

‘스포츠 자아’ 타고 ‘직관 푸드’ 붐… MZ 여름공략 치열

〈직접 관람하는 관객〉

유통업계, 식음료 마케팅 강화
코카-콜라 파워에이드 제로 확대
대상웰라이프 아르기닌 음료 체험
하림 단백질바·음료 등 현장 공급
서울장수 슬러시 막걸리 선보여
육회바른연어 컵육회·쫄면 출시

MZ세대의 자기표현 욕구가 스포츠 활동과 현장 소비 경험으로 이어지면서 유통업계가 이를 겨냥한 식음료 마케팅을 본격화하고 있다. 특히 여름철 무더위 속에서 즐기는 야외 스포츠와 경기 관람은 쿨푸드, 간편식, 제로음료 같은 제품군과 맞물리며 새로운 소비 트렌드를 형성하고 있다.

◆“운동도 콘텐츠”…마케팅도 진화

최근 MZ세대 사이에서는 운동을 통해 자신을 정의하고 표현하는 ‘스포츠 자아’가 부상하고 있다. SNS에는 ‘#오운완(오늘 운동 완료)’, ‘#러닝크루’와 같은 해시태그가 범람하고 있으며, 자신을 ‘러너’, ‘서퍼’, ‘등린이’ 등으로 규정하며 운동 자체를 하나의 콘텐츠로 활용하는 이들이 늘고 있다. 실제로 대학내일20대연구소가 발표한 보고서(2023년 기준)에 따르면, Z세대의



식음료업계가 무더운 야구장 직관을 겨냥한 쿨푸드 마케팅을 벌이고 있다.



91.2%가 주기적으로 운동을 하는 것으로 나타났으며, 539만 건을 기록했던 인스타그램의 ‘#오운완(오늘 운동 완료)’ 해시태그는 2025년 6월 기준 900만 건을 돌파했다. 최근에는 러닝 열풍까지 더해지면서, 운동을 통해 자신을 표현하려는 흐름이 점점 더 강해지고 있다. 운동하는 모습 자체를 하나의 콘텐츠로

만들며, 자신의 개성과 라이프스타일을 드러내는 수단으로 활용하는 것이다.

이러한 흐름은 식음료 업계의 제품 개발과 마케팅 방식에도 영향을 미치고 있다. 코카-콜라사의 ‘파워에이드’는 러닝과 고강도 퍼포먼스 운동을 즐기는 MZ세대를 타깃으로 제로 칼로리 라인업을 강화하고, 시그니처 컬러 패키지

를 통해 개성 표현 수단으로 자리 잡고 있다. 최근에는 ‘2025 서울신문 하프마라톤’, ‘TNF100 강원’ 같은 마라톤·트레일러닝 대회 현장에서 직접 부스를 운영하며 브랜드 경험을 강화했다.

또한 대상웰라이프는 GQ집 같은 피트니스 이벤트에 참여해 아르기닌 음료 ‘아르포텐 포커스’를 제공하고, 하림은 피트니스 서바이벌 대회 ‘피지컬500’에 참가해 단백질 음료와 바를 제공하는 등 ‘운동 현장에서 만나는 브랜드’로서의 정체성을 공고히 하고 있다.

◆ ‘쿨푸드’ 뜬다… 야구장 마케팅 전쟁

운동 콘텐츠가 실내 헬스장에서 야외 활동으로 확장되면서 스포츠 현장을 찾는 ‘직관족’의 식음료 소비도 다양화되고 있다. 특히 지난해 1000만 관객을 돌파한 프로야구는 2025년에도 흥행 열기를 이어가며, 경기장 내 ‘쿨푸드’ 마케팅의 새로운 각축장이 되고 있다.

서울장수는 인천 SSG 랜더스필드에서 ‘달빛유자 슬러시’를 선보이며 전통주에 시원함을 더한 이색 주류로 MZ세대의 호응을 얻고 있다. 막걸리라는 올드한 이미지에서 벗어나 유자 향과 슬러시 형태로 젊은 야구팬에게 새로운 경험을 제공하는 것이다.

간편식 브랜드 ‘육회바른연어’는 테이블 없이도 손쉽게 즐길 수 있는 ‘컵물육회’와 ‘육회쫄면’을 선보이며, 1인 식사형 야구장 푸드로 자리잡았다. 요거트월드는 고척돔 등 주요 구장에 입점해 저당 요거트 아이스크림을 활용한 특색 있는 디저트 세트를 구성, ‘직관의 재미’를 한층 끌어올리고 있다. ‘딸기퍼펙트월드’, ‘허니스윙월드’ 등 야구 용어를 활용한 제품 네이밍도 MZ 감성을 저격했다.

◆ 브랜드, ‘스포츠 경험’에 스며들다

MZ세대는 더 이상 브랜드가 전하는 메시지를 일방적으로 소비하지 않는다. 대신 ‘내가 선택한 브랜드’가 내 운동 루틴 속에서 함께 호흡하길 원하며, 실제 공간과 상황 속에서의 체험을 중시한다. 이에 따라 기업들도 SNS 콘텐츠화 가능한 패키지, 스포츠 크루와의 협업, 현장 밀착형 체험 마케팅 등을 강화하며 ‘스며드는 브랜드’를 지향하고 있다.

업계 관계자는 “이제 식음료도 하나의 퍼포먼스 경험이 되어가고 있다”며 “MZ세대의 운동과 여가 속에 브랜드가 들어가는 것이 여름 마케팅의 핵심”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

슈퍼박테리아·패혈증 신약 개발 가속

HLB사이언스

DD-S052P 임상 1상 투약 완료
올 8월 임상 최종결과 확보 예정

HLB사이언스가 다제내성균 감염증, 패혈증 등을 치료하기 위한 ‘펩타이드 기반 바이오신약’ 개발을 활발히 진행하고 있다.

HLB사이언스는 그람음성 슈퍼박테리아 감염증 및 패혈증 치료제 ‘DD-S052P’의 프랑스 및 미국 임상 1상 투약을 완료했다고 3일 밝혔다. 최종 결과 보고서(CSR)는 오는 8월 말 수령할 예정이다.

이번 임상 1상은 건강한 대상자들을 대상으로 ‘DD-S052P’의 안전성, 내약성, 약물 동태 등을 평가한 것이다. 단일용량 및 다중용량상승 투약 방식으로 진행됐고, 현재 임상 데이터를 분석하는 단계에 돌입했다. 프랑스 임상 데이터는 랍업을 완료했으며, 미국 임상 데이터는 랍업 작업을 진행하고 있

다. 이를 바탕으로 HLB사이언스는 올해 안에 미국 식품의약국에 차기 임상 시험계획서(IND)를 제출한다는 방침이다.

DD-S052P는 펩타이드 약물로, 생체 내 높은 안정성과 함께 박테리아 사멸 효능과 LPS 제거 능력을 보유한 이중 작용기전을 갖췄다. 특히 DD-S052P는 LPS에 결합해 직접 균을 사멸시킨다. LPS는 그람 음성균 유래 내독소인데, 패혈증의 원인으로 알려졌다.

또한 DD-S052P는 기존 항생제의 내성 문제를 해결할 수 있는 신규 항생제로서 경쟁력을 갖췄다.

기존 항생제에 내성을 보이는 슈퍼박테리아가 빈번히 출현하면서, 오는 2050년에는 슈퍼박테리아로 인한 사망자가 연간 1000만 명에 이를 것으로 전망된다. 이는 암으로 인한 연간 사망자 수 820만 명을 초과하는 규모이다.

HLB사이언스 관계자는 “DD-S052

P 임상을 통해 글로벌 감염병 시장에 도전하는 성장 기반을 다지고 있다”며 “인류의 항생제 위기를 극복하기 위한 미래의 요구에 부응하려면 연구개발에 상당한 투자가 필요하고 지속가능한 시장환경이 보장되기를 희망한다”고 말했다.

실제로 HLB사이언스는 감염 및 면역학 전문 기업으로 박테리아 감염성 패혈증, 감염으로 인한 알츠하이머성 치매 등 감염성 질환을 연구하고 있다.

특히 DD-S052P를 자사 핵심 연구 과제로 선정하고, 혁신 연구에 집중해 왔다. 2022년 프랑스에서 ‘DD-S052P’ 임상 1상 시험계획을 승인받은 후, 2024년 7월 미국에서 임상 1상 사이트 이전을 위한 시험계획(IND) 검토를 거쳤다. 그 결과, 지난해 12월 미국에서 임상 1상 시험계획 승인을 확보해 올해 1월 투약이 개시됐다.

/이청하 기자 mlee236@

광동제약, 비타500 새 메이킹 영상 눈길

임윤아 광고 모델 ‘굿럭 에너지’ 전해

광동제약이 배우 임윤아와 함께한 비타500 광고 메이킹 영상을 공개해 화제다.

비타500은 지난 5월, 배우 임윤아와 함께 ‘나의 굿럭 에너지’를 슬로건으로 한 새로운 광고 캠페인을 선보였다. 이번 광고는 일상 속 응원이 필요한 순간, 카페인 대신 비타민C로 활력과 긍정의 힘을 전한다는 메시지를 담고 있다. 광동제약은 비타500의 기능적 가치뿐 아니라, 감성적인 공감을 통해 소비자와의 정서적 연결을 강화한다는 계획이다.

이번에 공개된 메이킹 영상에는 임윤아와 함께한 광고 촬영 현장의 생생한 분위기를 담았다. 임윤아는 밝고 건강한 에너지로 현장 분위기를 화기에 애하게 이끌었으며, 특히 자연스러운 표정과 연기로 비타500의 브랜드 메시지를



비타500 광고 메이킹 영상 스틸컷.

진정성 있게 표현해냈다는 후문이다.

비타500 관계자는 “촬영 현장에서 보여준 임윤아의 적극성과 긍정적인 에너지 덕분에 ‘굿럭 에너지’라는 메시지가 자연스럽고 설득력 있게 전달될 수 있었다”며 “이번 영상을 통해 소비자들이 비타500 브랜드가 전하는 메시지에 공감하고 일상 속 활력을 느낄 수 있기를 바란다”고 전했다.

영상과 함께 임윤아의 촬영 현장 비하인드 이미지도 공개됐다.

/이세경 기자 seilee@

아모레퍼시픽 “모공·피지 케어 한 번에”

한울 ‘은행잎 펩타이드 패드’ 선보

아모레퍼시픽이 한울에서 ‘보들은행 잎 모공탄탄 펩타이드 패드’(사진)를 출시했다고 3일 밝혔다.

이번 신제품은 패드 제품으로, 피지 조절에 특화된 ‘은행잎’과 피부 탄력에 효과적인 ‘펩타이드’를 복합한 은행잎 비건펩타이드 성분을 함유한다. ‘은행잎 비건펩타이드’는 일반 펩타이드보다

3배 더 강력하게 모공을 조여주는 한울만의 독자 성분이다. 모공 부피와 면적을 줄이고 피부 요철을 매끈하게 관리해 준다.

패드 소재는 3중으로 설계돼 텐셀-거즈-텐셀 구조를 갖췄다. 거즈면이 내용물을 머금고 있고, 피부에 직접 닿는 텐셀면은 피부 자극을 최소화한 것이 특징이다.

한울 측은 “보들은행 잎 모공탄탄 펩



한울 네이버 브랜드 스토어, CJ올리브영몰 등 주요 온라인 채널에서 구매 가능하다.

/이청하 기자

타이드 패드가 과다

피지 분비로 커진 모공이나 수분 부족형 지성 피부를 개선하는 데 도움을 줄 것”이라고 설명했다.

해당 제품은 전국 아리따움 오프라인 매장과 아모레몰,

전세계 35개국 수출 확대

바이오제약기업 메디톡스가 배우 박형식을 메디톡스의 글로벌 앰버서더로 발탁했다고 3일 밝혔다.

메디톡스는 글로벌 앰버서더로 박형식과 함께 고급 히알루론산(HA) 필러 ‘뉴라미스’의 12주년 기념 캠페인을 전개할 예정이다. TV광고와 지면광고는 물론, 유튜브 등 다양한 디지털 채널을 통해 소비자들과 적극 소통한다는 방침이다. 신규 광고, 촬영 비하인드, 숏츠 등

관련 영상들을 순차적으로 공개한다.

메디톡스는 현재 전세계 35개 국가에 ‘뉴라미스’ 시리즈를 수출하고 있고, 지난 5월에는 신제품 ‘뉴라미스 하트’, ‘뉴라미스 스킨 인핸서’ 등 2종을 추가해 총 6종의 제품군을 구축했다.

메디톡스 관계자는 “글로벌 기업으로 도약하고 있는 메디톡스의 미래 비전과 배우 박형식님이 가진 다양한 매력이 여러 활동을 통해 큰 시너지를 낼 것으로 기대하고 있다”고 말했다.

/이청하 기자