“커피에 주얼리, 과자는 전통문화”… 이색 협업으로 고객 잡기

유통업계, 차별화로 소비층 확대

네스프레소, 스와로브스키 한정판
누데이크, 마르지엘라 티웨어 공개
롯데웰푸드, 빼빼로에 궁궐 단청
KFC, 마블 캐릭터 활용 메뉴 선봬



네스프레소 X 스와로브스키 페스티브 한정 컬렉션. /네스프레소

유통업계가 패션·주얼리·전통문화·영화 등 이종 산업과의 협업을 통해 소비자 접점 확대에 나서고 있다. 기존 제품에 다른 분야의 디자인과 콘텐츠를 접목해 차별화된 소비 경험을 제공하고, 협업 브랜드의 팬층까지 고객으로 끌어들이려는 전략이다.

11일 업계에 따르면 네스프레소와 누데이크, 롯데웰푸드, KFC 등은 최근 서로 다른 분야의 브랜드 및 기관과 협업한 제품을 잇달아 선보이고 있다. 커피 액세서리에 주얼리 디자인을 적용하거나 과자 패키지에 전통 건축 문양을 담는 등 기존 제품의 영역을 확장하는 방식이다.

이 같은 협업은 개인의 취향과 관심사를 중시하는 소비 흐름과도 맞닿아 있다. 엠브레인 트렌드모니터가 올해 전국 만 13~69세 남녀 1200명을 대상으로 실시한 조사에서 응답자의 78.8%는 ‘자신이 진정 좋아하는 것에 더 지출하고 싶다’고 답했다. 소비자의 관심사와 취향을 반영한 차별화된 제품이 구매 동기를 자극하는 요소로 작용하고 있는 셈이다.

네스프레소는 최근 크리스털 라이프스타일 브랜드 스와로브스키와 손잡고 연말 시즌 한정 ‘페스티브’ 컬렉션을 출시했다. 시즌 한정 커피 3종과 스와로브스키의 크리스털 디자인을 적용한 액세서리로 구성했다.

트래블 머그에는 반짝이는 표면 마감을 적용했으며, 머그 홀더에는 스와로브스키 크리스털 36개와 길이 조절이 가능한 스트랩을 더했다. 커피를 마실 때 사용하는 액세서리를 패션 아이템으로도 활용할 수 있도록 한 것이다. 오리지널·버츄오 커피 캡슐 모양을 본뜬 크리스털 오너먼트도 선보였다. 커피 제품의 형태를 장식품으로 재해석해 소장 가치를 높였다.

디저트 브랜드 누데이크는 지난달 30일 패션 브랜드 메종 마르지엘라와 협업한 ‘Oops(웁스)’ 티 컬렉션을 누데이크 티 하우스에서 공개했다. 비정형적인 조형미와 우연성을 콘셉트로 차와 티웨어를 결합한 것이 특징이다.

두 개가 한 쌍으로 연결된 티백을 비롯해 메종 마르지엘라의 상징적인 비앙케토 화이트 색상과 비대칭적인 형태를 반영한 찻잔, 소서, 티팟, 텀블러 등을 선보였다. 티팟에는 링 장식과 스티치 마감을 적용했으며, 텀블러는 블랙 뚜껑과 화이트 본체의 대비를 강조했다. 패션 브랜드의 디자인 정체성을 식음료 제품과 식기류로 확장한 사례다.

전통문화와의 협업도 이어지고 있다. 롯데웰푸드는 지난달 29일 국가유산청과 협업한 ‘빼빼로 궁궐 단청 에디션’을 출시했다. 조선 왕실의 주요 의식이 열렸던 창덕궁 인정전에서 영감을 받아 검은색 패키지에 다채로운 색상의 단청 꽃문양을 담았다.

제품은 오리지널·아몬드·크런키 등 빼빼로 6종으로 구성됐으며 롯데마트와 롯데슈퍼, 롯데마트 온라인몰에서 한정 판매된다. 롯데웰푸드는 2024년부터 한국 전통문화를 소재로 한 빼빼로 패키지를 선보여 왔다. 이번에는 궁궐 건축의 단청 문양을 활용해 일상적인 과자 패키지에 전통문화 요소를 접목했다.

영화 지식재산권(IP)을 활용한 메뉴 협업도 등장했다. KFC는 지난 10일 마블 스튜디오의 신작 영화 ‘어벤져스: 둠스데이’와 협업한 시즌 한정 메뉴 ‘둠 시리즈’ 5종을 출시했다.

메뉴는 ‘둠징거’와 ‘둠트리플다운’ 등 버거 2종, ‘둠프라이’와 ‘둠에그타르트’, ‘둠너겟’ 등 스낵 3종이다. 닥터 둠을 상징하는 초록색과 검은색을 활용했으며, 할라피뇨와 청양고추의 매콤함을 살린 ‘둠 할라피뇨소스’와 레드와인 풍미의 ‘둠바비큐소스’를 개발했다. 둠징거에는 검은색 브리오쉬 번을, 둠에그타르트에는 초록빛 비주얼을 적용해 영화 속 캐릭터의 특징을 메뉴에 담았다.

업계 관계자는 “이종 협업이 기존 제품의 차별성을 높이는 동시에 협업 상대의 인지도와 팬덤을 활용해 새로운 소비층을 확보할 수 있다는 점에 주목하고 있다”며 “단순한 공동 마케팅을 넘어 제품 디자인과 맛, 콘텐츠에 각 분야의 정체성을 결합하면서 소비자에게 새로운 구매 경험을 제시하는 방식으로 협업 범위가 넓어지고 있다”고 말했다. /신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr

이탈리아 스마트 오븐에 ‘한식 맛’ 담는다

더본코리아, 伊 우녹스와 업무협약
TBK 소스 활용한 표준 레시피 개발

더본코리아가 이탈리아 스마트 오븐 전문기업 우녹스(UNOX)와 손잡고 유럽 시장 내 한식 사업 확대에 나선다. 자체 개발한 TBK 소스를 활용한 한식 레시피를 우녹스 오븐에 탑재해 현지 외식업체의 한식 도입 문턱을 낮추고, 글로벌 사업 기회를 발굴한다는 전략이다.

더본코리아는 지난 4일 이탈리아 우녹스 본사에서 우녹스와 업무협약(MOU)을 체결했다고 11일 밝혔다. 이번 협약은 더본코리아의 한식 메뉴 개발 역량과 우녹스의 스마트 오븐 기술을 결합해 유럽 시장에서 사업 접점을 확대하기 위해 추진됐다. 1990년 설립된 우녹스는 상업용 스마트 오븐을 전문으로 생산하는 기업이다. 지난해 글로벌 매출은 3억6000만유로(약 5300억원)를 기록했다. 특히 콤비 오븐에는 1000개 이상의 음식 레시피 조리 프로그램이 내장돼 있어 메뉴에 따라 조리 시간과 온도, 습도 등을 자동으로 제어할 수 있다.

양사는 TBK 소스 11종을 활용한 한식 메뉴 조리 테스트를 진행하고, 주요 조리 조건을 데이터화해 표준 레시피와 운영 매뉴얼을 공동 개발할 예정이다. 이를 통해 한식 조리 경험이 부족한 현지 인력도 일정한 맛과 품질의 한식을 구현할 수 있도록 한다는 구상이다.

더본코리아는 한식 레시피가 우녹스 오븐에 탑재되면 이탈리아 본사에서 열리는 조리 시연회를 통해 글로벌 외식기업 바이어와 셰프들에게 TBK 소스를 알릴 수 있을 것으로 기대하고 있다. 시연회에서 소스를 접한 해외 기업 관계자를 국내 본사로 초청해 추가 조리 시연을 진행하는 등 사업 협력 기회도 모색할 계획이다.

독일 대형 유통그룹 글로버스(Globus)와의 협력도 유럽 시장 공략의 한 축이다. 더본코리아는 앞서 글로버스 하이퍼마켓 푸드코트 1·2호점에 TBK 소스와 표준 레시피를 공급하는 글로벌 푸드 컨설팅 방식으로 진출했다. /신원선 기자

“세계 커피·디저트 트렌드 한자리에”

제25회 서울카페쇼 개막

제25회 서울카페쇼가 11일 서울 삼성동 코엑스 전관에서 개막했다. 오는 14일까지 나흘간 열리는 이번 행사에는 35개국 643개사, 3988개 브랜드가 참가해 커피와 차, 베이커리, 디저트, 장비·설비 등 카페 산업 관련 제품과 기술을 선보인다.

올해 주제는 ‘활짝-커피가 더 나아지게, 커피로 더 나아가게’다. 전시장은 A~D홀로 나눠 운영한다. A홀에서는 카페 창업과 운영 관련 제품 및 솔루션을, B홀에서는 차와 음료, 디저트, 테이블웨어 등을 소개한다. C홀에는 국내 58곳과 해외 20곳 등 78개 로스터리가 참여하는 ‘커피앨리’와 올해 처음 마련된 ‘베이커리앨리’가 들어선다. D홀에서는 글로벌 스페셜티 커피와 프리미엄 커피 장비 등을 선보인다.



지난해 열린 서울카페쇼 현장.

12일에는 ‘아시아·태평양 100대 커피 숍’을 발표한다. 커피 품질과 로스팅·추출 전문성, 공간 경험, 지속가능성 등을 평가해 선정한 100곳을 공개한다. 제15회 월드커피포럼도 14일까지 열리며, ‘우리가 커피를 마시는 이유’를 주제로 커피 산업의 변화와 소비 트렌드를 다룬다. /신원선 기자



침구 연합전. /롯데온

롯데온, 겨울 침구 기획전

롯데온이 겨울철을 앞두고 침구 상품을 한데 모은 기획전을 진행한다. 롯데온은 오는 15일까지 ‘포근함을 채우는 FW 침구 연합전’을 열고 탄소매트와 구스이불, 극세사, 양모 등 겨울 침구 상품을 선보인다고 11일 밝혔다. 탄소매트 카테고리에서는 파르페by알레르망의 ‘NEW 더원 에센셜 알러지케어 워셔블 탄소매트’와 깃든의 ‘탄소매트 전기요 깃든 온’ 등을 10만원대에 판매한다. 구스이불로는 소프라움의 ‘쇼팽2026 폴란드산 구스 이불솜’(50만원대) 등을 준비했다. /신원선 기자

CJ제일제당, 식품 제조공정 AI 전환 본격화

산업부 AI Factory 사업 참여

CJ제일제당이 식품 제조현장에 특화된 인공지능(AI) 기술 개발에 나선다. 설비와 공정 데이터를 AI로 분석해 생산 조건을 최적화하고 품질 관리와 설비 유지보수, 작업자 안전까지 관리하는 자율제조 체계를 구축한다는 계획이다.

CJ제일제당은 산업통상부의 AI Factory 지원사업에 식품업종 대표기업으로 참여한다고 11일 밝혔다. 원프레딕트, 아이벡스, 한국생산기술연구원과 함께 ‘PINN 모델 및 Physical AI 기술 적용 F&B 자율제조 및 통합 예지보전 기술개발’ 과제를 추진한다.

이번 사업은 기존 스마트팩토리와 생산 자동화 시스템 구축을 통해 확보한 디지털 전환(DX) 역량을 바탕으로 식품 제조업에 특화된 AI 운영 모델을 개발하는 것이 핵심이다. 서로 다른 설비에서 수집되는 데이터를 실시간으로 연결·분석하는 AI 레디(AI-Ready) 기반을 마련하고, 공정 특성과 센서 데이터를 함께 학습하는 PINN(Physics-Informed Neural Network) 기술을 적용해 최적의 생산 조건을 예측·제어할 방침이다.

품질 관리에도 AI를 접목한다. 머신비전과 로봇, 엣지AI 기술을 결합해 이물과 제품 파손, 포장 불량 등을 실시간으로 감지하고 설비 제어와 연계하는 기술을 개발한다. AI 기반 설비 이상 감지·진단 시스템을 통해 고장 징후를 사전에 파악하고 비계획적인 가동 중단도 최소화할 계획이다.

작업자 안전 관리에는 AI 폐쇄회로(CCTV)를 활용한다. /신원선 기자

CGV, 영화관 대관 온라인 예약·결제 도입

상영관·시간대 선택부터 결제까지

CGV가 영화관 대관 서비스를 온라인 예약·결제 방식으로 개편한다. 기존에는 대관 신청 후 담당자 확인과 별도 상담을 거쳐야 했지만, 앞으로는 고객이 직접 상영관과 시간대를 선택하고 결제까지 한 번에 진행할 수 있다.

CGV는 상영관 대관 서비스 ‘MY CINEMA’를 새롭게 선보인다고 11일 밝혔다. 이번 서비스 개편의 핵심은 ‘바로 대관 예약’ 기능이다. 기업 행사와 단체 관람은 물론 가족·친구 모임, 팬덤 행사, 기념일 등 다양한 목적으로 영화관을 이용하려는 고객의 편의성을 높이기 위해 마련했다.

이용 방법은 CGV 모바일 앱의 ‘바로 대관 예약’ 탭에서 희망 극장과 날짜, 인원 등을 입력하면 된다. 예약 가능한 상영관과 시간대를 확인한 뒤 원하는 조건을 선택하고 결제하면 예약이 확정된다. 기존 영화 상영 일정과 연계해 이용 희망일보다 최소 3주 앞서 예약할 수 있다.

CGV는 상영관 조회부터 예약과 결제까지 전 과정을 자동화한 시스템 개발을 마쳤다. 우선 전국 34개 상영관에서 서비스를 운영한 뒤 현장 적응과 운영 안정성, 고객 반응 등을 고려해 적용 범위를 전국 극장으로 확대할 계획이다. /신원선 기자