

# ‘제2 밤 티라미수’ 찾아라… 편의점·이커머스, IP 경쟁 치열

흑백요리사 신시즌 기대감 고조  
방송 콘텐츠-유통채널 결합 나서  
편의점, 셰프 협업 등 신제품 발굴  
이커머스, 프리미엄 밀키트 승부수

16일 넷플릭스 예능 ‘흑백요리사: 요리 계급 전쟁 시즌2’ 공개를 앞두고 유통업계에 기대감이 감돌고 있다. 지난해 시즌1에 출연한 셰프들과 상품 협업이 이어지며 방송 콘텐츠와 유통 채널의 결합이 흥행 보증수표를 입증했기 때문이다. 이번 시즌에는 편의점뿐만 아니라 이커머스까지 콘텐츠 낙수효과를 노릴 것으로 예상된다.

협업에 가장 적극적인 곳은 편의점 업체다. 시즌1 당시 제작 지원에 참여하지 않았음에도 출연 셰프와의 협업으로 최대 수혜를 입은 CU와, 이번 시즌 넷플릭스 공식 스폰서로 나선 GS25 간의 주도권 다툼이 치열하다.

CU는 흑백요리사 시즌1 최대 수혜자 중 하나다. 우승자 ‘나폴리 맛피어’ 권성준의 ‘밤 티라미수 컵’으로 250만개, 후속작인 빵으로 185만개의 판매고를 올리며 편의점 디저트 시장을 평정했다. ‘급식대



흑백요리사2 포스터.

/넷플릭스

가’ 이미영과 협업한 도시락과 김밥 등 간편식도 700만개 이상 팔려나갔다.

한 편의점 업계 관계자는 “시즌1 당시 CU는 공식 스폰서가 아니었음에도 ‘밤 티라미수’가 폭발적인 인기를 끌며 수혜를 입었지만, 이번 시즌은 상황이 다르다”며 “편의점 업계 중 유일하게 넷플릭스와 지식재산권(IP) 계약을 체결한 GS25가 작성하고 마케팅 주도권을 쥐고 갈 것으로 보여 예의주시하고 있다”고 분위기를 전했다.

실제로 GS25는 최근 ‘흑백요리사’

시즌1 준우승자인 에드워드 리 셰프와 손잡고 광폭 행보를 보이고 있다. 이달 들어 ‘폭립&갈비함박 도시락’ 등 코리안-아메리칸 스타일의 간편식을 잇달아 선보이고, K-위스키 ‘기원x셰프 에드워드 리 에디션’까지 준비하며 주류 카테고리로 협업 범위를 넓혔다.

GS25는 시즌1에 출연한 ‘만찐남’ 조광호, ‘철가방 요리사’ 임태훈, ‘이모카 세 1호’ 김미령 등 인기 셰프들과 협업해 재미를 봤다. ‘장호준 명란감자 샐러드’, ‘철가방 마라샹궈’, ‘이모카세 도시락 김’ 등 관련 상품의 누적 판매량만 450만개를 넘어섰다.

이마트24는 시즌2 백수저 계급으로 출연하는 손종원 셰프와 이미 손을 잡고 샌드위치, 스과케티, 김밥, 도시락 등 프리미엄 먹거리를 협업 상품으로 내놓았다. 이마트24 관계자는 “손종원 셰프가 마침 시즌2에 출연하게 되어 내부적으로 기대감을 갖고 있다”며 “시즌1 당시 셰프들과의 협업이 큰 화제가 되었던 만큼, 이번에도 방송 흐름을 예의주시하며 시너지 효과를 노릴 것”이라고 말했다.

세븐일레븐 역시 ‘스타 셰프’ 마케팅의 효과를 톡톡히 본 경험이 있다. 세븐

일레븐은 안유성, 정지선, 최강록 등 유명 셰프와 손잡고 간편식 등 식품군을 선보이며 누적 500만개 판매를 기록한 바 있다. 세븐일레븐 관계자는 “구체적인 계획은 정해지지 않았지만, 방송에서 성공적으로 안착하는 셰프들을 눈여겨보고 있다”고 전했다.

SSG닷컴과 쉐리 등 이커머스 업체는 ‘프리미엄 밀키트’로 승부수를 띄울 것으로 전망된다. 이미 정지선, 이연복, 최현석 등 스타 셰프들의 레스토랑 간편식(RMR)을 꾸준히 선보인 이커머스 업체는 시즌2 출연진의 레시피를 활용한 고급 밀키트를 기획할 수 있다. 집에서 셰프의 요리를 합리적인 가격에 즐기려는 ‘홈다이너믹’을 공략해 편의점과 차별화된 높은 퀄리티로 시장을 공략할 것으로 예상된다.

또 다른 편의점 업계 관계자는 “시즌1 화제성 덕분에 시즌2에 대한 기대감이 높다”며 “넷플릭스 비밀 유지 계약으로 어떤 셰프가 상위권에 올라갈지 알 수 없기에 방송 공개 직후 화제성이 입증된 셰프를 잡기 위한 물밑 경쟁이 치열할 것”이라고 전망했다.

/손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr

## 신제품

### 애경산업

#### 리큐 케어베어 한정판

애경산업은 스마트 액체세제 브랜드 ‘리큐’에서 케어베어 한정판 ‘퍼폼과워캡슐 에메랄드 블루밍향(사 진)’을 출시한다고 16일 밝혔다.



이번 신제품은 캡슐 하나로 세탁부터 냄새 세척, 향기 관리를 한 번에 해결해 준다. 빨래 냄새를 강력하게 세척해 세탁 후 시트러스향과 자스민향을 전달한다.

특히 음식물, 피지, 미세먼지 등 생활 얼룩을 강력하게 제거하며 빨래 씬 냄새 원인물질 중 하나인 아세트산을 99% 없앤다. 찬물에도 잘 녹는 용해력 99.9%의 프리미엄 필름을 사용해 제품력을 높였다. 또 72시간 향기 지속력까지 갖췄다.

피부 자극 테스트를 완료하고 형광증백제, 파라벤 등 피부에 걱정되는 7가지 성분은 함유하지 않는 등 안전성도 고려했다.

애경산업 관계자는 “해당 제품은 온 가족 의류 세탁에 사용할 수 있으며 글로벌 캐릭터 ‘케어베어’를 더해 ‘힐링’을 선사하고자 한다”고 말했다.

/이청하 기자

## 셀트리온, 독일·영국 등 유럽 안질환 시장 공략

‘아이덴젤트’ 출시국 지속 확대  
국가별 맞춤형 직판 전략 펼쳐

셀트리온이 이달 초 독일, 영국 등 유럽 주요 국가에서 안과질환 치료제 ‘아이덴젤트(성분명: 애플리버셉트)’를 출시했다고 16일 밝혔다.

아이덴젤트는 글로벌 블록버스터 치료제 아일리아의 바이오시밀러다. 올해 2월 유럽연합집행위원회(EC)로부터 아이덴젤트 바이오알과 사전중전허가사제(PFS) 두 가지 제형 모두 품목허가를 획득했다. 신생혈관성(습성) 연령관련 황반변성, 망막정맥 폐쇄성 황반부종, 당뇨병성 황반부종, 근시성 맥락막 신생혈관 등에 쓰인다.



‘아이덴젤트’

/셀트리온

셀트리온은 국가별 시장 특성을 고려한 맞춤형 직판 전략을 펼치고 있다. 우선 영국 내 3개 행정구역에서 개최된 국가보건서비스 입찰 수주에 성공하며 제품 공급 기반을 조기에 확보하는 성과를 거뒀다. 이 중에는 영국 입찰 기관

가운데 시장 규모가 가장 큰 북부 잉글랜드 지역이 포함됐고 특히 해당 지역에서는 아이덴젤트가 바이오시밀러 중 유일하게 공식 등재됐다. 이와 함께 유럽 내 대표 입찰 시장 중 하나인 포르투갈에서도 아이덴젤트 발매를 완료해 전

체 시장의 약 60%를 차지하는 국가 입찰을 중심으로 시장 공략에 나선다.

셀트리온은 유럽에서 축적한 브랜드 신뢰도 및 직판 경쟁력을 적극 활용해 안질환 시장에서도 처방 확대에 집중한다는 방침이다. 셀트리온 브랜드가 지닌 높은 소비 신뢰도와 제품 선호도가 아이덴젤트 판매로 이어지도록 마케팅 활동을 전개할 계획이다.

셀트리온 관계자는 “2026년까지 아이덴젤트 출시국을 지속적으로 확대해 고품질 바이오 의약품을 합리적인 가격에 공급함으로써 유럽 각국의 의료 재정 부담 완화에 기여하는 한편 환자들에게는 새로운 치료 옵션을 제공하겠다”고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@

### 동아제약 ‘검가드’

#### 인터덴탈 브러쉬 치간칫솔

동아제약은 잇몸관리 전문 브랜드 검가드에서 ‘인터덴탈 브러쉬 치간칫솔’을 새롭게 출시했다고 16일 밝혔다.

이번 신제품은 잇몸을 보호하는 코팅 와이어와 치간 공간에 부드럽게 침투하는 V컷 브러쉬를 적용해 잇몸 부담을 줄이고 세정력은 높였다. 치간 간격에 맞춰 사용할 수 있도록 0.4mm의 SSSS(4S)와 0.7mm의 SSS(3S)로 구성됐다. 한국인에게 적합한 가는 형태로 설계된 것이 특징이다.

또 L자형 손잡이를 탑재해 가장 안쪽 어금니까지 손쉽게 닿아 세밀한 관리를 돕는다. 개별 위생캡을 더해 출퇴근·여행 등 외출시에도 편리하게 활용 가능하다.

/이청하 기자

## 이디야커피, 모든 음료 기본용량 확대

음료 체계 재정비… 메뉴 라인업 개편

이디야커피가 16일부터 음료 용량 확대와 메뉴 라인업 개편을 전국 매장에 본격 적용한다. 이번 변경은 8일 공개한 개편을 실제 매장 운영에 반영하는 것으로 고객 참여형 이벤트도 함께 시작된다.

이번 개편의 핵심은 더 큰 용량과 다양한 선택지를 원하는 소비자 수요를 반영해 음료 사이즈 체계를 라지(L)와 엑스트라(EX)로 통일한 점이다. 기존에는 메뉴군별로 용량 기준이 다르게 운영돼 고객 안내나 매장 제조 과정에서 차이가 있었으나, 이번 정비를 통해 전체 음료가 하나의 체계 아래에서 일관되게 제공되도록 재정비됐다.

이디야커피는 이번 개편을 통해 기존 14온스(oz)로 제공되던 모든 음료의 기본 용량을 18온스로 확대하고, 기존 단일 사이즈로 제공되던 플랫치노, 셰이크 메뉴에 엑스트라(EX) 사이즈를 새롭게 도입했다. 이를 통해 음료의 평균 제공 용량은 약 28.6% 증가하며, 고객의 대용량 선호와 메뉴 사용 패턴을 반영한 선택 폭 확대에 중점을 뒀다.

용량 확대와 함께 메뉴 구성도 강화했다. 고객 요청이 많아 재출시되는 메뉴와 시즌·상시 메뉴 등 약 20여 종의 음료가 재정비되며 새롭게 선보이는 신상 메뉴까지 더해져 다양한 취향을 만족할 수 있도록 라인업이 확장됐다.

/신원선 기자 tree6834@

## CJ 4DPLEX, ‘SCREENX’ 글로벌화 박차

3D 시네마 기업 ‘리얼디’ 파트너십

CJ CGV 자회사이자 세계적인 기술 특별관 선도 기업 CJ 4DPLEX가 한층 더 강화된 SCREENX의 몰입감을 글로벌 관객에게 선사한다.

CJ 4DPLEX는 세계적인 3D 시네마 기술 기업 리얼디(RealD)와 파트너십을 체결하고, 세계 2위 극장 사업자인 시네월드 그룹(Cineworld Group plc)의 극장 체인인 미국 리걸 시네마(Regal Cinemas)의 SCREENX 상영관에 RealD 3D 기술을 도입한다고 16일 밝혔다. 리걸 시네마의 50여 개 스크린에 적용할 예정으로 연말 기대작 ‘아바타: 불과 재’ 개봉에 맞춰 차별화된 관람 경험을 제공할 계획이다.

이번 협약을 통해 SCREENX의 양 옆으로 확장된 스크린에 RealD의 초고 화질 3D 기술이 결합하면, 정면 스크린은 RealD 3D로, 양옆 확장 스크린은 SCREENX의 파노라믹 비주얼로 구현돼 관객은 더 입체적이고 공간감이 강화된 시각 경험을 누릴 수 있다. 기존 SCREENX의 몰입형 관람 환경을 한 단계 더 확장하는 기술적 진전으로 프리미엄 상영 포맷의 경쟁력을 크게 끌어올릴 것으로 기대된다.

CJ 4DPLEX 방준식 대표이사는 “SCREENX는 관객이 영화 속 세계를 더욱 깊이 체험하도록 설계된 포맷으로 RealD와의 협력은 SCREENX 비전을 글로벌 시장에서 더욱 확장하는 기반이 될 것”이라고 말했다.

/신원선 기자

### 광동제약, 가네스 듀얼샷

광동제약은 고품량 아르지닌과 글루타치온을 한 번에 섭취할 수 있는 ‘가네스 듀얼샷’을 출시했다고 16일 밝혔다.

가네스 듀얼샷은 액상과 정제 2정을 한 포에 구성한 이중제형 스틱포 제품이다. 30g 액상에 L-아르지닌 4000mg, 정제 2정에 L-글루타치온 70mg을 담았다. 특히 정제는 지질막으로 감싸 체내에서 더 안정적으로 흡수될 수 있도록 돕는 ‘리포솜 공법’이 적용된 글루타치온을 사용했다.

또 복숭아 풍미를 더해 부담 없이 섭취할 수 있고 기존 바이알·병 타입 대비 부피가 작아 간편하게 휴대 가능하다.

/이청하 기자