

# 미디어아트로 강릉 동대굴 표현... 새로 '이색 생일잔치'

**롯데칠성 '새로 02-57 동굴' 팝업 '제로슈거 소주' 새로, 출시 1주년**

**구미호 캐릭터 인형 등 굿즈 판매 예약자에 새로구미 한복 체험도**

**1년만에 분기 매출 25억→320억 소주 점유율 15%→20%로 확대**

MZ들의 놀이터로 자리매김한 성수동에 이색 지하 동굴이 모습을 드러냈다. 전설의 동굴 '구미호' 벽화가 시선을 사로잡는 이곳은 롯데칠성음료가 제로 슈거 소주 '새로'의 출시 1주년을 맞이해 문을 연 팝업스토어 '새로 02-57 동굴'이다.

지난해 9월 출시해 올해로 1주년을 맞은 '새로'는 과당을 사용하지 않아 산뜻하며 부드러운 맛이 특징인 제로 슈거 소주다. 새로는 브랜드 앰배서더 '새로구미' 캐릭터를 활용해 차별화된 마케팅을 펼치며 출시 7개월여 만에 누적 판매 1억 병을 돌파하는 등 국내 제로 슈거 소주의 대표 주자로 떠올랐다.

롯데칠성음료는 오는 25일까지 성수동 복합문화공간 '데어바타테'에서 '새로 02-57 동굴'을 열고 고객들을 만난다. '새로02-57 동굴'은 새로구미와 함께 하는 생일잔치 콘셉트로 기획됐다. 새로구미의 출생지인 강릉 동대굴의 지번 주소 257과 서울의 지역번호 02를



새로02-57 팝업스토어에서 새로 소주 칵테일을 맛볼 수 있다. /메트로 DB

활용해 서울 도심 속에 나타난 새로02-57 동굴을 표현했다.

팝업스토어는 신비로운 동굴 형태의 소비자 체험 공간인 포토존, 미디어 아트 관람존, 굿즈존, 시음존으로 구성됐다.

관람객은 새로구미 소품을 직접 착용하고 360도 회전 카메라로 촬영하는 이색적인 포토존과 동굴 콘셉트의 다양한 포토존에서 사진 촬영을 할 수 있다. 미디어아트 관람존에서는 동굴의 종유석, 물결 등을 표현한 미디어아트와 움직임에 따라 새로구미가 환영 인사를 건네거나 미디어가 바뀌는 인터랙티브 미디어아트를 통해 실제 강릉 동대굴에 온 듯한 생생한 경험을 할 수 있다.

굿즈존에서는 '새로' 앰배서더 새로구미의 구미호 캐릭터를 살린 인형과

디지털 소품, 디자인 스튜디오 '오이뮤(OIMU)'와 협업해 한국적인 감각이 돋보이는 굿즈 등 총 40여 가지 굿즈를 구입할 수 있다. 시음존에서는 새로 소주 칵테일과 저당 아이스크림으로 유명한 브랜드 '라라스윗'이 협업해 제작한 제로 슈거 모나카 아이스크림을 페어링한 '새로 술상'을 맛볼 수 있다.

또한 롯데칠성음료는 사전예약자를 대상으로 새로구미 한복 무료 체험 기회를 제공한다. 새로구미 한복 체험은 포털사이트 네이버 또는 네이버 지도에서 '새로 팝업' 키워드를 검색해 신청할 수 있다.

이번 팝업스토어는 롯데칠성음료가 전개하고 있는 '세계관 마케팅'과 궤를 같이한다. 앞서 새로 출시와 함께 구미호 캐릭터를 앞세워 다양한 세계관 마케팅을 펼쳐왔다. 새로구미 캐릭

터 이야기를 담은 유튜브 콘텐츠는 1개월 여만에 1000만 이상의 조회수를 기록했고 제조 공장이 있는 강릉에는 '처음처럼&새로 브랜드 체험관'을 열기도 했다.

'새로'의 세계관 마케팅과 제로 트렌드에 힘입어 롯데칠성음료의 국내 소주 시장 점유율은 1년 전 15% 안팎에서 최근 20% 초반대로 올라섰다. 새로가 차지하는 점유율만 8.1%다. 지난해 3분기 25억원에 그쳤던 새로 매출액은 4분기 155억원으로 훌쩍 뛰었으며, 올해 들어서도 1분기 280억원, 2분기 320억원으로 상승세를 이어가고 있다.

롯데칠성음료 측은 새로운 세계관 알리기와 굿즈 확대를 통해 브랜드를 적극 알릴 계획이다. 또 해외수출에도 박차를 가할 방침이다. 현재 미국, 중국 등 총 20여개국에 수출하고 있으며 수출국가를 꾸준히 늘릴 계획이다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



새로02-57 팝업스토어에서 맛볼 수 있는 새로 칵테일. /메트로 DB



리뉴얼 된 삼양라면과 삼양라면 매운맛. /삼양식품

## 삼양라면, 출시 60주년 맛·디자인 전면 리뉴얼

출시 60주년을 맞은 삼양라면이 맛과 디자인을 전면 리뉴얼한다.

삼양식품은 삼양라면의 리뉴얼을 위해 약 1년간 연구개발을 진행했다. 먼저 고유의 정체성인 햄맛을 유지하고, 육수·채수 맛을 강화해 깔끔한 감칠맛을 강화했다. 삼양라면 매운맛은 소고기 육수를 기반으로 파, 마늘, 고추 등 다양한 향신채를 통해 얼큰한 감칠맛이 가득한 국물맛을 구현했다.

쫄깃한 식감을 강화하기 위해 감자 전분을 추가했으며 사각면으로 변형했다. 사각면은 생산 과정에서 면을 그대로 커팅하여 유당 과정을 거치지 때문에 라면 특유의 꼬불꼬불한 컬링을 유지하는 장점이 있다.

/신원선 기자

## 피자알블로 반려견 위한 '펫피자' 2종

최근 반려동물과 함께 생활하는 이른바 '펫팜족(펫+패밀리)'이 1500만명을 넘어선 가운데 건강하고 안전한 펫푸드에 대한 관심도 날로 증가하고 있다. 이에 수제 피자 전문 브랜드 피자알블로가 반려동물과 함께 건강한 미식 생활을 즐길 수 있는 '펫피자' 2종을 출시했다.

피자알블로 펫피자는 방부제와 첨가제를 사용하지 않고 스팀 조리를 통해 살균을 거친 휴먼그레이드 애견용 자연 화식 사료로 닭고기 맛과 소고기 맛 두 종류로 출시됐다.

펫피자는 컬리플라워, 고구마, 완두콩 등 건강한 식재료를 사용, 반려견의 면역력 강화 및 장내 환경에 유익한 필수 비타민, 아미노산, 식이섬유, 유산균 19종을 담아 영양소를 강화했다.

/신원선 기자

# 웅진식품 “관절·갱년기 건강 챙기세요”

**'다릴한 관 한방 관절 뼈' 등 2종 한의사와 공동 연구·개발 출시**

웅진식품이 건강기능식품 브랜드 '다릴한'의 신제품을 출시하며 한방 건강기능식품 라인업을 확대한다.

'다릴한'은 웅진식품과 한의사가 공동 연구·개발한 건강기능식품 전문 브랜드로, 웅진식품의 건강철학과 한방 배합 노하우를 담았다. 원료 선정부터 제조 연구, 배합 설계, 제품 개발까지 현직 한의사들이 직접 제품 개발에 참

여했으며 한국인의 몸과 식습관에 맞춰 개발했다.

지난 7월 출시된 '다릴한 공 한방 다이어트'에 이어 새롭게 선보이는 신제품은 '다릴한 관 한방 관절 뼈'와 '다릴한 후 한방 갱년기 건강' 두 가지이다. 웅진식품은 총 세 가지 한방 건강기능식품 카테고리 40대부터 60대까지 폭넓은 여성 타깃층을 공략할 계획이다.

'다릴한 관 한방 관절 뼈'는 관절과 연골 조직을 구성하는 황 성분의 일종

인 MSM이 하루 최대 섭취량 2000mg 함유돼 관절 건강에 도움을 준다. 홍화씨, 우슬, 당귀 등 8종 전통 부원료를 복합 배합했으며, 칼슘이 함유돼 골다공증 발생 위험 감소에 도움이 된다.

'다릴한 후 한방 갱년기 건강'은 여성호르몬인 에스트로겐과 유사한 분자 구조인 '소포리코사이드'가 담긴 회화나무 열매 추출물이 일일 섭취량 100%인 350mg 함유돼 갱년기 여성의 건강한 생활을 돕는다. 당귀, 감초, 작약 등 10종 전통 부원료를 까다롭게 골라 배합



다릴한 관 /웅진식품

해 만들었다.

두 가지 신제품 모두 한의사 김난희 원장이 공동 개발한 제품으로 대추와 감초로 맛을 내 쓴 맛을 줄였으며, 보존료, 착색료 등 불필요한 첨가물을 사용하지 않고 제조했다. 하루 1포로 간편하고 쉽게 영양성분을 섭취할 수 있다.

/신원선 기자

## 사조대림, 2023 추석 선물세트 판매 돌입

'리-유즈' 콘셉트 플라스틱 91톤 절감

사조대림이 2023년 추석 선물세트를 출시하고 본판매에 돌입했다.

올해 사조대림은 오랫동안 소비자들의 사랑을 받고 있는 대표 제품인 사조 참치, 해표 식용유, 안심팜 등을 담은 '안심특선' 시리즈 ▲안심특선 E-65호 ▲안심특선 88호 ▲안심특선 행복나눔호 등 합리적인 가격대의 실속 있는 선물을 마련했다.

특별한 선물을 찾는 고객에게는 ▲얼리지 않고 갓 잡은 생 참치로 만들어 살결이 그대로 살아있는 필렛 통살타임 참치캔 '사조 생생참치'로 구성된 프리미엄 생생참치세트 4호 ▲고급 어종을

사용해 맛과 품질을 한층 더 극대화한 '사조 프리미엄 참치' 4종을 담은 프리미엄참치세트 E호 등을 추천한다.

이밖에 올해에는 세분화된 소비자 라이프스타일을 바탕으로 더욱 다양한 선물세트를 기획했다. 캠핑이나 에어프라이어 조리 등에 활용할 수 있는 신제품 '해표 오일스프레이' 선물세트를 선보이며 대표 제품은 물론 새로운 경험을 선사할 수 있는 다채로운 구성의 선물세트를 준비했다.

앞서 사조대림은 2023년 추석 선물 세트에 '지구를 다시 푸르게' 만든다는 의미의 '리-유즈·리-그린' 콘셉트를 적용, 플라스틱을 총 91톤 절감했다고 밝혔다.

/신원선 기자

## “소비자 직접 ‘교촌치킨’ 만들어 보세요”

교촌에프앤비 '교촌 1991 스쿨' 확대

치킨 프랜차이즈 교촌치킨을 운영하는 교촌에프앤비가 고객 대상 조리 체험 프로그램 '교촌1991 스쿨'을 전국적으로 확대하며 고객 점점 늘리기에 나섰다.

'교촌1991 스쿨'은 기존 본사 신규 임직원 및 가맹점주를 대상으로 하던 실무 교육에서 벗어나, 소비자가 직접 조리, 포장 등 치킨 제조 과정을 전반적으로 체험하며 브랜드를 이해할 수 있도록 마련됐다. 지난 4월 1기를 첫 모집했고 경기도 오산시에 위치한 본사 교육 R&D센터 '정구관'에서 진행됐다. 매 진행 시마다 선착순 10분 마감되는

등 고객들의 큰 호응을 이끌어내고 있는 고객 체험 프로그램이다.

교촌은 참여를 원하는 고객들의 니즈를 반영해 전국에 거점 교육센터를 마련했다. 교촌의 메인 교육 센터인 경기도 오산시에 위치한 본사 교육 R&D센터 '정구관'을 기반으로, 얼마전 이태원에 오픈한 플래그십 스토어 '교촌 필방'과 함께 전국 3곳(동부, 서부, 남부)의 복합 및 물류센터에도 교육 장소를 마련해 프로그램을 이어 나간다.

또한 보다 더 많은 고객들이 참여할 수 있도록 편의성을 고려해 경기도, 전라도 등 기존 교촌치킨 매장에서 '교촌1991 스쿨' 프로그램에 참여할 수 있도록 확장했다.

/신원선 기자

## CJ올리브영 '올영세일' 매출 외국인·온라인서 급증

외국인 관광객과 온라인 쇼핑이 늘면서 CJ올리브영 매출도 급증했다.

CJ올리브영이 지난달 31일부터 9월 6일까지 진행한 '올영세일' 매출을 분석한 결과, 외국인과 온라인 매출이 전년 대비 28% 증가했다고 10일 밝혔다. 무엇보다 방한 관광객이 정상화되는 가운데 명동 상권 매장에서 외국인 매출은 전년 대비 5배 이상 증가했다. 아울러 제주(▲23배), 부산(▲7배) 등의 지역 상권과 강남(▲10배) 등의 신흥 상권에서도 외국인 매출이 증가했다.

이번 올영세일 기간 온라인 매출 비중은 35%에 달한다. 또, 같은 기간 해외 150여 개국을 대상으로 운영하는 '올리브영 글로벌몰'의 매출도 전년 대비 30% 증가했다.

/이철하 수습기자 mlee236@