

시식코너 사라진 마트... '랜선·집콕 시식회' 자리 잡는다

CJ제일제당 '쿡잇 랜선시식' 시식회·챌린지 등 SNS 이벤트
풀무원식품 '정백홍 집콕시식회' 라이브방송 진행, QR코드 삽입



CJ제일제당 '쿡잇 랜선시식 캠페인' (왼쪽), 풀무원식품 '정백홍 집콕 시식회'.

신종코로나바이러스감염증(코로나19) 이후 오프라인을 통한 고객과의 만남이 통제되면서 식품업체가 랜선 시식회로 눈을 돌리고 있다.

코로나19로 변화하는 식품 마케팅 중 하나는 마트 내 시식코너와 팝업스토어 등 전통적인 오프라인 마케팅 창구가 사라졌다는 점이다. 그간 식품 브랜드들은 제품의 핵심인 맛으로 소비자를 끌어들이었다.

하지만 맛있는 냄새와 소리로 소비자를 사로잡아 장바구니를 무겁게 만들었던 마트 시식코너는 코로나19 장기화로 사라졌다. 지방자치단체 등이 집단 감염의 위험을 우려해 대형유통시설 내 시식 코너 운영을 중단하면서 전통적인 오프라인 마케팅 창구가 제대로 역할을

하지 못하고 있다. 19일 유통업체에 따르면 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등 국내 대형마트 빅3의 전국 394개 매장 가운데 시식 행사가 가능한 점포는 50개(13%) 수준이다.

기업 입장에서는 시식코너를 없앤 시 오프라인 판촉 행사에 사용되는 제품 준비비용과 인건비를 비롯해 마케팅비를 줄일 수 있다. 단기적으로는 기업의 수익성이 개선될 수 있지만, 직접 소비자와 만나 소통하고 신제품 체험을 통한 구매 연결 기회가 사라졌다는 점에서 판촉행사 부재의 단점을 꼽을

수 있다.

일부 기업에서는 매출 급감을 막기 위해 시식 대신 권장을 위한 행사 인원도 투입하고 있는 실정이다. 하지만 식품의 특성상 시식 없이 권장으로만 판매하기에는 한계가 분명하다.

결국 식품기업들은 시식 코너를 대체하는 포스트 코로나 시대에 걸맞은 새로운 마케팅 방법으로 온라인 비대면 시식 체험단을 선택했다. 비대면 시식회를 통해 소비자와의 접점을 늘리고 다양한 재미요소를 늘려 소비자의 관심을 끌어낼 수 있다. 제품의 맛을 보여주

는 역할과 브랜드 가치와 제품 특징을 구체적으로 알릴 수 있다.

기업 입장에서는 소비자의 시식이 소비로 연결되며, 시식 후기를 글로 자세히 전달받을 수 있단 점에서 장점이다. 소비자 입장에는 구매 전 무료로 제품을 코로나로부터 안전하게 맛볼 수 있으며 다양한 경험을 얻을 수 있다. 랜선 시식회를 통해 개발자가 맛있게 먹는 레시피를 공개하기도 하고, 시식단이 릴레이로 후기사진을 포스팅하기도 한다.

CJ제일제당은 프리미엄 밀키트 브랜드 '쿡잇(COOKIT)'을 직·간접적으로 경험하는 '쿡잇 랜선시식' 캠페인을 진행했다. '랜선시식'은 음식을 맛본다는 '시식'에 소통을 더한 개념으로, 소셜미디어를 통해 소비자들이 제품을 체험해 보고 공유할 수 있는 새로운 시도다.

직접 만들기 어려운 메뉴를 '쿡잇'으로 간단하게 요리하고 식사하는 과정을 인스타그램에 공유해 소비자가 간접적으로 느낄 수 있는 '랜선시식회'와 집에서 요리하기 어려운 메뉴를 '쿡잇'으로

간편하게 만들어 공유하는 '랜선시식 챌린지' 등 쿡잇 인스타그램 및 각종 SNS 채널을 통해 다양한 이벤트를 진행하고 있다.

풀무원식품은 신제품 정백홍면을 집에서 무료로 맛보고 온라인 라이브 방송도 함께 즐길 수 있는 '정백홍 집콕 시식회'를 열었다. 고객은 매장이 아닌 집에서 안전하게 신제품을 체험할 수 있다. 개발자의 편지에 삽입된 QR코드를 읽으면 정백홍면을 가장 맛있게 끓이는 비법 영상도 확인할 수 있다. 정백홍 집콕 시식회 라이브 방송에는 개발 연구원이 출연해 제품을 소개하고 조리 연출을 시연했다. 그 밖에도 정백홍면 개발 과정, 정백홍면을 가장 맛있게 먹는 법 등을 전달했다.

풀무원식품 관계자는 "신제품 정백홍의 깊고 진한 맛을 더욱 많은 분께 알리기 위해 집콕 시식회를 열게 됐다"며 "요즘 세대를 반영한 온라인 시식회를 통해 많은 소비자에게 다가갈 수 있을 것으로 기대한다"고 밝혔다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

삼양식품, 수출 전진기지 '밀양공장' 첫 삽

총 2000억 투입 2022년 초 준공
면·스프·수출전용 라인 등 구축
완공시 라면 연간최대 6억개 생산



김정수 삼양식품 총괄사장이 19일 밀양시 북면 나노융합국가산업단지에서 열린 밀양공장 착공식에서 기념사를 하고 있다.

삼양식품이 수출 전진기지로 조성될 밀양 신공장의 첫 삽을 떴다.

삼양식품은 19일 밀양시 북면 나노융합국가산업단지에서 김정수 삼양식품 총괄사장, 정태운 대표이사, 진종기 대표이사, 김경수 경남도지사, 박일호 밀양시장, 김하용 경남도의회 의장 등이 참석한 가운데 신공장 착공식을 했다.

행사는 신공장 소개 및 추진경과, 기념사, 축사 등의 순으로 진행됐다.

김정수 총괄사장은 이날 기념사를 통해 "많은 기업들이 원자철감을 위해 해외 생산기지를 구축하지만 우리는 국내 경제 활성화를 위해 이곳 밀양에 공장을 설립하기로 했다"며 "식품 수출 1위 기업으로서 전세계에 한국 식품의 위상을

높일 수 있도록 노력하겠다"고 말했다.

밀양공장은 당초 1300억원을 투자할 계획이었으나 투자 규모를 700억원 확대하여 총 2000억원이 투입된다. 2022년 초 준공을 목표로 연면적 6만 9,801㎡에 지상 5층, 지하 1층 규모로 세워

질 예정이다. 면·스프 자동화 생산라인, 수출 전용 생산라인 등이 구축되며, 완공 시 연간 최대 6억개의 라면을 생산할 수 있게 된다. 이에 따라 삼양식품의 연간 최대 라면 생산량은 기존 원주, 익산공장의 12억개에서 18억개로 늘어난다.

삼양식품은 이후에도 단계적 설비 증설을 통해 생산능력을 확대할 계획이다. 특히 수출에 유리한 입지 조건을 활용해 밀양공장을 수출 제품 생산을 전담하는 수출 전진기지로 육성해 나간다는 방침이다.

앞서 삼양식품은 지난해 12월 해외 수요 급증에 따라 밀양에 신공장을 짓기로 하고 경상남도, 밀양시, 한국주택토지공사와 투자 협약을 체결한 바 있다. 삼양식품의 해외 매출은 불닭브랜드의 세계적인 인기로 2015년 300억원에서 2019년 2,727억원으로 4년 만에 9배 증가했다. /조효정 기자 princess@

전국 주요 도시서 '릴 솔리드 2.0' 판매

KT&G, 2만여 편의점 판매 확대



관련형 전자담배 '릴 솔리드 2.0'과 전용스틱 '핏 체인지 Q' /KT&G

KT&G가 오는 21일부터 관련형 전자담배 '릴 솔리드 2.0(iii SOLID 2.0)'의 판매지역을 전국 주요 도시로 확대한다. 추가되는 판매처는 서울, 세종, 6개 광역시와 경기지역 9개 도시(고양·과천·군포·성남·수원·안양·용인·의왕·하남)의 편의점(GS25·CU·세븐일레븐) 1만4864개소이다. 이로써 '릴 솔리드 2.0'은 기존 출시된 6045개소 편의점을 포함해 전국 총 2만90개소 편의점에서 구매 가능하다. 동시에 전용스틱 '핏 체인지 Q(Fiit Change Q)'는 전국 모든 편의점으로 판매처가 확대된다.

지난 9월 출시된 '릴 솔리드 2.0'은 소비자 만족도 향상을 위해 성능과 디자인을 한층 강화한 KT&G의 관련형 전자담배 2세대 모델이다. 새롭게 적용된 '서라운드 히팅 방식'은 인덕션 히팅 기술을 통한 일정한 가열로 끝까지 균일

한 맛을 제공한다. 또한, 업그레이드된 배터리 효율로 한번 완충 시 최대 30개 비 사용이 가능하다.

KT&G는 '릴 솔리드 2.0' 출시 기념 프로모션도 진행 중이다. 제품의 권장 소비자는 11만 원이지만, 할인쿠폰 적용 시 8만8000원에 구입할 수 있다.

전국 모든 편의점으로 판매처가 확대되는 '핏 체인지 Q'는 블렌딩 변화를 통해 앞서 출시된 '핏(Fiit)' 제품들보다 더욱 강화된 타격감을 구현한 제품이다. /조효정 기자

프리미엄 패딩·퍼 브랜드 '한곳에'

롯데백 잡실 에비뉴엘 '브랜드 최다'

롯데백화점 잡실점 에비뉴엘에서 올 가을, 겨울을 앞두고 프리미엄 패딩과 퍼 브랜드를 집중적으로 선보인다.

통패딩으로부터 시작된 겨울 아우터 열풍은 이제 프리미엄 패딩으로 이어져, 국내 프리미엄 아우터시장은 꾸준히 성장하고 있다. 18~19년 겨울부터는 동절기 패션아이템으로 프리미엄 패딩은 유행을 타지 않는 디자인을 강점으로 꾸준히 인기를 끌고 있다. 특히 해외 명품패딩의 대표주자인 '몽클레르'의 경우 19FW시즌 19%, 금년 상반기 39% 신장세를 보이며 금년 어려운 영업환경에서

도 변하지 않는 인기를 입증했다.

프리미엄 패딩 정체성을 넘어서 세계적 아이টে이션으로 소비자들의 인식이 변화함에 따라, 롯데백화점은 프리미엄 아우터 매장을 매년 겨울철 한시적으로 운영하는 팝업 스토어를 넘어서 정규 MD로 확대하며 새로운 브랜드를 지속적으로 보강하고 있다. 특히 롯데백화점 잡실점 에비뉴엘에는 편집 매장이 아닌 단독 매장으로 최다 브랜드를 보유하고 있다. 현재 프랑스의 '몽클레르', 캐나다의 '노비스', '무스너클', '맥 케이지', 이탈리아의 '파라점퍼스', '듀 베틀카' 등 8개 매장이 세계적 매장을 운영 중이다. /신원선 기자

드링크인터내셔널 위스키 '패스포트' 출시

위스키 임페리얼로 유명한 드링크인터내셔널이 뉴트로 트렌드를 반영해 국내 최초 특급 위스키 '패스포트'를 새롭게 출시한다고 19일 밝혔다. 패스포트는 녹색 사각형 바틀의 정통성은 유지하되 모던하고 트렌디한 감성으로 탈바꿈했다. 혼술트렌드에 부합한 소형 사이즈 제품과 합리적인 가격도 강점으로 꼽힌다. 200ml 출고가(부가세 제외)는 5000원, 350ml, 500ml는 각각 1만3600원, 1만5500원이다. /이세경 기자 seilee@



여성 건기식 '정관장 화애락 본' 리뉴얼

KGC인삼공사, 홍삼농축액 증량

KGC인삼공사는 여성용 건강기능식품 '정관장 화애락 본'을 리뉴얼 출시했다고 19일 밝혔다.

'정관장 화애락 본'은 바쁜 직장생활, 육아, 가사로 지쳐가는 여성들을 위한 건강케어 제품으로 6년간 홍삼을 기본으로 고품질의 전통원료를 함유하여 식약처로부터 면역력개선, 피로회복, 항산화작용 등을 도울 수 있는 기능을 인정받고 있다.

리뉴얼된 '화애락 본'은 홍삼농축액을 1.7배 증량하고, 석류, 크렌베리, 레몬밤 등 특화 소재를 강화함에도 가격은 동결하여 가성비 높은 것이 특징이다. /조효정 기자



화애락 본

정관장은 여성 건강을 위한 전문 브랜드로 '화애락'을 운영하며, '화애락 본'은 여성의 몸에 가장 큰 변화가 오는 갱년기 이전 건강관리를 위한 제품이다. /조효정 기자