

익숙함에 새로움 한 스푼… MZ 눈높이 맞추는 ‘장수 상품’

농심 한달간 ‘신라면분식점’ 팝업
2.6만명 방문, SNS 게시글 6000개

롯데제과 ‘가나 초콜릿 하우스’
디저트 카페 콘셉트 시즌2 성황

서울탁주제조협회 창립 61주년
MZ 의견 반영 ‘인생막걸리’ 출시

유통업계 장수 브랜드들이 고리타분한 이미지를 벗고 젊어지고 있다. 중장년층 세대에서 많은 사랑을 받은만큼 이제는 MZ세대를 공략하기 위해 변신에 나선 것이다.

◆이색 경험 제공해 호감도 상승

2일 <메트로경제>의 취재를 종합해 보면, 최근 각종 커뮤니티와 SNS 상에 다양한 팝업스토어 방문 후기가 넘쳐나면서 유통업계가 관련 마케팅에 힘주고 있다. 소비를 통한 경험과 즐거움을 추구하는 MZ세대를 겨냥해 고객 참여형·이색 팝업스토어를 열어 관심을 끄는 것이다.

앞서 농심과 삼양식품은 각각 ‘신라면’과 신제품 ‘쿠티크에센셜짜장’ 홍보를 위해 팝업스토어를 성수동에 열고 소비자들을 만났다.

농심은 지난 1월 9일부터 2월 8일까지 성수동 S팩토리에 메타버스 플랫폼 제페토에 구축한 ‘신라면분식점’을 실제 공간



농심이 S팩토리에 메타버스 플랫폼 제페토에 구축한 ‘신라면분식점’을 실제 공간으로 구현했다. /신원선 기자

으로 구현했다. 해당 기간 동안 총 2만 6000여명이 방문했으며 인스타그램에는 ‘신라면팝업스토어’ 해시태그를 단 게시글이 6000개 이상 등록됐다.

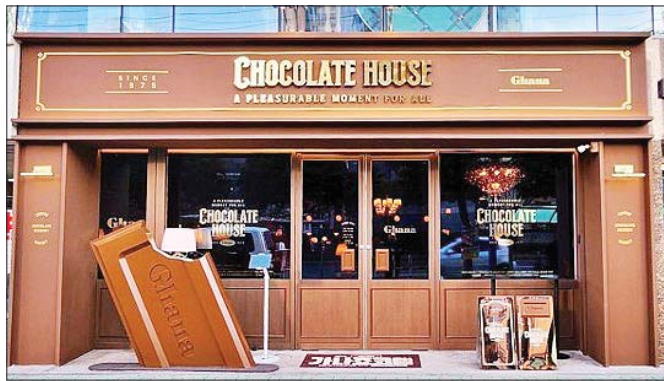
1986년 출시된 신라면에 대한 정보를 한눈에 볼 수 있는 전시공간과 포토부스, 신라면의 매운맛 정도와 면발의 식감, 토핑을 선택해 직접 맛볼 수 있는 카페테리아를 운영해 연일 문전성시를 이뤘다.

당대 최고의 여자 스타들이 광고 모델로 나설 정도로 초콜릿의 대명사로 유명한 롯데제과도 젊은 고객층의 경험 기회 제공에 힘쓰고 있다. 지난 50여년 동안 사랑을 받아온 롯데제과의 가나 초콜릿은 지난달 12일 ‘가나, 디저트가 되다’라는 새 메시지와 함께 브랜드 정체성을 새롭게 보여주기 위해 ‘가나 초콜

릿 하우스’ 시즌 2(부산점)를 열었다.

가나 초콜릿 하우스 시즌2는 시즌 1과 동일하게 달콤한 초콜릿 향기와 풍부한 커피향이 가득한 디저트 카페 콘셉트의 팝업스토어다. 낮과 밤에 각각 디저트 카페, 몰트바를 운영해 2가지 콘셉트를 지닌 것이 특징이다. 오픈 2주일 만에 누적 방문객 5000명을 넘어섰으며, 이는 지난해 성수동에 오픈했던 가나 초콜릿 하우스 시즌1 때보다 40% 높은 방문 수치다.

업계 관계자는 “브랜드에 대해 좀 더 다양한 모습을 보여줄 수 있고, 팝업스토어 방문객들이 SNS에 후기를 올리면서 자연스럽게 홍보 효과도 거둘 수 있다”며 “최근 몇년동안 코로나19로 오프라인 행사가 없었던 만큼 당분간 팝업스토어에 대한 관심은 이어질 것으로



가나 초콜릿 하우스 시즌 2(부산점) 전경 /롯데제과

보인다”고 말했다.

더현대 서울은 지난해 약 250개의 팝업스토어를 열었다. 올해도 다양한 팝업스토어가 예정되어 있다. 위스키 브랜드 ‘잭 다니엘스’는 신제품 ‘잭 애플’ 출시를 기념해 지난달 24일부터 3월 9일까지 팝업스토어를 운영한다. 포토존 인증 이벤트와 바텐더들이 선보이는 칵테일 시음 행사도 진행한다.

◆익숙함에 새로움 더하고 MZ세대 의견 반영

익숙한 제품에 새로운 맛을 가미해 재미를 주는가 하면 브랜드를 직접 경험할 기회를 제공함으로써 친근한 브랜드 이미지로 변신을 꾀하고 있다.

MZ세대들 사이에서 막걸리 인기가 계속되면서 ‘맛있는 막걸리’가 많은 사랑을 받고 있다. 막걸리 업계 대표 브랜

드 서울장수의 서울탁주제조협회는 올해 창립 61주년을 맞아 MZ세대에 유쾌한 경험을 제공하며 막걸리를 보다 즐겨 마실 수 있도록 노력을 기울이고 있다.

밀과 쌀의 황금비율로 만든 부드러운 저도수 막걸리인 ‘인생 막걸리’와 향긋한 유자향이 특징인 ‘달빛유자’는 젊은 세대가 보다 편하게 막걸리를 접할 수 있는 대표 제품이다. 특히 ‘달빛유자’는 다양한 안주와 페어링 하기 좋아 ‘디저트 막걸리’라는 별칭을 얻으면서 SNS에서 호평을 얻고 있다. 작년에는 서울장수의 오랜 역사성을 자랑하는 ‘국내 산장수 생막걸리’도 MZ세대들의 의견을 반영해 12년만에 현대적인 젊은 감각의 디자인으로 리뉴얼 했다. 아울러 2개의 공식 SNS 계정(서울장수/달빛인생)을 통해 다양한 이벤트, 굿즈 출시 소식 등 젊은 세대와의 스킨십 접점을 확대하고 있다.

도시락 브랜드 한솔도 MZ세대와 함께 호흡하고자 신제품 출시 때마다 이벤트를 전개하고 있다. 또 메인 메뉴만큼이나 사이드 메뉴를 즐겨 찾는 젊은 층을 공략하고자 1020세대 소비자에게 호응이 좋았던 닭강정과 해시 포테이토 2종으로 구성된 ‘알찬 스낵’ 신메뉴 2종도 최근 선보였다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

빙그레, 투게더 포장재 개선 ‘친환경 경영’

제품 2종 상단 수축필름 제거
새 뚜껑 개발, 플라스틱 사용 줄여

빙그레가 친환경 경영을 확대하기 위해 제품 포장재 개선에 나섰다. 빙그레는 ‘투게더’와 ‘그라시아 쿠앤크’ 제품의 상단 수축필름을 제거해 플라스틱 사용량을 절감한 포장재로 변경했다고 2일 밝혔다.

상단 수축필름은 뚜껑이 벗겨지지 않도록 하는 용도이다. 빙그레는 최근 이 부분을 제거하고 접착력을 개선한 새로운 뚜껑을 개발했다. 유통 과정과 제품



투게더, 그라시아 쿠앤크 /빙그레

개봉 후에 발생할 수 있는 문제점을 최소화하기 위해 약 2개월간의 유통 테스트를 시행하여 제품의 안전성과 품질 유지에 대한 점검을 완료했다.

빙그레는 이밖에도 환경 보호를 위한 노력을 지속적으로 해오고 있다. 2022

년 6월에는 대표 제품인 투게더와 바나나맛우유 3종(바나나맛우유, 바나나맛우유 라이트, 딸기맛우유)은 ‘환경성적표지’ 인증을 획득했다.

‘환경성적표지’ 제도는 제품이 환경에 미치는 영향을 고려해 원료 채취부터 생산, 유통, 소비, 폐기까지 전 과정 평가를 수행하고 계량적인 정보로 표시하는 제도다. 제품이 환경에 미치는 영향을 쉽고 투명하게 공개함으로써 잠재적으로 시장주도의 지속적인 환경개선을 유도하는 것이 목적이다.

/신원선 기자

이마트 영업종료 오후 10시로 1시간 앞당겨

내달 3일부터 전국 점포에 적용

4월3일부터 이마트의 전국 점포 영업 종료 시간이 종전 오후 11시에서 10시로 1시간 당겨진다.

이마트는 그동안 136개 점포에 대해 오후 11시 영업 종료를 기본으로 하되, 일부 점포에 대해서만 오후 10시까지 영업했다. 단축 운영하는 전체 66개 점포 중 23개 점포는 상시 오후 10시 영업 종료, 나머지 43개 점포는 동절기 한정 단축 운영 형태다.

이번 방침으로 앞으로는 이마트의 전 점포가 오후 10시에營業을 종료할 예정이다. 단, 야간 방문객이 많은 왕십리·자양·용산·신촌점 등 4개 점포는 10

시 30분에營業을 종료한다.

영업시간 조정은 영구적인 것은 아니며 상황에 맞게 탄력적으로 운영된다. ‘썬세일’ 같은 대형 행사와 여름 휴가철 등 전체 고객이 늘고 야간 방문 비중도 커지는 시기에는 영업시간을 늘리는 등 고객 편의 측면에서 조정할 수 있다.

오후 10시 이후 이마트 매장을 찾는 고객 비중은 2020년 4.4%에서 2022년 3.0%로 감소했다. 야간 방문 비중은 줄어든 반면 ‘피크 타임’에 고객들이 몰리는 집중도는 높아졌다. 2020~2022년 시간대별 매장 매출액 비중을 분석한 결과 오후 2~6시가 가장 컸다. 평일에는 40%를 차지했고 주말에는 절반에 육박했다.

/신원선 기자

하이트진로-오리온 ‘아이셔’ ‘아이셔에이슬’ 상시판매

하이트진로가 오리온 ‘아이셔’와 손잡고 한정 판매해 온 ‘아이셔에이슬(사진)’을 소비자 요청을 적극 반영해 상시 운영한다고 2일 밝혔다.

아이셔에이슬은 2020년 10월 소주류 최초 브랜드 협업으로 출시한 제품이다. 상큼한레몬맛에 강력한 짜릿함으로 출시 때부터 화제가 됐으며 한 달만에 조기 완판되며 폭발적인 반응을 얻었다. 완판 이후 소비자들의 요청이 끊임없이 이어져 2021년 6월, 2022년 3월, 12월 세 차례에 걸쳐 재출시됐다.

/신원선 기자



롯데잇츠, 간편가입 기능 더해 ‘리뉴얼’

리워드·쿠폰류 사용확대 등 개선

롯데GRS는 통합 주문 앱 ‘롯데잇츠(Lotte Eatz)’의 론칭 3주년을 기념해 앱 서비스를 리뉴얼 오픈한다고 2일 밝혔다.

롯데GRS는 ▲사용성 및 직관성을 확대한 시각적 개선 ▲간편 가입 기능 ▲리워드 혜택 확대 ▲모바일 쿠폰류 사용 확대 등 기능적 측면을 개선했다.

기존 롯데멤버스 아이디로만 로그인 이 가능한 회원 가입에서 네이버, 카카오 아이디로 간편 가입 이 가능하도록 기능을 추가하고, 매장 이용 주문 고객을 위한 리워드 보상 제공을 위해 매장 무인 키오스크를 통해 임시 가입이 가능하도록 했다.

아울러 리워드 혜택도 강화했다. 기존 주문 금액 구간에 따른 ‘칩(CHIP)’



롯데GRS는 통합 주문 앱 ‘롯데잇츠(Lotte Eatz)’의 론칭 3주년을 기념해 앱 서비스를 리뉴얼 오픈한다. /롯데GRS

제공에서 최종 결제 금액에 따른 리워드 혜택 서비스로 개선한 ‘Eatz마일’로 개선 및 앱을 활용한 주문 고객에게만 제공하는 리워드 혜택을 매장 주문 고객에게도 동일하게 적용하도록 했으며, 적립된 마일리지는 모든 브랜드 쿠폰으로 교환할 수 있다.

/신원선 기자

CJ제일제당 ‘쿵킷’ 전국 지정일 택배배송

오전 7시주문 주문시 지정일 배송

CJ제일제당의 밀키트 제품을 전국 어디에서나 원하는 날짜에 만나볼 수 있게 됐다. CJ제일제당은 프리미엄 밀키트 브랜드 ‘쿵킷(COOKIT)’의 배송 서비스를 ‘전국 지정일 택배배송’으로 변경한다고 2일 밝혔다.

2019년 론칭한 쿵킷은 셰프의 비법을 담은 레시피와 최고 품질의 재료를 가장 신선한 상태로 고객의 집 앞까지 배송하는 프리미엄 밀키트 브랜드다.

쿵킷 배송은 전일 오전 7시까지 주문하면 다음날부터 원하는 배송일 지정이 가능하다. 배송 희망일에 제품을 받아볼 수 있어 소비자들은 원하는 도착일을 보장받을 수 있다. 서비스 지역은 제주도 및 도서산간지역을 제외한 전국이며, 2월 28일 오후 주문 제품부터 변경된 배송 서비스로 제공된다. 수도권과 일부 충청권 지역에 한해 제공됐던 기존 새벽배송은 3월 1일 배송분을 끝으로 종료됐다.

/신원선 기자