

박물관 관람객 늘고, 굿즈 품질… 농심 기업 홍보효과 ‘톡톡’

‘케이팝 데몬 헌터스’ 돌풍

넷플릭스 애니메이션 ‘케데헌’
글로벌 인기에 ‘K-소비’ 붐 확산

캐릭터 더피, 박물관 굿즈와 닮아
‘까지 호랑이 배지’ 입고즉시 품질

컵라면 제품명 ‘신라면’ 명시하고
상표는 농심 떠오르는 ‘동심’ 표기



‘케이팝 데몬 헌터스’ 속 그룹 헌트릭스가 컵라면을 먹는 모습.



넷플릭스 애니메이션 ‘케이팝 데몬 헌터스’ 화면 캡처

/넷플릭스

넷플릭스 애니메이션 ‘케이팝 데몬 헌터스(케데헌)’가 글로벌 시청자 사이에서 돌풍을 일으키면서 예상치 못한 ‘K-소비’ 붐이 확산되고 있다.

독특한 세계관과 귀게 박히는 OST, 그리고 작품에 등장한 한국 음식과 배경지가 입소문을 타며 실제 관광지와 제품에 대한 해외 팬들의 관심이 쏠리고 있다. 애니메이션이 콘텐츠를 넘어 K-라이프스타일 소비로 이어지는 연결 고리가 된 셈이다.

14일 업계에 따르면 ‘케데헌’에는 작호도를 모티브로 한 캐릭터 ‘더피’와 ‘서씨’가 등장하는데 이로 인해 국립중앙박물관에서 판매하는 ‘까지 호랑이 배지’는 입고 즉시 품절되는 사태가 벌어졌다. 작품 속 호랑이 ‘더피’가 국립중앙박물관 굿즈와 닮았다는 입소문이

퍼지면서 이같은 화제를 모은 것이다.

국립중앙박물관 측은 한류 콘텐츠의 인기가 전통문화로 확장돼 박물관 관람객 증가로 이어졌다고 밝혔다. 올해 상반기 관람객 수는 전년 동기 대비 64% 증가한 270만 명을 기록했으며, 온라인숍 일 평균 방문자 수도 26만명으로 집계됐다.

농심도 글로벌 홍보 효과를 누리고 있다. 극 중에는 헌트릭스 멤버들이 김밥, 컵라면, 과자 등 한국 음식을 먹는 장면이 나온다. 이 가운데 농심 제품과 유사한 식품들이 대거 노출된 것. 컵라면 장면에서는 제품명이 ‘신라면’으로 명시돼 있고, 상표는 실제 농심 로고를 떠올리게 하는 ‘동심’으로 표기됐다.

‘제니 효과’로 ‘바나나킥’의 판매율이 드라마틱하게 올랐던 사례가 이번에도

되풀이될 것으로 업계에서는 보고 있다. 지난 3월 블랙핑크 멤버 제니는 미국 NBC 토크쇼 제니퍼 허드슨 쇼에 출연해 ‘바나나킥’과 ‘새우깡’을 언급하며 화제를 모았다. 해당 방송이 나간 후 농심 주가는 나흘 만에 시가총액 약 2600억원이 상승했다. 올해 1월부터 5월까지 바나나킥의 누적 수출액도 전년 동기 대비 46% 성장했다.

농심은 ‘케데헌’과 별도의 광고 계약을 맺지 않은 것으로 알려졌다. 이처럼 간접광고 없이도 농심을 떠올리게 하는 제품이 글로벌 콘텐츠에 자연스럽게 노출된 것은 농심이 업계에서는 국내 대표 식품기업으로 인정받고 있다는 방증이다.

농심은 국내 라면업계 1위 기업이자, 신라면·짜파게티·새우깡 등 단일 품

목 기준 매출 1000억원 이상인 메가브랜드 제품을 6개 이상 보유한 회사다.

한류 관광 증가에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다. 넷플릭스와 디즈니플러스, 국내 OTT 플랫폼인 TVING·웨이브 등에서 흥행한 콘텐츠는 팬덤의 성지순례와 체험형 소비로 이어지며 관광지 유입을 견인해 왔다.

대표적인 사례가 ‘오징어게임’이다. 2021년 전 세계적으로 열풍을 일으킨 ‘오징어 게임’은 서울 홍대에 마련된 넷플릭스 팝업스토어에서 체험형 이벤트로 이어졌다. 줄을 서서 입장할 만큼 인기를 끈 팝업스토어에서는 달고나 체험, 게임 세트 포토존 등 인증샷 명소가 조성됐고, SNS를 통한 자발적 홍보로 외국인 관광 수요도 유입됐다.

방영 이후 명동, 홍대, 인사동 등지

의 카페에서는 ‘달고나’ 판매량이 급증했고, 이태원 클럽에서는 ‘오징어 게임’ 코스튬 파티가 등장하는 등 도심 관광 문화 자체가 콘텐츠를 중심으로 변화했다.

한국관광공사에 따르면, 2021년 하반기 기준으로 넷플릭스 K-콘텐츠 시청자가 30% 이상 증가한 국가에서 한국 관광 검색량도 동반 증가한 것으로 나타났다. 특히 미국, 프랑스, 동남아 지역의 검색 지표 상승이 두드러졌다. 보다 앞서 제작된 ‘킹덤’(2020년)의 경우에도 공개 후 3개월간 전통의상 체험 관광 검색량이 2.5배 증가한 것으로 나타났다.

문화체육관광부의 ‘한류지수(K-Wave Index)’를 바탕으로 한 실증분석에서도 이같은 경향이 확인된다. 한류지수가 1% 상승하면 소비재 수출은 0.2%, 문화콘텐츠 수출은 0.45% 증가하는 것으로 나타났다. 특히 화장품과 식음료, 가전제품, 패션류 등은 한류 스타의 이미지와 콘텐츠에 영향을 받아 수출 탄력을 더했다.

업계 관계자는 “K-콘텐츠가 단순한 문화 소비를 넘어 실제 상품 구매와 관광으로 이어지는 ‘파급형 소비’ 현상이 더욱 뚜렷해지고 있다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

롯데百貨, 23일까지 K-패션 그로브 팝업

日·中 팝업 두달간 매출 12억 달성
‘시티 바케이션’ 콘셉트 바탕 꾸며

롯데백화점이 이달 23일까지 잠실 롯데월드몰 지하 1층에서 K-패션 브랜드 ‘그로브’ 팝업스토어를 연다고 14일 밝혔다.

그로브는 1960년대의 여성 패션 스타일을 현대적으로 재해석한 브랜드다. 올해 상반기 일본 도쿄, 중국 상하이에서 팝업스토어를 운영했으며, 상하이에서는 약 두 달간 누적 매출 12억을 달성한 바 있다.

롯데백화점에 따르면, 이번 롯데월드몰 그로브 팝업스토어는 ‘시티 바케이션(CITY VACATION)’ 콘셉트를 바탕으로 꾸며졌다. 220여 종류의 그로브 ‘핫 써머 컬렉션’이 마련됐으며, 질 판됐던 상품도 한정 수량으로 재출시해



잠실 롯데월드몰 지하 1층에서 ‘그로브’ 팝업스토어를 구경 중인 고객들 모습 =

/롯데백화점

선보인다.

푸마와 그로브가 협업해 선보이는 ‘모스트로 페이 그로브 아트모스 핑크’도 오프라인 단독으로 준비했다. 모스트로 페이 그로브 아트모스 핑크는 푸마 대표 스니커즈인 ‘모스트로 페이’를 재해석한 제품이다.

롯데백화점 김이은 영디자이너팀 선임상품기획자(치프바이어)는 “그로브는 국내를 비롯해 해외의 2030세대를 중심으로 부상 중인 브랜드”라며 “이번 팝업도 성공적으로 운영해 K-패션 플랫폼으로서의 입지를 더욱 강화할 계획”이라고 밝혔다.

/안재선 기자 wotjs4187@

호주서 ‘비비고 코리안 스타일 치킨’ 출시

CJ제일제당, 대형마트 울워스 입점

CJ제일제당이 호주 대표 유통채널에 ‘비비고 코리안 스타일 치킨’을 출시하며 오세아니아 시장 확장을 본격화한다.

CJ제일제당은 ‘비비고 코리안 스타일 치킨’을 호주 1위 대형마트 울워스(Woolworths)에 출시했다고 14일 밝혔다. 현지에서 생산한 제품으로, 호주에 비비고 치킨이 판매되는 것은 이번이 처음이다.

신제품은 ‘비비고 코리안 스타일 치

킨 양념맛·소이허니맛(bibigo Korean Style Fried Chicken with Sweet & Spicy Sauce·Soy Honey Sauce)’ 2종이다. 집에서 오븐이나 에어프라이어로 쉽게 조리할 수 있는 제품으로, 닭고기와 별도로 포장한 한국식 양념치킨과 간장치킨 맛 소스를 소비자들이 기호에 맞춰 양을 조절할 수 있도록 했다. 울워스에 이어 또 다른 현지 대형마트 체인인 IGA에서도 다음달부터 판매를 시작한다.

/신원선 기자

G마켓-코카콜라 ‘올인’ 프로모션 진행

신세계그룹 계열 이커머스 G마켓이 코카콜라와 손잡고 ‘올인’ 프로모션을 진행한다고 14일 밝혔다.

올인은 G마켓이 핵심 파트너사와의 협업으로 선보이는 신규 프로모션이다. G마켓에 따르면, 24시간 동안 주요 기획전 코너, 특가딜 코너 및 다양한 알림 아이콘을 통해 브랜드 노출을 극대화한다. 또, 주력 상품 할인 폭을 확대하고, 단독 기획상품도 선보인다는 게 회사 측 설명이다.

/안재선 기자

롯데온, ON국민 민생회복 소비지원 기획전

비너스·입생로랑 등 브랜드 할인

롯데쇼핑 e커머스 플랫폼 롯데온이 이달 23일까지 ‘온(ON)국민 민생회복 소비지원-물가단속’ 기획전을 진행한다고 14일 밝혔다.

가장 먼저, 롯데온은 이날부터 ‘브랜드 판타지’ 코너를 통해 ▲비너스 ▲입생로랑 ▲아벤트 ▲해피프린스 등 패션·뷰티 브랜드 할인 혜택을 차례대로 제공한다. 같은 기간 ‘생필품 브랜드 페스타’도 진행한다. 패시, 프리, 베베썬, 라엘, 깨끗한나라 등 생필품 브랜드를 사

은품과 함께 할인가에 선보인다. 이 외에도 ‘패션 창고 대방출’ 기획전을 통해 밀레, 엘칸토, 쏘파노 등 브랜드의 이월 패션 상품을 할인가에 소개한다.

매일 3개 혜택 상품을 선보이는 ‘물가단속 반평지원 프로젝트’ 코너도 마련했다. 대표 상품으로 ‘CJ제일제당 비비고 육즙 가득 고기만두’, ‘농심 신라면’, ‘애플 정품 아이폰 맥세이프 충전기’ 등을 만나볼 수 있다. 이번 기획전은 고물가로 인한 소비자 부담을 낮추기 위해 마련했다는 게 회사 측 설명이다.

/안재선 기자

하이트진로, 日 위스키 ‘후지’ 4종 첫 선

싱글몰트 등 6종 라인업 완성

국내 대표 종합주류회사 하이트진로가 일본산 프리미엄 위스키 ‘후지(FUJI)’ 시리즈 4종을 국내 최초로 선보인다. 이로써 지난해 수입한 2종 ‘후지 산로쿠 시그니처 블렌드’, ‘후지 싱글몰트 위스키’에 더해 총 6종 라인업을 완성했다.

이번에 출시되는 제품은 ‘후지 블렌디드’, ‘후지 싱글블렌디드’, ‘후지 싱글그레인’, ‘후지 싱글몰트 17년’ 총 4종이다.

‘후지 블렌디드’는 개성있는 원액으로 유럽과 미국 시장을 위해 특별히 만들어진 한정 에디션이다. 크리미한 무게감과 서양배류와 같은 과일향에 숙성된 붉은 과일의 달콤한 맛과 나무의 산뜻한 풍미가 특징이다.



후지 위스키 6종.

/하이트진로

‘후지 싱글블렌디드’는 고텐바 증류소가 지향하는 블렌디드 위스키의 정석으로 입문자부터 애호가까지 만족하는 이상적인 데일리 위스키다.

‘후지 싱글그레인’은 세가지 그레인 위스키가 어우러진 풍부한 과일향과 은은한 스파이스함이 조화를 이루는 제품이다.

‘후지 싱글몰트 17년’은 고텐바 증류소의 몰트 위스키를 대표하는 걸작으로 평가받는다.

/신원선 기자