

‘수제맥주 1위’ 제주맥주  
라거 시장 진출한다

국내 수제 맥주 점유율 1위인 제주맥주가 라거 맥주 시장에 진출한다. 맥주 시장의 80% 이상을 차지하는 라거 시장은 오비맥주와 하이트진로, 롯데칠성 등 대기업들이 장악하고 있는 ‘메이저 리그’다.

제주맥주는 16일 서울 여의도 글래드호텔에서 ‘제주맥주 브루잉 데이’를 열고 신제품 ‘제주라거 프로젝트 001’을 선보였다. 매일 맥주 위주로 제품군이 형성돼 있는 제주맥주가 라거 제품을 출시할 것은 이번이 처음이다.

앞으로 2개 이상의 라거 신제품을 더 출시할 예정이다. 김배진 제주맥주 최고생산책임자(CPO)는 “대기업들이 만들어 놓은 제품만을 계속 먹고 있는 라거 맥주 시장에 신선한 균열을 내겠다”고 했다.

제주맥주는 맥주를 문화 플랫폼으로 만드는 작업도 지속해서 추진할 방침이다. 최근 합합 레이블 ‘AOMG’와 협업해 선보인 ‘아워 에일’ 제품과 성격 유형 검사를 맥주에 적용한 ‘맥BTT’ 등이 이런 노력의 결과물이다. CJ제일제당과 손잡고 공동 프로젝트도 추진기로 했다.

제주맥주는 법인 설립 후 7년째 적자를 지속하고 있다. 코스닥시장 상장 2년 차를 맞아 외형 확대뿐 아니라 실적 성장으로 방향을 틀겠다는 목표다. 문혁기 제주맥주 대표는 “흑자 전환은 회사의 가장 큰 과제 중 하나”라고 강조했다. 이수정 기자

조끼에 공기 불어 넣으면  
발달장애 아동에게 안정감

▶ 으뜸종기

확 안긴 느낌 주는 압박조끼  
부교감신경 자극해 심리 안정



“주의력결핍 과잉행동장애(ADHD)와 같은 발달장애로 고생하는 아동에게 안아주는 듯한 느낌을 주면 안정감이 강화돼 수업 참여도를 높일 수 있습니다.”

발달장애 아동용 공기압박조끼 ‘허기’를 제조해 판매하는 돌봄드림의 김지훈 대표(사진)는 제품의 원리를 이같이 설명했다. 돌봄드림이 제조하는 허기는 실리온 튜브가 옷감을 촘촘하게 감싸고 있는 조끼다.

튜브에 연결된 공기 펌프를 손으로 쥐어 튜브에 바람을 불어 넣는다. 튜브가 부풀어 오르면서 착용자는 가벼운 압박감을 느낀다. 부교감신경(스트레스가 없는 편안한 상황에서 활동하는 신경)을 자극해 착용자에게 안정감을 준다. 조끼에 부착된 센서는 심박수 등 생체 신호를 측정한다. 이에 따라 공기압력을 조절하며 심리적 안정 효과를 높인다.

김 대표는 “자체 연구 결과 허기를 착용한 뒤 스트레스 호르몬인 코르티

솔의 농도는 57% 줄었고 발달장애 아동의 수업참여도는 평균 28% 증가했다”고 말했다.

허기는 출시 직후부터 주목받았다. 이 회사는 2020년 11월 첫 제품을 개발한 뒤 이듬해 3월부터 3주간 진행된 크라우드펀딩(선주문 후제작) 프로젝트를 통해 목표 금액의 5배가 넘는 1017만원의 매출을 올렸다. 사회복지기관 102곳에 제품을 기부했다. 작년 매출은 1억원이다.

KAIST 기술경영학과를 졸업한 김 대표는 발달장애 아동을 위한 제품이 없다는 문제의식에 2020년 3월 돌봄드림을 창업했다. 사회복지관에서 사회복지사로 근무하던 공동창업자의 영향을 받았다. 수출도 준비하고 있다. 김 대표는 “스위스 독일 스페인 등 해외에서 샘플을 요청해 파일럿 테스트 중”이라고 말했다. 김진원 기자

밥 짓는 하림 ... “프리미엄 승부수”

김홍국 하림 회장(사진)이 “프리미엄 전략을 고수하면서 ‘더(The)미식’ 브랜드로 가공식품을 지속적으로 내놓겠다”고 밝혔다. 하림 계열사로, 일반 소비자 대상 가공식품 사업을 펼치는 하림산업은 지난해 프리미엄 즉석밥을 출시했다가 한 차례 고배를 마신 바 있다. 그랬던 하림산업이 즉석밥 분야에 한 번 더 도전장을 던진 것이다.

◆ 즉석밥 시장에 재도전

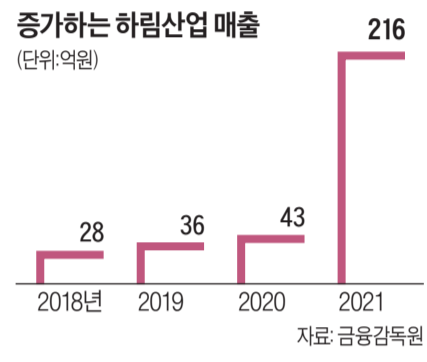
하림산업은 16일 서울 논현동에서 ‘데미식 밥’ 출시 기자간담회를 열고 현미, 귀리, 메밀 등 11종의 새로운 즉석밥을 선보였다. 지난해 내놓은 프리미엄 즉석밥 ‘하림 순수한 밥’을 단종시키고 1년 만에 새로운 제품을 출시했다. 데미식 장인라면(지난해 10월 출시), 데미식 유니자장면(4월)에 이어 나온 데미식 브랜드의 세 번째 제품이다.

데미식은 고급 원재료를 사용해 기존 제품과 차별화를 꾀하는 하림산업의 프리미엄 브랜드다. 가격도 경쟁 제품보다 비싸다. 데미식 밥은 백미 210g 12개를 이가 1만8000원으로 같은 기준의 햇반(1만5480원)보다 16% 높게 책정됐다. 장인라면은 한 봉지에 2200원, 유니자장면은 4000원에 판매되고 있다.

하림산업은 지난해 내놓은 즉석밥이 높은 가격 때문에 소비자들의 호응을 끌어내지 못했음에도 불구하고 프리미엄 전략을 고수하겠다는 방침이다. 육가공 기업을 넘어 종합식품기업으로 도약하기 위한 전략으로 분석된다. 김 회장은 평소에도 곡물, 사료, 육가공 생산, 식품 제조, 유통, 판매의 식품 밸류체인(가치사슬)을 완성하고 싶다는 의지를 보였다. 김 회장은 “데미식의 식품철학은 자연



현미·귀리·메밀 등 즉석밥 재출시  
경쟁사 제품보다 16% 비싸지만  
김홍국 회장 “품질로 선택받겠다”



의 신선한 식자재를 가공해 제품을 만드는 것”이라며 “좋은 원료를 사용해 ‘가공 식품은 건강하지 않다’는 인식을 바꾸겠다”고 밝혔다. 그는 “가격은 올라가겠지만 지불여부는 소비자 판단의 영역”이라고 덧붙였다.

회사 측에 따르면 데미식 밥은 집에서 만든 밥맛을 내기 위해 국내산 쌀과 물로만 제조했다. 쌀을 하얗게 만들기 위한 첨가물은 들어 있지 않다. 수소이온농도를 측정해보면 집에서 지은 밥과 같은 중성이다.

◆ ‘밥물리’에 김홍국

하림산업은 글로벌 인플레이션에도 충분히 대응할 수 있다는 자신감을 내비쳤다. 허준 하림산업 대표는 “원부자재 가격 상승이 소비자에게 압박을 주지만 하림산업은 가격 관리 노하우를 보유하고 있어 프리미엄 전략을 계속 유지할 수 있다”고 설명했다.

김 회장은 간담회에서 제품과 어울리는 반찬을 소개하는 ‘밥물리’ 역할을 했다. 즉석밥을 들어 향을 맡고 실제로 먹어보는 모습도 보였다. 김 회장은 지난해 10월 ‘데미식 장인 라면’을 출시할 때도 직접 라면을 조리하며 신제품을 소개하는 등 적극적인 마케팅 행보를 보였다.

데미식 메밀밥에 대해서는 각별한 애정을 드러냈다. 메밀밥을 먹고 콜레스테롤 수치가 떨어진 것을 경험한 김 회장은 신제품 출시 과정에서 직접 의견을 제시하기도 했다.

하림산업은 데미식 밥으로 국내 즉석밥 시장에서 점유율 10% 이상을 차지하는 것을 1차 목표로 삼았다. 업계에 따르면 현재 국내 즉석밥 시장 규모는 4500억 원 정도로 추산된다. 한경재 기자

LG유플러스 문어 캐릭터, 캔맥주 패키지에 ‘썩’

통신사들이 유통·패션·스포츠 기업들과의 협업을 확대하고 있다. 색다른 브랜드 경험으로 MZ세대(밀레니얼+Z세대)의 마음을 사로잡겠다는 의도다.

16일 LG유플러스는 자사 오리진 캐릭터 ‘무너’를 기반으로 유통·스포츠업계 사업자들과 콜라보레이션(협업) 상품을 출시한다고 밝혔다. 무너는 LG유플러스의 자체 캐릭터 ‘홀맨’의 뒤를 잇는 캐릭터로 문어를 본떠 만들었다.

LG유플러스는 하이트진로와 함께 무너 한정판 캔맥주 패키지를 출시한다. 필라이트 후레쉬 6캔 패키지 디자인에 두 회사 캐릭터를 활용했다. 무너와 함께 필라이트의 코끼리 캐릭터 ‘필리’가 들어간다. 패키지 안쪽엔 양사가 제공하는 경품 스크래치 카드를 동봉했다. 이 상품은 17일부터 대형마트와 체인 슈퍼, 소형 마트 등 전국 4700개 매장에서 판매된다.

LG유플러스는 복합문화공간 ‘일상 비일상의틈’에서도 무너 캐릭터 관련 팝업스토어를 연다. 글램핑을 주제로 낚시 게임, 나무 각인 등 체험 행사를 연다. 프로야구 시즌을 맞아 LG트윈스와 캐릭터 협업도 한다. LG트윈스 홈 경기 티켓에 홀맨과 무너 그림을 넣고, 경기 중간에 이벤트를 통해 관객들에게 무너 인형과 티셔츠 등을 선물한다.

KT는 20대 전용 브랜드 ‘Y’를 통해 브랜드 협업을 벌이고 있다. 올 들어선 문구



LG유플러스는 16일 하이트진로와 함께 ‘무너’ 한정판 캔맥주를 출시한다고 발표했다. LG유플러스 제공

통신사, 유통·패션 기업과 콜라보  
KT, 문구브랜드와 협업 상품

브랜드 덴스와 협업 상품을 내놨다. ‘다꾸(다이어리 꾸미기)’에 열중하는 Z세대 트렌드를 겨냥했다.

KT가 작년 말 이 브랜드를 붙여 내놓은 맥주 ‘Y블랙PI’는 출시 첫 주에만 약 3만 캔이 팔렸다. 업사이클링 패션 브랜드 카네이티와 협업해 만든 가방 ‘투웨이 넷트백’ 역시 출시 하루 만에 준비 물량이

소진됐다. 친환경 브랜드 타이거릴리와 내놓은 디퓨저(방향제), 일회용품 대체 스티트립 트래쉬버스터즈와 만든 다화용 피크니세트 등도 ‘완판’ 기록을 세웠다.

통신사들이 비(非)통신 사업자들과 손잡는 것은 브랜드 정체성을 분명히 하기 위해서다. 한 통신사 관계자는 “전통적인 통신사 마케팅만으로는 새롭고 독특한 것을 선호하는 Z세대를 끌어들이기 힘들다”며 “다양한 오프라인 사업자와의 협업을 통해 브랜드를 알릴 계획”이라고 말했다. 선형열 기자

‘신세계 새식구’ G마켓·옥션, 계열사와 공동 마케팅

27일까지 최대 규모 할인 행사

신세계그룹 계열사로 편입된 G마켓과 옥션이 그룹의 지원사격을 받아 최대 할인 행사 ‘빅스마일데이’를 오는 27일까지 연다고 16일 발표했다. 신세계그룹 편입 이후 처음하는 행사인 만큼 그룹 주요 온·오프라인 계열사도 행사에 동참한다.

올해 빅스마일데이에 G마켓과 옥션은 할인 혜택을 예년에 비해 풍성하게 준비했다. 종전엔 4일에 한 번씩 3장 제공했던 할인쿠폰을 4장으로 늘렸다. 유료 멤버십 서비스 ‘스마일클럽’ 회원은 지인에

게 할인쿠폰을 선물할 수도 있다.

소비자와의 소통을 강화하기 위해 라이브방송도 12회에서 16회로 확대 편성했다. 방송에서는 멤버십 혜택을 강화하기 위해 ‘클럽밥’을 신설, 자동차 경품 제공 등 다양한 이벤트를 한다.

SSG닷컴은 이 기간에 ‘SSG 스마일데이’라는 이름으로 별도의 행사를 연다. 최대 20% 할인쿠폰을 제공한다. 매일 오전 10시와 오후 4시에 한정수량으로 ‘타입달’ 행사도 펼친다. 스마일클럽 회원을 대상으로 행사 기간 16개 상품 중 1종을 100원에 구매할 수 있는 이벤트도 마련

했다. W컨셉은 ‘빅스마일데이 in W컨셉’ 프로모션을 한다. 매일 오전 10시와 오후 6시에 플래시 행사를 통해 6종의 쿠폰을 선착순으로 발급한다. 다가오는 여름에 대비해 티셔츠·샌들·슬리퍼 등 여름 패션 상품에 적용할 수 있는 할인 쿠폰도 제공한다.

신세계그룹의 오프라인 유통채널 역시 행사에 참여한다. 이마트24는 상품명에 ‘빅’과 ‘스마일’이 포함된 행사 상품을 오는 31일까지 제휴카드로 결제하면 24% 할인 판매한다. 이미경 기자

한경미디어그룹

한눈에 보는 경제·경영·재테크 트렌드 No. 1381 | 2022. 5.16-22

# 한경 BUSINESS

SPECIAL REPORT

일상이 된 ‘호캉스’... 키캉스·패캉스까지

BUSINESS FOCUS

아마존도, 네이버도 몸 달았다... ‘온라인 외상 시장’ BNPL

‘실매에서 배웠다’, JYP 영업이익률 30%의 비밀

돈 되는 ETF

어질어질 롤러코스터 중시, 돈 되는 ETF 찾아라

글로벌 현황

‘국민 돈 빼앗아 기업 유보금만 늘렸다’, 깊어진 아베노믹스 후유증

ESG REVIEW

“공급망 ESG 태풍 온다... 기업 단위 넘어선 생태계 간 경쟁 시대”

한경비즈니스 NAVER 모바일에서 '구독'하세요

모바일에 더 감해진 한경비즈니스 더 다양하고 유익한 정보를 편리하게 받아보세요

magazine.hankyung.com

Magazine 한경