

식품업계, R&D·마케팅 체질개선… 비용 낮추고 수요 잡는다

고비용·고리스크 구조 탈피 움직임
소비자 참여 ‘크라우드 R&D’ 확산
기존 인기제품 활용 이색제품 출시

원가 상승과 내수 부진, 해외 생산 인프라 투자 부담이라는 삼중고에 직면한 식품업계가 제품 개발과 마케팅 방식에서 근본적인 체질 개선에 나섰다. 대규모 자금이 투입되는 전통적 R&D 투자가 위축된 상황에서 소비자를 제품 기획과 프로모션에 직접 참여시키는 ‘크라우드 R&D (Crowd R&D)’와 바이럴 마케팅을 통해 고비용·고리스크 구조를 탈피하려는 움직임이 주목받고 있다.

19일 금융감독원 전자공시시스템에 따르면, 매출 3조 원 이상 주요 식품기업 10곳의 지난해 R&D 비용은 총 4120억 원으로 전년(4208억 원) 대비 2.1% 감소했다. 매출에서 R&D가 차지하는 비중 역시 낮다. CJ제일제당의 상반기 R&D 비중은 1.14%로 2년 연속 하락했으며, 농심(0.7%), 오투기(0.58%), 롯데월드(0.66%) 등 이들 기업의 R&D 비중은 수년째 1%를 밑돌고 있다.

이처럼 R&D 투자가 둔화한 것은 원가



너구링.

/농심



배스킨라빈스 10월 이달의 맛 2종. /배스킨라빈스



‘찰떡조합 오디션’ 이미지.

/굽네

와 환율 부담에 내수 부진이 겹치면서 R&D에 충분한 자금을 배정하기 어렵기 때문이다.

R&D 여력이 제한되고 신제품 트렌드 변화 주기가 극도로 짧아지자 식품업계는 사전 수요를 검증할 수 있는 크라우드 소싱 방식을 채택하며 ‘크라우드 R&D’로 활로를 찾고 있다. 대규모 개발비를 투입하는 대신, 모디슈머의 아이디어를 적극 채택해 제품화하는 방식이다.

농심은 소비자들이 스낵 ‘앙파링’에 라

면 ‘너구리’ 스프 등을 첨가해 흔들어 먹는 자발적 레시피에 착안해 신제품 ‘너구링’을 전격 출시했다. 이미 시장에서 입증된 조합을 제품화함으로써 초기 R&D 비용과 실패 리스크를 동시에 최소화했다.

배스킨라빈스의 경우 소비자 아이디어 공모전인 ‘2026 그레이맛 콘테스트’를 통해 접수된 4만 3000여 건의 아이디어 중 투표를 거쳐 ‘몬스터 크런치 쿠키’와 ‘말차에 바나나’를 10월 이달의 맛으로 선보여 초기 구매 수요층을 확보했다.

식품업계 관계자는 “기존에는 연구소 중심의 타깃 테스트와 시제품 생산에 상당한 시간과 비용이 소요됐지만, 크라우드 R&D 방식은 사전 수요가 입증된 상태에서 출발하기 때문에 타임투마켓(Time-to-Market) 단축과 R&D 효율성 극대화라는 두 마리 토끼를 잡을 수 있다”고 설명했다.

소비자 참여형 전략은 마케팅 관점에서도 기업의 고객 확보 비용(CAC)을 획기적으로 낮추주는 경제적 효과를 내고 있다. 소비자가 숏폼 콘텐츠와 SNS 이벤트

를 통해 단순 소비자를 넘어 ‘공동 창작자 (Co-Creator)’이자 ‘자발적 프로모터’로 진화했기 때문이다.

정식품은 요리 간편 육수 ‘간단요리사’ 담백한 채소육수’를 활용한 숏폼 영상 공모전을 개최해 대형 매체 광고 집행 없이 자발적 바이럴 네트워크를 형성하고 있으며, 지앤푸드 굽네 또한 신제품 ‘서울엄마 파기름떡볶이 치킨’의 토핑 및 사이드 조합을 제안받는 ‘찰떡조합 오디션’으로 팬덤형 프로모션을 진행하고 있다.

이같은 전략은 앙파링, 너구리 등 기존 인지도가 높은 장수 브랜드(Cash Cow)에 소비자 아이디어를 결합함으로써 Z세대 유입을 유도하고 브랜드 자산을 재활성화하는 ‘브랜드 리프레시(Brand Refresh)’ 효과로도 이어진다.

증권가 한 유통 담당 연구원은 “고금리·고물가 국면에서 기업의 비용 효율성 제고는 실적 방어에 핵심”이라며 “소비자 참여를 통한 크라우드 R&D와 CAC 절감 전략은 단기 마케팅 이벤트를 넘어 식품업계의 구조적인 체질 개선 전략으로 자리잡을 것”이라고 전망했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

CJ제일제당, 김 제품 확대… “글로벌 시장 선도” 롯데온, ‘온쇼페’ 흥행… 트래픽 20% ↑

‘비비고 김부각’ 누적 50만봉 판매
캔김 등 프리미엄·소용량 세분화

CJ제일제당이 김부각에 이어 캔김을 출시하며 김 제품군 확대에 나섰다. 김부각의 판매 호조를 바탕으로 프리미엄·소용량 제품을 강화하고 국내외 소비자 수요를 공략한다는 전략이다.

CJ제일제당은 지난 6월 선보인 ‘비비고 김부각’ 3종이 9월 말 기준 누적 판매량 약 50만 봉을 기록했다고 19일 밝혔다. 찹쌀·매운맛·새우맛으로 구성된 김부각은 출시 첫 달보다 7월 판매량이 약 1.6배 늘었으며, 이후에도 매월 안정적인 판매 흐름을 이어갔다.

방한 외국인 관광객 사이에서도 판매가 늘고 있다. 롯데마트 제티플러스 서울역점 등 외국인 관광객 방문이 많은 글로벌 특화점포의 매출 비중은 70%에 육박했다. 현재 이마트와 편의점, 올리브영, 쿠팡, CJ더마켓 등으로 판매 채널을 넓힌 상태다.



비비고 김부각 3종 캔김 2종 제품.

/CJ제일제당

이달 초에는 ‘비비고 초사리 곱창김’과 ‘비비고 임자도 곱창김’ 등 캔김 2종을 출시했다. 매년 초겨울 첫 수확 시기에 채취하는 곱창김 원초를 사용했으며, 밀폐형 캔 포장으로 보관 편의성을 높였다.

CJ제일제당은 최근 프리미엄 김과 소용량 제품에 대한 수요가 커지는 점에 주목했다. 낱순 기준 캔김 시장은 최근 3년간 연평균 47% 성장했으며, 올해 추석 프리미엄 김 선물세트 매출도 전년 대비 50% 이상 증가했다.

/신원선 기자

캔김은 CJ더마켓과 쿠팡, 네이버 브랜드스토어 등 온라인 채널에서 판매를 시작했으며, 향후 대형마트와 편의점으로 입점을 확대할 계획이다. 외국인 관광객 방문이 많은 대형마트 점포를 중심으로 시식 행사와 현장 마케팅도 강화할 방침이다.

CJ제일제당 관계자는 “소비자 트렌드에 맞춘 차별화된 포트폴리오로 국내외 김 시장을 선도해 나가겠다”고 말했다.

행사 마지막날까지 포인트백 상품 공개

롯데온이 30주년 기념 쇼핑 축제 ‘온세상 쇼핑 페스타(온쇼페)’ 행사 트래픽을 집계한 결과 전년 동기 대비 20% 늘었다고 19일 밝혔다. 집계 기간은 12일부터 16일까지며 같은 기간 신규 회원 수도 10% 늘었다.

롯데온은 행사 마지막 날인 21일까지 매일 3개씩 새로운 포인트백 상품을 공개한다. 20일에는 디스커버리 올버트 경량 패딩·인스타크 미니13 위급위글을, 마지막 날인 21일에는 닌텐도 스위치 OLED 화이트·롯데자이언츠 가을점퍼·스토케젯 키즈 및 트래블백을 공개할 예정이다.

최대 20% 할인 쿠폰을 포함한 7종의 ‘온쇼페 쿠폰팩’도 매일 제공한다. 스타우브, 탈아다미, 라 메르, 네파, 베네통, 휘슬러, 썸소나이트, 내셔널지오그래픽,

산과들에, 그린핑거 등 다양한 브랜드의 메가딜과 에스티 로더, 르샵, 어그 등이 참여하는 ‘헤리티지 브랜드 워크’도 행사 종료일까지 이어진다.

행사 기간 매일 진행되는 라이브커머스 ‘온라이브’도 풍성하게 마련했다. 20일에는 오전 10시 롯데월드 5개점 입장권, 오후 3시 프루니크 애플메트 사과즙을 판매하며, 21일에는 오전 11시 에스트라 에이사카365, 오후 3시 세로랩스 인텐스 리페어 크림 방송을 진행한다.

구매 고객을 위한 경품 이벤트도 행사 종료일까지 진행한다. 온쇼페 기간 상품을 구매하고 이벤트에 응모한 고객 중 추첨을 통해 오크밸리 4인라운딩권, 샤롯데 관광권 2매, 롯데호텔 바디워시·로션, 롯데호텔과 파스퇴르가 협업한 우유케이크, 배달의민족 상품권 등을 증정한다.

/김서현 기자 seoh@

CU ‘서울 호펜바이세’ 출시

CU가 주류 전문 유튜브 ‘술익는집’과 서울 대표 브루어리 ‘서울브루어리’와 함께 크래프트 맥주 라인업을 확대한다.

CU가 21일 서울브루어리, 술익는집과 공동 개발한 세 번째 크래프트 맥주 ‘서울 호펜바이세’를 출시한다.

이번 신상품인 서울 호펜바이세(500ml, Alc5.2%)는 독일 전통 밀맥주인 바이젠에 홉의 풍미를 더한 호피바이젠 스타일이다. 은은한 바나나·과일 향과 산뜻한 홉 아로마가 조화를 이루며, 부드러운 목넘김과 풍성한 향, 깔끔한 마무리가 특징이다.

/김서현 기자

파티센타, ‘런치루틴’ 구독서비스

기업 업무공간으로 사업 확대

제너시스BBQ 그룹 계열사 파티센타가 공동주택에 이어 기업 업무공간으로 식음 서비스 사업을 확대한다. 기업별 근무 환경과 식사 수요에 맞춘 점심구독 서비스를 앞세워 기업 간 거래(B2B) 시장 공략에 나선다.

파티센타는 식음 서비스브랜드 아이캔리부트(I CAN REBOOT)를 통해 동탄하 나로유통센터 임직원과 협력사 직원을 대상으로 점심구독 서비스 런치루틴(Lunch Routine)’을 시작했다고 19일 밝혔다.

런치루틴은 별도의 현장 조리시설 없이 기존 식사 공간과 이용 인원, 근무 환경 등을 고려해 정기적으로 점심을 제공하는 서비스다. 식사는 파티센타 동탄농협CK에서 조리해 공급한다. 이용자들은 카페 형으로 꾸민 직원식당에서 식사하거나 업무 일정에 따라 도시락으로 포장해 가져갈 수 있다.

윤지현 파티센타 대표는 “파티센타가 보유한 생산·공급 인프라와 식음 서비스 운영 역량을 바탕으로 공동주택을 넘어 기업 고객까지 사업 영역을 지속 확대해 나가겠다”고 말했다.

/신원선 기자

26일까지 접수… 전방위 판매 지원

G마켓이 연중 최대 쇼핑 행사 ‘빅스마일데이’ 참여 셀러 모집에 나선다고 19일 밝혔다.

올해 하반기 빅스마일데이는 11월 2일부터 13일까지 12일간 진행된다. 셀러 참여 신청은 10월 26일까지 가능하며, G마켓과 옥션에 입점한 사업자 판매자 및 글로벌 판매자라면 카테고리 제한 없이 신청할 수 있다.

빅스마일데이 참여 신청은 G마켓 판매관리사이트 ‘ESM PLUS’에서 가능하다. 최근 1년간 판매 이력과 행사 가격 기준 등 정해진 조건을 충족하면 누구나 신청할 수 있다.

G마켓은 이번 행사에서 셀러들의 매출

확대를 위해 전방위적인 판매 지원에 나선다.

우선 행사 참여 상품에 적용되는 할인 쿠폰 비용을 G마켓이 전액 부담한다. 행사 참여 상품에는 전용 스티커를 부착하고, 행사 상품만 도야할 수 있는 검색 필터 기능도 제공한다. 홈 메인과 검색 등 주요 쇼핑 동선에서 상품 노출을 확대해 판매 기회를 높일 계획이다.

광고 지원 혜택도 마련했다. 신규·휴면 셀러가 11월 13일까지 G마켓 ‘AI Product Ads’, 옥션 ‘AI매출업·파워클릭’ 등 광고 상품을 이용하면 광고비의 30%를 최대 10만원까지 페이백 한다. 이와 별도로 각 광고 상품을 신규 이용하는 셀러에게는 상품별로 5만원 상당의 광고 이머니를 지원한다.

/김서현 기자