

올리브영N 성수, 방문객 100만 돌파 'K뷰티 랜드마크' 등극

혁신매장 1호점 개점 4개월 성과 'K뷰티 체험' 외국인고객 모객 효과 하루 방문객 평균 8000명 달해 명동타운점 이어 전국 2위 기록 중소·인디브랜드 발굴역할 강화



올리브영엔(N) 성수 매장 내부 전경. /CJ올리브영

CJ올리브영이 내세운 혁신매장 1호점 '올리브영엔(N) 성수'가 오픈 4개월 만에 누적 방문객수 100만명을 돌파했다. 단순한 쇼핑 공간을 넘어 최신 K뷰티 트렌드를 체험할 수 있도록 하면서 외국인 고객을 끌어 모은 것이 주효했다는 분석이 나온다. 특히 올리브영 N 성수는 올리브영의 미래 전략을 가장 먼저 선보이는 '테스트베드'이자 신진 브랜드를 발굴하는 '인큐베이터' 역할을 하고 있어 장기 전략에 대한 기대를 높였다.

CJ올리브영은 올리브영N 성수의 누적 방문객 수가 지난 3월 말 기준 100만명을 돌파했다고 10일 밝혔다. 지난 2024년 11월 서울 성동구에서 처음 문을 연 이 매장은, 하루 평균 방문객은

8000명에 달해 전국 1위 매장인 명동타운점에 이어 2위를 기록하고 있다. 내국인 매출로는 전국 올리브영 매장 중 1위다. 외국인 매출은 전체 비중의 70% 수준으로 전국 3위를 기록했다. 국적별 비중도 미국, 영국, 일본, 중국 등으로 동서양을 뛰어넘었다.

이러한 성과에 대해 CJ올리브영은 쇼핑과 함께 최신 K뷰티를 체험할 수 있는 점이 모객 효과를 일으켰다는 분석을 내놨다.

올리브영 자체 설문에 따르면, 고객들은 기존 유통 채널에서 경험할 수 없는 뷰티 콘텐츠와 대규모 쇼핑 환경을 실감하고 있는 것으로 나타났다. 응답자의 80%가 매장 방문 경험을 '혁신적'이라고 평가했고 연상 키워드로는 ▲젊다 ▲트렌디하다 ▲새롭다 ▲다채롭다 등의 표현을 꼽았다.

실제로 매장 3층의 '액티브 스킨케어' 구역에서 선보이는 피부 진단 서비스는 매일 오전 현장 예약을 위해 대기

줄까지 형성될 정도로 호응을 얻고 있다. 특히 외국인 고객의 방문율이 72%에 달한다. 개인 피부에 따라 전문가 수준의 맞춤형 스킨케어법을 무료로 상담받을 수 있다는 점이 사회관계망서비스(SNS)를 통해 입소문을 타고 있다.

계절별·주제별 메이크업, 퍼스널 컬러 기반 뷰티 상담, 나만의 색조 제품 제작 등으로 구성된 메이크업 서비스를 이용하는 외국인 고객도 57% 수준이다. 고객의 피부 유형을 파악할 뿐 아니라 취향이나 라이프스타일까지 반영해 차별화한 것이 특징이다.

이와 함께 '올리브영N 성수'는 올리브영이 감정을 갖춘 '중소·인디브랜드 발굴' 역할도 강화한다.

올리브영N 성수 개점을 기념하며 입점한 신규 브랜드 158개 가운데 7개는 전국 1370여 개 매장으로 입점을 확대했다. 올리브영은 향후 올리브영N 성수에서 검증된 뷰티 유통 혁신 사례를 전국으로 확산하는 장기 전략을 전개할 계획이다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

동서식품 마인크래프트 무비와 '오레오 에디션' 출시

동서식품이 글로벌 쿠키 브랜드 오레오(Oreo)와 영화 '마인크래프트 무비'가 콜라베이션한 한정판 '오레오 마인크래프트 무비 에디션'을 출시했다.

'오레오로 열리는 즐거운 세계'를 테마로 한 이번 콜라베이션은 영화 마인크래프트 무비 개봉에 발맞춰 한국을 포함해 세계 여러 국가에서 동시에 진행되는 글로벌 이벤트다.

이번 한정판에는 바삭한 오레오 쿠키에 검, 크리스탈, 크리피, 곡괭이 등 마인크래프트를 대표하는 4가지 아이템이 새겨져 있는 것이 특징이다.

또한 제품 패키지 겉면에 있는 QR 코드를 스캔하면 증강현실(AR) 게임에 접속할 수 있다.

/이세경 기자

CU, 500개 점포 음식점 위생등급제 인증

BGF리테일이 자사가 운영하는 편의점 CU 500개 점포가 식품의약품안전처가 주관하는 '음식점 위생등급제' 인증을 취득했다고 10일 밝혔다.

음식점 위생등급제는 식약처가 음식점의 위생 상태를 직접 평가해, 우수한 업소에 등급을 부여하는 제도다. 총 44개 항목을 기준으로 점수를 매기며, 평가 결과에 따라 '매우 우수', '우수', ' 좋음'의 세 등급을 부여한다.

앞서 BGF리테일은 지난 2022년 5월 음식점 위생등급제를 최초 인증받은 이후, '안전 먹거리 제공 강화'를 목표로 가맹점의 인증 취득을 꾸준히 지원해 왔다. 그 결과, 위생등급을 취득한 점포가 이달 들어 500호점을 넘어섰다.

/안재선 기자

삼양식품 '불닭소스' 새단장... 글로벌 No.1 도전장

'강렬한 매운맛' 시각적 강조 불꽃 그래픽에 QR코드 넣어



삼양식품이 국내 No.1 매운 소스 브랜드 '불닭소스' 디자인을 리뉴얼해 글로벌 시장에 새롭게 선보인다고 10일 밝혔다.

이번 리뉴얼은 핫소스를 처음 접하는 신규 소비자 및 디지털 콘텐츠와 체험형 마케팅에 익숙한 MZ세대의 니즈를 적극 반영해 기획됐다. 국내 시장에서 압도적인 1위를 차지하고 있는 불닭소스의 아이덴티티를 해외 소비자들에게도 더욱 직관적으로 전달한다는 방침이다.

이에 따라 강렬한 매운맛을 시각적으로 강조한 비주얼과 전면적인 패키지 디자인 혁신을 통해 브랜드의 정체성을 한층 강화했다. 제품 전면에는 불

닭소스의 강렬한 매운맛을 상징하는 '불꽃(Torch)' 그래픽을 적용해 시각적 주목도를 높였고, 불꽃 형태의 QR 코드를 삽입해 소비자들이 재미 요소가 가득한 다양한 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있도록 했다.

삼양식품은 QR 코드 기반 인터랙티브 패키지를 통해 브랜드 디지털 전환을 가속화하고, 글로벌 불닭 팬들의 적극적

인 참여를 유도하는 소비자 경험을 제공할 계획이다. 이를 통해 디지털과 물리적 채널을 유기적으로 연결하는 옴니채널 전략을 기반으로 글로벌 소비자들의 라이프스타일 속으로 깊이 스며드는 브랜드로 도약한다는 목표다.

이번 리런칭을 기념해 다양한 온·오프라인 마케팅 활동을 전개한다. 특히 세계적 관심을 받는 '코첼라'와의 공식

파트너십을 통해 글로벌 무대에서 브랜드 존재감을 한층 강화할 예정이다. 코첼라 현장에서 리뉴얼된 불닭소스를 최초로 공개하며, 한국과 미국에서는 4월 초부터 온라인 및 오프라인 매장에서 순차적으로 만나볼 수 있다.

또한, 글로벌 K-스파이스 문화를 선도하는 K-POP 아티스트와의 협업도 확대할 예정이다. 이를 통해 불닭소스를 전 세계인의 입맛을 사로잡는 글로벌 1위 핫소스로 자리매김하겠다는 전략이다.

김남숙 삼양식품 불닭 브랜드 본부장은 "이번 불닭소스 리런칭은 브랜드의 독보적인 강렬한 매운맛을 글로벌 시장에서 차별화된 경쟁력으로 강화하고, 전세계 소비자들의 라이프스타일 속으로 깊이 스며드는 글로벌 브랜드로 도약할 것"이라고 말했다.

/이세경 기자 seilee@

롯데웰푸드 '인절미 팔빙수맛 빼빼로' 인기

'아몬드 빼빼로' 판매량 뛰어넘어

롯데웰푸드가 지난달 선보인 '인절미 팔빙수맛 빼빼로'가 인기를 끌고 있다. 대형마트 등 일부 채널에서는 빼빼로 시리즈 중 부동의 판매량 1위 '아몬드 빼빼로'를 뛰어넘기도 했다.

롯데웰푸드는 지난 3월 한국을 대표하는 디저트인 팔빙수와 인절미의 맛을 재해석한 이색 빼빼로 인절미 팔빙수맛 빼빼로를 선보였다. '한국의 맛'을 세계에 알리기 위해 브랜드 역사상 최초로 새로운 맛을 국내외에 동시에 론칭한 사례다. 한국을 비롯해 미국, 브라질, 중국, 싱가포르 등 9개국에 선보인다.

인절미 팔빙수맛 빼빼로는 본격적인 해외 판매를 앞두고 국내 시장에선 이미 인기가 한창이다. 국내 출시 한달이 채 되지 않은 현재 계획된 물량의 60% 이상이 소진된 상태로 4월 중에는 모두 소진 될 것으로 예상된다. 일반적으로 시즌 한정 제품이 3개월 가량 운영하는 것과 비교하면 두 배 빠른 속도다.

특히 대형마트에서는 빼빼로 중 가장 인기 플레이버(맛)인 '아몬드 빼빼로'를 넘어서는 판매량을 기록하고 있다. 출시 후 3주간 대형마트 채널 판매량을 비교했을 때 아몬드 빼빼로보다 인절미 팔빙수맛이 약 160% 더 판매됐다.

/이세경 기자

롯데백 인천점 '킨더유니버스' 재단장

1000평 규모 키즈전문관

롯데백화점 인천점이 경기 서부권 최대 1000평 규모의 키즈 전문관 '킨더유니버스'를 재단장해 선보인다고 10일 밝혔다.

킨더유니버스는 롯데백화점이 엄선한 인기 유아동 브랜드 30여 개를 한데 모은 프리미엄 키즈 전문관이다. 이번 키즈관 리뉴얼은 지난 2023년 12월 프리미엄 식품관, 2024년 8월 프리미엄 뷰티관에 이은 롯데백화점의 세 번째 대규모 리뉴얼 프로젝트다.

이번 키즈관 리뉴얼은 인천 지역의 '키즈 파워'를 고려한 미래 수요에 초점

을 맞췄다는 게 회사 측 설명이다. 인천점 유아동 관련 매출은 롯데백화점 점포 중 경기권 1등, 전 점포 기준으로는 상위 5위 안에 속한다. 키즈관은 고객 친화형 쇼핑 공간으로 탈바꿈했다. 인테리어에는 따뜻한 조명 및 색감을 활용했으며, 유아 및 유아차 동반 고객을 위해 곡선형 동선 설계를 적용했다.

인기 브랜드를 유치해 상품 라인업도 강화했다. 2030 세대에게 잘 알려진 패션 브랜드인 브라운브레스의 키즈 라인 '브라운브레스키즈' 매장을 유통사 최초로 유치하고, 유행풍 디자인을 선보이는 유아동복 브랜드 베네베네 매장도 입점한다.

/안재선 기자