

패키지 바꾸고 축구단 협업... 여름 성수기 대비 '이상無'

식음료업계, 여름 마케팅

식음료업계가 빠른 여름 대비에 나섰다. 기상청이 발표한 '2025년 여름 기후 전망'에 따르면 올해 여름 기온이 평년(23.4~24.0도)보다 높을 가능성이 60%에 달하는 것으로 나타났다. 기후 전문가들 또한 4월부터 초여름 날씨가 시작돼 11월까지 더위가 이어질 수 있다고 전망하면서, 업계는 수요 선점을 위한 마케팅에 본격 돌입했다.

◆맥주 성수기 앞두고 재 정비

여름은 전통적으로 맥주 성수기로 여겨진다. 오비맥주는 대표 브랜드 '카스'의 전 제품 패키지를 리뉴얼하며 새 출발을 알렸다. 폭포에서 영감을 받은 'VBI 패키지'는 청량함과 신선함을 강조한 직선형 방사 디자인으로 시각적 임팩트를 높였다. '카스 프레시', '카스 라이트', '카스 레몬 스위트', '카스 0.0' 등 전 라인업에 적용됐다.

이와 함께 2분기 중 리뉴얼 기념 컬러버 굿즈 출시, 팝업스토어 운영, 음악 페스티벌 및 스포츠 마케팅을 전개한다. 현재 성수동 '엠엠성수'에서 운영 중인 팝업스토어 '카스 월드'는 '얼음 동굴', '미네랄 스프링' 등 공간 곳곳에 신선함을 극대화한 요소를 배치해 브랜드 정체성을 강조한다.

하이트진로는 출시 6주년을 맞은 '테라'를 앞세워 시장 주도권 강화에 나선다. 신규 캠페인 '테라 점프업 2025!'를 통해 리뉴얼 패키지, TV 광고, 포스터, 컬러버 활동 등을 선보이며 브랜드를 재



켈리가 라마다호텔과 협업을 진행한다.



롯데칠성음료 '크리시'는 FC서울과 공식 스폰서십을 체결했다. /롯데칠성음료

오비맥주 '카스' 패키지 리뉴얼 2분기 굿즈 출시·팝업 운영키로

하이트진로 '테라' 모델에 지창욱 켈리-CGV, 프로야구 패키지 선택

팔도 '비빔면 제로슈거' 선보여 농심 '배홍동 칼빔면' 긍정 반응 삼양식품 '맵탱 비빔면 김치맛'

점화한다. 모델로는 배우 지창욱을 발탁했다. 또한 야구장 마케팅, 전주 가막축제, 흥천장 별빛음악축제 등과 연계한 지역 밀착 프로모션을 계획 중이다.

프리미엄 라거 '켈리'는 맛에 민감한 소비자를 겨냥해 CGV와의 협업을 진행 중이다. 2025 프로야구 시즌에 맞춰 CGV에서 중계와 함께 즐길 수 있는 패키지를 선보이고 있다.

롯데칠성음료는 '크리시'를 앞세워 젊고 트렌디한 브랜드 이미지를 강화하고 있다. 1.6L 페트병을 리뉴얼하고, 크

리스탈 커팅팅과 하프라벨 디자인으로 감각적인 외관을 완성했다. 저비중 라벨을 도입해 분리수거와 재활용 편의성도 높였다.

소비자 접점을 넓히기 위해 프로축구단 'FC 서울'과 공식 스폰서십을 체결, 2년 연속 공식 맥주로 선정됐다. 서울월드컵경기장 스카이프 등에서 크리시 생맥주를 무제한으로 제공하며, 경기장 앞 광장에는 대형 라운지와 응원존도 운영한다. 6월에는 '크리시 데이'를 통해 FC 서울 선수들과 함께하는 행사도 예정되어 있다.

이외에도 리뉴얼한 '클라우드'와 무알콜 신제품 '클라우드 논알콜'에 대한 마케팅도 본격화할 방침이다.

◆라면업계, 비빔면 제품 라인업 강화

한국농수산식품유통공사에 따르면 올해 비빔면 시장 규모는 약 2400억 원에 달할 것으로 보인다. 2015년 757억 원에서 2023년 1800억 원으로 성장했으며, 연평균 약 17%의 고성장을 이어가고 있다.

팔도는 설탕을 사용하지 않은 '팔도비

빔면 제로슈거'를 선보였다. 알룰로스를 사용해 무당류 기준을 충족했으며, 전분 함량을 높여 면발의 탄력을 강화했다.

농심은 '배홍동' 브랜드 확장을 통해 시장 점유율을 확대하고 있다. 최근엔 칼국수 면발을 접목한 '배홍동 칼빔면'을 출시, 소셜미디어에서 긍정적인 반응을 얻고 있다.

삼양식품은 매운맛을 강조한 '맵탱 쿨스파이시 비빔면 김치맛'을 출시했다. 큐베브 후추와 특제 고추장 소스를 활용해 독특한 풍미를 선보이며, 김치와 야채 후레이크로 풍부한 식감을 더했다.

오뚜기는 '진비빔면'의 새로운 모델로 방송인 최화정을 기용했다. 신규 광고에서는 '한 봉지는 부족하고 두 봉지는 많다'는 비빔면의 딜레마를 유쾌하게 풀어내며 20% 증량 제품의 장점을 부각시켰다.

◆편의점 업계, 아이스크림 확보하며 하절기 준비

무더위를 피해 편의점을 찾는 소비자가 늘면서 아이스크림 매출도 함께 급

증하는 추세다.

이마트24에 따르면 지난해 4월 파우치 음료와 즉석커피 등 아이스크림 매출이 전월 대비 101% 증가했으며, 얼음 컵은 80%, 아이스크림은 40% 각각 매출이 늘었다. 세븐일레븐도 지난해 4월 자체 브랜드 '세븐카페' 매출이 전월 대비 40% 증가했고, 올해 3월에는 전월보다 무려 80% 증가한 것으로 나타났다. GS25의 PB '카페25' 아이스 매뉴 역시 같은 기간 매출이 61% 늘었다.

이같은 수요에 맞춰 편의점들은 자체 브랜드 커피를 포함한 다양한 할인 프로모션을 강화하고 있다. CU는 '겟(ge t) 커피'와 전용 샌드위치를 함께 구매하면 1500원을 할인해주는 행사를 진행 중이며, GS25는 '1400페트커피'라는 초가성비 제품을 선보였다. 이마트24도 지난달 초저가 PB 상품인 '상상의끝 1000블랙커피'를 출시했다.

업계 관계자는 "올해는 일찍 더위가 찾아오고, 여름이 길어질 것으로 예상되면서 소비자들의 여름철 음료 및 간편식 수요가 빠르게 증가하고 있다"며 "업계 전반이 하절기 특수를 선점하기 위해 제품 리뉴얼과 마케팅에 속도를 내고 있는 상황"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



팔도비빔면 제로슈거 /팔도

“달리기 열풍 잡아라”... 유통가, 러닝 마케팅

롯데온, 지난달 러닝화 매출 90% ↑ 온라인 '러닝 스테이션' 리뉴얼 나서 롯데백 '디스턴스' 팝업스토어 운영 노스페이스 '러닝클럽' 행사 열어

따뜻한 날씨로 야외 활동 수요가 늘면서, 유통업계가 러닝족 겨냥 마케팅에 본격 나서고 있다. 특히, 러닝 관련 상품 수요가 증가하자 이에 맞춰 온·오프라인 러닝 전용관을 강화하고, 이색 행사로 고객 접점을 넓히고 있다.

14일 롯데쇼핑 e커머스 플랫폼인 롯데온에 따르면, 지난 3월 러닝화 제품군 전체 매출이 전년 동기 대비 90% 증가한 것으로 나타났다.

지난해부터 이어져 온 러닝 열풍이 올해는 더 확대, 지속되고 있는 추세라는 게 업계 분석이다. 실제 러닝은 건강과 즐거움을 추구하는 '헬스 플레저' 트렌드 속에, 2030세대 사이에서 가성비 높은 운동으로 주목받아 왔다.

최근에는 러닝 트렌드가 4050세대까지 확산되며 러닝 시장 전반이 성장세에 들어섰다. 롯데온의 분석에 따르면, 4050세대의 러닝화 및 러닝코어룩 매출 비중은 각각 전년 대비 약 25%, 130% 늘었다. 러닝 코어룩은 러닝복을 기반으로 한 실용적인 패션 스타일을 뜻한다.

롯데온 관계자는 "운동복을 일상복처럼 활용하는 러닝코어 트렌드가 확산



롯데온 '러닝 스테이션' 포스터.

/롯데온

되며 실용성과 스타일을 동시에 추구하는 고객들의 관심이 높아지고 있는 추세"라며 "유아동 러닝화 매출도 함께 20% 증가했다"고 전했다.

이에 롯데온은 온라인 러닝 전문관 '러닝 스테이션'을 전 세대를 아우르는 형태로 리뉴얼한다. 호카, 써코니, 나이키, 아디다스 등 러닝 전문 브랜드 상품을 확대하고, 입문·중급·전문가용 등 단계별 러닝화를 추천하는 큐레이션도 강화한다는 게 회사 측 설명이다. 아울러, 키즈 러닝 제품군도 함께 보강한다.

오프라인에서는 롯데백화점이 팝업스토어를 통해 러닝족 잡기에 나선다. 롯데백화점은 잠실점 월드몰 지하 1층에서 '디스턴스' 팝업스토어를 운영, 글로벌 러닝 브랜드 6개를 선보인다.

이색 행사를 통해 고객층 확대에 나선다는 뜻이다. 영원아웃도어의 글로벌

아웃도어 브랜드 '노스페이스'는 '노스페이스 러닝클럽' 첫 번째 행사를 통해 러닝족 접점 확대에 나섰다. 국내 마라톤 선수인 김지섭 선수, 심재덕 선수, 남극대륙 단독 횡단에 성공한 김영미 대장과 함께 6주 동안 참가자들에게 트레일 러닝 교육 프로그램을 제공했다.

라이프스타일 플랫폼 29CM은 뉴발란스와 함께 '뷰티풀 무브' 프로젝트를 선보이며 러닝족을 위한 콘텐츠를 강화하고 있다. 달리를 즐기는 워킹맘의 인터뷰를 공개하고, 여성 러너를 위한 단독 기획전도 진행할 바 있다.

업계 관계자는 "스포츠 업계는 국내 러닝 인구 1000만 명을 넘어선 것으로 추정한다"면서 "러닝이 유행을 넘어 하나의 문화 현상으로 자리 잡으면서, 러너들을 위한 행사나 전문 매장이 증가하고 있는 추세"라고 전했다. /안재선 기자 wotjs4187@

종가, 日 시부야서 '김치 팝업' 연다

29일부터 일주일간 운영

글로벌 No.1 김치 브랜드 '종가(Jongga)'가 도쿄 시내 한복판에 '김치 팝업'을 연다. 대상은 오는 29일부터 내달 5일까지 도쿄 시부야구에 위치한 '크레인즈 6142'에서 일주일간 '김치 블라스트 도쿄 2025'를 운영한다고 14일 밝혔다.

종가가 전개하는 김치 블라스트 팝업은 김치의 무한한 가능성을 경험할 수 있는 행사로서, 런던, 부산에 이어 올해는 도쿄에서 개최된다. 도쿄의 핫플레이스로 불리는 시부야 캣스트리트에

서 열리는 이번 행사는 5월 황금연휴 기간을 포함하는 만큼 많은 방문객들이 찾을 것으로 예상된다.

이번 '김치 블라스트 도쿄 2025'의 주제는 '삶에 대한 깊은 탐구(Deep Dive into Life)'다. 서로 비슷하면서도 다른 한국의 김치 문화와 일본의 문화를 결합해 일상에 깊숙히 파고드는 김치 경험을 제안한다. 대상썬은 이번 팝업을 통해 종가의 우수한 가치를 일본 소비자들에게 알리고, 브랜드 경험을 기반으로 현지 브랜드 인지도까지 확대한다는 방침이다. /신원선 기자

CJ제일제당 '해찬들 웰니스 장류' 인기

나트륨 줄여... 누적판매량 100만개

건강 트렌드에 맞춘 CJ제일제당의 '해찬들 웰니스(Wellness) 장류' 제품들이 소비자 호평 속에 판매 호조를 보이고 있다.

CJ제일제당은 나트륨을 줄인 해찬들 웰니스 장류 제품들이 2023년 12월 출시 후 올해 3월까지 누적판매량 100만개(500g/1개 환산 기준)를 돌파했다고 14일 밝혔다.

해찬들 웰니스 장류는 '나트륨을 줄인 국산참쌀 고추장', '나트륨을 줄인

우리쌀 고추장', '나트륨을 줄인 가정식 집념장' 등 3종이다. 이 제품들의 올해 1분기 매출은 전년 동기 대비 2배 늘었다.

CJ제일제당은 'NFT(New Fermentation Tech) 발효 기술'을 적용, 나트륨 함량을 약 25% 낮추면서도 자연스럽고 깔끔한 전통 장맛을 그대로 살린 것이 주요한 것으로 보고 있다. 고추장의 주재료인 쌀, 찹쌀, 양파, 그리고 된장의 대두, 마늘 등을 동시 발효시켜 비교적 낮은 염도에서도 고추장 특유의 감칠맛과 구수한 된장 맛을 구현했다. /신원선 기자