

식품업계, 플랫폼 전용·스타셰프 협업 등 신제품 전략 고도화

**CJ제일제당 마켓컬리 노하우 결합
하림 네이버 전용 즉석밥 제품 선보이
이마트24 손종원 등 셰프 협업 활발**

식품업계의 협업 방식이 달라졌다. 과거 유통 채널 입점과 판촉에 머물렀던 협업이 이제는 제품 기획 단계부터 데이터를 공유하는 이커머스 플랫폼 협업과, '검증된 맛'을 앞세운 스타 셰프 협업으로 확장되고 있다. 플랫폼 전용 상품으로 충성 고객을 확보하는 동시에, 셰프의 스토리를 더해 '경험 소비'를 자극하면서 식품기업들의 신제품 전략을 고도화하는 것이다.

대표적인 사례가 CJ제일제당과 마켓컬리의 협업이다. CJ제일제당의 제조역량과 마켓컬리의 큐레이션 노하우가 결합되면서 '육즙플러스왕교자', '햇반 골든퀵살밥', '현미곤약 주먹밥' 등 기존 인기 제품을 차별화한 전용 상품이 잇따라 출시됐다.

하림은 네이버의 협업도 유사한 흐름이다. 기획 단계부터 공동 개발한 '당찬



맛있는 포기김치 총각김치 제품.



/CJ제일제당 더미식 골든퀵 백미밥

/하림

진미 백미밥'을 선보인 데 이어 '더미식 골든퀵 백미밥'을 네이버 전용 상품으로 단독 출시했다. 플랫폼 이용자의 구매 데이터와 선호도를 반영해 제품을 설계한 것이 특징이다.

이같은 플랫폼 전용 상품 전략은 제조사와 유통사 모두에게 이점이 뚜렷하다. 플랫폼은 다른 채널에서 구매할 수 없는 독점 상품으로 충성 고객을 확보할 수 있고, 제조사는 검색어·구매 패턴·연령대별 선호도 등 방대한 데이터를 제품 기획에 반영해 타깃 맞춤형 신제품을 개

발할 수 있다. 유통 비용과 마케팅 구조도 단순해져, 최저가 경쟁 대신 품질과 차별성으로 승부할 수 있는 환경이 조성된다.

이 흐름은 다른 식품사로도 확산되고 있다. 오투기와 대상 등도 특정 이커머스 플랫폼의 주요 고객층 성향에 맞춰 HMR과 밀키트 중심의 단독 기획전을 강화하고 있다. 나아가 CJ제일제당은 자사몰 'CJ더마켓' 전용 상품을 확대하고, 동원F&B 역시 온라인몰 통합 이후 전용 기획 상품을 늘리며 자사몰 충성 고

객 확보에 힘을 쏟고 있다.

스타셰프를 앞세운 협업에도 적극 나서고 있다. 단순한 신제품 출시를 넘어 셰프의 브랜드 가치와 스토리를 더해 '미식 경험'을 제공하려는 전략이다.

최근 농심은 '짜파게티' 신규 모델로 중식 대가 후덕죽 셰프를 발탁하고, 공동 개발한 '라초짜파게티' 레시피를 패키지에 반영했다. 맘스터치 역시 후덕죽 셰프와 협업한 '셰프 컬렉션'을 출시하며 기존 QSR 메뉴의 고급화를 시도했다.

편의점 업계도 발빠르게 스타셰프 협

업을 확대하고 있다. 이마트24는 손종원, 박은영 셰프 협업 상품의 흥행에 힘입어 최근 프렌치 요리 1세대 박효남 셰프까지 라인업에 합류시켰다. 손종원 셰프 협업 상품은 출시 40일 만에 30만 개 판매를 돌파했고, 박은영 셰프의 '여신 마라샹궈'는 출시 일주일 만에 즉석식 매출 1위를 기록했다. 셰프 협업 상품 매출 비중도 크게 증가했다.

세븐일레븐은 항공사, 식품기업, 스타셰프를 결합한 다자간 협업으로 차별화했다. 진어, 정호영 셰프, 오투기와 함께 선보인 '정호영 다카마쓰 우동'은 현지 스타일 구현을 위해 기획 단계부터 완성도를 높인 사례다.

유통업계 한 관계자는 "이커머스 플랫폼과의 데이터 협업과 스타셰프 협업은 방식은 다르지만, 결국 소비자에게 차별화된 경험을 제공한다는 점에서 같은 방향을 향하고 있다"며 "앞으로 식품 기업들의 협업은 더욱 정교하고 다양해질 것"이라고 말했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



백화점, 러너 발 맞춘다... 혜택·경험 강화

**롯데 '러닝 부트 캠프' 팝업 운영
신세계 '스포츠 아웃도어 워크' 돌입**

백화점들이 봄철 러닝·트레킹 수요를 겨냥해 '러너 모시기'에 나섰다. 단순한 스포츠웨어 판매를 넘어 체험형 프로그램과 커뮤니티 연계를 앞세워 오프라인 점포를 러닝 거점으로 만드는 전략이다.

먼저 롯데백화점은 10일부터 19일까지 서울 롯데월드몰 1층에서 '러닝 부트 캠프' 팝업을 연다. 석호호수와 올림픽 공원을 잇는 이른바 '잠실 러닝 벨트' 입지를 활용해, 초심자부터 상급자까지 참여할 수 있는 체험형 콘텐츠를 강화했다. 지난 3월 잠실점 러닝 상품군 매출이 40% 이상 신장한 흐름을 반영했다.

행사에는 온라인, 호카, 나이키를 비롯해 마텔, 데상트, SOW, 오글리, 씨엘르, 100%, 네거티브스플릿클럽, EOU, 삭즈 등이 참여해 러닝화·의류·용품들

할인 판매한다. 특히 삭즈는 신제품 '오프로드 프로'를 오프라인 팝업 최초로 공개한다.

구매 혜택에 더해 '마킹존' 커스터마이징, 러닝화 방수 코팅 서비스, 러닝화 착용 후 실제 코스를 달려보는 '러닝 세션'도 운영한다. 롯데월드몰과 성내천 일대를 달리는 '시티런', 대모산 트레일 코스, 벚꽃 시즌과 연계한 '벚꽃 런' 등 커뮤니티 프로그램도 마련했다. 점포가 단순 판매 공간을 넘어 러너들의 모임 장소로 기능하도록 했다.

신세계백화점도 같은 기간 전 점포에서 '스포츠 아웃도어 워크'를 연다. 나이키, 노스페이스 등 20여 개 브랜드가 참여해 러닝·트레킹 용품을 앞세운 봄맞이 수요 공략에 나선다.

차별화 포인트는 '경험'이다. 피엘라벤 제품 구매 고객에게는 글로벌 트레킹 행사 '피엘라벤 클래식'과 '폭스 트레킹'

참여 기회를 제공한다. 제주에서 열리는 58km 코스의 '피엘라벤 클래식'과 강원 정선에서 진행되는 '폭스 트레킹' 참가권을 추가 확보해 주춤 증정한다. 내셔널지오그래픽 어퍼럴도 브랜드 트레킹 행사 참여권을 제공한다.

행사 참여는 신세계백화점 앱 응모와 매장 구매를 연계하는 방식으로 진행된다. 온라인몰 '비온드신세계'에서는 할인 쿠폰도 제공한다. 오프라인 구매와 브랜드 체험, 온라인 채널을 함께 묶어 고객 접점을 넓히겠다는 구상이다.

업계 관계자는 "러닝과 트레킹이 단순한 스포츠를 넘어 라이프스타일 커뮤니티'로 자리 잡으면서, 백화점이 이를 흡수하는 방향으로 진화하고 있다"며 "입지 기반 러닝 코스, 브랜드 체험, 커뮤니티 세션을 결합해 점포를 러너들의 거점'으로 만드는 시도가 늘고 있다"고 말했다.

/신원선 기자



나고야성 봄 축제 참이슬 부스.

/하이트진로

하이트진로, 日 벚꽃시즌 '참이슬' 부스 운영

소주 카테일 '참이슬 탄산와리' 선보

하이트진로는 일본 벚꽃 시즌을 맞아 진행한 현지 밀착형 프로모션을 성황리에 마쳤다고 9일 밝혔다. 일본 대표 벚꽃 축제 '우에노 벚꽃 페스타'와 '나고야성 봄 축제'에 참이슬 브랜드 부스를 운영하며 소비자 접점 확대에 나선 결과 1만 명 이상이 방문했다.

이번 행사는 일본 현지 문화 연계 마케팅의 일환으로 일본 고유의 '하나미(벚꽃을 감상하며 음식을 나누고 술을 즐기는 일본의 봄철 문화)' 문화로 주류

소비가 집중되는 벚꽃 시즌에 맞춰 기획했다.

하이트진로는 이번 행사에서 벚꽃과 어울리는 한정 소주 카테일 '참이슬 탄산와리'를 선보였다. 복숭아에이슬을 베이스로 화사한 색감을 더해 봄 시즌 감성을 강조하며 은은한 단맛이 특징이다. 현장에서는 "부드럽고 마시기 편하다"는 반응을 얻으며 약 2000잔이 전량 소진됐다.

참이슬의 깨끗한 물방울 이미지를 활용한 브랜드 부스와 두꺼비 캐릭터 포토존 등 체험형 콘텐츠도 현지에서 좋은 반응을 얻었다.

/신원선 기자

오투기 '진밀면' 300만개 판매

오투기가 여름 시즌을 맞아 선보인 신제품 '진밀면'이 출시 25일만에 누적 판매량 300만 개를 돌파했다고 9일 밝혔다.

'진밀면'은 쿠팡 선린칭에서 완판을 기록하며 출시 초기부터 화제를 모았다. 이후 오프라인 판매가 본격화되며 판매가 빠르게 증가했고, 25일만에 300만 개 판매를 넘어섰다.

사골과 양지를 고아낸 깊은 감칠맛의 '비법육수스프'가 핵심 흥행 요소로 꼽혔는데, 매콤한 소스와 비벼 먹거나 차가운 육수를 부어 시원하게 즐길 수 있는 '비빔물 2-Way 조리법'이 소비자 취향에 맞춘 조리 재미와 편의성을 동시에 잡았다는 평가다.

/신원선 기자

보틀병커, 2000여종 주류·상품 50% 할인

22일까지 '블랙빙커데이' 축제

애주가들이반년을 기다린 보틀병커의 주류 축제 '블랙빙커데이'가 돌아왔다.

보틀병커는 9일부터 22일까지 시그니처 주류 행사 '블랙빙커데이'를 진행한다. '블랙빙커데이'는 상·하반기 두 차례만 개최되는 연중 최대 혜택의 프로모션으로, 전국 3개점(잠실점·서울역점·상무점)에서 2000여 종 이상의 주류 및 연관 상품을 최대 50% 할인가에 판매한다.

먼저, 와인은 실속형부터 프리미엄까지 폭 넓은 가격대로 준비했다. 대표 가성비 상품으로는 '러시안색 소비뇽 블랑(750ml)'과 '머드 하우스 소비뇽 블랑

(750ml)'을 함께 구성한 뉴질랜드 화이트 와인 세트가 있다.

와인 스테디셀러를 일자별로 가격적인 행사기에 만나볼 수 있으며 소장 가치가 높은 하이엔드

결들이기 좋은 페어링 푸드와 각종 주류 용품도 저렴하게 구매할 수 있는 기회다. 치즈·스낵·초콜릿 등 다양한 안주류는 1+1 및 최대 반값 할인 혜택을 제공하며, 엄선된 10가지 수입 브랜드의 스낵 상품은 2+1 프로모션을 진행한다. 이와 함께 글렌캐번-리넬 등 유명 글라스를 최대 30% 할인하고, 폴텍스-라기울 등 인기 브랜드 와인 용품은 20% 할인가에 제공한다.

/신원선 기자

컬리, 원더컬리 기획전

리테일 테크 기업 컬리는 오는 13일까지 4월 원더컬리 기획전을 열고 봄·여름 상품을 최대 63% 할인 판매한다고 9일 밝혔다.

이번 원더컬리에서는 봄나들이와 캠핑을 준비하는 고객을 위해 야외에서도 간단하게 즐길 수 있는 간편식과 간식 등을 저렴하게 선보인다. 캠핑이나 야외 바비큐 음식으로는 '마더푸드 쪽갈비 2종'을 추천한다. 해동 후 그릴에 10분간 굽기만 하면 간편하게 맛볼 수 있다.

원더컬리 특가로 판매하는 '차려낸 햄 가득 송탄식 부대찌개'는 햄, 대파, 마늘

등의 재료가 먹기 좋게 손질돼 있어 풀이간 해도 근사한 한 끼가 된다. 컬리 온리 '산메촌 국산콩으로 만든 콩국수'는 국산 대두와 서리태, 검은깨 등을 배합해 고소한 풍미가 일품이다.

봄맞이 집 단장 고객은 '더 조선히otel 레이어 차렵이불'과 '이방때 60수 순면 피그먼트 타임리스 밴딩 베개커버'도 합리적인 가격에 장만할 수 있다. 'Kurlly's 시그니처 3겹 천연펄프 소프트 톱&와이드 티슈'와 'KS365 2겹 천연펄프 키친 타월' 등 생활용품도 할인가로 구매 가능하다. 행사 기간 컬리 앱에서는 매일 오전 11시 100% 당첨 할인 쿠폰도 제공한다.

/신원선 기자