콘텐츠가 판매 창구… 유통업계, 크리에이터 커머스 판 키운다

어필리에이트 프로그램 줄이어
크리에이터·셀러 간 협업 확대
부정광고 대응 등 관리체계 과제

유통업계가 잇따라 어필리에이트(제휴 마케팅) 프로그램을 선보이며 크리에이터 커머스 시장에 뛰어들고 있다. 어필리에이트 프로그램은 플랫폼이나 광고주가 외부 제휴 파트너에게 상품 홍보를 맡기고, 이를 통해 발생한 구매 등 성과에 따라 수수료를 지급하는 마케팅 방식이다.

24일 〈메트로경제 신문〉 취재에 따르면 G마켓과 CJ온스타일 등이 어필리에이트 마케팅을 기반으로 크리에이터와 셀러 간 협업을 확대하며 외부 판매 채널 다각화에 나서고 있다.

어필리에이트 마켓팅 시장은 성장세다. 시장조사업체 코그니티브 마켓 리서치(Cognitive Market Research)에 따르면 글로벌 어필리에이트 마켓팅 시장 규모는 2021년 133억940만달러에서 올해 말 200억6759만달러로 확대될 전망이다. 오는 2033년에는 354억2550만달러에 달할 것으로 예상된다. 올해부터 2033년까지 연평균 성장률은 8.5%로 추산된다.

G마켓은 전날 크리에이터와 셀러를 연결하는 어필리에이트 프로그램 'G마켓 큐레이터'를 선보였다. 셀러가 홍보할 상품을 등록하면 크리에이터와 일반 회원이 SNS 등 외부 채널에 상품을 소개하고 판매 실적에 따라 수수료를 받는 방식이다.



G마켓은 크리에이터와 셀러를 연결하는 어필리에이트 프로그램 'G마켓 큐레이터'를 선보였다. /G마켓

앞서 G마켓은 지난해 11월 론칭한 'G마켓 앰버서더'를 통해 1년간 50여 개 브랜드와 협업하고 2000여 건의 콘텐츠를 발행했다. 한 식품 브랜드는 앰버서더 콘텐츠 지원 이후 거래액(GMV)이 32배 증가한 바 있다.

CJ온스타일은 어필리에이트 마케팅을 넘어 크리에이터 커머스 전반으로 사업 영역을 확대하고 있다. CJ온스타일은 지난달 '크리에이터 커머스 페스티벌 코리아(CCFK) 2026'에서 크리에이터 커머스 성장 전략을 발표했다. 상품 기획부터 콘텐츠 제작, 판매, 물류, 고객서비스(CS)까지 일괄 지원하고 광고·어필리에이트 마케팅·공동구매·브랜드 사업·글로벌 진출 등 크리에이터의 사업 영역을 확대한다는 구상이다.

이를 위해 지난 9월 크리에이터 매칭 플랫폼 '온트너(ONTNER)'를 론칭했다. 올해 크리에이터 커머스 취급고는 전년 대비 약 3.3배, 협업 크리에이터 수는 약 23배로 늘어날 전망이다. CJ온스타일은 오는 2030년까지 커머스 특화 크리에이터 10만명을 육성하고 크리에이터 커머스 취급고를 지난해 대비 35배로 확대할 계획이다.

어필리에이트 마케팅을 활발히 전개 중인 곳들은 더 있다. 쿠팡은 '쿠팡 파트너스', 네이버는 '쇼핑 커넥트', 카카오는 '선물하기 큐레이터' 등 상품 추천을 통해 구매가 발생하면 수수료를 지급하는 어필리에이트 프로그램을 운영하고 있다.

유통업계가 어필리에이트 마케팅을 확대하는 배경에는 소비자의 상품 탐색 방식 변화가 있다. 소비자가 플랫폼에 직접 접속해 원하는 상품을 검색하는 목적형 쇼핑에서 SNS 등 외부 채널의 콘텐츠를 통해 상품을 발견하는 발견형 쇼핑으로 소비 방식이 다변화하고 있기 때문이다. 중소 브랜드와 셀러 입장에서도 크리에이터의 전문성과 팬덤을 활용해 신규 고객을 확보할 수 있다는 장점이 있다.

다만 어필리에이트 프로그램을 악용한 부정광고를 방지하기 위한 관리 체계 마련은 과제로 남아 있다. 대표적인 사례가 쿠팡의 제휴 마케팅 서비스 '쿠팡 파트너스'를 악용한 이른바 '납치광고'다. 일부 광고업체가 판매 실적에 따라 수수료를 지급하는 구조를 악용해 이용자가 광고를 클릭하지 않았는데도 쿠팡으로 강제 이동시키는 방식으로 수익을 창출한 것이다.

쿠팡 관계자는 "무관용 원칙"을 적용하겠다며 필요하면 더 강력한 제재를 추가하고 정부와도 협력하겠다고 밝혔다. 방송미디어통신위원회는 쿠팡 납치광고의 전기통신사업법 위반 여부에 대한 사실조사를 마쳤으며 국회에서는 이용자 의사에 반하는 강제 화면 전환을 금지하는 전기통신사업법 개정안이 발의됐다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

CJ더마켓
홀리데이 쿠킹 클래스

'연말 홈파티' 콘셉트 기획

CJ제일제당이 공식 자사몰 CJ더마켓 고객을 대상으로 '홀리데이 쿠킹 클래스'를 운영한다고 24일 밝혔다. 지난 8월 응모 경쟁률 123:1을 기록하며 큰 호응을 얻었던 '썸머 쿠킹 클래스'에 이어 이번에는 '연말 홈파티' 콘셉트로 기획했다.

클래스는 내달 15일과 22일 두 차례 서울 중구 CJ제일제당센터 내 쿠킹 스튜디오 'CJ더키친'에서 오후 1시부터 약 2시간 30분 동안 진행된다. 회차별 응모가 가능하며, 참가비는 전액 무료다.

넷플릭스 시리즈 '흑백요리사1'에 '뉴욕 장금이'로 출연해 화제를 모았던 이연주 셰프가 강사로 나서며 메뉴는 애피타이저부터 메인 요리, 디저트까지 3종 코스로 구성됐다. /신원선 기자



식품업계, 겨울철 먹거리 경쟁… 라면·호떡 등 신제품 쏟아져

농심, '누들핏W' 2종 신규 출시
CJ제일제당, 비비고 제품군 확대
오뚜기, 붕어빵 등 새로운 맛 추가

기온이 영하권으로 떨어지면서 식품업계가 겨울철 먹거리 시장 공략에 속도를 내고 있다. 외식물가 상승으로 외식 한 끼에 대한 부담이 커진 가운데 따뜻한 국물 요리와 붕어빵·호떡 등 계절 간식을 집에서 간편하게 즐기려는 수요가 늘어나는 데 따른 것이다.

식품업계에 따르면 농심과 CJ제일제당, 대상, 오뚜기 등 주요 식품업체들은 겨울철 국물요리와 간식 신제품을 잇달아 선보이고 있다.

국물요리 시장에서는 진한 육수와 면의 식감을 살린 제품이 눈길을 끈다. 농심은 올겨울 국물 라면 시장에서 맛과 식감을 유지하면서 열량 부담을 낮춘 제품을 선보인다. 23일 출시한 '누들핏W' 2종은 기존 누들핏 브랜드에 처음으로 넓적한 건면을 적용해 식감을 풍성하게 하고 국물이 면에 잘 배도록 설계했다. '누들핏W 사천마라탕'은 진한 고기 육수에 산초 오일을 더했으며, '누들핏W 광동짬뽕'은 홍합과 멸치, 청양고추를 활용해 시원하고 칼칼한 국물 맛을 구현했다. 두 제품 모두 100kcal다.



누들핏W. /농심



얼큰 북엇국라면. /오뚜기



비비고 말차호떡. /CJ제일제당

오는 30일에는 신라면 출시 40주년 기념 한정판 '신라면 해물&어묵'도 출시한다. 에드워드 리 셰프와 농심 연구진이 공동 개발한 제품으로 신라면 특유의 매운 맛에 어묵의 감칠맛을 더했다.

CJ제일제당의 비비고는 전문점 수준의 국물 맛과 건강 요소를 앞세우고 있다. '흑백요리사2'에 출연한 윤나라 셰프와 협업해 선보인 비비고 황태국과 애호박찌개는 출시 10개월 만에 누적 판매량 200만봉을 넘어섰다. 나트륨 함량을 낮춘 제품도 강화하고 있다. 비비고 저나트륨 한우사골곰탕은 자사 유사 제품보다 나트륨 함량을 50% 낮췄으며, 비비고 소고기듬뿍 미역국은 25% 줄였다.

대상은 청정원의 간편식 브랜드 호밍스를 통해 외식 전문점에서 즐기던 국물요리를 간편식으로 구현하고 있다.

오뚜기는 익숙한 한식 국물요리를 라면에 접목했다. 롯데마트·슈퍼와 공동 개발한 '굴미역국라면'은 국산 굴과 바지락, 홍합 등 해산물의 감칠맛을 미역국에 결합한 제품이다. G마켓과 공동 기획한 '얼큰 북엇국라면'은 기존 북엇국라면의 깊고 시원한 국물에 고춧가루를 더해 칼칼한 맛을 강화했다.

겨울철 대표 간식인 붕어빵과 호떡도 가정용 간편식으로 영역을 넓히고 있다.

CJ제일제당은 '비비고 붕어빵'의 제품군을 확대하고 있다. 단팥과 슈크림에 이어 지난해 10월에는 유기농 말차 브랜드 슈퍼말차와 협업한 '비비고 말차 붕어빵'을 출시했다. 국내산 말차 원료를 활용한 크림과 국산 찹쌀가루를 사용했으며, 에어프라이어로 조리할 수 있도록 했다. 말차를 활용한 호떡 제품도 선보이며 한국식 겨울 간식 라인업을 넓혔다.

오뚜기는 '꼬리까지 가득 찬 붕어빵'을 통해 팥과 슈크림뿐 아니라 피자 등 다양한 맛을 선보이고 있다. 지난해 12월에는 초코와 말차 맛을 적용한 '쥬러스 미니붕어빵' 2종을 출시했다. SPC삼립은 삼립호빵을 중심으로 겨울철 수요에 대응하고 있다. 단팥과 야채 등 기존 제품에 다양한 맛을 추가하며 제품군을 운영하고 있다.

/신원선 기자 tree6834@

오뚜기
'참깨라면' 한정판 출시

오뚜기가 대표 스테디셀러 '참깨라면'의 크리스마스 한정판(사진)을 선보인다고 24일 밝혔다.

이번 한정판은 참깨라면 용기와 컵 2종에 크리스마스 디자인을 적용해 11월 말부터 한정 수량으로 판매할 예정이다. 참깨라면 특유의 밝고 친근한 이미지에 연말 분위기를 더해 소비자들에게 색다른 즐거움을 제공한다는 취지다.

한정판 패키지는 크리스마스를 상징하는 초록색과 빨간색을 활용하고, 지난 3월 패키지 리뉴얼을 통해 선보인 스마일 계란 캐릭터에 산타 모자를 씌운 '참깨 산타' 디자인을 적용했다. /신원선 기자

엔제리너스
"시즌 메뉴 만나보세요"

롯데GRS가 운영하는 커피 프랜차이즈 엔제리너스는 겨울 시즌을 맞아 음료 2종과 디저트 2종을 출시한다고 밝혔다.

음료는 '윈터 애플 시나몬 뱅쇼'와 '크럼블토피넛 라떼'로 구성했다. 윈터 애플 시나몬 뱅쇼는 사과의 상큼하고 달콤한 맛에 시나몬 향을 더한 제품이다. 크럼블 토피넛 라떼는 견과류와 버터의 고소하고 달콤한 풍미를 살리고 로투스 크럼블을 올려 바삭한 식감을 더했다.

디저트는 '크리스마스트리 레드벨벳'과 '벨지안 초콜릿 치아바타'를 준비했다. 크리스마스트리 레드벨벳은 레드벨벳 시트에 크림치즈를 층층이 넣은 케이크다. 벨지안 초콜릿 치아바타는 벨기에산 무설탕 초콜릿을 활용해 쌉싸름하고 달콤한 맛을 살렸다. /신원선 기자

홈플러스, 내일부터 온라인 배송 전면 중단

예약주문 자동 취소… 재개시점 미정

홈플러스가 상품 수급 차질로 오는 26일부터 온라인 배송을 전면 중단한다. 직원들의 급여가 3개월째 체불되는 등 경영난이 심화하는 가운데 홈플러스 노동조합은 정부와 여당에 정상화 대책 마련을 촉구하며 노숙농성에 돌입한다.

24일 유통업계에 따르면 홈플러스는 홈페이지 공지를 통해 "상품 수급 차질로 부득이하게 11월 26일부터 온라인 배송이 중단된다"고 밝혔다. 26일 이후 배송이 예약된 주문은 자동 취소되며 결제 금액은 전액 환불된다. 배송 재개 시점은 정해지지 않았다.

직원들의 급여 체불도 장기화하고 있다. 노조에 따르면 홈플러스는 지난 20일 네 차례에 걸친 8월분 급여 지급을 완료했다. 현재 9~11월분 급여와 명절 상여금이 체불된 상태다.

홈플러스 사태가 장기화하면서 노조도 대응 수위를 높이고 있다.

마트산업노동조합 홈플러스지부는 이날 오후 2시 서울 영등포구 더불어민주당사 앞에서 중앙위원회 결의대회를 열고 노숙농성에 돌입한다. 안수용 홈플러스지부장도 이날부터 오전 출근시간대 민주당사 앞 1인 시위를 재개한다.

노조는 지난달부터 민주당 측에 홈플러스 사태 해결을 위한 면담을 요청해 왔으며 전날 김태선 민주당 당대표 비서실장과 면담했다. 노조는 오는 30일까지 홈플러스 정상화 방안에 대한 민주당의 공식 입장을 요구하고 있다. 이날 중앙위원회에서는 전날 면담 결과를 공유하고 향후 대응 계획을 논의할 예정이다.

/김서현 기자