 만나볼 수 있다.

한편, 롯데칠성음료는 실론티, 옥수수수염차, 초가을우영차, 황금보리, 아침햇개, 가농 등 다양한 차 음료 제품 라인업을 갖추고 있다. /신원선 기자

