

“흑백요리사 속 밤 티라미수·보쌈수육, 편의점에서 맛보세요”

편의점, 셰프 협업상품 속속

CU 권성준 ‘밤 티라미수 컵’ 판매 GS25 넷플릭스와 ‘편수저 시리즈’ 세븐일레븐 간편식 출시방안 검토

최근 넷플릭스 요리 프로그램인 ‘흑백요리사: 요리 계급 전쟁’가 선풍적인 인기를 끌자 국내 편의점 업계가 앞다퉈 출연자들과 협업한 상품을 선보이고 나섰다. ‘흑백요리사: 요리 계급 전쟁’은 현재 넷플릭스 비영어권 시리즈물에서 1위를 기록하고 있는 요리 서바이벌 프로그램이다. 해당 프로그램에는 백종원, 안성재 심사위원을 중심으로 김미령 셰프, 권성준 셰프 등 국내 내로라한 셰프들이 출연한 바 있다.

10일 유통업계에 따르면 흑백요리사 열풍에 가장 빠르게 움직인 편의점은 CU다. CU는 실제 해당 프로그램의 최종 우승자 ‘나폴리 맛피야’ 권성준 셰프가 경연에서 선보인 ‘밤 티라미수 컵’ 제품을 상용화해 선보인다. 10일까지는 CU



조광호 셰프 GS25가 협업한 ‘흑백요리사’ 출연 셰프 4인.



김미령 셰프



장호준 셰프



임태훈 셰프

모바일 앱인 포켓CU에서 사전예약을 진행하고 오는 12일 이후부터 매장에서 구매 가능하다.

이 메뉴는 편의점 재료를 주제로 음식을 만드는 미션 과정 중 탄생했다. 권 셰프의 밤 티라미수 컵은 백종원·안성재 심사위원의 극찬을 받으며 미션 1위를 차지했다. 실제 프로그램에 대한 높은 관심 속에 10월 1~6일 마롱 생크림 빵과 맛밤의 매출도 전주 대비 각각 31.1%, 42.7% 상승했다.

BGF리테일 관계자는 “국내외에서

큰 인기를 끌고 있는 흑백요리사 속 메뉴를 고객이 직접 전국 CU 편의점에서 경험할 수 있도록 발 빠르게 상품을 선보이게 됐다”며 “앞으로도 나폴리 맛피야 권성준 셰프와의 장기적 협업을 통해 색다르게 해석한 상품 및 콘텐츠 협업을 진행할 계획”이라고 말했다.

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25는 넷플릭스와 손잡고 흑백요리사 출연 셰프들과 함께 협업 상품 ‘편수저 시리즈’를 출시한다. 협업 셰프는 ‘이모카세 1호’ 김미령, ‘만찢남’ 조광호, ‘철가방요리사’ 임

태훈, ‘일식끝판왕’ 장호준 셰프다.

김미령 셰프와는 ‘보쌈 수육’, ‘말반찬 시리즈’, ‘프렌치토스트 샌드위치’ 3개 제품을 출시하고 조광호 셰프와는 ‘라즈지’와 ‘해물누룽지탕’을, 임태훈 셰프와는 ‘마라샥’, ‘유산슬밥’을 선보인다. 일식 다이닝 네기커피를 운영하는 장호준 셰프는 ‘오뎅탕’, ‘소고기 대파 우동’과 같은 간편식을 내놓을 예정이다.

GS25 관계자는 “17~19일 우리동네 GS애플리케이션(앱)을 통해 먼저 조광호 셰프 제품을 한정 수량으로 판매할

계획”이라며 “다른 제품도 이달 말부터 GS25 매장에 배치될 것”이라고 했다.

세븐일레븐도 흑백요리사 속 메뉴를 간편식으로 출시하는 방안을 검토하고 있다.

이처럼 편의점 업계가 흑백요리사를 놓고 열띤 경쟁을 펼치는 이유는 매출 1위 타이틀을 확보하기 위해서라는 분석이다. 올 상반기(1~6월) 기준 GS25 매출은 4조1620억 원, CU는 4조1243억 원으로 격차가 377억 원에 불과할 정도로 1위 경쟁이 치열하다.

업계에서는 지난 7월 두바이초콜렛을 선보인 CU가 출시 두달만에 100억원이 넘는 매출을 기록한 가운데 양사의 경쟁은 당분간 더욱 치열할 것으로 내다봤다.

유통업계 한 관계자는 “흑백요리사 시리즈가 MZ세대 사이에서 열풍을 일으키고 있는 가운데 편의점 업계의 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 예상된다”며 “특히 CU와 GS25는 흑백요리사 관련 상품을 통해 1위와 2위의 순서가 바뀔 수 있는 중요한 시점”이라고 말했다.

/최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

누적판매 4억병... 새로, ‘제로슈거 소주’ 대표 자리매김

롯데칠성음료

‘새로구미’ 엠베서더 캐릭터 차별화 ‘새로살구’ 콘텐츠 조회수 1000만뷰

롯데칠성음료가 2022년 9월 중순 첫선을 보인 ‘새로’가 지난 7월말 기준 누적 판매량 4억병을 돌파하며 명실상부한 제로 슈거 소주의 대표 브랜드로 자리매김한 가운데, 브랜드 히스토리를 앞세운 마케팅이 SNS를 비롯한 소비자들의 관심을 끌고 있다.

10일 롯데칠성음료에 따르면 ‘새로’는 기존 소주 제품과는 달리 과당을 사용하지 않은 ‘제로 슈거(Zero Sugar)’ 소주로 산뜻하고 부드러운 맛이 특징이다.

‘부드러운 목넘김과 알코올 특유의 향이 덜해 마시기 편하다’ 등의 평가를 받으며 소비자들의 입소문을 타고 출시 이후 4개월여 만에 누적 판매량 5000만병을 돌파했으며, 출시 7개월여



새로 신규 포스터. /롯데칠성음료

만에 누적 판매 1억병을 돌파했다.

‘새로’의 상승세는 지난해까지 이어져 연매출 1000억원을 돌파하는 등 매가 브랜드의 반열에 올랐으며, 지난 4월 중순부터는 진짜 살구 과즙을 더한

‘새로 살구’를 새롭게 선보이는 등 제품 라인업이 확대돼 매출상승에 기여하고 있다.

그 결과, 출시 2주년을 앞둔 지난 7월말 기준 누적 판매량 4억병을 돌파하며 명실상부한 제로 슈거 소주의 대표 브랜드로 굳건히 자리잡았다.

‘새로’는 한국의 전래동화부터 최근의 영화, 드라마에서 다양한 느낌의 매력적인 존재로 등장하는 구미호에서 따온 ‘새로구미(새로+구미호)’를 출시 때부터 브랜드 엠베서더 캐릭터로 선정하고, 제품 전면에 배치해 기존 소주 제품들과의 차별되는 이미지를 부여했다.

출시 초 선보인 ‘소주 새로 탄생 스토리’를 담은 5분 정도 분량의 콘텐츠는 사람의 간을 탐했던 구미호가 ‘새로’와 함께 ‘새로구미’로 다시 태어난 이후의 에피소드를 중심으로 구성됐다.

/신원선 기자 tree6834@

올 4월말부터 선보인 ‘새로 살구’ 콘텐츠는 배우 박지훈과 배우 김혜윤이 나레이션을 맡았으며, 남자 구미호와 여자 인간의 1000여년 전 살구빛 사랑 이야기를 중심으로 구성된 재미있는 내용으로 동영상 공개 50여일만에 유튜브 기준 약 1000만뷰의 조회수를 기록하며 인기를 끌었다.

10월 초에는 ‘새로구미면: 산25’를 공개했다. 콘텐츠는 지난 4월에 공개한 ‘새로 살구’ 애니메이션의 후속편으로 탄탄한 스토리텔링을 자랑한다.

롯데칠성음료는 ‘새로’ 출시 1주년을 기념해 작년 9월 성수동을 시작으로 대전과 부산, 대구로 장소를 옮기며, ‘새로’의 독창적인 브랜드 스토리를 중심으로 소비자들이 다양한 체험을 할 수 있는 팝업 스토어를 운영하는 등 적극적인 마케팅을 펼치며 소비자들에게 눈도장을 찍었다.

동국제약 ‘센텔리안24’ 마데카 기획세트 판매

동국제약의 더마 화장품 브랜드 센텔리안24가 ‘마데카 마이크로 스타톡 세럼’ 기획세트를 뷰티컬리에서 공개한다고 10일 밝혔다. 해당 기획세트는 ‘마데카 마이크로 스타톡 세럼’과 ‘마데카 인텐시브 아이크림’으로 구성됐다.

특히 ‘마데카 마이크로 스타톡 세럼’은 고농축 보습 제품으로 연약해지기 쉬운 눈가, 입가, 팔자 부위 주름을 관리해 준다는 것이 동국제약 측의 설명이다. 동국제약의 핵심 성분 테카와 병풀추출물, 동국제약이 개발한 탄력 도움 성분 등을 함유하고 있는 것도 특징이다.

동국제약은 이번 기획세트의 뷰티컬리 출시를 기념해 다양한 혜택도 마련했다.

/이청하 기자 mllee236@

GC녹십자 ‘콜즈룩 나잘 스프레이’

GC녹십자는 일반의약품 ‘콜즈룩 나잘 스프레이’를 새롭게 출시했다고 10일 밝혔다. GC녹십자에 따르면 이번 신제품은 알레르기 치료제로 코막힘, 콧물, 재치기, 알레르기성 비염에 효과를 갖췄다.

특히 ‘콜즈룩 나잘 스프레이’는 옥시메타졸린염산염과 클로르페니라민말레산을 함유하고 있는 복합제로 코막힘과 비염 증상을 동시에 해결할 수 있다는 장점이 있다.

옥시메타졸린염산염은 비점막 혈관을 수축시키고 코 점막 충혈을 제거해 코막힘 증상을 완화시킨다.

또 클로르페니라민말레산은 알레르기 반응에 관여하는 히스타민 작용을 억제해 콧물 및 재치기 완화에 도움을 준다.

/이청하 기자

hy, 간 건강 발효유 ‘쿠퍼스’ 10억개 판매

일평균 10만개 판매... 연매출 1000억

hy의 간 건강 발효유 ‘쿠퍼스’ 누적 판매량이 10억개를 돌파했다.

2004년 출시된 쿠퍼스는 활력발효유를 모티브로 3년간 50억원을 투자해 개발에 성공했다. 이후 2009년에는 간 건강 발효유 ‘햇개나무 프로젝트 쿠퍼스’로 리뉴얼하며 ‘간 건강 기능성 발효유’라는 새로운 카테고리리를 개척했다.

2013년에는 ‘쿠퍼스프리미엄’을 선보였다. 쿠퍼스프리미엄은 당시 hy의 프로바이오틱스 기술력을 집약한 제품으로 많은 인기를 끌었다. 국내 최초로 이중

캡을 적용해 섭취 편의성을 높였다. 햇개나무출분말을 액상에 넣고, 밀크씨슬을 정제 형태로 뚜껑에 담았다.

hy는 쿠퍼스의 슬로건을 ‘간 건강 쿠퍼스’로 변경하고 총 4번의 리뉴얼을 진행하며 경쟁력을 높여왔다. 2017년에는 혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있는 홍곡을 함유한 혈행케어 제품을 추가 출시하며 라인업을 넓혔다.

간 건강이라는 명확한 콘셉트와 품질 향상을 위한 노력은 높은 판매량으로 이어졌다. 일평균 판매량은 10만 개까지 상승했으며 연 매출은 1000억원에 이른다.

/신원선 기자

롯데마트, 꿀소스 닭강정 2종 출시

16일까지 2000원 할인 ‘7990원’

롯데마트가 새로운 꿀소스 닭강정을 선보인다.

롯데마트 델리 코너의 시그니처 상품인 ‘갱옛 닭강정’은 2017년 출시 이후 매년 500만팩 이상 판매되며 수년간 닭강정 카테고리 내 판매량 1위를 지키고 있다.

이에 롯데마트는 갱옛 닭강정의 인기 에 힘입어 한층 더 업그레이드된 신상품을 선보이기 위해 10일 프렌차이즈 전문점에서도 만나볼 수 없었던 새로운 맛의 닭강정 2종을 출시한다고 밝혔다.

이번에 롯데마트가 선보이는 ‘꿀사과 닭강정’과 ‘꿀간장 닭강정’의 가장 큰 특징은 옛기름을 고와 만든 ‘갱옛 닭강정’과는 달리 본연의 향과 단맛을 가진 꿀을 베이스로 새로운 소스를 개발했다는 점이다.

이를 위해 롯데마트의 푸드이노베이션센터의 전문 셰프와 델리 MD가 함께 6개월 간 새로운 닭강정 상품 개발에 매진했다. 롯데마트는 신상품 출시를 기념해 10일부터 오는 16일까지 ‘꿀사과 닭강정’과 ‘꿀간장 닭강정’을 정상이 9990원에서 2천원 할인한 7990원에 판매한다.

/최빛나 기자