

# 식음료업계, '시그니처 메뉴' 재출시... 고물가 파고 넘는다

기업, 팬덤고객 요구 적극 반영  
검증된 자산... 투자 리스크 최소화  
시각·계절요소 결합 등 재해석도

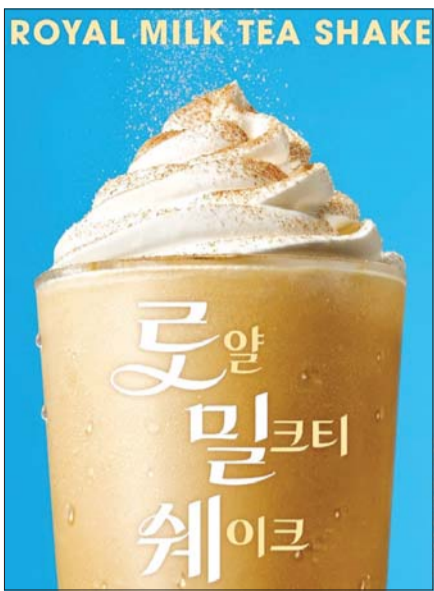
최근 국내 식음료(F&B) 업계가 과거 높은 인기를 누렸으나 여러 사정으로 자취를 감췄던 '시그니처 메뉴'들을 잇따라 재출시하고 있다.

이는 단순한 복고(Retro) 열풍이나 감성 자극을 넘어 팬덤 고객의 요구를 경영에 적극 반영하는 '고객 경험 중심 마케팅'의 일환으로 보인다. 특히 고물가와 경기 침체 장기화로 신제품 개발 리스크가 극도로 높아진 상황에서 이미 검증된 브랜드 자산을 활용해 가성비와 성공 확률을 동시에 잡으려는 리스크 관리 전략으로도 해석된다.

할리스는 시그니처 블렌디드 음료인 '할리치노 3종'을 전격 재출시했다. 특히 2010년 출시 이후 강력한 팬덤을 형성했던 '다크 포레스트 할리치노'는 아메리카 체리와 초콜릿의 조합을 디저트 한 잔으로 시각화해 단종 이후 끊임없는 재요청을 보낸 핵심 고객층을 완벽히 흡수하고 있다. 여기에 '블루베리 요거트 할리치노'와 '애플망고 할리치노'를 한층 업그레이드된 레시피로 선보이며 라인업을 보강



할리치노 3종 /할리스



로얄 밀크티 셰이크 /투스썸플레이스



폴 바셋 라벤더 시즌 음료. /매일유업

했다. 투썸플레이스는 연간 70만 잔에 육박하는 판매고를 올렸던 메가 히트 아이템 '로얄 밀크티 셰이크'를 지난 3월 단종 이후 전격 복귀시켰다.

투스썸플레이스는 타 브랜드와 달리 '기존 레시피 변형 없음'을 선언하며 과거의 값고 부드러운 풍미를 100% 재현했다. 이는 변동성이 높은 시장 환경 속에서 충성도 높은 오리지널 마니아층의 '복인(Lock-in) 효과'를 극대화하려는 의도로 풀이된다.

폴 바셋은 시각적 요소와 계절감을 결합한 고도화 전략을 택했다. 과거 큰 인기를 끌었던 라벤더 아이스크림을 중심으로 'Lavender Purple'이라는 컬러 테마를 구축, 단순 단종 재출시를 넘어 '라벤더 아이스크림 블루베리 라떼', '우베 카페라떼' 등 보랏빛 비주얼 라인업을 확장했다. 이는 시각적 가치를 중시하는 MZ세대의 SNS 인증샷 소비(Veblen Effect) 트렌드를 정조준한 결과다.

이 외에도 달콤커피는 2022년부터 2025년까지의 누적 판매 빅데이터를 기반

으로 검증된 '봄 시즌 베스트 4종'을 재출시하며 시즌제 마케팅을 강화했고, 배스킨라빈스는 메가 IP인 포켓몬스터와 협업했던 '피카 피카 피카쥬' 및 '너로 정했다! 이브이'를 다시 선보이며 키덜트 시장 공략을 이어가고 있다.

식음료업계가 '단종 메뉴'를 다시 꺼내 드는 이유는 R&D 투자 리스크를 최소화할 수 있기 때문이다.

새로운 콘셉트의 신제품 개발에는 대규모 R&D 비용, 원자재 공급망 확보, 초기 마케팅 비용이 수반되지만 성공 확률은

매우 낮다. 반면, 이미 시장성이 검증된 단종 메뉴의 재출시는 기존 레시피와 인프리를 재활용할 수 있어 비용을 대폭 절감할 수 있다. 이는 비용 효율성을 극대화해야 하는 고물가 시대의 수익성 방어 전략이다.

또 기업이 고객의 재출시 요청에 응답하는 형태는 소비자에게 '내가 브랜드에 영향력을 행사했다'는 효능감을 부여한다. 이는 단순한 소비자를 넘어 브랜드의 자발적 프로슈머를 육성하는 계기가 되며, 장기적인 복인 효과로 이어질 수 있다.

F&B 업계 전문가들이 같은 단종 메뉴 재출시 트렌드가 향후 단순 감성 마케팅에서 '데이터 기반 큐레이션'으로 진화할 것으로 내다보고 있다.

다만 전문가들은 "신제품 개발 없이 과거 자산에만 지나치게 의존할 경우 브랜드의 혁신 이미지가 고갈되고 장기적으로 고령화될 위험이 있다"고 지적하며, "전통 시그니처의 안정적인 매출 기반 위에 트렌디한 신제품 개발을 병행하는 '포트폴리오 밸런스'를 유지하는 기업만이 지속 가능한 성장을 이룰 것"이라고 제언했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

## 제너시스BBQ, 베트남 남부 핵심상권 진출

호찌민 'BBQ 판실롱점' 오픈  
"현지 고객접점 확대해 나갈 것"

제너시스BBQ가 베트남 북부 하노이에 이어 남부 최대 도시인 호찌민에 매장을 열어 현지 사업 확대에 나섰다. 북부 지역에서 운영해온 매장 경험을 바탕으로 남부 핵심 상권까지 진출하며 베트남 시장 공략 범위를 넓히는 모습이다.

제너시스BBQ는 최근 베트남 호찌민 푸뉴언 지역 판실롱 거리에 'BBQ 판실롱점'을 열었다고 27일 밝혔다.

호찌민은 베트남 최대 경제도시이자 외식·유통 산업이 활발한 지역으로 꼽힌다. 젊은 인구 비중이 높고 외식·배달 문화가 빠르게 확산되면서 글로벌 외식 브랜드들의 주요 진출 지역으로도 주목받고 있다.

이번 매장은 약 317㎡ 규모, 94석의 캐주얼 다이닝 레스토랑(CDR) 형태로 운영된다. 매장이 들어선 판실롱 거리는 카페와 외식 브랜드가 밀집한 지역으로 현지



베트남 'BBQ 판실롱점' 전경. /제너시스BBQ

중산층과 젊은 소비층 유입이 활발한 상권으로 알려져 있다.

BBQ는 현재 하노이 등 베트남 북부 지역에서 40여개 매장을 운영 중이다. 회사는 기존 북부권 운영 경험을 바탕으로 호찌민까지 사업을 확대하며 향후 동남아 시장 공략에도 속도를 낼 계획이다.

판실롱점에서는 골든프라이드치킨, 시

크릿소스치킨 등 치킨 메뉴와 함께 떡볶이, 김치볶음밥, 돌솥비빔밥, 소떡소떡, 치즈볼 등 한식 메뉴도 함께 판매한다.

BBQ 관계자는 "호찌민은 젊은 소비층과 글로벌 외식 브랜드 경쟁이 활발한 시장"이라며 "베트남 남부 주요 거점을 기반으로 현지 고객 접점을 확대해 나갈 계획"이라고 말했다.

/신원선 기자

## 쿠팡, '콜라보클럽' 론칭... 팬덤굿즈 시장 공략

내일 팝업 오픈... '쯔토리' 신상품 공개

쿠팡이 캐릭터·K팝·인플루언서 협업 상품을 모은 전문관 '쿠팡콜라보클럽'을 새로 선보인다. 온라인 전문관 운영과 함께 서울 홍대에서 팝업스토어를 열고 팬덤 굿즈 시장 공략에 나선다는 계획이다.

쿠팡은 '쿠팡콜라보클럽'을 론칭한다고 27일 밝혔다. 전문관에서는 글로벌 캐릭터, K-POP 아티스트, 인플루언서와 협

업한 문구·원구·액세서리 등 상품을 판매한다.

오프라인 행사도 진행한다. 쿠팡은 오는 29일부터 다음 달 7일까지 서울 마포구 북합문화공간 'ㅎㄷ카페'에서 팝업스토어를 운영한다. 현장에는 포토존과 전시존 등 체험 공간이 마련되며, 전시 상품은 QR코드를 통해 쿠팡 앱에서 구매할 수 있다.

떡방 크리에이터 썬양의 캐릭터 브랜드 '쯔토리' 신상품도 이번 행사에서 처

음 공개된다. 썬양은 다음 달 1일 현장을 방문해 쿠팡 라이브 방송을 진행할 예정이다.

방문객 대상 이벤트도 마련됐다. 전시 상품 QR코드를 스캔해 장바구니에 담은 랜덤 경품 이벤트에 참여할 수 있으며, 포켓몬 손목시계와 충전기 등이 제공된다. 공식 인스타그램 계정을 팔로우하고 인증 사진을 올린 방문객에게는 에코백과 키링을 증정한다.

/신원선 기자

## 더본코리아, 당원병 환우용 쿠키 개발

백다방 메뉴 출시... 판매수의 전액 기부

더본코리아가 희귀질환인 당원병 환우를 위한 전용 쿠키 제품 개발에 나섰다. 환우들이 시중 간식을 자유롭게 먹기 어려운 현실을 반영해 의료진과 가족들의 의견을 담아 제품화한 사례다.

더본코리아는 지난 22일 연세대학교 세브란스병원 은명대강당에서 열린 국제당원병 심포지엄에서 당원병 환우용 쿠키 3종을 공개했다고 27일 밝혔다.

당원병은 혈당 유지가 어려워 식단 관리가 까다로운 희귀질환으로, 일반 간식 섭취에도 제약이 따른다. 이에 따라 환우와 가족들은 평소 먹을 수 있는 식품을 직접 만들어 섭취하는 경우가 많다.

이번 제품 개발은 원주세브란스기독병원 강운구 교수의 제안으로 시작됐다. 더본코리아는 지난 1월부터 당원병 환우 가족이 실제로 만들어 먹던 쿠키 레시피를

바탕으로 제품화 작업을 진행했다.

심포지엄에서 선보인 제품은 과자와 아이에그타르트·아몬드튀일 쿠키 3종이다. 일반 설탕 대신 대체당을 사용하고 단백질 함량을 높인 것이 특징이다. 의료진 방문과 환우 가족들의 의견도 개발 과정에 반영됐다.

더본코리아는 심포지엄 현장에서 수렴한 의견을 바탕으로 제품을 추가 보완한 뒤 백다방 디저트 메뉴로 정식 출시할 계획이다. 판매 수익 전액은 당원병 환우 지원을 위한 기부금으로 사용할 예정이다.

백종원 대표는 "당원병 환우와 가족들이 겪는 식생활 불편을 덜 수 있도록 제품 개발을 이어가고 있다"며 "의료진과 환우 가족 의견을 반영해 완성도를 높이고 관련 질환에 대한 관심도 확대해 나가겠다"고 말했다.

/신원선 기자

## 롯데월드 '마카렛 호두과자맛' 출시

롯데월드푸드가 디저트 브랜드 복호두와 손잡고 시즌 한정 신제품 '마카렛 호두과자맛(사진)'을 선보인다.

롯데월드푸드는 27일 '마카렛 호두과자맛'을 출시한다고 밝혔다. 이번 제품은 전국 유명 디저트 브랜드와 협업하는 마카렛가 찾아가는 카페 여행(마카행) 프로젝트의 첫 번째 제품이다. 최근 SNS를 중심으로 확산하는 디저트 소비 트렌드를 반영해 카페 및 디저트 브랜드의 대표 메뉴를 마카렛 스타일로 재해석하는 방식으로 기획됐다.

신제품은 복호두의 대표 메뉴인 '말 호두과자' 맛을 구현한 것이 특징이다. 마카



렛트 특유의 부드러운 식감에 팔랑김과 호두과자 풍미를 더해 디저트형 쿠키 콘셉트로 완성했다. 패키지는 복호두 캐릭터와 브랜드 색상을 적용해 협업 제품이라는 점을 강조했다.

제품은 176g(8봉입), 352g(16봉입) 두 가지 규격으로 출시되며 시즌 한정으로 운영된다.

/신원선 기자