

# 스타벅스 '탱크데이' 역풍... 식품·유통가, 밈 마케팅 멈칫

신세계, 광주사업 파장 차단 분주 무신사, 광고문구 논란 다시 도마 GS25, 포스터 논란사태 다시 거론 LG생건, 젠더갈등 논란 재조명

스타벅스 코리아의 '5·18 민주화운동' 관련 부적절한 마케팅 논란이 쉽게 가라앉지 않으면서 식품·유통업계 전반에 'SNS(소셜미디어) 마케팅 경계령'이 내려졌다. 특정 게시물이거나 프로모션 하나가 브랜드 이미지와 그룹 전체를 흔들 수 있다는 위기감이 커지면서 기업들은 이벤트 문구와 낱자, 온라인 표현 등을 전면 재점검하는 분위기다. 특히 6·3 지방선거를 앞둔 시점인 만큼 불필요한 정치·사회적 논란에 휘말릴 가능성을 최소화하려는 움직임이 분주하다.

◆ '대표 해임' 초강수에도 싸늘한 여론 유통업계에 따르면 정용진 신세계그룹 회장은 지난 18일 스타벅스 코리아(SCK컴퍼니)의 '5·18 탱크 데이' 논란을 보고받은 즉시 격노하며 손정현 대표를 해임하는 원포인트 인사를 단행했다. 다음 날인 19일에는 "있어서도 안



서울시내 스타벅스 앞을 지나치는 시민. /뉴스시스

되고 용납될 수도 없는 부적절한 마케팅"이라며 5·18 영령과 유가족, 국민 앞에 공식 사과했다.

신세계그룹이 이처럼 이례적으로 빠른 수습과 대표 해임이라는 초강수를 둔 배경에는 광주 지역에서 진행 중인 여러 사업에 미칠 파장과 미국 본사와의 라이선스 계약 조건(이마트 측 귀책으로 라이선스 계약이 해지되면 스타벅스 본사가 이마트 보유 지

분 전망을 할인된 가격에 되사갈 수 있음) 등이 복합적으로 작용한 것으로 풀이된다. 일부 정치권 역시 스타벅스 출입 자제령을 내리며 강하게 압박하고 있다.

과거 정 회장의 SNS 발언 논란 당시에는 두터운 고정 이용층과 공간 경쟁력 덕분에 이용자 이탈이 장기화되지 않았으나, 이번 사태는 기류가 다르다. 현재 온라인 커뮤니티와 SNS에는 스

타벅스카드를 환불하거나 멤버십을 탈퇴하는 '탈벅 인증'이 실시간으로 올라오며 불매운동이 확산하는 모양새다.

◆ 반복되는 이유는 '게이트키퍼' 부재 과거에도 이와 비슷한 논란은 있었다. 2019년 무신사는 공식 인스타그램 계정에 '속건성 양말' 광고 카피로 "책상을 탁 쳤더니 억하고 말라서"라는 문구를 사용해 못매를 맞았다.

또 2021년 GS25가 캠핑 포스터의 손가락 모양 논란과 호국보훈 포스터 내 군인 비하 표현으로 곤혹을 치렀으며, 지난해 LG생활건강은 '발씻자' 마케팅과 관련해 인플루언서 협업과정에서 젠더 갈등을 유발한 바 있다.

식품·유통업계에서는 이번 사태를 단순하게 보지 않고 있다. 대기업 마케팅 콘텐츠가 통상 여러 단계의 승인 과정을 거치는데도 불구하고 역사적 민감성을 전혀 걸러내지 못했다는 점에서 구조적 문제가 드러났다는 지적이다.

유사한 리스크가 반복되는 핵심 원인은 실시간 반응형 콘텐츠 경쟁에 따른 '게이트키퍼(내부 검증 시스템)' 부재가 꼽힌다. SNS와 숏폼 중심으로 마케팅 환경이 재편되면서 온라인 유행

어나 밈(meme)을 빠르게 차용하다 보니, 법무·대외협력 조직이나 임원진이 역사·정치·젠더적 맥락을 세밀하게 검토할 시간이 줄어들었다는 것이다.

◆ 식품가 전반 '다중 검증' 체계 강화 스타벅스 사태 이후 주요 식품기업들은 내부 대응 프로세스를 다시 정비하고 홍보대행사에 관련 지침을 전달하는 등 리스크 관리에 사활을 걸고 있다.

SNS 이벤트 운영 기준과 내부 점검을 대폭 강화하는 등 사내 경각심을 한층 높였으며, 부정적인 의미로 소비될 수 있는 일상 용어와 온라인 밈을 상시 모니터링하고 있다. 특히 젠더나 사회적 민감 이슈와 연결될 가능성이 있는 키워드는 사전에 원천 차단하는 분위기다.

업계 관계자는 "MZ세대 공략 차원에서 활발하게 진행해오던 SNS 댓글 놀이나 밈 마케팅도 최근에는 극도로 자중하고 있다"며 "의도보다 '맥락'이 중요해진 만큼 매달 반복하던 단순 이벤트조차 낱자와 문구를 세밀하게 재검토하고 있다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



## 남양유업 '테이크핏' 中 SIAL 혁신상 셀렉션 선정

45g 단백질·저당 설계로 시장성 부각 매출 72% 늘어 고단백 제품군 확대 홍콩·몽골 등 해외 판로 확대 추진

남양유업의 단백질 음료 브랜드 '테이크핏'이 중국 상하이 식품박람회 SIAL에서 혁신상 셀렉션에 선정됐다. 남양유업은 이를 계기로 초고단백 제품을 앞세운 해외 시장 공략에 속도를 낸다는 계획이다.

남양유업은 초고단백 음료 '테이크핏 몬스터'가 '2026 중국 상해 SIAL 식품박람회(SIAL CHINA 2026)' 혁신상 셀렉션(Innovation Selection)에 선정됐다고 21일 밝혔다.

SIAL 차이나는 지난 18일부터 20일까지 중국 상하이 신국제전람중심(SNIEC)에서 열린 식품 산업 박람회



남양유업 '테이크핏 몬스터'가 중국 상해 SIAL 식품박람회 혁신상 셀렉션에 선정됐다. 남양유업 글로벌사업팀이 사진촬영하고 있다. /남양유업

다. 혁신상 셀렉션은 참가 제품의 혁신성과 시장성, 차별성 등을 평가해 선정한다.

남양유업은 이번 박람회에서 한국식품산업협회가 운영한 K-푸드 선도시업관에 참가해 '테이크핏', '맛있는두유GT', '초코에몽', '프렌치카페' 등을 선보이고 해외 바이어와 수출 상담을 진행했다.

혁신상 셀렉션에 선정된 '테이크핏 몬스터'는 단백질 45g을 함유한 제품이다. 운동 전후 단백질 보충과 간편 영양 섭취 수요를 겨냥했으며, 저당 설계를 적용한 점이 특징이다. 남양유업은 지난해 2분기 단백질 43g 제품으로 '테이크핏 몬스터'를 출시한 뒤 올해 1분기 단백질 함량을 45g으로 높여 리뉴얼했다. 최근에는 단백질 60g을 담은 '테이크핏 익스트림'도 출시하며 고단백 제품군을 확대하고 있다.

2022년 출시된 '테이크핏'은 소비 목

적과 유통 채널에 맞춰 제품군을 넓히고 있다. 운동 전후 섭취용 '테이크핏 맥스', 수분 보충 기능을 더한 '테이크핏 프로', 식사 대용 제품 '테이크핏 브레드밀' 등을 운영 중이다. 유통 채널도 무신사, 올리브영 등으로 확대했으며 홍콩·몽골 등 해외 시장 진출도 추진하고 있다.

남양유업에 따르면 테이크핏의 올해 1분기 매출은 전년 동기 대비 72% 증가했다.

서성현 남양유업 글로벌사업팀장은 "이번 선정은 제품 경쟁력을 글로벌 시장에서 확인한 사례"라며 "기능성과 소비 트렌드를 반영한 제품 개발과 해외 시장 확대를 이어가겠다"고 말했다.

/신원선 기자

## hy "프로바이오틱스 균주번호 확인해요" CU, 산림청과 '라면 국물 제로 캠페인'

기능성·안전성 따지는 소비문화 확산

hy가 프로바이오틱스 선택 시 '균주번호(Strain Number)' 확인의 중요성을 알리기 위한 소비자 이벤트를 진행한다. 단순 브랜드 인지도보다 균주의 기능성과 안전성을 확인하는 소비 문화 확산에 초점을 맞췄다.

hy는 오는 31일까지 '5월 균주번호 이벤트'를 운영한다고 밝혔다. 이번 행사는 프로바이오틱스 제품 구매 과정에서 균주번호 확인 필요성을 소비자에게 알리기 위해 기획됐다. 회사는 최근 배구선수 출신 김연경을 캠페인 모델로 발탁해 관련 메시지를 전달하고 있다.

균주번호는 프로바이오틱스 균주의

기능성과 안전성을 체계적으로 관리하기 위한 식별 체계다. 같은 종의 유산균이라도 균주별로 기능 차이가 있을 수 있어 제품 선택 기준 가운데 하나로 활용된다.

소비자는 제품 패키지 QR코드를 통해 적용 균주 정보를 확인할 수 있다. hy는 제품 원료와 기능성 정보를 보다 쉽게 확인할 수 있도록 관련 안내를 확대하고 있다고 설명했다.

이벤트는 세 가지 방식으로 진행된다. 먼저, '우리동네 코코에서 균주번호 찾기'는 프레스 매니저 냉장카트 '코코'에 부착된 균주번호 포스터를 촬영해 응모하는 방식이다. 참여자 가운데 추첨을 통해 모니터, 무선이어폰, 토스터 등을 증정한다. /신원선 기자

등산객 대상 '매직밤' 무료 배포

CU가 22일 '국제 생물다양성의 날'을 맞아 산림청과 함께 '라면 국물 제로 캠페인'을 전개한다고 21일 밝혔다.

CU는 이번 캠페인에서 등산 도중 나오는 다양한 국물을 처리할 수 있도록 액체 흡수제 '매직밤(Magic Bomb)'을 무료 배포한다.

매직밤은 남은 국물에 넣으면 액체를 젤 형태로 굳혀 일반 쓰레기로 간편하게 폐기할 수 있도록 돕는 휴대용 국물 응고제다. 라면 국물뿐 아니라 음료, 국물류 등에도 활용 가능한 산행 중 발생하는 액체성 음식물 쓰레기를 위생적으로 처리할 수 있다.

CU는 관악산, 북한산, 도봉산, 금정



CU가 5월 22일 '국제 생물다양성의 날'을 맞아 산림청과 함께 산행 중 발생하는 환경 오염을 줄이고 자연 보호 인식을 높이기 위한 '라면 국물 제로 캠페인'을 전개한다고 밝혔다. /BGF리테일

산, 미륵산, 팔공산, 설악산, 월악산, 내장산, 소백산 등 전국 10개 유명 산림 등산로 인근 CU 점포 10곳에서 매직밤 4000여 개를 무료 배포할 예정이다.

/김서현 기자 seoh@

## 쿠팡이츠 배달비 0원 혜택 일반회원도 적용

쿠팡이츠가 오는 8월까지 일반회원에게 '매 주문 배달비 0원' 혜택을 제공하는 프로모션을 진행한다고 21일 밝혔다. 이번 프로모션은 쿠팡이츠가 와우회원 대상 제공하는 고객 배달비 0원 혜택을 일반회원 대상 확대한 것이다. 고객 배달비 0원 혜택은 쿠팡이츠가 운영되는 전국 모든 지역에서 이용 가능하다. 더불어 별도 쿠폰이나 할인과 중복 사용이 가능하다. 쿠팡이츠 관계자는 "물가 부담을 줄여 소비 활성화로 이어질 수 있도록 일반회원까지 '고객 배달비 0원' 혜택을 한시적으로 확대하게 됐다"며 "고객은 물론 입점 업체 사장님들이 함께 성장할 수 있는 기회가 확대되기를 기대한다"고 말했다. /김서현 기자

## LF '헤지스' 글로벌몰 1년 순항 156개국 고객 유입

LF의 캐주얼 브랜드 '헤지스(HAZZYS)'가 글로벌 공식 온라인 스토어 론칭 1년 만에 전 세계 156개국 약 19만명의 고객이 유입됐다고 21일 밝혔다. 헤지스 글로벌 사이트는 영문몰과 중문몰로 운영되고 있으며, 지난 1년간 누적 방문자는 총 18만8000명으로 집계됐다. 영문몰 방문자는 13만3000명, 중문몰 방문자는 5만5000명이다. 영문몰 기준 국가별 방문자는 중국이 약 7만 명으로 가장 많았으며 이어 ▲베트남(1만5000명) ▲미국(7000명) ▲인도(4000명) ▲인도네시아(3000명) ▲싱가포르(2만7000명) 순으로 나타났다. /김서현 기자