

“깡스낵 월 매출 100억원 넘어”

농심 '1일 1깡' 열풍

농심이 새우깡과 감자깡, 양파깡, 고구마깡 등 '깡 시리즈' 4개 제품의 7월 한달 매출액 합이 역대 최초로 100억 원을 넘겼다고 밝혔다. 이는 지난해 월 평균 판매금액 71억원보다 40% 이상 성장한 수치로 깡 스낵 출시 이후 최대 기록이다.

이와함께 가수 비를 모델로 선보인 새우깡 광고가 유튜브가 40여일 만에 조회수 270만건을 돌파하고 댓글도 2300여개 달렸다.

실제로 온라인에서 소비자들은 '깡고 보다가 새우깡이 너무 먹고 싶어 사라 나왔다' '오랜만에 깡 4종을 싹쓰리 했는데 먹어보니 이만한 과자가 없다' '직접 검색해서 본 광고는 이번이 처음' 등의 반응을 보였다.

농심은 인기 상승을 두고 지난 5월 시작된 '깡' 이슈 활용이라고 분석했다. 온라인에서 새우깡이 '밈(meme)' 현상과 함께 인기를 끌자 농심은 비를 광고 모델로 발탁하고, 적극적으로 방송 PPL을 진행하는 동시에 일반인이 참여하는 새우깡 챌린지를 기획하는 등 마케팅을 전개했다.

농심은 “추후 새우깡 챌린지 공모전 응모작을 활용한 광고를 공개할 예정인 만큼 깡 스낵 열풍이 앞으로 도 지속될 것으로 기대하고 있다”고 말했다.

김보라 기자

경쟁사 마트까지 ‘쓱’… 잠행 경영 나선 유통가 오너들

〈潛行〉

신세계 정용진, 롯데 ‘시그니엘 부산’ 깜짝 방문
롯데 신동빈, 매주 수행원과 계열사 현장 투어
자사·타사 사업장 돌며 현장점검, 난국 돌파 안간힘

최근 롯데그룹 신동빈 회장과 신세계그룹 정용진 부회장이 직접 사업장을 깜짝 방문하는 ‘잠행경영’에 이목이 쏠리고 있다. 특히 자사 사업장뿐만 아니라 경쟁업체 사업장도 방문하는 등 코로나로 인해 침체를 겪는 상황을 적극적인 행보로 타개하려는 모습이다.

3일 업계에 따르면 정용진 신세계그룹 부회장은 최근 활발한 SNS활동을 통한 적극적인 현장경영을 펼치고 있다. 본인 계정 SNS를 통해 일상을 공유하거나 자사 매장 방문, 제품 소개 등을 올려 누리꾼들 좋은 반응을 얻고 있다.

정 부회장은 지난달 최근 오픈한 스타벅스 더양평DTR점을 깜짝 방문했다. 스타벅스 더양평DTR점은 스타벅스 코리아가 개점 21주년을 맞아 지난달 24일 문을 연 매장이다. 프리미엄 커피 매장 ‘리저브 바’와 차(茶)에 특화된 ‘티바나 바’, 차 안에서 주문할 수 있는 ‘드라이브스루’(DT) 3가지 운영 방식을 모두 결합한 최초의 점포다. 누리꾼들은 정 부회장도 줄서서 기다리는 곳이라며 관심이 집중됐고, 매장 홍보에도 도움

이 됐다는 평가다.

그 전인 지난달 18일에는 이마트 강릉점을 깜짝 방문했다. 본인 인스타그램에 장보는 사진을 게재하고 누리꾼들의 궁금증을 유발하기도 했다. 앞서 지난달 4일엔 ‘이마트타운 월계점’을 방문해 직원들을 직접 격려했다.

정 부회장은 자사 매장뿐만 아니라 경쟁사를 방문하는 모습도 보였다. 지난달 14일 ‘시그니엘 부산’을 방문한 모습을 자신의 인스타그램에 올린 것이다. 공식 방문이 아닌 개인자격으로 방문해 시그니엘 부산을 둘러봤다. 바로 근처에 신세계조선호텔의 새로운 브랜드 ‘그랜드조선’ 오픈을 준비하고 있어 정 부회장의 방문에 더욱 이목이 쏠렸다.

롯데 시그니엘 부산은 롯데가 운영하는 최상위 브랜드로, 탁 트인 해운대 바다를 바라보는 파노라믹 오션뷰를 자랑한다. 총 260실 규모의 객실에 마련된 발코니에선 호텔 앞에 펼쳐진 해운대 해수욕장은 물론 인근 동백섬 전경까지 조망이 가능하다.

정 부회장 인스타그램에서 손가락으

로 가리키는 사진이 올라올만큼 그랜드조선과 시그니엘 부산의 거리는 500m에 불과하다. 또한 판교에 거주하는 정 부회장은 현대백화점 판교점에도 종종 모습을 드러내기도 한다.

롯데그룹 신동빈 회장도 올해 5월 일본에서 귀국하고 자가격리를 마치고 매주 주말마다 사업장을 직접 행하고 있다. 공식일정이 아닌 소수 임원이나 수행원과 함께 ‘잠행’ 형식으로 사업장을 둘러보고 있다.

지난 5월 23일 서울 송파구 잠실 롯데월드몰, 롯데백화점, 롯데마트, 롯데월드 어드벤처 등 인근 주요 사업장을 두루 살핀 것을 시작으로, 6월 4일엔 경기 안성의 롯데칠성음료 스마트 팩토리를, 같은 달 17일 ‘시그니엘 부산’ 개관식에 참석했다.

이어 지난달 24일은 롯데푸드 광주공장, 25일 여수 롯데케미칼 제1공장과 국동 롯데마트, 27일은 롯데백화점 인천터미널점 등을 방문했다. 일본 복귀 후 매주 주말마다 현장을 둘러보는 등 휴일 없는 일정을 소화하고 있다. 이와 함께 지난달 25일엔 여수 롯데케미칼 제1공장을 방문하면서 인근에 위치한 여수 벨메르바이 한화호텔앤드리조트를 둘러보기도 했다.

또, 신회장은 이달 1일 강화대 롯데유통BU장과 함께 롯데슈퍼 프리미엄 공덕점을 찾았다. 공덕점 곳곳을 둘러보



이마트 월계점을 깜짝 방문한 정용진 신세계그룹 부회장. 사진=정용진 부회장 SNS

며 영업상황을 파악하고, 제품 하나하나를 꼼꼼히 보는 등 고객 반응을 살폈다는 점언이다.

신 회장의 이러한 행보는 지금까지 한 달씩 한국과 일본을 오가며 서틀경영을 해왔는데 코로나19로 일본이 외국인 입국금지 조치를 취하자 자연스레 국내 사업장에 발길을 집중하는 것으로

풀어된다.

업계 관계자는 “유통산업이 코로나19로 침체를 겪고 있는 상황에서 오너가 현장을 찾기는 모습을 보여 직원들의 사기를 올려주는 한편, 직접 현장과 소통하며 해결 방안을 고심하기 위한 것으로 보인다”고 말했다.

이준영 기자 lij@meconomynews.com



Cannes Lions 수상작 지면 전시



‘명품 화장품 구매’ 온라인몰로 몰렸다

전년 대비 매출 460% 급증
“명품 뷰티 구매로 대리만족”

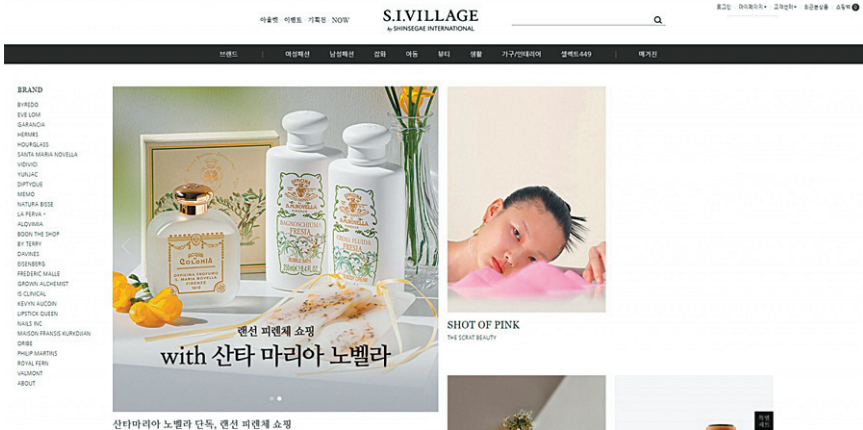
휴가철에 코로나19와 긴장마로 집에서 휴가를 보낸 ‘홈강스족’들이 명품 뷰티 구매로 위안을 삼고 있는 것으로 나타났다.

12일 신세계인터내셔널에 따르면 7월 20일부터 8월 9일까지 3주간 자체 온라인몰 S.I.VILLAGE(에스아이빌리지) 내 뷰티 부문 매출이 전년 동기 대비 459% 증가했다.

코로나19로 사실상 해외여행을 갈수 없게 되자 온라인을 통한 명품 화장품과 향수 구매가 늘어난 것이다. 특히 출국 시 면세점을 통해 고가의 화장품을 면세 가격으로 구매해 ‘쟁여 놓던’ 고객들에게 기획전 등의 혜택이 많은 온라인이 새로운 쇼핑 대안으로 떠오르면서 매출이 크게 증가했다.

그 중에서도 니치 향수 브랜드가 가장 높은 신장세를 보였다. 이 기간 S.I.VILLAGE 내 유러피안 럭셔리 퍼퓸 브랜드 바이레도(BYREDO)의 매출은 926%, 프랑스 니치 향수 브랜드 디티크(diptyque)는 474% 급증했다.

유례없는 긴 장마로 집에서 바캉스를 보내는 홈강스족이 늘어나면서 집 안을 향기롭게 해주는 홈 프래그런스(방향)



자체 온라인몰 S.I.VILLAGE(에스아이빌리지) 홈페이지. 사진=신세계인터내셔널

제품의 구매도 눈에 띄게 증가했다.

S.I.VILLAGE에서 판매하는 이탈리아 뷰티 브랜드 산타 마리아 노벨라(Santa Maria Novella)는 동기간 매출이 전년대비 618% 신장했는데 방향 제품이 매출 상승을 견인했다.

올 초 출시 직후부터 폭발적인 인기를 얻고 있는 디퓨저 ‘프로퓨모 베르 엠비엔테’를 비롯해 각종 고체 방향제, 포푸리, 향초 등이 브랜드 내 매출 순위 10위를 모두 휩쓸었다.

또한 집에서 보내는 시간이 많아지자 고급 에스테틱이나 피부과를 방문하지 않고도 전문가에게 관리 받은 듯한 효과를 누리려는 셀프 뷰티족이 늘어나면서 명품 스킨케어 제품의 매출도 크게 늘어났다.

스페인 최고급 스킨케어 브랜드 네추라 비세(Natura Bisse)와 영국 럭셔리 스킨케어 브랜드 이브롬(EVE LOM)의 동기간 온라인 매출은 전년대비 각각 970%, 1138% 증가했다. 그 중에서도 온라인에서만 구매 가능한 특별 구성의 세트 제품들이 큰 인기를 얻었다.

신세계인터내셔널 S.I.VILLAGE 관계자는 “비대면 소비 트렌드가 명품 화장품 업계에도 반영되며 온라인 쇼핑 비중이 점점 늘어나고 있는 추세”라면서 “오프라인 매장 못지 않은 맞춤형 서비스와 가격 혜택 등을 통해 고객들에게 특별한 쇼핑 경험을 제공할 것”이라고 말했다.

홍성인 기자

hsi0404@meconomynews.com

유니클로 강남점도 문닫는다

1년간 총 22점 폐점…
자매 브랜드 GU도 철수

유니클로가 노재팬(NO JAPAN)과 코로나19 사태가 겹치며 이달 한 달안에 9곳을 폐점한다. 2005년 국내 진출 후 한 달 내 가장 많은 점포를 정리하는 것이다.

지난해 7월 일본의 수출 규제 조치로 발발된 일본 불매 운동 NO재팬이 1년을 맞았다. 이 기간 동안 유니클로는 불매 운동 직격탄을 맞으며 13곳의 점포를 닫았다. 최근엔 코로나19까지 겹치며 오프라인 점포 운영이 더욱 악화되자 강남, 서초 등을 포함한 9곳의 매장을 추가로 폐점한다고 밝혔다.

유니클로 국내 사업 운영사 에프알엘코리아에 따르면 폐점을 앞둔 매장은 ▲

홈플러스 울산점(9일) ▲김해 아이스퀘어점(16일) ▲청주 메가폴리스점(22일) ▲서울 강남점(31일) ▲서울 서초점(31일) ▲신세계백화점 경기점(31일) ▲부산 남포점(31일) ▲대전 밀라노21점(31일) ▲아산점(31일) 등 9곳이다. 지난해 말 기준 186개였던 유니클로 매장 수는 165개로 줄어든다. 노재팬 운동이 시작된 지난해 7월부터 계산하면 총 22개의 매장이 문을 닫은 셈이다.

에프알엘코리아 관계자는 매장 폐점에 대해 “온라인 중심의 소비 트렌드 확산과 코로나19 사태 장기화, 한·일 관계 등 외부요인을 반영한 결정”이라고 말했다.

유니클로가 노재팬의 타깃이 된 가장 주된 요인은 지난해 7월 유니클로 일본 본사인 패스트리테일링그룹의 오카자키 다케시 최고재무책임자(CFO)가 “(불매

운동이) 오래 가지 않을 것”이라고 언급한 것이 여론의 공분을 사며 시작됐다.

또한 같은 해 10월 플리스 제품 광고에서 ‘위안부 할머니들이 아직도 80년 전 일을 들춰내고 있다’는 것으로 오해할 내용을 담아 논란이 되며 본격 노재팬의 대표 브랜드로 부상했다.

유니클로는 불매운동과 코로나가 겹치며 2015년 처음 매출 1조원을 돌파했지만 지난해 9749억원으로 하락했고, 19억원의 영업손실을 기록했다.

더불어 자매 브랜드인 GU(지유)도 이달 국내 시장에서 완전히 철수할 예정이다. 지유는 2018년 9월 국내 첫 매장을 오픈했지만 노재팬 운동으로 기를 펴지 못하고, 2년만에 한국 영업을 완전히 접게 됐다.

이준영 기자 lij@meconomynews.com

2015년 Press Lions

Silver Lion Campaign

Title: FLUGELHORN 플뤼겔호른(작은 트럼펫같이 생긴 금관 악기)
Client: DABUR 다부르
Agency: McCANN WORLDGROUP INDIA Mumbai 맥칸 월드그룹 인도 뭄바이

Product: GASTRINA 가스트리나(소화제)
Copy: 단순하지만 명료하다. 이 소화제 하나면 속이 뻥 뚫릴 수 있음을 인쇄 광고 한장으로 나타낸 작품.