

모바일 청약통장 댄 아이스크림 쿠폰 제공

우리은행, 이벤트

우리은행은 여름 휴가철을 맞아 다음달 30일까지 청약통장 인터넷(스마트)뱅킹 가입 경품 이벤트를 실시한다고 18일 밝혔다.

이벤트 기간 인터넷뱅킹 또는 스마트뱅킹을 통해 주택청약종합저축, 청년우대형 주택청약종합저축에 신규 가입한 고객 중 2000명을 추첨해 5,000원 상당의 아이스크림 쿠폰을 제공한다. 주택청약종합저축에서 청년우대형 주택청약종합저축으로 전환 가입한 고객도 이벤트 참여 가능하다.

주택청약종합저축은 국민주택·민영주택 분양 우선권이 주어지는 상품으로 매월 2만원 이상 50만원 이내에서 자유롭게 납입 가능하다. 다만, 청년우대형 주택청약종합저축은 만19~34세의 연소득 3천만원 이하 무주택세대주 등의 조건 충족시 가입 가능하다. 금리는 2년이상 가입 시 18일 현재 주택청약종합저축 연 1.8%, 청년우대형 주택청약종합저축 연 3.3%가 적용된다.

우리은행 “주택청약통장 가입 의사는 있으나 업무나 휴가 등의 사유로 영업점 방문이 어려운 고객을 위해 이번 이벤트를 준비했다”고 밝혔다.

배소라 기자

‘코리아세일페스타’ 올해 진짜 싸게 팔까?

올해 ‘코리아세일페스타’ 9~10월→11월로 옮겨 실효성 논란 속 유통가 매출 증대 효과 ‘글썄’ “가격결정권 있는 제조사 적극 참여 유도해야”

‘실효성 논란’이 끊이지 않았던 코리아세일페스타가 올해는 11월에 열린다. ‘국내 최대 쇼핑축제’라는 수식어와는 달리 기대 이하의 할인 폭 등으로 소비자자들의 외면을 받았던 코리아세일페스타를 민간 주도 행사로 바꿔 흥행 부진을 극복하겠다는 각오다.

산업통상자원부는 지난 17일 정부서울청사에서 열린 홍남기 부총리 겸 기획재정부 장관 주재로 열린 경제활력대책회의에서 이 같은 내용이 담긴 올해 코리아세일페스타 주요 일정을 보고했다고 밝혔다.

우선 코리아세일페스타의 올해 행사를 ‘업계 주도’로 11월 1~22일 개최할 예정이다. 앞서 2015년부터 지난해까지 행사가 9~10월 중 열린 것과 비교하면 시기가 한 달가량 늦춰졌다. 연말에 열리는 블랙 프라이데이와 달리 코리아세일페스타는 9~10월에 열리는 만큼 적극적인 할인정책을 펴기에는 어려움이 따른다는 의견을 적극 반영한 것이다. 또 올해 행사는 업계가 행사의 방향과 내용을 정해 추진하고 정부가 이를 지원하는 방식으로 지원한다.

정부는 “11월은 미국 블랙 프라이데이(11월 마지막주 금요일), 중국 광군제(光棍節, 11월11일) 등 국내외 대규모 쇼핑 행사가 집중되고 연말 소비 분위기가 조성되는 시기라는 업계 의견에 따라 행사 기간을 이때로 정했다”고 설명했다.

그러나 새롭게 바뀌는 ‘코리아세일페스타’를 두고 유통가의 표정도 밝지는 않은 모습이다. 연말 쇼핑 대목인 11월로 행사 시기를 옮기는 데 찬성하면서도, 제조사의 적극적인 참여를 위한 유인책 마련과 코리아세일페스타만의 ‘색깔 찾기’ 목소리가 높아지고 있다.

한 백화점업계 관계자는 “그동안 개최 시기가 9~10월 이라 소비심리 자극이 부족했다는 지적이 줄곧 있었다. 올해는 행사가 대목인 11월로 옮겨가 흥행에 도움이 되지 않을까 기대하고 있다”고 전했다. 한 면세업계 관계자는 “기본적으로 11월은 연말 대목인 만큼 ‘코리아세일페스타’로 인한 흥행일지, 연말 대목으로 인한 후고야 효과일지 실적 집계가 어려울 것 같다”고 고집었다. 또 다른 면세점업체 관계자도 “중국 보따리상들을 대상으로 한 각종 이벤트나 할인행사는



‘실효성 논란’이 끊이지 않았던 코리아세일페스타가 올해는 11월에 열린다. ‘국내 최대 쇼핑축제’라는 수식어와는 달리 기대 이하의 할인 폭 등으로 소비자들의 외면을 받았던 코리아세일페스타를 민간 주도 행사로 바꿔 흥행 부진을 극복하겠다는 각오다. 사진=시장경제신문DB

사실상 연중 실시되고 있는 만큼 코리아세일페스타라고 해서 특별히 달라지는 점은 없다”고 지적했다. 대형마트 관계자도 “그동안 대형 가전 등 극히 일부 제품군을 제외하고는 코리아세일페스타로 인한 매출 증대 효과는 찾아보기 힘든 상황”이라고 분위기를 전했다. 유통사들은 코리아세일페스타의 ‘흥행’을 위해서는 제조사들의 적극적인 참여가 필수적이라고 입을 모은다. 현실적으로 가

격 결정권이 제조사에 있기 때문이다.

한 유통업계 관계자는 “미국과 달리 직매입 방식이 아닌 국내 유통업계 특성상 유통채널에서 코세페를 위해 임의로 가격을 내리는 등 행사폭을 키우는데에는 한계가 있다”며 “결국 거시적 측면에서 가격결정권이 있는 제조사의 주도가 필요하다”고 강조했다.

코리아세일페스타만의 ‘색깔 만들기’도 시급하다는 의견이다. 행사 기간이

이미 유통업계에서 다양한 행사를 진행하던 시기였던 만큼 코리아세일페스타만의 색깔이 희미하다는 것이다. 이에 국가적인 브랜드로 육성하고 자리매김하기 위해서는 의미 부여 및 소비 확대 방안 마련이 절실하다고 입을 모은다.

업계는 다음 달 6일 ‘제1차 코리아세일페스타 추진위원회’를 열고 구체적인 추진 방향을 확정해 발표할 계획이다. 한지영 기자 summer@meconomynews.com

Cannes Lions 수상작 지면 전시

Industry Craft: Bronze Lion Campaign

Title: LET'S SAMBA

Client: ALPARGATAS

Agency: ALMAPBBDO, Sao Paulo

Product: HAVAIANAS 하바이아나스

美 프리미엄 아이스크림 ‘헤일로탑’ 상륙

유럽에 이어 아시아 시장선 한국이 최초

이태원 디저트 카페 글래머러스 펭귄서 팝업 스토어

아이스크림 브랜드 헤일로탑크리머리(헤일로탑)가 국내 시장에 진출한다. 미국 시장에서의 성공을 거둔 헤일로탑은 유럽에 이어 아시아 시장에서는 최초로 한국을 택했다.

재키 알바레스 헤일로탑 인터내셔널 PR 어소시에이트 매니저는 17일 서울 강남구 신사동 한 카페에서 열린 기자회견에서 “헤일로탑은 미국에서 BFY(Better for you) 문화를 아이스크림 시장에서 선도한 브랜드”라면서 “한국은 다이나믹하고 다양한 문화가 있는 나라로 강하고 새로운 것을 추구하는 브랜드와 잘 맞는다고 판단했다”며 진출 배경을 밝혔다.

헤일로탑은 지난 2011년 아이스크림 마니아였던 변호사 저스틴 울버튼이 창업해, 동료변호사 더글러스 부턴과 함께 성장시킨 브랜드다. 헤일로탑은 2017년 연 매출이 3억2420만 달러(3700억원) 가량에 달한다. 전체 아이스크림 시장 점유율이 하겐다즈와 블루벨 등에 이어 4위에 이를 정도로 알려졌다.

포인트(0.47L) 한 통에 적게는 285kcal, 가장 열량이 높은 것이 330kcal 정도다. 기존 아이스크림의 3분의 1수준에 불과하다. 대체 감미료인 스테비아와

스킵 밀크(무지방 우유)를 사용해 칼로리를 낮췄다고 회사는 강조했다.

재키 알바레스 매니저는 “1/2컵 기준 70kcal로 하겐다즈(250kcal), 니푸루(210kcal), 빙그레 투게터(100kcal)보다 낮다”면서 “지방과 설탕 함량도 헤일로탑은 2g, 6g인 데 반해 하겐다즈는 17g, 20g, 니푸루는 14g, 17g이다”라고 말했다.

헤일로탑은 국내에서는 우선 포인트 3종(벌스테이 파타·피넛 버터 컵·씨솔트 카라멜)을 오는 19일부터 전국 GS25 및 GS슈퍼를 통해 출시한다. 온라인에선 쿠팡과 카카오톡 선물하기를 통해 구매할 수 있다. 가격은 포인트 1개에 1만 800원에서 1만 1300원이다.

또 18일부터 27일까지 이태원 글래머러스 펭귄 디저트 카페에서 카페 고객에 한해 헤일로탑 포인트 한 통을 무료로 제공하는 단독 팝업스토어 이벤트를 진행한다. 제품 소진 시까지 진행된다.

재키 알바레스 매니저는 “현재 미국에만 3곳의 스텝샵이 있다”면서 “기존 고급 아이스크림 브랜드와 달리 단독 매장을 낼 계획은 없지만 상황을 지켜볼 것”이라고 말했다.

이처럼 헤일로탑은 출산을 감소로 인



아이스크림 브랜드 헤일로탑크리머리(헤일로탑)가 국내 시장에 진출한다. 사진=헤일로탑

해 아이스크림의 주 고객층인 어린이 인구가 감소하지만 프리미엄 아이스크림 시장에 주목했다. 국내 아이스크림 소매 시장 매출은 지난해 1조6291억원 규모로, 2017년부터 감소세다. 반면 닐슨 코리아에 따르면 국내 프리미엄 아이스크림 시장 규모는 2015년 1710억원에서 2017년 1760억원으로 증가한 것으로 나타났다.

헤일로탑크리머리의 대표 겸 COO인 더글러스 부턴은 “아시아중에서도 소비자로부터 가장 출시 요청이 많았던 한국 시장에 아시아 최초로 헤일로탑을 선보여 무척 기쁘다”면서 “이제 한국의 팬들도 실제로 저칼로리면서도 맛도 좋은 헤일로탑과 같은 아이스크림 선택의 기회를 넓혀갈 때”라고 말했다.

김보라 기자 bora6693@meconomynews.com

“집은 마트에 맡기고 넓게 사세요”

홈플러스, 창고 대여 서비스 ‘셀프 스토리지’ 선포

17일 관련 업계에 따르면 홈플러스는 이르면 내달 수도권 일부 점포의 유휴 공간을 활용해 개인 창고 대여 서비스 ‘셀프 스토리지’ 사업을 선보인다. 홈플러스가 매장 내 일정 공간을 빌려주면 고객은 일·주간·월 단위로 집을 보관할 수 있다. 현재 홈플러스는 수도권 주요 매장 중 창고가 들어갈 만한 점포를 물색 중이다.

이를 위해 홈플러스는 지난 5월 ‘더 스토리지 위드 홈플러스(THESSTORAGE with Homeplus)’ 상표권을 특허청에 출원했다. 홈플러스가 출원한 ‘더 스토리지 위드 홈플러스’의 상표권 분류는 제39류

로 지정서비스는 상품창고업이다. 이는 홈플러스가 향후 창고 서비스 오픈을 염두에 둔 사전 행보로 해석된다.

셀프 스토리지는 옷, 취미 용품, 계절용품 등 당장 필요하지 않은 물건을 일정한 공간에 보관하고 관리해주는 서비스다. 주거비용 상승으로 공간 확보가 쉽지 않은 30, 40대 가구나 1인 가구에 유용한 서비스다. 일본의 셀프 스토리지 시장 규모는 6000억 원에 달한다.

홈플러스 관계자는 “오프라인 매장 활용해서 사업 다각화를 모색하던 과정에서 검토 중인 사업이 많다. 적절한 장소를 물색 중”이라고 전했다.



홈플러스 ‘셀프 스토리지’. 사진=홈플러스

최근 저조한 실적을 보이는 오프라인 유통업체가 수익성 개선에 힘쓰는 만큼 창고형 사업은 새로운 수입원이 될 것이라는 업계 인파의 관측이다.

업계 관계자는 “대형마트는 현재 오프라인 점포 부진으로 자구책 마련에 인간 힘을 쏟는 중”이라며 “유휴 공간을 이용해 새로운 수익이 생기는 것이기 때문에 새로운 수입 채널이 될 것으로 보인다”고 전망했다.

한지영 기자 summer@meconomynews.com