

# “불닭볶음면, 대체불가”... 삼양식품, 美 알파세대 사로잡다

(2010년대 초~2020년대 중반 태어난 세대)

누머레이터, 지난해 브랜드 결산 알파세대 선호 최고 브랜드 선정 오왈라·닥터 스콰치 등 이름 올려 작년 3분기, 전년 연매출 넘어서 찾아가는 마케팅·SNS전략 주효

삼양식품이 '미국 2024년 알파 세대 (2010년대 초~2020년대 중반에 태어난 세대)가 선호하는 최고의 브랜드'로 선정됐다.

16일 글로벌 시장조사기관 누머레이터(Numerator)는 작년 한 해 동안 소비자들에게 사랑받은 브랜드를 결산하며, '알파 세대가 선호하는 최고의 브랜드' 1위는 삼양이 차지했다고 밝혔다.

누머레이터는 ▲가구 침투율 ▲매출 성장률 ▲소셜 버즈량 등의 결과를 토대로 해당 순위를 매겼다. 삼양식품에 대해서는 “소셜 미디어와 디지털 마케팅을 중심으로 알파 세대에게 미치는 영향이 더욱 두드러졌다”고 설명했다.

순위권에는 ▲미국 인기 텀블러 ‘오왈라’ ▲천연 비누 ‘닥터 스콰치’ ▲온라인게임 ‘포트나이트’ ▲과일 아이스크림 ‘조니 팝스’ 등이 이름을 올렸다.



스플래시 불닭 캠페인을 전개하는 외국인의 모습.

/삼양식품

삼양식품은 누머레이터의 ‘가장 빠르게 성장한 브랜드’ 부문 조사에서는 4위에 이름을 올렸다. 누머레이터는 “삼양은 틱톡의 ‘불닭 챌린지’ 바이럴 효과에 힘입어 델리다(핫소스), 후이푸드(스리라차소스)와 함께 상위권에 올랐다”고 설명했다.

실제로 삼양식품의 미국법인인 삼양아메리카는 2024년 1~3분기 기준 전년 대비 126% 증가한 약 2800억원(1억 9000만 달러)의 매출을 달성했다. 3분

기 매출만으로 2023년 전체 매출(약 1600억원)을 훌쩍 넘어선 셈이다. 이는 불닭볶음면이 맛있게 매운 맛을 지닌 ‘대체 불가능한 제품’으로 자리를 잡은 데다, 월마트·코스트코 등 주요 유통업체 입점을 강화한 점이 반영됐다.

여기에 삼양식품은 소비자를 직접 찾아가는 글로벌 마케팅을 펼친 뒤 SNS상에서 자연스럽게 확산시키는 전략이 주효했던 것으로 분석했다. 지난해 5월 생일 선물로 까르보불닭을 받고 감

격해 우는 소녀의 영상이 틱톡에서 조회수 1억 회를 넘자 직접 집을 찾아가 선물을 전달하는 깜짝 파티를 열어준 것이 대표적이다.

아울러 덴마크 리콜 조치 해제 이후 연 ‘불닭 스파이시 페리 파티’, 세계 5개 도시에서 약 4만여 명이 참여한 ‘스플래시 불닭’ 캠페인 등이 틱톡, 인스타그램 등에서 좋은 반응을 얻은 것도 이번 조사 결과의 중요한 요인 중 하나로 삼양식품은 분석했다.

삼양식품 관계자는 “소비자와 함께 소통하는 마케팅 전략이 좋은 반응을 얻으면서 글로벌 알파 세대의 자발적인 소셜 버즈로 이어지고 있다”며 “앞으로도 글로벌 시장 공략을 위해 다양한 활동을 펼쳐 나갈 계획”이라고 말했다.

글로벌 시장조사기관 누머레이터는 브랜드, 마케팅, 상품 및 판매 데이터 등을 통합해 시장 정보를 제공하는 미국 최대 규모의 리서치 기업 중 한 곳이다. 1990년 설립해 전 세계에 2500명이상의 직원을 보유하고 있으며 약 100만 명 이상의 미국 소비자 중심으로 구성된 패널을 기반으로 소비자 조사 분석에 나서고 있다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



롯데리아 “모짜렐라버거 맛보세요”

롯데리아가 16일 서울 용산구 롯데리아 속대입구점에서 ‘모짜렐라 버거’의 10주년을 맞아 스타 셰프인 ‘나폴리맛피아’ 권성준 셰프와 협업해 ‘나폴리맛피아 모짜렐라 버거’ 2종을 출시했다.

/손진영 기자 son@

## 교촌치킨

### 혼밥·혼술족 겨냥 ‘싱글시리즈’ 출시

국내 대표 상생 프랜차이즈 교촌치킨을 운영하는 교촌에프앤비가 1인 가구 및 혼밥·혼술을 즐기는 남녀노소 모두를 겨냥한 신메뉴 ‘싱글시리즈’를 출시했다고 16일 밝혔다.

교촌이 새롭게 선보인 ‘싱글시리즈’는 교촌의 첫 소단위 메뉴로 1인 가구 증가에 따른 외식 소비 트렌드 및 고객들의 다양한 니즈를 반영해 출시됐다. 혼자서도 부담없이 치킨을 즐길 수 있어 큰 인기를 끌 것으로 예상된다.

통통하고 쫄깃한 육질이 특징인 태국산 왕에 교촌의 시그니처 소스를 입힌 이번 신메뉴는 교촌의 시그니처 소스인 간장 소스로 맛을 낸 ▲교촌싱글왕과 국내산 청양 홍고추를 착즙해 갈끔한 매운맛이 일품인 ▲레드싱글왕 총 2종으로 구성됐다.

/신원선 기자

## GS샵

### ‘슬리포노믹스’ 확대 숙면 관련상품 강화

GS샵은 슬리포노믹스 추세에 맞춰 숙면 관련 상품군을 강화한다고 16일 밝혔다. 슬리포노믹스(Sleep + Economics)란 수면과 경제학의 합성어로, 수면 관련 상품과 서비스 시장을 의미한다.

대표적으로, ‘닥터린 멜라바인’은 지난해 기준 40억원 이상 매출을 기록했다. ‘닥터린 멜라바인’은 토마토에서 추출한 식물성 멜라토닌에 비타민, 마그네슘, 허브 추출물 등을 배합한 수면 영양제다.

침구제품군 수요도 증가했다. GS샵은 지난해 연간 침구 매출은 2023년 대비 50% 상승했으며 특히 침구 브랜드 ‘더플레오’는 같은 기간 동안 매출이 289% 증가했다고 설명했다.

GS샵은 이러한 수요를 반영해 숙면 관련 상품군을 더욱 확대할 계획이다.

/안재선 기자

# CJ올리브영, 경산 물류센터 가동... 호남권 공급망 강화

영남·제주 등 600여개 매장 공급 초당 10개 이상, 하루 100만개 출고 최첨단 설비 도입 물류 90% 자동화

CJ올리브영이 영남권에 대형 물류 거점을 마련하며 안정적인 공급망을 강화한다.

CJ올리브영은 이달부터 경북 경산에 위치한 ‘올리브영 경산 물류센터’를 본격 가동한다고 16일 밝혔다.

이번 경산 물류센터 추가로 올리브영은 전국 1300여 매장에 대한 물류 공급 체계를 이원화한다는 방침이다. 양지센터는 전체 60%에 달하는 수도권 매장 물류와 온라인물 배송에 집중하고, 경산센터는 지리적으로 인접한 영

남, 제주, 충청, 호남권 600여 개 매장 물건 공급을 맡는다.

CJ올리브영에 따르면 경산센터 규모는 연면적 3만8000제곱미터(㎡)로 축구장 6개 수준이다. 경산센터가 하루 동안 소화 가능한 출고량은 100만 개에 이른다. 산술적으로 초당 10개 이상의 상품을 출고할 수 있다. 또 올리브영은 기존 대비 생산 능력을 50% 이상 높여 하루 최대 300만 개의 상품을 전국 매장으로 내보낼 수 있다고 설명했다.

실제로 경산센터는 올리브영에 최적화된 최첨단 설비와 시스템을 도입해 전체 물류 과정의 90%를 자동화한 것이 특징이다.

경산센터는 선반 사이를 오가며 상

품을 쌓고, 필요한 제품을 골라내는 등 지게차 역할을 대신하는 ‘에어롭’, 입출고 상품을 싣고 작업자에게 전달하는 ‘자율 이동 로봇’, 박스 단위 고중량 물류를 운반하는 ‘다팔렛타이저’ 등을 활용해 작업자의 수작업을 대폭 줄여 생산성을 극대화한다. 이와 함께 날개 단위 상품을 자동으로 분류하는 ‘개별 선별 시스템’과 ‘디지털 선별 시스템’, 소포장 상품을 운반 벨트에 투입해 주는 다관절 팔을 탑재한 ‘날개 피킹 로봇’ 등이 작업 효율성을 높인다.

경산센터의 이러한 물류 자동화 시설은 지난해 12월 국토교통부가 주관하는 ‘스마트물류센터 인증’ 평가에서 최고 등급인 1등급을 획득하기도 했

다. 화장품을 주력 상품으로 취급하는 제조·유통 기업 가운데 해당 인증을 받은 기업은 올리브영이 유일하다.

이처럼 올리브영은 ‘물류 인프라’가 K뷰티 성장동력이 될 것으로 내다보고 지속적인 투자를 이어왔다.

올리브영은 지난 2024년 8월에는 올리브영 글로벌몰(역직구몰)과 ‘바이오 힐보’ ‘웨이크메이크’ 등 올리브영 자체 브랜드 물류 전반을 담당하는 안성센터를 구축한 바 있다. 이후 같은 해 연말 블랙프라이데이, 사이버먼데이 등 글로벌 쇼핑 기간 안성센터는 수출 전용 라인을 기존 대비 60% 이상 활성화해 급증하는 해외 수요에 적극 대응했다.

/이청하 기자 mlee236@

## 롯데마트 ‘그로서리 특화’ 천호점 오픈

채소 매장에 ‘끝장상품존’ 운영

롯데마트가 롯데몰 수지점에 이어 6년 만에 롯데마트 천호점을 오픈한다고 16일 밝혔다. 이번 천호점은 지하철 천호역 인근 강동밀레니얼중흥S클래스 아파트 단지 지하 1층에 1374평 규모로 조성됐다.

롯데마트에 따르면, 천호점은 도심형 실속 장보기 매장으로 기획됐다. 매장의 80%를 신선 및 즉석 조리 식품 중심의 그로서리 상품과 특화 매장으로 구성했으며 비식품 매장은 자체 브랜드와 인기 브랜드 상품으로 운영 효율성을 강화한다.

먼저, 롯데마트 천호점은 실속형 장

보기에 특화된 매장으로 자리 잡기 위해 채소 매장에서 ‘끝장상품존’을 운영한다. 연간 판매 데이터를 바탕으로 고객 구매 빈도가 높은 채소를 업계 최저가로 제공한다. 상품기획자(MD)가 직접 경매에 참여해 가격 경쟁력을 확보했으며 일반 상품 대비 약 20% 저렴한 가격에 판매할 예정이다.

비식품 매장에서는 ‘오늘좋은 습인숍’을 통해 효율적인 쇼핑 경험을 제안한다. ‘오늘좋은 습인숍’에서는 롯데마트의 자체 브랜드 상품이 전체의 60%를 차지한다. 인지도 높은 브랜드의 상품이라도 효율이 낮은 상품은 과감히 줄이고, 자체 브랜드 상품을 중심으로 균일하게 특화존을 구성했다.

/안재선 기자 wotjs4187@

## G마켓, 하이베러와 업무협약 체결

연내 온라인 전용상품 개발·선판매

신세계그룹 계열 e커머스 플랫폼 G마켓이 위생용품 제조·판매 기업 하이베러와 협력 강화를 위한 업무제휴 협약을 체결했다고 16일 밝혔다.

G마켓은 이번 협약을 통해 하이베러의 연내 온라인 전용 상품을 개발하고 선판매하며 단독 마케팅을 진행할 예정이다. 하이베러는 여성용품 브랜드 ‘시크릿데이’, 성인용 기저귀 브랜드 ‘비다웰’과 ‘정성’ 등을 보유하고 있다.

특히, 하이베러의 다양한 브랜드와 상품군을 활용해 생활용품 경쟁력을 강화하고, 물티슈, 생리대, 기저귀 등 인기 제품의 단독 상품을 선보일 계획



이민규 G마켓 영업본부장(오른쪽 4번째)과 권금주 하이베러 대표이사(오른쪽 5번째)가 직원들과 함께 업무제휴협약 체결을 기념해 사진을 촬영하고 있다.

/G마켓

이라는 게 G마켓 측 설명이다.

한편, 하이베러는 G마켓과 옥션을 통해 판매 채널을 확보함과 동시에 매출 증대를 위한 다각적인 마케팅 지원을 받을 예정이다.

/안재선 기자