

펫 파크부터 전용 테이블 마련 “분조카, 반려견과 함께 즐겨요”

〈분위기 좋은 카페〉

펫 프렌들리 카페 속속

반려동물 양육 인구가 1500만명을 넘어지면서 카페도 반려동물 동반 서비스 확대에 속도를 내고 있다.

반려동물 관련 시장 규모는 매년 성장세다. 최근에는 사료, 의료, 놀이 등 필수 요소를 넘어서는 다양한 분야에서 반려동물 관련 산업이 커지고 있다. 농림축산식품부와 농촌경제연구원 따르면 국내 반려동물 시장규모는 4조 원 이상으로 추정된다. 2027년엔 6조 원까지 확대될 전망이다.

25일 업계에 따르면 스타벅스 코리아는 27일부터 ‘더북한강R점’을 반려동물과 함께 실내 동반취식이 가능한 매장으로 본격적인 운영을 시작한다. 지난 1월 오픈한 ‘구리갈매DT점’에 이어 두 번째 펫 동반 규제샌드박스 승인 매장이다.

2022년 1월에 오픈한 ‘더북한강R점’은 국내 스타벅스 최초로 반려동물을 위한 펫 파크를 조성한 펫 프렌들리 매장으로, 그동안 매장 콘셉트에 맞춰 반려동물 동반 고객을 위한 다양한 프로그램을 운영하고 매장 환경도 적극적으로 개선해왔다. 지난해 11월에는 1층 펫 전용 공간을 기존 100평에서 168평으로 확대한 바 있다.

오는 27일부터는 1층 실내 공간에 반려동물과 함께 음료와 푸드를 즐길 수 있는 28석의 좌석과 테이블, 8석의 반려동물 전용 체어를 별도로 마련해 반려동물 동반 고객의 편의를 한층 높인다. 스타벅스는 이러한 형태의 매장 운영을 위해 산업통상자원부 ‘산업융합 규제샌드박스’에서 최종 승인을 받았다.

아울러, 반려동물이 머무를 수 있는 웨이팅 존을 설치하고 펫 포토 디스플레이 존과 다양한 동물의 모습이 담긴 아트 워, 놀이시설 등을 구성해 반려동물과 특별한 추억을 쌓을 수 있도록 했다.

이밖에 1층 야외 공간에도 반려동



지난 1월 오픈한 구리갈매DT점을 방문한 반려견과 고객 모습. /스타벅스 코리아

스타벅스 코리아 ‘더북한강R점’ 반려동물 실내 동반취식 매장 운영 구리갈매DT점 이어 두 번째 오픈

커피빈, 펫 프렌들리 매장에 적극 전국 19곳 운영… 펫 MD 상품 출시 할리스·투스덤도 펫 매장 운영 중

물과 앉아 쉴 수 있는 벤치와 웨이팅 공간을 추가로 설치하고 햇빛을 가려주는 파라솔, 테이크아웃 고객을 위한 반려동물 리드 줄 거치대, 놀이시설, 포토존 등을 마련해 고객 편의성을 강화했다.

모두가 편안하게 머무를 수 있는 환경 조성을 위해 매장 1층 전체를 반려동물 동반 고객을 위한 펫 전용 공간으로 운영하며, 음료 제조 공간이 포함된 2층과 일반 고객 공간으로 구성된 3층, 루프탑이 있는 4층은 안전을 고려해 반려동물 동반 출입이 제한된다.

커피빈은 대형 프랜차이즈 카페 중 가장 먼저 반려동물 동반 출입 음식점 사업을 위한 규제 샌드박스 실증 특례를 받은 대표적인 펫 프렌들리 카페다.

커피빈은 전국 19곳(4월 기준)에 반려견 출입이 가능한 펫 프렌들리 매장을 운영하고 있으며 펫 전용 간식, 반려동물용 장난감인 노즈워크, 하네스 및



스타벅스 ‘더북한강R점’이 반려동물 규제샌드박스 승인 2호 매장으로 재단장했다. /스타벅스 코리아

파우치 세트 등 산책용품, 유니폼과 모자, 펫 슈즈 등 펫 전용 MD 상품을 적극 출시하고 있다.

이와 함께 반려동물 회원제 서비스인 ‘퍼플 펫 멤버스’를 운영, 펫 프렌들리 메뉴 및 펫 전용 MD, 간식 등을 구매했을 때 커피빈 어플리케이션에서 펫 스탬프를 적립한 뒤 현금으로 돌려받는 등 혜택을 제공한다.

할리스는 공덕경의선숲길점, 할리스 제주연북로DI점 등 5곳의 펫 전문 매장을 운영 중이며, 투스덤플레이스는 대구 수성못점에 펫 프렌들리존을 마련했다.

업계 관계자는 “반려동물을 키우는 가구가 많아지면서 자연스럽게 함께 출입할 수 있는 공간에 대한 니즈도 늘었다”며 “카페를 비롯해 호텔, 음식점 등 업계 전반이 펫 프렌들리 공간을 확대하는 추세”라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

롯데칠성음료, 안유진 모델 ‘레몬진’ 광고 공개

4.5도·7도·9도 총 세가지

롯데칠성음료가 지난해에 이어 가수 안유진과 함께 한 대표 레몬 탄산주 ‘레몬진’의 신규 광고를 공개한다고 25일 밝혔다.

롯데칠성음료는 통레몬을 침출해 더욱 진하고 상큼한 레몬 본연의 맛을 살린 ‘레몬진’의 제품 특성을 가수 안유진의 상큼 발랄함을 통해 표현했다.

광고는 ‘차원이 다른 상큼함! 통레몬 맛있다’라는 콘셉트로 제작됐으며 15일 동안 통레몬을 저온 침출해 더욱 상큼한 레몬진의 맛과 탄산의 청량함을 강조했다. 안유진이 깨끗한 통레몬으로 진하고 상큼한 맛의 레몬진을 만드는 장면과 통레몬 맛을 상큼한 표정으로 표현한 2가지 영상으로 구성됐다.

이번 영상은 롯데칠성음료 공식 유튜브 채널, TV 등에서 공개된다. 작년



롯데칠성음료가 가수 안유진과 함께 한 레몬 탄산주 ‘레몬진’의 신규 광고. /롯데칠성음료

에 공개된 레몬진 광고도 유튜브 누적 조회수 355만 회 이상을 달성하며 소비자의 꾸준한 관심을 받고 있다.

한편 2021년 5월에 출시된 ‘레몬진’은 통레몬을 침출해 상큼하고 진한 레몬 맛을 살린 탄산주다. 도수는 4.5도, 7도, 9도 총 3가지이며, 용량은 355mL, 500mL 2가지로 구성해 다양한 소비자의 니즈를 충족시키고 있다. /신원선 기자



유튜브 영상 제공
YouTube

포카리스웨트 이온워터 상반기 매출 32% ↑

동아오츠카, 6월 매출 145% 신장

동아오츠카는 포카리스웨트 이온워터의 상반기 매출이 전년대비 32% 신장했다고 25일 밝혔다. 6월 한달 매출로만 놓고 봤을 땐 145% 신장이라는 엄청난 수치를 기록했다.

동아오츠카 측은 4~5월 맘카페 체험단 캠페인 및 블로그 포스팅 진행으로 이온워터의 월간 검색량이 2만여 건에 달했고 ‘이온음료’ 검색 시 최상단에

노출되며 매출까지 이어졌다고 분석했다.

포카리스웨트 이온워터는 물처럼 산뜻하고 가볍게 마실 수 있는 데일리 음료로, 수분과 전해질 보충을 위한 이온음료의 기능은 유지하면서 깔끔하고 부담 없이 마실 있는 저칼로리 워터 음료다. 일상 속 수분감 유지를 위해 음료를 섭취하고 싶지만 칼로리를 걱정하는 소비자들을 위한 트렌드 맞춤형 제품이라 할 수 있다. /신원선 기자



“중복, 몸보신 메뉴 골라요”

삼복더위중 두번째 복날인 중복을 맞은 25일 서울의 한 대형마트를 찾은 시민이 생닭을 고르고 있다. /손진영 기자 son@

‘1.2억캔’ 필라이트 판매량 압도적 1위

하이트진로, 상반기 발포주 실적 2위 브랜드와 3.3배 이상 판매 격차

하이트진로는 필라이트가 올해 상반기 발포주 시장 압도적 1위를 기록했다고 25일 밝혔다. 시장조사기관 닐슨코리아에 따르면 필라이트는 상반기에만 약 1억2000만 캔이 실판매됐으며, 2위 브랜드와 3.3배 이상의 판매 격차를 낸 것으로 집계됐다.

특히 필라이트는 발포주 구매 비중이 높은 편의점에서 2위 브랜드와 2.7배 이상의 판매 격차를 냈다. 닐슨코리아에 따르면 전국 오프라인 채널 중 발포주 판매량은 편의점이 전체 판매량 대비 약 32.5%를 차지했다. 필라이트는 상반기 국내 가정시장 유통채널 편의점, 대형마트 모두에서 각 판매량 1



필라이트 355ml 캔 제품 /하이트진로

위를 차지했다. 하이트진로는 여세를 몰아 필라이트의 브랜드 이미지를 ‘트렌디함’으로 차별화하기 위해 패키지 리뉴얼을 단행한다. 최근 트렌드를 고려해 단순하고 명료한 디자인으로 로고, 캐릭터 등의 주목도를 더 높인 것이 특징이다. 패키지 디자인은 변경된 글씨체와

‘Fresh’를 돋보이게 하는 색상 조합 등으로 필라이트의 상쾌한 청량감을 직관적으로 전달한다. 또, 패키지 하단에 시원상쾌함 등 필라이트만의 장점을 강조했다.

이번 리뉴얼 패키지는 필라이트, 필라이트 후레쉬 등 모든 필라이트 브랜드와 캔과 페트 등 전 제품에 적용되며, 7월 4주차 생산분부터 적용, 시중에서는 8월 초부터 순차적으로 만나볼 수 있다.

한편 하이트진로는 필라이트의 뛰어난 가성비와 품질력, 가정시장 내 확고한 입지를 기반으로 지난 3월 필라이트 후레쉬 생 제품을 출시, 유통시장 진출을 본격화했다. 하이트진로는 고물가 시대 소비자 가격 부담을 낮추기 위해 국내 발포주 최초로 생 제품을 선보였다. /신원선 기자

CJ온스타일, 귀리 등 슈퍼푸드 제품 인기

‘저혈당 다이어트’ 트렌드 카무트 관련 TV라이브 32% ↑

CJ온스타일은 저혈당 다이어트 인기로 슈퍼푸드 관련 제품 매출이 상승세라고 25일 밝혔다. MZ세대 사이에서 저혈당 다이어트가 트렌드로 떠오르면서 혈압 및 체중 관리에 도움을 주는 슈퍼푸드에 대한 관심이 높아지는 모양새다.

CJ온스타일에 따르면 올해 상반기(1~6월) TV라이브 카무트 관련 제품 주문액이 50억원을 육박했다. 작년 하반기(7~12월) 대비 약 32% 상승한 수

치다. 카무트는 호라산 밀의 한 종류로 고대 이집트에서 재배되던 작물이다. 풍부한 식이섬유와 단백질, 비타민 등을 함유해 콜레스테롤, 혈당 개선에 도움을 준다. 당지수가 일반 곡물에 비해 낮은 것으로 알려져 있다.

대표적으로 토털라이프케어 브랜드 ‘이름’에서 전개하는 ‘발아 카무트 브랜드 밀’이 있다. 이 제품은 상반기 CJ온스타일에서만 20만 팩 넘게 팔렸다. 발아 카무트는 도정하지 않고 통곡물 그대로 썬을 띄워 식이섬유와 셀레늄 등 영양 성분이 특히 높다. /이세경기자 seilee@