

# 캐릭터 상품으로 '재미·맛' 두토끼... 식품업계, IP 사업 박차

**하이트진로 두꺼비 마케팅 성과**  
**오비맥주 '랄라베어' 해외 진출**  
**할리스 '할리베어' 캐릭터 탄생**

식품업계가 캐릭터 IP(지식재산) 사업을 활발히 펼치고 있다. 브랜드 개성을 담은 캐릭터로 긍정적 이미지와 인지도를 구축하고, 캐릭터가 가진 매력을 통해 고객층을 두텁게 하려는 전략으로 풀이된다.

4일 업계에 따르면 하이트진로는 자체 캐릭터를 활용한 마케팅의 대표 성공 사례로 꼽힌다. 하이트진로는 지난 2019년 원조 소주 진로를 재해석한 '진로이즈백'을 출시하며, 브랜드의 마스코트인 두꺼비를 활용한 신규 캐릭터를 공개했다. 다각도의 마케팅 활동 끝에 캐릭터 인기가 높아지자 하이트진로는 타 브랜드를 활용해 캐릭터 세계관을 확대하고 TV광고, 캐릭터숍 등을 연달아 선보이기도 했다.

오비맥주는 곰 캐릭터 '랄라베어'를 보유하고 있다. 이 캐릭터는 오비맥주가 지난 1980년 '오비베어'라는 호프집 프랜차이즈를 낼 때 탄생했다. 이후 사



랄라베어 집콕 굿즈

/오비맥주

라졌던 랄라베어는 2019년 오비맥주가 '레트로 오비맥주'를 출시하며 재등장했다. 이후 이랜드리테일과 커스터마이징 굿즈 전문 플랫폼 '위드굿즈'와 손잡고 굿즈를 판매한 바 있다. 오비맥주는 랄라베어를 내세워 일본 시장 공략에도 나서고 있다.

도넛 브랜드 '노티드' 역시 자체 곰돌이 마스코트 '슈가베어'를 적극 활용하고 있다.

이슬로 작가와 협업해 개발한 슈가베어는 매장 전경을 비롯해 패키징, 포

토존 등에 적용되어 밝고 동화 같은 브랜드 콘셉트를 전달하고 있다. 노티드는 최근 롯데호텔 월드와 협업해 슈가베어 도핑을 올린 '러블리 슈가베어'와 '슈가베어 스트로베리 케이크' 등 한정판 케이크를 선보이기도 했다.

라이프스타일 브랜드 할리스는 지난달 자체 캐릭터 '할리베어'를 탄생시켰다. 할리스는 대중 선호도가 높은 곰돌이를 활용해 할리스의 따뜻하고 편안한 이미지를 전달하고자 '할리베어'를 개발했다. 할리스 크라운을 쓴 동글



할리베어 윈터 케이크

/할리스

동글 귀여운 모습의 '할리베어'는 호기심이 많고 사람을 좋아하는 캐릭터이며, 할리스 메뉴와 MD를 통해 다채로운 모습으로 활용되고 있다.

업계 관계자는 "브랜드 이미지 구축의 중요성이 날로 높아지면서 식품·외식업계가 캐릭터 IP 확보·확대에 힘쓰고 있다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

## 컬리 "연말 선물 챙기세요"

'해피 리틀 핑스 캠페인' 전개

컬리는 '해피 리틀 핑스 2023 연말 캠페인'을 진행한다고 4일 밝혔다.

컬리는 2024년을 맞이할 수 있도록 깜짝 연말 선물을 준비했다. 오는 18일까지 열리는 이번 캠페인에서는 15일간의 출석체크 이벤트를 진행한다. 12개의 카드를 클릭하면 어드벤처 캘린더 선물처럼 하루에 하나씩 메시지를 발견할 수 있다.

이벤트에 참여하면 캘린더 당첨에도 자동 응모된다. 빈티지한 색감으로 유명한 최환옥 작가와 지난해에 이어 2년 연속 협업해 제작한 2024년도 한정판 캘린더다. 추첨을 통해 총 3000명에게 선물한다. 분기별로 사용할 수 있는 3만7000원 상당의 컬리 지류 쿠폰팩도 담았다.

/최빛나 기자

## G마켓

### 아시아나 항공권 단독 특가

G마켓이 오는 31일까지 한달간 멤버십 회원을 대상으로 '프리미엄 항공라운지' 프로모션을 진행하고, 아시아나항공의 비즈니스석 및 일반석 상품을 할인가에 선보인다고 4일 밝혔다.

프리미엄 항공라운지는 G마켓의 멤버십 회원인 신세계유니버스클럽 고객을 대상으로 차별화된 여행/항공권 혜택을 제공하기 위해 마련한 프로모션이다.

먼저, 아시아나항공 비즈니스석 전 노선을 멤버십 회원에게 특가에 선보인다. 아시아나항공 'A380 비즈니스 스위트', '비즈니스 스마티움'을 포함, 보다 여유로운 여행을 위한 비즈니스석 항공권을 단독 특가에 확인할 수 있다. 이와 함께 31일까지 멤버십 회원에게는 아시아나항공 일반석도 일반 회원 대비 최대 10만 원 저렴한 가격에 판매한다.

/최빛나 기자

# 세계 누비는 '두꺼비'... 하이트진로, 온·오프 마케팅 활발

**'진로 테마 스토어' 유튜브 공개**  
**진로 매개 여행 콘셉트 현장 전달**

하이트진로의 '두꺼비'가 홍콩인들의 마음을 흔들었다.

하이트진로는 지난 10월 글로벌 소주 통합 브랜드 진로(JINRO)의 팝업스토어 '진로 테마 스토어' 홍콩 오픈을 기념해 현장을 담은 유튜브를 1일 공개했다고 4일 밝혔다. 팝업스토어는 홍콩 MZ세대와 접점 기회를 넓히고 진로 브랜드 인지도 확대를 위해 기획하게 됐으며, 지난 10월부터 코즈웨이 베이에 오픈해 운영 중이다.

진로 테마 스토어는 소고(SOGO) 백화점 근처인 홍콩 최대 변화가에 위치



글로벌 소주 통합 브랜드 진로(JINRO)의 홍콩 팝업스토어 '진로 테마 스토어(JINRO THEME STORE)' 매장 입구

/하이트진로

해, 지난 두 달간 방문자수 약 2만명을 기록했다. 또 홍콩 인기 SNS인 '샤오홍슈'에 다양한 방문 후기가 올라오는 등

온·오프라인상에서 화제가 되고 있다.

2025년 상반기까지 운영하며 홍콩 소비자들에게 한국의 소주 문화를 알리고 진로의 존재감을 강화해 나갈 계획이다.

진로 테마 스토어에서는 참이슬, 과일리큐르, 무알콜맥주인 하이트제로 등 하이트진로의 모든 주류와 음료 18종을 구매 및 시음할 수 있다. 또, 소주의 다양한 응용법을 알리기 위해 바텐더가 직접 개발한 레몬티, 모히또 등 8종의 소주 칵테일을 즐길 수 있다.

팝업스토어를 방문한 플로렌스 풍(33)씨는 "소주를 활용한 레몬티 칵테일이 가장 인상적이었고, 두꺼비 캐릭터 명화를 구경하면서 좋은 시간을 보

냈다"고 만족감을 표했다.

하이트진로는 팝업스토어를 더 알리기 위해 지난 1일 글로벌 공식 유튜브 채널 '더 리얼 진로'에 홍콩 팝업스토어 현장을 공개했다.

영상은 채널 내 인기 시리즈 '점퍼트레블'의 12번째 에피소드로 제작됐으며, 홍콩 명소와 함께 팝업스토어의 현장과 칵테일 제조과정을 담았다. 점퍼트레블은 진로를 매개로 시공간이 바뀌는 여행 콘셉트로 각 국가의 명소를 다니며 진로의 마케팅 현장을 생생하게 전달해 글로벌 시장 내 진로의 위상을 느낄 수 있다. 에피소드마다 조회수 100만을 넘으며 인기를 끌고 있다.

/신원선 기자 tree6834@

## 현대홈쇼핑 "올해 패션 키워드 '프리미엄'"

소재, 디자인 등 고급스러움 선호

현대홈쇼핑은 올해 TV 홈쇼핑 판매량을 분석해 '2023년 베스트 브랜드' 10개를 4일 선정했다.

올해 베스트 브랜드 10 순위에는 패션 시장에서 불고 있는 '올드머니룩'과 '스텔스 럭셔리' 트렌드가 반영되며 프리미엄 패션 브랜드가 강세를 나타냈다. 경기 불황이 장기화하며 모고로 크게 부각하는 패션보다 좋은 소재와 기본에 충실한, 우아하면서 심플한 디자인으로 고급스러움을 표현하는 스타일 선호도가 높아진 영향이다.

실제 현대홈쇼핑 자체 브랜드(PB)로 고급스러운 소재와 세련된 디자인이 강점인 '라씨엔토'가 61만세트 넘게

판매되며 전년보다 두 계단 오른 베스트 브랜드 1위에 올랐다.

현대홈쇼핑이 패션 디자이너 이상봉과 손잡고 선보이고 있는 '이상봉에디션'과 'JBY(제이바이)' 등 현대홈쇼핑 단독 판매 패션 브랜드들도 각각 3위와 5위를 기록하며 상위권을 유지했다.

또, 올해에는 엔데믹 본격화로 레포츠와 뷰티 연계 상품 소비가 증가한 점도 특징이다. 실용성과 활동성이 높아 야외활동에 적합한 브랜드로 평가받는 'USPA'가 2위를 차지했고, 저렴한 가격대에 편안한 착용감으로 호응이 높은 슬리퍼 브랜드 '신미사'와 '알타핏'이 순위권에 신규 진입하며 각각 4위, 10위를 차지했다.

/최빛나 기자 vitna@

## 홈플러스, 퀵커머스 '시성비' 경쟁력 강화

(시간대비 성능 효율)

'1시간 즉시배송' 앱 신규 UX·UI 적용

홈플러스가 '퀵커머스'에 '시성비(시간 대비 성능의 효율)'를 더해 고객 편의에 승부수를 띄운다. 퀵커머스 분야 최강자로서의 입지를 굳히기 위해서다.

홈플러스는 4일 최근 유통업계 쇼핑 트렌드로 '시성비'가 떠오르면서 고객의 시간을 아껴주는 편리한 쇼핑 채널에 경쟁력이 있다는 점에 착안해 서비스 고도화에 나선다고 밝혔다.

지난달 30일 공개한 '1시간 즉시배송' 앱(App)의 새로운 UX/UI는 고객 쇼핑 데이터를 기반으로 유입률이 높은 메뉴를 첫 화면에 배치해 정보속도를 개선하고 ▲할인 행사/카드할인

혜택 알림 ▲인기 기획전/추천 상품 등 '퀵 메뉴' ▲인기 검색어/복합 구매 혜택/점포별 주문 가능 시간/함께 구매한 상품 추천 등 고객 맞춤형 정보를 제공하는 것이 특징이다.

한편 홈플러스 온라인 '1시간 즉시배송'은 2021년 2월 론칭 이후 2022년 매출이 전년비 121% 뛴 데 이어 3년 연속 매출 성장을 달성하고 있다. 월 2회 이상 이용하는 단골 고객은 첫째부터 3배 이상 늘고, 월간 방문자 수는 최대 330만 명을 기록했다.

회사 측은 올해 회계연도(2023년 3월~2024년 2월) 마감 실적을 기준으로 '1시간 즉시배송' 3개년 연평균 성장률(CAGR)이 80%를 상회할 것으로 내다보고 있다.

/최빛나 기자 vitna@

## 롯데칠성음료

### 데이터분석 아카데미 4기 수료

롯데칠성음료가 유통기업의 디지털 전환(DT) 환경 속에서 데이터 분석 전문 인력 육성에 힘 쏟는다.

롯데칠성음료는 지난 2일 연세대학교 정보대학원과 산학 협력한 '데이터 분석 아카데미 4기 수료식'을 가졌다고 4일 밝혔다.

수료식 당일 임직원들은 조별 캡스톤 프로젝트 발표회를 열고 현업에서 활용하고자 하는 아이디어를 발표했다. 내년 부터 롯데칠성음료는 DT전문 인력과 실무자들이 협업하여 AI 시스템을 도입하기 위한 과제들을 본격적으로 수행해 나갈 예정이다.

/신원선 기자



롯데칠성음료는 연세대학교 정보대학원과 산학 협력한 데이터 분석 아카데미 수료식을 지난 2일 가졌다.

/롯데칠성음료