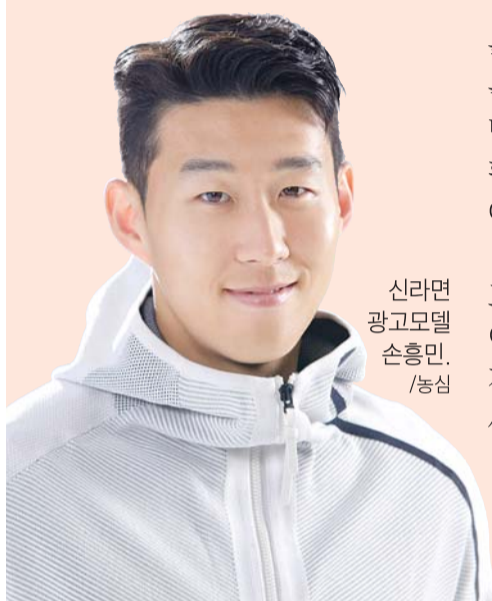


# 콘부터 라면·비비고까지... 식품업계 '손세이셔널 붐'

(손흥민+센세이션)

남 광고모델 브랜드 평판 1위 등극  
깔끔한 이미지 등 몸값 최고 수준

식품업계에 '손세이셔널' 손흥민 열풍이 불고 있다. 영국 프리미어리그 토트넘 홋스퍼에서 활약하는 손흥민은 뛰어난 축구 실력과 깔끔한 이미지, 남자 광고모델 브랜드 평판 1위에 오르면서 제품 이미지를 홍보하는데 부족함이 없다는 평가를 받고 있다. 손흥민은 올시즌 20골 10도움을 기록했고,



신라면 광고모델 손흥민 /농심

받았다. 토트넘 홋스퍼 챔피언스리그 준우승, 대한민국 아시안게임 우승으로 이끌었다.

10일 업계에 따르면 농심은 손흥민과 '신라면' 모델 계약을 체결했다. 신라면과 손흥민의 공통점은 '한국을 대표하는 이미지'다. 농심 관계자는 "한국 축구의 역사를 새로 쓰고 있는 손흥민 선수와, 세계 100여개 국가에 한국의 매운맛을 전파하는 신라면의 글로벌 이미지가 잘 맞아 떨어진다"고 전했다.

이번 광고에서도 손흥민이 신라면을 먹는 모습을 통해, 한국의 대표 매운맛을 상징하는 신라면 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 전달한다는 계획이다. 농심은 6월 중 광고 제작에 들어간다고 설명했다.

앞서 CJ제일제당은 손흥민을 '비비고 국물요리'의 모델로 선정했다. 특히 여름을 맞아 한국의 대표 보양식인 '삼계탕' 제품을 중심으로 온·오프라인에서 활발한 홍보 활동을 진행한다는 계획이다. 먼저 손흥민 선수를 주제로 한 다큐멘터리 프로그램인 tvN '손세이셔널 - 그를 만든 시간'에 PP



▲ 파워에이드 손흥민 광고. /코카콜라 유튜브 캡처  
▶ 슈퍼콘 제품 이미지. /빙그레

L을 진행한다. '비비고 삼계탕'이 노출되는 편은 이달 중으로 방송되며, 이후 '비비고 삼계탕'이 나온 프로그램 장면을 활용한 썸타지 광고까지 선보인다는 계획이다. 대형마트 등 오프라인 매장에서는 삼계탕 등 '비비고 국물요리' 구매 고객을 대상으로 손흥민 굿즈를 경품으로 증정한다.

코카콜라의 스포츠음료 브랜드 '파워에이드'도 손흥민을 브랜드 모델로 발탁했다. 코카콜라는 대한민국 축구계에서 거침없는 질주를 이어가고 있

는 손흥민 선수의 뜨거운 열정과 파워에이드의 브랜드 이미지가 부합해 모델을 선정했다고 전했다.

코카콜라 관계자는 "파워의 끝에서 파워가 시작된다"는 파워에이드 이미지와 어떤 경기에서도 강한 정신력으로 승리를 향해 도전하는 손흥민 선수가 만나 긍정적인 시너지를 낼 것으로 기대하고 있다"고 말했다.

지난 3월에는 빙그레가 콘 아이스크림 브랜드 슈퍼콘의 모델로 축구선수

손흥민을 발탁했다. 빙그레가 지난해 4월 출시한 슈퍼콘은 새로운 제조공법을 도입해 바삭한 식감, 풍부한 토핑과 더불어 독특한 포장으로 인기를 끌었다. 아직 출시 1년이 되지 않는 시점에서 누적매출이 100억원을 돌파하며 근래 출시한 아이스크림 신제품 중 비교적 빠르게 시장에 안착했다는 평가를 받고 있다. 2018~19시즌 UEFA 챔피언스리그 결승전 토트넘과 리버풀의 경기가 열린 지난 2일 손흥민 선수를 광고모델로 기용한 빙그레의 콘 아이스크림 '슈퍼콘' 매출은 5배 이상 뛰었다.

이외에도 손흥민은 SK텔레콤, KE B하나금융, TS트릴리온 'TS삼푸', 유한양행 '안티푸라민', P&G '질레트 면도기' 모델로 활약하고 있다.

업계 관계자는 "손흥민은 현재 몸값은 업계 최고 수준이다"며 "높은 몸값에도 뛰어난 축구실력, 구설수 없는 사생활, 깔끔한 이미지 등으로 광고업계에서 당분간 러브콜이 이어질 것"이라고 전했다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

## 피코크, 밀키트 시장에 출사표 던졌다

# "5년내 연매출 500억 브랜드로 육성할 것"

10개월 기획 거친 '피코크 밀키트'  
오프라인·씩배송으로 연결성 높여

국내 1세대 가정간편식(HMR)의 대표주자 피코크가 밀키트를 바탕으로 제2의 도약에 나선다.

이마트는 10개월 간의 기획기간을 거쳐 '피코크 밀키트'를 신규로 출시하고 10일부터 이마트 성수점, 용산점, 은평점 등 전국 105개 점포 및 온라인몰을 통해 본격적인 판매에 나선다고 10일 밝혔다.

피코크 밀키트는 '레드와인소스 스테이크', '밀푼유나베', '훈제오리 월남쌈' 등 총 6종으로 구성돼 있으며, 가격은 1만1800원~1만5800원이다.

피코크 밀키트는 해외여행 경험이 풍부하고 외식산업의 성장기에 유년시절을 보내 식도락에 관심이 높은 30~40대 맞벌이 부부를 주요 타겟으로 하며, 손님 접대에도 손색 없음을 정도의 '프리미엄 밀키트'를 지향한다.

일례로 '피코크 레드와인소스 스테이크'는 초이스 등급의 냉장 채끝살에



피코크 밀키트 6종. /이마트

아스파라거스, 파프리카, 방울토마토 등 9가지의 풍성한 가니시(Garnish)를 곁들여 고급스러움을 더했다. 또, 바베큐 소스나 데미그라스 소스가 들어 있는 일반 시중 제품과는 달리 호텔이나 고급 레스토랑에서 주로 사용하는 레드 와인 소스를 넣어 차별화를 꾀했다.

'피코크 슈림프 로제 파스타' 역시 로제 소스가 동봉돼 있는 기성 제품과는 달리 토마토 소스와 크림 소스를 따로 제공해 로제 소스 본연의 맛을 살리고

데 주력했다. 이와 함께 피코크 밀키트는 이마트 오프라인 점포 및 썸배송과의 연계성을 통해 편의성을 높이고 포장지 과다사용 문제도 해결한다는 방침이다.

피코크 밀키트의 경우 이마트 점포망과 썸배송을 활용해 필요에 따라 당일 구매가 가능한 데다 자체 개발한 패키지를 사용해 포장지 사용을 최소화했다.

이마트가 이렇듯 밀키트 시장에 진출하게 된 것은 1·2인 가구의 증가로 대표되는 인구구조적 변화와 함께, 주 52시간 근무제 도입으로 인한 집밥 수요 증가로 밀키트 시장이 폭발적으로 성장하고 있기 때문이다.

식품업계에서는 지난해 기준 약 200억 원 규모였던 밀키트 시장이 올해 400억 원으로 2배 증가하고 2024년까지 700억 원 규모로 성장할 것으로 내다보고 있다.

곽정우 이마트 피코크 담당은 "피코크 밀키트의 올해 매출 목표는 100억 원으로, 5년 뒤인 2024년에는 연매출 500억 원 규모의 서브브랜드로 육성할 계획"이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@

## 신세계몰, 오픈 22주년 '썸가 대축제'

일주일간 프로모션 진행

SSG닷컴은 16일까지 일주일간 신세계몰 오픈 22주년을 맞아 '썸가 대축제' 프로모션을 진행한다고 10일 밝혔다.

패션, 뷰티, 가전, 스포츠 등 다양한 카테고리에서 200여개 기획전이 열리며, 상품별로 최대 80% 할인한다.

이번 행사는 오픈 22주년을 맞아 신세계몰만이 가진 상품력과 가격 경쟁력을 한눈에 보여줄 수 있도록 준비했다. SSG닷컴만이 선보일 수 있는 가격이라는 의미에서 '특가' 대신 '썸(SSG)'이라는 단어를 만들었다.

대표 상품으로는 '밀레 LDE티케 하프 프리미엄 덕다운'을 87% 할인된 3만 9600원, '보미라이 원적외선 마스크'를 38% 할인된 61만원에 판매하며, '발뮤 다그린펜' 선봉기는 30% 할인된 43만 9000원에 구매할 수 있다. 이외에도 '버켄스탁 아리조나 샌들', '에버휴 식기세척기', '슈에무라 MLBB 와일드로즈 컬렉션' 등을 최대 28%까지 할인한다.



/신세계그룹

본격적인 여름용 상품도 함께 준비했다. '마리끌레르' 린넨 원피스, '올젠' 여름 팬츠, '리바이스' 반팔 티셔츠, '내셔널지오그래픽' 여름 상품 등을 판매하며 '닥스', '질스투어트' S/S 시즌 베스트상품도 50% 할인 판매한다. '롤루레몬' 써머 컬렉션, '배럴' 기획전, '게스' 언더웨어도 만나볼 수 있다.

스마트소비를 겨냥한 역시 시즌 상품도 있다. '네파키즈 구스다운'은 49% 7만 1200원에, '노스페이스' 성인 아우터 상품은 15% 할인된 가격에 판매한다. '스위브(SWIB)', '캘빈클라인진', 'GAP' 패딩도 할인 판매한다. /신원선 기자

### 유통 단신

#### 롯데리아

## '와규 에디션II' 버거 출시 '인디안밥 우유' 첫 선

롯데리아가 11일 신제품 '와규 에디션II' 버거를 출시한다. 이번 신제품은 100% 호주산 프리미엄 와규 패티와 육풍미를 증진 시켜주는 블랙스테이크소스의 조화로운 맛이 특징이다. 또 신선한 토마토와 레터스, 어니언에 치즈까지 추가하여 푸짐한 구성 대비 저렴한 가격으로 출시하게 됐다. 가격은 단품 5600원, 세트 7400원이다. /박인용 기자



#### 푸르밀-농심

푸르밀은 농심과 손잡고 '인디안밥 우유'를 출시했다고 10일 밝혔다. 푸르밀 인디안밥 우유는 농심 '인디안밥'의 맛을 그대로 살린 가공유로 최근 식품업계의 뉴트로 트렌드와 캐릭터 디자인을 반영한 제품이다. 인디안밥은 1973년 출시된 농심의 스테디셀러로 고소함 육수수맛이 특징이다. 가격은 1500원. /박인용 기자



## 애경산업, 자연주의 홈케어 브랜드 '담은' 선포

애경산업은 농협조합원들과 함께 우리 땅에서 자란 지역별 특산품을 담은 자연주의 홈케어 브랜드 '담은'을 선보인다고 10일 밝혔다.

브랜드명 '담은'은 우리 땅의 좋은 원료를 담았다는 뜻의 '깊을 담'과 은혜를 베푼다는 뜻의 '은혜 은'의 합성어로 우리 농산물을 통한 '진심' (眞

心), 농부를 생각하는 '농심' (農心), 자연유래성분을 통한 '자신' (自信)을 의미하는 브랜드 철학을 담았다.

우리 땅에서 자란 좋은 원료를 담았다는 뜻의 '담은'은 믿을 수 있는 우리 농산물을 판매하는 '농협'과 함께 했으며, 농협조합원들이 직접 수확한 농작물을 제품에 담은 것이 특징이다. 이천 쌀, 제주

알로에, 상주 사과, 보은 검정콩 등 각 지역별 특산물을 자연유래추출물로 제품에 함유했으며 걱정되는 성분을 배제해 온 가족이 사용할 수 있다.

제품 구성은 일상생활에서 자주 사용하는 제품을 중심으로 ▲보성 녹차 담은 액체세제 ▲제주 알로에 담은 섬유유연제 ▲상주 사과 담은 주방세제 ▲보은 검정콩 담은 샴푸 ▲이천 쌀 담은 바디워시 ▲담은 치약 ▲제주 알로에 담은 비누 등 총 7종이다. /김민서 기자