한·중·베·러 현지입맛 사로 잡았다

46살 초코파이, 제2의 전성기

오리온, 인절미·흑임자 접목
'찰 초코파이' 누적판매 1천만개

러시아 베리류, 중국선 마차 등
국가별 소비자공략 제품 다양화

오리온 초코파이 라인업 /오리온

오리온이 현지화 된 '초코파이'를 앞세워 글로벌 제2도약에 나섰다.

오리온은 출시 46주년을 맞은 초코파이가 한국·중국·베트남·러시아 각국의 현지화된 맛으로 해외 소비자들의 입맛을 사로잡으며 '제2의 전성기'에 진입했다고 25일 밝혔다.

한국에서는 지난해 11월 초코파이에 전통 디저트인 인절미와 흑임자 등 떡을 접목한 '찰 초코파이'를 선보였다. 파격 변신이 소비자들의 높은 관심을 이끌어내면서 출시 두 달 만에 누적 판매량 1000만 개를 돌파했다. 일부 매장에서는 매진되기도 하면서 현재 생산 즉시 전량 출고되고 있다.

러시아에서도 현지 소비자들에게 친숙한 베리 맛 초코파이를 출시해 호평받고 있다. 러시아인들에게는 '다차'(텃밭이 딸린 시골별장)에서 농사 지은 베리류를 잼으로 만들어 먹는 것이 익숙하다. 이러한 문화에 착안해 지난해 하반기 '라즈베리', '체리' 초코파이를 내놓은 데 이어 올해 1월 '블랙커런트'를 선보이며 라인업을 확대했다. 베리 맛 제품들이 추가되면서 러시아 초코파이 매출은 전년 대비 23% 넘게 성장했다.

중국과 베트남에서도 현지인들의 취향에 맞는 제품들이 안착하며 초코파이 브랜드파워를 강화하고 있다. 중국에서는 차를 즐겨 마시는 중국 소비자들의 입맛에 맞춘 '초코파이 마차'를 2016년 출시했고, 베트남에서는 빵 속에 카카오를 듬뿍 담은 '초코파이 다크'를 2017년에 내놓은 바 있다. 두 제품 모두 브랜드 전체 매출에서 10% 이상의 비중을 차지하며 매출과 시장점유율 제고에 한 몫 하고 있다.

초코파이 현지화 전략의 성과는 글로벌 통합 R&D 관리의 결과라는 평가다. 오리온은 지난 2017년 연구개발(R&D) 역량 및 글로벌 제품 경쟁력 강화를 위해 한국법인이 주축이 돼 연구기획팀을 신설하고 글로벌 통합관리를 본격화했다. 이를 통해 법인별 R&D 노하우를 공유하고 각국 소비자 특성에 맞춘 신제품들을 지속 선보이면서 초코파이의 새로운 전성기를 만들어 가고 있다. 특히 올해에는 글로벌연구소를 출범하며 R&D 본부 기능을 강화해, 글로벌 제품력 강화 및 성장 전략에 나선다.

오리온 관계자는 "출시 46년을 맞은 초코파이가 맛에서부터 식감에 이르기까지 국가별로 다양한 변신을 시도하면서 초코파이 브랜드에 새로운 생명력을 불어넣고 있다"며 "올해 글로벌연구소가 출범한 만큼 차별화된 제품을 지속 개발해 초코파이 제2의 글로벌 도약에 나설 것"이라고 말했다.

/김민지 기자 kmj@metroseoul.co.kr

딸기에이슬, 亞 3국 주류시장 도전장

세븐일레븐 4600개 지점에 입점

하이트진로가 '딸기에이슬'로 동남아시아 주류 가정 시장 공략에 드라이브를 건다.

하이트진로는 필리핀, 태국, 싱가포르 3개국의 세븐일레븐 총 4600여개 지점에 딸기에이슬을 신규 입점하며 가정 시장 공략을 강화한다고 25일 밝혔다.

하이트진로는 참이슬, 청포도에이슬 등 소주 제품들을 동남아시아 현지 대표 가정 유통 채널 대부분에 입점해 판매 중이다. 이번 세븐일레븐 딸기에이슬 입점으로 가정용 대형 유통 체인 라인업을 강화할 예정이다.

딸기에이슬은 필리핀 약 2400개 지점, 태국 2000여개 지점, 싱가포르 약 200개 지점에 이번 달 내로 입점한다. 동남아시아 편의점 업계 1위인 세븐일레븐 입점은 참이슬 판매량 증대의 의미를 넘어, 골목마다 위치한 높은 접근성 때문에 동남아시아 소비자들과도 가장 밀접한 곳으로 참이슬 브랜드 홍보 효과도 매우 크다.

하이트진로는 2016년 소주세계화 선포 이후, 동남아시아 편의점 및 대형마트 등 가정 시장을 단계적으로 확대했다. 단순 입점이 아닌 철저한 재고 관리, 전략적 프로모션 진행, SNS를 통한 홍보 등을 강화, 소주 판매량 증대를 위해 노력해왔다. 동남아시아 내 하이트진로의 소주 전체 판매량은 2016년부터 지난해까지 최근 4년간 연평균 22% 증가하는 등 꾸준한 성장을 보이고 있다.

하이트진로는 2016년 3월 베트남 하노이에 법인을 설립하고 3년만인 지난해에는 필리핀 법인을 설립하는 등 법인을 거점으로 동남아시아 시장 공략에 집중하고 있다. /김민지 기자

필리핀 세븐일레븐 내 하이트진로 제품 진열 모습. /하이트진로

식품·뷰티 전문 모바일생방송 확대

롯데홈쇼핑, 랜선뷰티 등 론칭

롯데홈쇼핑은 '쿡방', '랜선뷰티', '같이살래?' 등 식품, 뷰티 전문 모바일 생방송 프로그램을 연이어 론칭하며 미디어커머스형 콘텐츠를 강화한다고 25일 밝혔다.

소셜 네트워크 서비스(SNS)상에서 유명한 크리에이터들이 각 분야 화제가 되고 있는 상품이나 자신이 추천하는 상품을 실시간으로 소개하며 직접 시연도 선보일 예정이다.

라이브 스트리밍과 쇼핑을 결합한 형식으로 2030세대 고객 확보에 주력할 예정이다. 지난 1월 시범 기간 동안 방문자 수가 4만 명을 기록했으며, 정규 편성 이후에는 2배 증가했다. 이에 편성도 심야 시간대에서 오전, 오후 주요 프라임 시간대, 주 2회로 편성을 확대한다.

매주 화, 목요일 오전 11시에 진행되는 '쿡방'은 요리 콘텐츠 전문 프로그램이다. 25일에는 '유가네닭갈비', '올반' 등 가정간편식을 활용한 레시피를 소개한다. 입소문 난 뷰티 상품을 선별해 연출법까지 알려 주는 '랜선뷰티'는 매주 월, 수요일 오후 4시에 방송된다. 오는 26일에는 바디 보습 전문 브랜드 '세타필' 로션, 크림 등을 세트로 구성해 선보인다.

매주 금요일 오후 4시에 방송되는 리빙 전문 프로그램 '같이살래?'에서는 코로나19 이슈로 건강식품을 분석해 고객들에게 상세하게 소개한다.

한편, 롯데홈쇼핑은 지난해 4월 모바일 생방송 전용 채널 '몰리브'를 오픈하고 차별화된 콘텐츠로 모바일 채널 경쟁력 강화에 나서고 있다. 현재까지 209회 방송 동안 누적 방문자 수만 약 40만 명을 기록했다. /김민지 기자

바삭한 콘, 풍부한 토핑… 소비자가 원하는 맛 구현

매출 250억 '슈퍼콘'… 빙과시장 점령

Advertorial Corner

콘과자 설탕함량 4분의1로 줄이고
'초콜릿 코팅' 스프레이공정 도입
토핑용 초콜릿·땅콩 50% 늘려

빙그레 '슈퍼콘' 바닐라 /빙그레

빙그레는 2018년 출시한 슈퍼콘이 지난해 11월말 기준 누적 판매 250억 원을 돌파했다고 25일 밝혔다. 근래 출시한 아이스크림 신제품 중 비교적 빠르게 시장에 안착했다는 평가다.

슈퍼콘은 빙그레가 콘 아이스크림 시장을 공략하기 위해 기존 제품들과 완전히 차별화된 공법으로 개발한 신제품이다.

빙그레는 소비자 조사를 통해 콘 아이스크림에 대한 니즈를 파악, 재료맛이 충실하고 바삭한 콘 과자, 풍부한 토핑의 신제품을 목표로 삼았다. 이를 구현하기 위한 가장 기본적인 요소가 콘 과자에 있다고 결론 낸 연구진은 직접 콘 과자를 제조해 사용하기로 결정했다.

바삭한 콘 과자의 식감을 유지하기 위해서는 콘 과자 내면을 초콜릿으로 코팅하는 공정이 필수다. 기존 공정으로는 불가능해 새롭게 스프레이 공정을 도입하고 그에 걸맞는 초콜릿을 구현했다. 이를 통해 기존 보다 얇고 균일한 초콜릿 코팅이 가능해졌고 콘 과자의 바삭함을 극대화했다.

또 빙그레가 직접 개발한 LSC(Lower Sugar Cone) 제조공법을 활용해 설탕의 함량을 기존의 4분의 1 수준으로 줄여 과자 특유의 단맛을 억제하고 바삭한 식감을 유지하도록 했다. 아이스크림에서 콘 과자가 차지하는 비중이 기존 제품들은 20% 내외 인데 반해 슈퍼콘은 10% 이하로 줄여 아이스크림 맛을 극대화했다.

다음으로 빙그레가 주목한 사항은 풍부한 토핑이다. 빙그레는 토핑으로 사용되는 초콜릿, 땅콩의 양을 기존 제품 대비 50% 이상 늘려 육안으로만 봐도 늘어난 토핑의 양을 느낄 수 있다.

/김민지 기자

GS리테일, 일주일간 '딸기 대축제'

'사과 한가득 골라담기' 동시 진행

GS리테일은 슈퍼마켓 GS더프레시에서 오는 26일부터 일주일간 '딸기 대축제'와 '사과 한가득 골라담기' 행사를 진행한다고 25일 밝혔다. 딸기 대축제에서는 유명산지 지정농가에서 수확한 딸기를 GS리테일 전용 센터의 엄선 작업을 통해 품질과 당도가 뛰어난 상품으로 준비했다. 요즘 시기에 가장 당도가 높은 설향, 금실 품종 딸기는 행사 카드로 구매시 7900원(판딸기 950g 이상)에 판매한다. /김민지 기자

유통단신

푸르밀

흑당 생크림요거트 출시

푸르밀은 국내 최초 떠먹는 '흑당 생크림 요거트(사진)'를 출시했다고 25일 밝혔다. 흑당 생크림 요거트는 흑당의 진한 단맛과 부드러운 생크림의 조화로 깊고 진한 풍미를 느낄 수 있다. 여기에 브라운 펄을 넣어 쫄깃한 식감을 살렸으며 그램당 1000만 마리의 유산균을 함유하고 있어 장 건강까지 챙길 수 있다. /김민지 기자

미스터피자

떡볶이드림 프로모션

미스터피자는 오는 4월 30일까지 프리미엄 피자 주문 시 '미피떡볶이'를 비롯한 인기 사이드 메뉴를 증정하는 '떡볶이드림' 프로모션을 진행한다고 25일 밝혔다. 미피떡볶이는 매콤한 소스에 부산의 명물 고래사 어묵을 듬뿍 넣었다. SNS를 통해 '피자 꿀조합'으로 입소문이 나며 좋은 반응을 얻고 있다. /김민지 기자