

할인 앞에 보이콧 시들?...일본차 10월 판매량 80% ↑

혼다, 1500만원 할인으로 806대 판매

렉서스 제외 4개 브랜드 판매량 늘어

'불매운동'에 시달리는 일본 자동차 업체가 공격적인 할인을 앞세워 판매량을 전월에 비해 늘렸다. 일본차 5개 브랜드의 10월 판매량은 9월에 비해 80% 가까이 증가했다. 혼다는 특히 1500만원에 달하는 할인 프로모션을 통해 5개 브랜드 중 가장 높은 판매량을 기록했다.

5일 한국수입자동차협회(KAIDA)에 따르면 10월 토요타·렉서스·혼다·닛산·인피니티 등 일본차 5개 브랜드 판매량은 1977대로 9월(1103대)과 비교해 79.2% 증가했다. 지난해와 비교하면 여전히 판매량은 저조하다. 전년 동기 4756대에 비해 58.4% 감소한 수치다. 일

본차 누적 판매량(3만634대)도 전년 대비 13.1% 줄었다.

5개 브랜드 판매량은 불매운동이 본격화한 지난 7월(2674대)과 8월(1398대), 지난달까지 꾸준히 꾸준히 소했으나 10월 들어 늘어났다.

혼다가 806대로, 전월보다 385.5% 늘어나며 가장 큰 증가율을 보였다. 인피니티 168대(250%), 닷산 139대(202.2%), 토요타 408대(9.1%)도 나란히 판매량을 늘렸다. 렉서스(456대)는 전월에 비해 2.8% 감소했다.

9월 166대 판매에 머물렀던 혼다의 실적이 눈에 띈다. 지난해 10

월과 유사한 수준으로 회복됐는데, 이는 파격적인 프로모션에 따른 결과다. 혼다코리아는 지난달 대형 스포츠유틸리티차(SUV) 파일럿을 1500만원 할인해주는 프로모션을 진행했다.

5490만~5950만원의 파일럿을 4000만원대 초반에 구매할 수 있게 된 것이다. 할인에 힘입어 파일럿은 지난달 665대가 팔리며 수입차 베스트셀링카 4위에 올랐다.

판매량 급감에 따라 브랜드 철수설이 불거졌던 닷산과 인피니티도 취등록세 지원 및 현금 할인을 진행했다. 인피니티의 경우 'Q50'

을 구매하는 고객에 한해 최대 1000만원을 지원하기도 했다. 토요타와 렉서스 역시 주유권과 엔진오일 교환권 등을 지원했다.

일본차 브랜드는 큰 폭의 할인을 통해 실적 개선에 열을 올리고 있다. 인피니티는 이달에도 국산 차 보유고객이 자사 파이낸셜 프로그램을 이용해 'QX30' 구매 시 무이자 60개월 혜택과 주유비를 제공한다. 'QX60'은 30대 한정으로 20% 할인 혜택도 제공한다.

수입차협회 관계자는 "10월 수입차 판매량은 일부 브랜드의 신차효과와 적극적인 프로모션에 따

라 전월보다 증가했다"고 설명했다.

한편, 지난달 수입차 신규 등록 대수는 전년 대비 6.2% 증가한 2만2101대로 집계됐다. 지난달에 이어 2달 연속 2만대 돌파다. 9월(2만204대)과 비교하면 9.4% 늘었다.

1000만원 안팎의 할인이 적용된 아우디 Q7 45 TFSI 쿠퍽트로는 1394대 판매되며 베스트셀링카에 올랐다. 메르세데스-벤츠 E300(773대), E 220d(729대)가 뒤를 이었다.

"2030 잡아라"...빨라진 '온라인 스타' 모시기

인기 급부상 캐릭터 '펭수' 연관 업체 마케팅전 돌입
BBQ, 역주행 배우 김응수 내세워 소비자 소통도



EBS 유튜브 채널 자이언트펭TV에서 펭수가 슈퍼콘댄스챌린지에 참여한 영상 갈무리

식품업계에서 '온라인 스타'를 마케팅에 활용하기 위한 속도가 점차 빨라지고 있다.

5일 업계에 따르면 식품업계는 SNS상에서 2030세대의 아이돌로 떠오른 EBS 연습생 크리에이어자 펭귄 캐릭터인 '펭수'에 눈독을 들이고 있다. 펭수는 유튜브에서 큰 인기를 모은 크리에이터 캐릭터로, 유튜브 채널 개설 2개월 만에 구독자 수 30만명을 넘겨 이른바 '대세'로 떠올랐다.

실제로 펭수는 SBS, MBC 등 지상파 채널의 라디오와 TV 프로그램에 잇따라 출연하고 포털 사이트 실시간 순위 검색어에 오

르거나 뉴스에도 등장하는 등 또 다른 인기를 증명하고 있다.

펭수가 좋아하는 음식인 '참치', 좋아하는 과자인 '빼빼코코넛' 등도 냉탕과 화제를 모았다. 이에 젊은 마케팅을 지향하는 동원그룹과 롯데제과에서도 이 사실을 마케팅에 활용하기 위해 펭수 측에 접촉을 시도하고 있다.

빙그레도 나섰다. 손흥민 선수가 광고에서 선보인 '슈퍼콘댄스'를 따라 주는 '슈퍼콘댄스챌린지'에 펭수가 참여한 사실이 알려지면서다. 여기서 펭수는 꼴등에 가까운 성적을 거뒀고, 팬들의 성토가 이어졌다.

그러자 빙그레 공식 SNS 계정

은 관련 영상에 "후회하고 있다"는 댓글을 달았고, 빙그레는 펭수를 활용한 마케팅을 긍정적으로 검토하고 있다.

인기 역주행으로 제2의 전성기를 맞은 배우 김응수도 최근 식품업계의 '핫'한 스타다. BBQ는 가장 먼저 김응수를 전속 모델로 발탁하고 적극적인 마케팅에서 나섰다. TV CF는 온라인에서 유행한 영화 '티짜'의 대사를 패러디해 선보였고, 지난달 19일과 29일 홍대와 종로에서 김응수를 초대해 소비자가 직접 소통하는 자리로 마련했다. 실제로 김응수를 모델로 발탁한 뒤 매출이 오르고 기업 이미지가 한층 짙어졌다는 것이 BBQ 측의 설명이다.

제품이 출시될 때마다 온라인 스타를 연이어 기용하고 있는 버거킹에서도 김응수를 광고 모델로 선정했다.

이처럼 온라인 스타를 활용한 마케팅은 이제 선택이 아닌 필수가 됐다는 것이 업계의 설명이다. 주요 티깃 층이 10대에서 30대로 비교적 어리다보니 젊은 감성을 따라가지 못한 마케팅은 눈길을 끌기 힘들다는 것이다.

이 때문에 급변하는 젊은 층의 트렌드에 발 맞춰 광고 모델을 짧은 주기로 교체하거나 과거 출시됐다 단종된 제품이더라도 온라인 상에서 화제가 된다면 재출시를 하는 등 기민하게 대응하고 있다.



롯데쇼핑, 여성용·아동용 에코퍼 무스탕 출시

5일 오전 서울 중구 롯데백화점 소공동 본점 파슨스 매장에서 모델들이 '페밀리 룩' 아이템인 '에코퍼 무스탕'을 소개하고 있다. 이번 무스탕은 천연 모피 대신 '에코퍼(ECOFUR)'를 사용한 인조 무스탕이다.

자영업자 2년 연속 줄어들 때 나흘로 사장님만 10만명 늘었다

가파른 최저임금 인상 영향

경기부진으로 자영업자가 2년 연속 감소한 가운데 직원을 둘 형편이 되지 않는 나흘로 자영업자는 1년새 10만명 가까이 늘어난 것으로 조사됐다.

통계청이 5일 발표한 '2019년 8월 비임금근로 부가조사 결과'에 따르면 올해 8월 기준 자영업자는 566만2000명으로 전년동월 568만

1000명보다 1만900명(-0.3%) 감소했다. 지난해 5만2000명 감소에 이어 2년 연속 감소세다.

특히 자영업자 감소는 고용원 있는 자영업자에서 두드러졌다. 올해 고용원 있는 자영업자는 153만5000명으로 지난해 같은 기간 165만1000명보다 11만6000명(-1.5%) 줄었다. 이는 2007년 통계집계 이후 역대 최대 감소폭이다.

반면 고용원 없는 나흘로 사장

님(자영업자)은 같은 기간 403만명에서 412만7000명으로 9만7000명(2.0%)이나 증가했다.

고용원 있는 자영업자가 줄고 고용원 없는 자영업자가 증가한 것은 2년 연속 가파른 최저임금 인상으로 늘어난 비용부담으로 고용원 있는 자영업자에서 고용원 없는 자영업자로 갈아탄 자영업자가 늘어났기 때문으로 분석됐다.

뉴스1

광주, 대전고속! 미래로!

살기 좋고, 기업하기 좋은 광주에 투자하십시오



친환경 자동차·에너지·문화산업 육성



에어가전 및 공기산업 클러스터 구축



AI 중심 산업융합 집적화 단지 조성



풍부한 우수인력 및 연구개발 적극 지원

