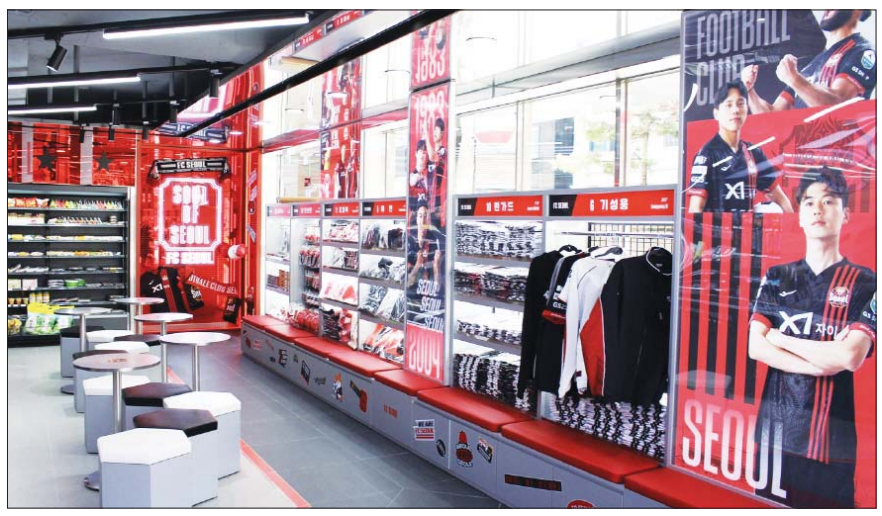
맛보다 '샷' 먼저?… MZ 사로잡은 '먹거리 콘텐츠' 전쟁

코카콜라, 맛집 콘텐츠 공략
CJ, 비비고 호텔 팝업 운영
GS25, 밀키트로 리뷰 유도
롯데제과, 죠스밈 숏폼 확산



GS25XFC서울 특화 편의점. /GS리테일

MZ세대를 중심으로 먹는 행위는 SNS에 기록하고, 공유하고, 심지어 편집까지 되는 하나의 놀이이자 자아 표현 수단으로 진화했다. 식품업계는 이를 정조준하며 '먹거리 콘텐츠화' 전략에 박차를 가하고 있다.

음식은 이제 단순한 허기 해결 수단이 아니라 즐길 거리이자 기록할 거리로 여겨진다. 인기 카페의 디저트, 한정판 햄버거, 색감이 화려한 음료 한 잔조차 '인스타그래머블(Instagrammable)'해야 소비자 선택을 받는다. '비주얼'은 구매 이유가 되고, SNS 인증은 소비의 완성이다.

◆미식 콘텐츠화

코카-콜라는 맛집 콘텐츠를 브랜드 경험으로 확장하며, 먹거리 마케팅의 새로운 방향을 제시하고 있다. 지난해에 이어 국내 최초 맛집 평가서인 블루리본 서베이와 함께 '2025 레드리본 전국의 맛집'을 발표하고, 인기 레스토랑에서 코카-콜라와 협업한 스페셜 메뉴를 즐길 수 있는 특별한 미식 이벤트 '레드리본 위크 2025'를 전개하고 있다. 레드리본 맛집 캠페인을 통해 '맛집에 가면 코카-콜라가 있다'는 인식을 자연스럽게 각인시키며, 브랜드와 식경험 사이의 연결고리를 강화하고 있는 것이다.

'레드리본 위크'는 그중에서도 최근 선풍적인 인기를 얻고 있는 8곳의 유명 레스토랑과 연계해 진행되는 특별 이벤트다. 오는 7월 3일까지 각 레스토랑들과 함께 '레드리본 위크'만을 위해 셰프가 고안한 스페셜 메뉴를 단독으로 선보이며, 매주 목요일 캐치테이블 앱을 통해 예약 가능하다.

◆'찍고 싶게 만드는' 제품 속출

매드포갈릭은 최근 한정판 '하트 스테이크'를 출시하며 SNS 인증샷 이벤트를 진행했다. 정육면체 모양의 스테이크에 하트 문양을 각인한 이 제품은, 비주얼만으로도 수많은 인스타그램 스토리에 등장했다.

GS25는 '응급실 떡볶이', '청년다방 밀키트' 등 콘셉트가 확실한 콜라보 제품으로 '리뷰 유도형 소비'를 유도하고 있다. 이런 제품들은 유튜버나 틱톡커들이 콘텐츠 소재로 삼으며 자발적인 바이럴 효과를 만든다.

CJ제일제당도 한정판 '비비고 고추장' 패키지에 K-팝 아트워크를 입히는 방식으로 '덕질형 소비자'를 겨냥했다. 콘텐츠 소비가 취향 소비로 이어지는 점을 감안한 전략이다.

◆스토리와 경험이 팔린다

롯데제과는 아이스크림 브랜드 '죠스바'를 활용해 가상 밴드 '죠스앤더시티'를 제작, 유튜브와 틱톡에 숏폼 콘텐츠를 올리며 브랜드를 '밈(meme)'으로 재해석했다. 제품이 아닌 브랜드 이야기를 통해 소비자들에게 이미지를 각인시키는 것이다.

CJ제일제당은 가수 세븐틴과 협업해 한 달간 '비비고 호텔(bibigo Hotel)' 올리브영 팝업을 운영한다. '호텔에서 열리는 세븐틴 데뷔 10주년 생일파티'를 콘셉트로, 올리브영 명동역점에서 2주간, 트렌드팟 바이 올리브영 홍대에서 한 달간 행사를 진행한다. 현장에서는 세븐틴 팀 컬러와 로고를 적용한 비비고 김스낵, 컵떡볶이, 고추장, 쌈장 등이 판매되며, 세븐틴 데뷔 10주년을 축하하는 포토존과 메시지월도 마련된다.

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25는 GS스포츠와 함께 서울 마포구 홍대입구역 인근 'GS25 연남한양점'을 프로축구단 FC서울을 테마로 한 스포츠 특화 매장으로 선보였다. 최근 스포츠를 더욱 다양한 일상에서 즐기고자 하는 니즈가 증가하는 트렌드를 반영해 식음료를 쇼핑하는 시간 자체를 경험으로 확장시킨 사례다.

◆식품기업의 과제는

MZ세대는 식품을 먹는 순간보다 '보여지는 순간'에 가치를 두는 것으로 보인다. 하지만, 이에 따른 업계의 과도한 비주얼 마케팅이나 단기적 유행 추종은 오히려 브랜드 피로도를 높일 수 있다는 지적도 나온다.

한국외식산업연구원 관계자는 "먹거리 콘텐츠화가 지속되려면 본질적 품질과 진정성 있는 브랜드 스토리가 뒷받침돼야 한다"며, "단발성 마케팅보다는 장기적 관점의 '브랜드 경험 설계'가 필요하다"고 말했다.

/신원선기자 tree6834@metroseoul.co.kr

동국제약

'센텔리안24' 가품 주의 "소비자 보호 강화할 것"

동국제약이 최근 온라인에서 자사의 더마 화장품 브랜드 '센텔리안24' 위조 제품이 유통되고 있는 것과 관련해 소비자들에게 각별한 주의를 당부한다고 8일 밝혔다.

동국제약에 따르면 일부 오픈마켓을 중심으로 유통되고 있는 위조 제품은 정품과 유사한 외관을 갖췄다. 동국제약은 위조 제품과 정품의 차이를 구분할 수 있는 안내 자료를 마련해 적극 대응한다는 방침이다.

특히 해당 품목은 마데카 크림 액티브 스킨 포뮬러, 더 마데카 크림, 멜라캡처 앰플 프로 등 브랜드 대표 제품인데다, 정확한 성분 정보를 확인할 수 없는 제품을 피부에 직접 사용할 경우 피부에 심각한 악영향을 일으킬 수 있다.

동국제약은 오픈마켓을 포함해 온라인 유통 채널에 대한 상시 감독하고, 위조 제품 판매자를 상대로 법적 대응에 나서는 등 소비자 보호를 강화하고 있다. /이청하 기자

K뷰티, 중국 넘어 다변화… 글로벌 무대서 '재도약'

美·日 고성장에 수출 판도 변화
정부, 문화산업 육성… 지원 확대
中 부진 계속에 고급화 전략 대응

제21대 정부 출범과 함께 K뷰티 성장세에도 힘이 실린다. 새 정부는 문화·예술을 적극 지원해 문화 강국을 만들고 글로벌 소프트파워 5대 강국으로 도약한다는 목표를 세웠다.

이재명 대통령은 지난 4일 취임 선서를 통해 "K팝부터 K드라마, K무비, K뷰티에 K푸드까지 한국 문화의 국제적 열풍을 문화산업 발전과 좋은 일자리로 연결시켜야 한다"고 강조한 바 있다. 한·중 관계 등이 개선되면 국내 기업들의 글로벌 진출이 보다 활발해질 것으로 전망된다.

8일 국내 뷰티 업계에 따르면, K뷰티 대표 기업들은 미국, 유럽, 일본 등에서 고성장하고 있다. 기존 핵심 수출국가였던 중국에서 수출국 다변화를 이뤄낸 것이다.

아모레퍼시픽은 올해 1분기 매출과 영업이익 모두에서 증가세를 기록했다. 다만 중국 매출은 1328억원으로 전년 동기 대비 10% 줄었다. 아모레퍼시픽은 중국 사업 개선을 위해 설화수 뷰티 클래스를 개최하는 등 고급 K뷰티 전략을 펼치고 있다. 또 탈모 관리 브랜드 려에서 후속 신제품을 지속 출시해 신성장동력을 확보했다.

LG생활건강도 북미와 일본에서는 성과를 거뒀지만 중국에서는 역성장했다. LG생활건강은 중국에서 럭셔리 브랜드 '더후'를 선보이는 등 중국 시장 공략에 속도를 내고 있다. 지난달 27일 중국 상하이에 위치한 복합문화공간 탱크 상하이 아트센터에서 '더후 비전 하우스' 행사를 열었다.

이번 행사에는 중국 및 아시아 지역의 주요 뷰티·패션 관계자 150여 명이 참석했다.

특히 LG생활건강은 중국 최대 전자상거래기업 알리바바가 운영하는 온라인 쇼핑몰 티몰, 숏폼 플랫폼 틱톡, 주요 백화점 등 유통 관계자들도 적극 교류했다.

애경산업도 중국에서 실적 부진을 겪고 있다. 이와 관련 애경산업은 중국 내 브랜드 경쟁력을 높이는 데 주력한다는 방침이다.

/이청하 기자 mlee236@

제너시스BBQ 그룹의 프리미엄 도시락 및 구독형 브런치 브랜드인 '아이캔리부트'가 아파트 종합관리 전문기업인 타워피엠씨와 손잡고 목동 래미안 아델리체 주민들을 대상으로 브런치 시식 프로모션을 진행했다. /제너시스BBQ

BBQ 아이캔리부트

건강식 구독서비스 확산 브런치 시식 프로모션

BBQ의 로컬 푸드 브런치 브랜드인 '아이캔리부트'가 아파트 입주민들을 위한 시식 프로모션으로 본격적인 '건강한 식문화'를 확산해 나간다.

국내 최대 치킨 프랜차이즈 제너시스BBQ 그룹의 프리미엄 도시락 및 구독형 브런치 브랜드인 '아이캔리부트'가 아파트 종합관리 전문기업인 타워피엠씨와 손잡고 목동 래미안 아델리체 주민들을 대상으로 브런치 시식 프로모션을 진행했다고 밝혔다.

이날 진행된 프로모션은 입주민의 식생활 편의성을 높이고 건강한 한 끼 식사의 중요성을 전하고자 기획됐다. 이를 위해 아이캔리부트는 주택 관리 전문 브랜드인 타워피엠씨와 첫 번째 협업으로 목동 래미안 아델리체에서 이번 행사를 진행했다. 아파트 커뮤니티 공간인 카페테리아에서 입주민 100명에게 시식 행사를 통해 새로운 식습관 제안에 나섰다. /신원선 기자

오가노이드사이언스, NAMs 적용성과 가시화

FDA 정책 수혜 기대

오가노이드사이언스가 동물시험 대안으로 떠오르는 독성평가 기술 선도기업으로 주목을 받고 있다.

미국 식품의약국(FDA)이 동물시험 의무화를 폐지하고 대안 독성평가 기술인 NAMs(New Approach Methodologies) 적용을 본격화 하면서 오가노이드 기반 기술이 미래 의약 개발의 핵심으로 꼽히고 있기 때문이다.

특히 FDA는 NAMs의 우선 적용 분야로 항체의약품(Antibody Drugs)을 지정한 가운데, 오가노이드사이언스는 항체의약품 관련 다수의 글로벌 계약을 체결하고 이를 성공적으로 수행하고 있어 기대가 높다.

오가노이드사이언스는 실제 인체 조직과 유사한 3차원 구조체인 오가노이드를 활용해 신약개발 초기 단계의 비임상 평가를 대체할 수 있는 '오디세이(ODISEI)' 플랫폼을 개발해 운영 중이다.

항체의약품, 면역항암제, 희귀질환 치료제 등을 대상으로 한 신약 독성 평가 등에서 글로벌 제약사들과의 협업을 성공적으로 수행했다. /이세경 기자 seilee@

광동제약 "유기농 식초·식이섬유 담았다"

'썬키스트 애사비 제로' 출시

광동제약이 '썬키스트 애사비 제로 스파클링'과 오렌지 및 자몽맛의 '썬키스트 제로 소다' 2종을 공식 출시했다고 8일 밝혔다. '썬키스트 애사비 제로 스파클링'은 유기농 사과초모식초와 식이섬유가 담긴 탄산음료다. 상큼한 사과향과 새콤한 식초 맛이 어우러지며 2500mg의 식이섬유를 함유한다. 제로 칼로리로 설계된 것도 특징이다.

광동제약은 지난 4월 말, 크라우드펀딩 플랫폼 '와디즈'를 통해 썬키스트 애사비 제로 스파클링을 선공개한 바 있다. 펀딩 시작 일주일 만에 3만 병 판매를 돌파하고 최종 펀딩율 6782%를 기록했다. 당시 광동상회에서 진행한 체험팩 행사도 사이트 접속이 폭주해 서버가 일시적으로 마비되고, 한 시간 만에 준비 수량이 모두 품절되는 등 소비자 인기가 입증됐다.

이와 함께 '썬키스트 제로 오렌지 소다'와 '썬키스트 제로 자몽 소다'는 기존 썬키스트 소다 오리지널 제품의 제로 칼로리 제품이다.

/이청하 기자