

라면 진열 넘어 조리까지… ‘K-푸드 체험관’ 된 공항 라운지

농심, 라운지에 21종 라면 공급
할랄·비건 제품까지 함께 배치
풀무원, 시판 제품 활용 메뉴 선택

인천국제공항 연간 여객 수가 7400만 명을 돌파하며 역대 최대치를 경신한 가운데, 공항 라운지가 국내 식품업계의 핵심 ‘글로벌 K푸드 쇼룸’으로 급부상하고 있다.

과거 공항 라운지 마케팅이 컵라면이나 완제품을 비치해 브랜드를 노출하는 단순 진열 방식에 그쳤다면, 최근에는 소비자가 직접 조리하거나 시판 제품을 활용한 특화 메뉴를 맛보는 등 참여형 마케팅 공간으로 탈바꿈하는 추세다.

인천국제공항공사에 따르면 지난 1~6월 인천공항 국제선 여객은 3839만명으로 지난해 같은 기간보다 6.3% 증가했다. 방한 외국인 관광객 증가 등에 힘입어 공항 이용객이 크게 늘어난 것으로 분석된다.

◆인천공항서 펼쳐지는 라면 대전

대표 라면업체들은 인천국제공항을 중심으로 브랜드 인지도 제고에 박차를 가하고 있다. 농심은 23일부터 인천공항 제2여객터미널 대한항공 프레스티지 동편 좌측 라운지의 ‘라면 라이브러리’에 자사



이용객들이 농심 대한항공 라운지에서 라면 라이브러리 즉석조리기를 이용하고 있다. /농심

대표 라면 21종을 공급하고 있다. 기존 신라면·신라면 블랙·신라면 톰비를 비롯해 짜파게티, 너구리, 안성탕면 등 메가 히트 상품이 총출동했다. 특히 다양한 국적과 식문화를 가진 글로벌 이용객을 고려해 할랄 인증 제품인 ‘신라면 할랄’과 비건 제품 ‘순라면’을 함께 비치했다.

이곳을 찾은 이용객은 자판기에서 원하는 제품을 선택한 뒤 즉석조리기를 활용해 직접 라면을 끓이고, 김치·대파·콩나물 등의 토핑을 취향껏 추가할 수 있다. 선택부터 조리, 시식까지 전 과정을 소비자가 직접 경험하도록 설계한 것이 특징이다.

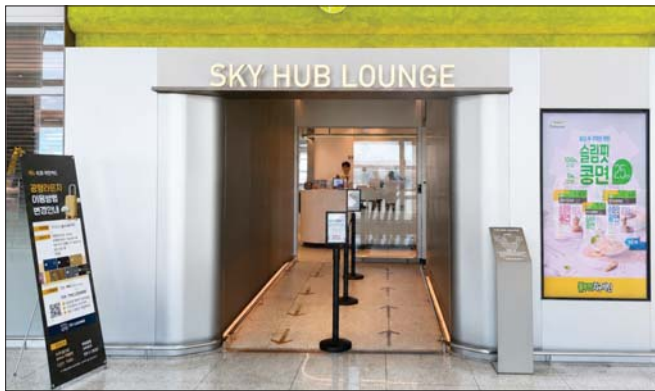
해당 공간은 올해 1월 제2여객터미널 프레스티지 라운지 재단장과 함께 처음

도입됐다. 초기에는 오투기가 진라면 등 14종을 공급하며 포문을 열었고, 라운지 공간이 확대됨에 따라 농심 제품까지 추가 입점하면서 국내 대표 라면 브랜드들이 한자리에서 글로벌 소비자를 만나는 경쟁 구도가 형성됐다.

◆‘라이브 누들·피자’ 활용법 제시

완제품 라면뿐만 아니라 시판 제품을 요리로 승화시킨 ‘메뉴 마케팅’도 활발하다.

농심은 앞서 7~8월 인천공항 제2터미널 스카이허브라운지에서 ‘배홍동막국수’를 현장 조리 메뉴로 선보였다. 직원이 면을 즉석에서 삶아 제공하고 이용객이 토핑을 더하는 방식으로 B2C 소매 제품의 뛰어난 활용성을 증명했다.



풀무원푸드앤컬처가 스카이허브라운지에서 슬림핏 콩면을 활용한 국수를 선보였다. /풀무원푸드앤컬처

식음료 서비스 기업 풀무원푸드앤컬처 역시 자사 브랜드 ‘풀무원지구식단’을 앞세워 공항 접점을 대폭 확대하고 있다. 6~8월 인천공항 제1터미널 탑승동점 및 제2터미널 스카이허브라운지에서 ‘슬림핏 콩면’을 활용한 콩국수·열무국수·김치말이국수를 선보인데 이어, 이달 8일 개장한 김포국제공항 국제선 ‘스카이허브라운지 프리미엄’에서는 체험 범위를 대폭 넓혔다.

김포공항 라운지 퍼블릭존에서는 두유면 라이브 누들과 오븐에서 구운 ‘노엣지 피자’를 제공하며, 비즈니스존에서는 전문 셰프가 해물라면·함박스테이크·불고기 비빔밥·미역국 반상 등을 즉석 조리해 제공한다. 소매 유통 제품이 고급 라운지

요리로 변신하는 과정을 보여주며 구매 욕구를 자극하는 방식이다.

◆면세점·기내식 넘어서 ‘체험 채널’

식품업계가 공항 라운지에 주목하는 배경에는 앤데믹 이후 폭발적으로 늘어난 공항 여객 수가 자리 잡고 있다. 풀무원푸드앤컬처에 따르면 올해 상반기 인천공항 스카이허브라운지 이용객은 전년 동기 대비 47.9% 증가했으며, 같은 기간 컨세션 사업 매출 역시 21.8% 늘었다.

일반 유통 매장보다 달리 공항 라운지는 소비자가 최소 30분에서 수 시간 동안 머물며 음식을 여유 있게 즐길 수 있는 독보적인 환경을 제공한다. 특히 한국 여행을 마치고 귀국하는 외국인 관광객에게는 ‘마지막 K푸드 경험’의 기회가 된다.

업계 관계자는 “과거 공항 마케팅이 면세점 입점이나 기내식 공급 등 단편적인 판매에 그쳤다면, 이제는 라운지를 활용해 소비자가 맛과 조리법을 직접 체험하는 ‘K푸드 체험관’ 형태로 발전하고 있다”며 “세계 시장 진출 전 글로벌 소비자의 반응을 실시간으로 살필 수 있는 전초 기지로서 공항 라운지의 가치는 더욱 커질 것”이라고 밝혔다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

현대홈쇼핑, 홋카이도와 첫 직거래 나선다

경제산업국·경제연합회와 상품 발굴
오는 11월 낫또·슈크림빵 판매 시작

현대홈쇼핑이 일본 홋카이도와 손잡고 해외 특산품 라인업을 강화한다. 현지 상품 발굴과 국내 판매를 위한 협력 체계를 마련한다는 구상이다.

현대홈쇼핑은 일본 홋카이도와 현지 상품 발굴 및 국내 판매·마케팅 등을 위한 전략적 파트너십 구축에 합의했다고 27일 밝혔다. 현대홈쇼핑이 상품 소싱을 위해 해외 특정 지역과 직접 협력에 나서는 것은 이번이 처음이다.

본격적인 협력에 앞서 양측은 지난 23일 서울 강동구 현대홈쇼핑 본사에서 만나 향후 상품 소싱 과정과 판매 계획 등을 논의했다. 이날 회동에는 홋카이도 경제연합회 후지이 유타카(藤井 裕) 회장, 일본 경제산업성 산하 홋카이도 경제산업국 우라타 히데유키(浦田 秀行) 국장 등 양측 주요 관계자가 참석했다.

이번 협력은 홋카이도 지역 상품과 현



지난 23일 서울 강동구 현대홈쇼핑 본사에서 현대홈쇼핑 한광영 대표(사진 맨 왼쪽)와 홋카이도 경제연합회 후지이 유타카 회장(사진 가운데), 일본 경제산업성 산하 홋카이도 경제산업국 우라타 히데유키 국장이 기념사진을 찍고 있다. /현대백화점그룹

대홈쇼핑의 유통 및 마케팅 역량을 결합해 국내 고객에게 해외 특산품을 선보이는데 초점을 맞췄다. 이를 위해 홋카이도 경제산업국과 경제연합회는 현지 농·축·수산물 특산물을 발굴하고, 현대홈쇼핑은 TV 라이브 방송과 공식 온라인몰 현대H몰을 활용해 판매와 마케팅을 담당할 예정

이다. 양측은 우선 오는 11월 현지 인기 식품인 낫또와 슈크림빵 판매에 나설 계획이다. 향후 식품 판매뿐 아니라 홋카이도의 관광자원을 활용한 여행상품 기획과 문화행사 공동 주최 등으로 협력 범위를 넓혀 나갈 예정이다. /김서현 기자 seoh@

여성·장 건강 한번에 챙기는 ‘엘레나 듀얼’

유한양행, 질 내 유익균 증식 도와

유한양행이 여성 질 건강과 온 가족 장 건강을 한 번에 관리하는 고급 프로바이오틱스 ‘엘레나 듀얼’을 출시한다고 27일 밝혔다. 여러 영양제를 챙겨 먹는 번거로운 대신 단 한 캡슐로 현대인 건강을 복합 관리하는 데 중점을 뒀다.

엘레나 듀얼은 국내 식품의약품안전처에서 여성 질 건강 기능성을 입증한 ‘유렉스 프로바이오틱스’와 세계적으로 연구된 장 유익균 ‘BB-12 프로바이오틱스’를 복합 처방했다.

유렉스 균주는 여성 질 내 유익균 증식을 돕는 핵심 원료다. 함께 배합한 BB-12 프로바이오틱스는 우수한 생존력을 갖춰 소화기에서 장까지 도달하며 배변 활동 등을 개선해 준다.

유한양행은 여성 전용 브랜드 엘레나를



엘레나 듀얼

/유한양행

통해 건강기능식품의 섭취 편의성과 효용성을 높인 올인원 솔루션을 내놓는다는 방침이다.

유한양행 관계자는 “오랜 기간 여성 질 건강 시장에서 입지를 다진 엘레나의 브랜드 파워를 확대하는 동시에 검증된 두 가지 프리미엄 균주를 한 데 담아 제품력을 극대화했다”며 “복용 단계는 줄이고 확실한 효능을 원하는 현대인 수요를 충족하는 선택지가 될 것”이라고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@

‘유레스코정’, 전립선비대증 복합제 1위

동국제약, 출시 후 시장점유율 76.3%

동국제약의 전립선비대증 치료 개량신약 ‘유레스코정’이 출시 직후 압도적인 시장 점유율을 기록하고 있다. 국내 처방 확대에 이어 중남미 지역에서 공급 계약을 성사시키는 등 글로벌 시장 진출에서도 성과를 냈다.

동국제약은 올해 6월 국내 전립선비대증 복합제 시장에서 유레스코정이 76.3%의 시장점유율과 함께 1위에 올랐다고 27일 밝혔다.

유레스코정은 전립선 크기를 줄이고 질한 진행을 억제하는 ‘두타스테리드’ 성분과 하부요로증상을 개선하는 ‘타다라필’을 하나의 정제에 처방한 복합제다. 두 성분을 동시에 투여함으로써 여러 증상을 빠르게 완화해 전립선비대증을 장기적으로 관리할 수 있다. 약뇨, 잔뇨감 등 소변을 볼 때 불편하게 느끼는 배뇨 증상과 빈뇨, 야간뇨 등 소변을 참기 힘든 저장 증상에 효과를 찾았다.

동국제약은 동일 성분을 조합한 공동 개발 품목들이 비슷한 시기 대거 출시되

어 치열한 경쟁이 펼쳐졌음에도 불구하고 유레스코정이 독주 체제를 구축하고 있다는 분석을 내놨다. 이와 함께 최근에는 스페인 제약사 파에스 파르마와 멕시코, 콜롬비아, 에콰도르, 페루, 칠레 등 중남미 주요 13개 국가를 대상으로 제품 라이선스 및 공급 계약을 체결했다.

동국제약관계자는 “전립선비대증은 꾸준한 관리가 필요한 질환으로 환자별 특성에 맞는 복합 치료 전략이 매우 중요한데 유레스코정은 임상적 유용성과 복용 편의성을 모두 갖춘 혁신적 치료 옵션”이라며 “국내 시장 입지를 더욱 공고히 하는 한편 글로벌 시장에서도 가치 창출에 박차를 가할 것”이라고 말했다. /이청하 기자

요리·창업·가족 체험 한자리에

NS홈쇼핑이 요리경연대회를 중심으로 지역 식품기업과 청년창업, 가족 체험 프로그램을 결합한 식품문화축제를 연다.

NS홈쇼핑은 다음달 16~17일 전북 익산 하림 파스트키친에서 ‘NS푸드페스타 2026 익산’을 개최한다고 27일 밝혔다. NS푸드페스타는 NS홈쇼핑이 19년간 이어온 요리경연대회를 기반으로 익산시와 함께 운영해 온 행사다. 지난해에는 약 2만 명이 행사장을 찾았다.

올해는 가족 단위 방문객을 겨냥한 프로그램을 확대한다. 요리경연에는 기존 일반부문과 함께 가족이 한 팀으로 참가하는 가족부문이 신설된다. 일반부문 본

선에서는 맛과 편의성, 상업성, 창의성 등을 기준으로 참가자들이 경쟁한다.

지역 식품산업과 청년창업을 소개하는 프로그램도 마련된다. 식품의약품안전처와 한국중소벤처기업유통원 등 유관기관이 참여하며, 청년창업 페스타에서는 식품 분야 청년 창업기업과 신상품을 선보인다. 익산의 대표릴 맛집과 식품기업도 참여해 지역 먹거리를 소개한다.

하림 파스트키친에서는 식품 생산시설 견학과 함께 홉플러스 익스프레스, 오드그로서 등의 팝업스토어가 운영된다. 하림그룹 프레스마켓과 현장 홈쇼핑, 시식판매 행사도 진행된다. 이밖에 쿡킹클래스, ‘도전! 푸드 골든벨’, 문화공연, 버스킹, 쿡킹쇼 등이 열린다. /신원선 기자