식품업계, 사내벤처 육성·펀딩 확대… MZ세대와 신사업 '런'

신성장동력 발굴로 신규 수익 창출
농심 6개월마다 사내벤처팀 육성
롯데제과 공모전 아이디어 사업화
마이셰프 밀키트 신제품 2종 펀딩

농심 사내벤처 팀이 '심플레이트' 개발을 완료했다. /농심

마이셰프가 이금기와 협업해 만든 밀키트 '이금기 탄탄면' '이금기 마라우육면' /마이셰프

식품업계가 사내벤처와 펀딩을 활용해 신규 수익 창출에 나서고 있다.

MZ세대를 중심으로 구성된 사내벤처는 시장 상황을 보다 빠르게 파악해 아이디어를 제시할 수 있으며, 펀딩은 제품에 대한 반응을 살필 수 있다는 장점이 있다.

7일 업계에 따르면 농심은 2019년부터 농심 테크업플러스 프로그램을 통해 6개월마다 사내벤처 팀을 육성해오고 있다. 최근에는 건조·식재료·브랜드인 ·'심플레이트'를 개발을 완료했으며 연내 정식 출시할 계획이다.

심플레이트는 야채, 육류 등을 동결건조한 신개념 제품이다. 라면 건더기 스프에 활용하는 동결건조 공법으로 건조 야채나 고기 제품을 개발한 것. 해당 프로젝트 팀은 1년간 시장조사와 연구개발을 거쳐 심플레이트를 선보였다.

롯데제과와 롯데중앙연구소가 '냠냠연구소'를 오픈했다. /롯데제과

농심의 사내벤처 지원은 정체된 라면시장에 새로운 활로를 모색하는 것으로 풀이된다. 또 새로운 설비 투자 없이 기존에 보유한 설비로 제품 출시가 가능해 투자 비용 부담도 덜었다.

롯데제과는 올 초 롯데중앙연구소와 손잡고 '냠냠연구소'를 오픈했다. 냠냠연구소는 지난해 롯데중앙연구소에서 진행한 사내벤처 공모전에서 수상하며 아이디어를 구체화한 사업이다. 테마별 온라인 클래스를 운영하며 해당 내용에 맞는 놀이 과자 키트를 제공한다. 5~9세 아이들이 대상이며 놀이 영상 외에도 식재료에 대한 설명과 올바른 식습관을 배울 수 있어 교육적 효과도 기대할 수 있다.

롯데칠성음료도 사내벤처 프로그램을 적극 지원하고 있다. 특히 지난 5월 사내벤처 '워커스하이'를 독립법인으로 분사시키기도 했다. '워커스하이'는 사무실 환경에 맞는 맞춤형 매대를 통해 식품 및 소비재를 판매하는 '오피스 미니바 사업'을 운영한다.

업계 관계자는 "사내벤처가 회사 전체의 신성장동력 발굴을 위한 씨딩(seeding) 역할을 수행하기를 바란다"며 "실제로 성과도 나타나고 있어 직원들이 적극적으로 아이디어를 내고 뛰어들 수 있는 내부 문화를 조성하려고 노력한다"고 말했다.

'크라우드 펀딩'을 통해 신제품을 출시하는 사례도 이어지고 있다.

크라우드펀딩은 정식 출시 전 특정 수량 제품만 먼저 판매하는 것으로 기업들은 펀딩 이후 고객 피드백을 확인해 정식 출시에 반영할 수 있다.

또한 크라우드 펀딩 플랫폼을 통해 제품의 기획부터 제작 과정까지 상세히 설명하는 '큐레이션'이 가능해, 자신의 신념에 따라 가치소비를 즐기는 MZ세대들의 공감을 사며 소비자 접점을 늘리는 데도 유리하다.

앞서 소개한 농심의 '심플레이트'도 펀딩을 진행한 바 있다. 펀딩을 진행한 제품은 ▲소고기파스타용 플레이크 ▲닭고기파스타용 플레이크 ▲채소버섯 모음 플레이크 총 3종이다.

펀딩은 두 차례에 걸쳐 진행됐으며, 지난 6월 실시된 1차 펀딩은 목표금액을 20분만에 달성했고, 9월 진행한 앵콜 펀딩도 목표를 초과 달성하며 주목 받았다.

밀키트 전문 기업 마이셰프는 글로벌 소스 브랜드 이금기와 협업해 만든 밀키트 신제품 2종을 크라우드 펀딩 플랫폼 와디즈를 통해 선보였다.

이금기는 130년이 넘는 역사로 미슐랭 스타 셰프부터 주부까지 애용하는 소스 제품들을 다수 선보이고 있다. 마이셰프는 평소 밀키트 제작 원칙으로 '식재료에 맞게 최적의 비율을 맞춘 소스'를 강조해온 만큼, 소스 분야에서 오랜 노하우를 가진 이금기와 협업해 '마라 우육면'과 '탄탄면'을 출시했다.

매일유업의 두유 브랜드 매일두유는 지난 1일 카카오커머스의 주문 제작 플랫폼 카카오메이커스에서 '매일두유 식이섬유 저당' 신제품을 선보였으며 카카오메이커스 판매 종료 후 매일유업 네이버 브랜드 스토어를 비롯한 주요 온라인 쇼핑몰, 주요 할인점, 편의점 등에서 판매를 시작했다.

업계 관계자는 "펀딩을 통해 판매하면 정식 출시에 앞서 미리 제품에 대한 소비자 반응을 살필 수 있고 MZ세대를 대상으로 톡톡한 홍보 효과를 볼 수 있다"고 설명했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

中, '인터넷플랫폼 분류·책임 이행 지침' 공개

플랫폼 관리·감독 대상, 전체 사업자로 확대

'슈퍼·대규모·중소' 3단계 구분
기준 모호… 사실상 모든 기업 해당

중국 정부의 플랫폼 기업 규제가 점차 심해지고 있다. 기존에는 빅테크(대형 IT 기업) 플랫폼을 대상으로만 제재를 진행했지만 최근에는 중소기업까지도 감독 대상에 포함되고 있는 모습이다.

7일 중화권 매체 둬웨이에 따르면 지난 29일 중국 국가시장규제관리국이 '인터넷 플랫폼 분류 지침'을 발표했다. 이와 함께 플랫폼 서비스를 규제하는 '인터넷 플랫폼 책임 이행 지침'도 함께 공개하면서 중국 내 IT 기업들의 시름이 깊어지고 있다.

◆3단계 플랫폼 구분으로 관리 체계화

중국 국가시장규제관리국은 중국의 플랫폼을 총 3단계 구분했다. 그 규모에 따라 활성 이용자 수 5억명 이상의 '슈퍼 플랫폼', 활성 사용자 5000만명 이상의 '대규모 플랫폼', 일정 수 이상의 연간 이용자를 확보하고 있는 '중소 플랫폼' 분류하는 식이다.

슈퍼 플랫폼은 중국 내 빅테크들이 대상이다. 위챗, 타오바오, 더우인(중국판 틱톡), 알리페이가 슈퍼 플랫폼 기준에 따라 관리된다.

더 큰 문제는 이번 지침으로 사실상 모든 플랫폼 기업들이 중국 당국의 감시에 놓이게 됐다는 점이다. 중국 정부가 설정한 중소 플랫폼의 기준이 모호하다는 점 때문이다.

중국 내 마지막 미국 플랫폼이었던 '링크드인'은 지난달 철수를 발표했다.

이번에 발표한 '인터넷 플랫폼 분류 지침'에서 중소 플랫폼을 구분 짓는 설명을 보면 일정 수의 연간 활성 사용자라는 기준이 적용된다. 해당 기준을 예로 들면 중국 내에서 서비스하는 사실상 모든 플랫폼 사업자가 포함된다.

◆외국 플랫폼 기업들 중국 탈출 가속

중국 내 플랫폼 규제가 심해지면서 중국 내에서 곁가지로 분류되는 외국 IT 기업들의 어려움도 커지고 있다. 올해 들어 외국 기업들 중 압박을 버티지 못하고 떠나는 기업들도 점점 늘어나고 있다.

실제로 지난 2월 클럽하우스가 중국 시장을 떠난 가운데, 중국 내 마지막 미국 플랫폼이었던 링크드인 마저 중국의 플랫폼 규제를 버티지 못하고 철수한다고 발표했다.

링크드인은 지난 10월14일 공식 블로그를 통해 "중국에서의 어려운 운영 환경과 까다로운 규제 압박에 시달려 왔다"면서, "2021년 말 중국 내 서비스를 종료하기로 했다"고 밝혔다.

◆새로운 플랫폼은 진출 금지

한편 중국 정부는 새로운 플랫폼은 아예 개발 자체를 제한하는 정책을 펼치고 있다. 대표적인 사례가 에듀테크와 메타버스의 사례다.

에듀테크는 코로나19로 폭발적으로 성장한 중국 내 교육 플랫폼이었지만 최근 중국은 교육업은 비영리가 돼야 한다며 에듀테크를 불법으로 규정하고 단속하고 있다.

메타버스도 최근 미국을 중심으로 떠오르는 가상세계 플랫폼이지만 중국 정부는 국가 안보를 예로 들며 개발 자체를 비판하고 있다. 중국 국가안전부 산하의 중국현대국제관계연구원은 지난 10월 발간한 보고서를 통해 "메타버스는 아직 초기 단계지만 기술 개발 패턴을 볼 때 국가 안보를 위협할 수 있다"고 지적했다. 이어 "한 나라의 정치적 사상과 사회, 문화가 중국의 정치·문화적 안보에 부정적 영향을 끼칠 것"이라며 "메타버스는 국경을 넘나들기 때문에 이러한 문제는 장차 국제 정치계의 잠재적 의제가 될 것"이라고 경고했다.

/강준혁 기자 junhyuk@

中 명품 소비 급증… 세계최대 소비처 부상

차이나 뉴스&리포트

10년사이 중국인 평균소득 3배 증가
"해외여행 제한으로 중국서 명품 구매"

중국인들의 명품 소비가 급증했다. 팬데믹으로 전체 소매 지출이 부진했던 것과 다른 결과다. 해외 여행의 아쉬움을 명품 쇼핑으로 달랜 덕분이다.

중국이 전 세계 명품 시장에서 차지하는 비중은 3분의 1 이상이다. 중산층 증가 속도를 감안하면 향후 5년 이내에 세계 최대 명품 소비처가 될 것으로 보인다.

7일 사우스차이나모닝포스트(SCMP)에 따르면 유로모니터 인터내셔널의 조사 결과 작년 세계 명품소비 시장에서 중국 비중은 약 32%며, 5년 이내에 미국을 제칠 것으로 예상됐다.

미국 컨설팅 업체인 베인앤코(Bain & Co)는 작년 중국의 명품 소비 시장이 48% 성장했고, 규모는 3460억위안(64조1068억원)에 달할 것으로 추정했다.

베인앤코는 보고서를 통해 "해외 여행이 제한되면서 중국 소비자들이 현지나 면세점 등이 아닌 중국 내에서 명품을 구매하게 만들었다"고 설명했다.

중국인들의 소득이 늘어난 것도 영향을 미쳤다.

통계국에 따르면 중국인의 평균 소득은 2010년 연간 3만7000위안에서 2020년 10만위안(1852만원) 안팎으로 3배 가까이 늘었다.

맥킨지 글로벌 연구소는 중국에서 소득 10만6000위안에서 22만9000위안 이상의 중산층 가구 수가 오는 2030년까지 68%나 급증할 것으로 예상했다. 해외 여행을 비롯해 고급 레스토랑에서의 식사나 명품 구매 등을 위한 가처분 소득이 충분한 계층이다.

중국의 빠른 디지털화 역시 명품 소비를 부추겼다. 많은 명품 브랜드가 중국의 전자 상거래 플랫폼과 제휴해 젊은 고객을 유치하고 있다. 올해까지 150개 이상의 글로벌 명품 브랜드가 알리바바가 운영하는 플랫폼 티몰에 플래그십 스토어를 열었다.

오프라인 시장도 더 커졌다.

베이징과 상하이, 광저우, 톈진, 충칭 등 5개 주요 소비 도시는 면세 쇼핑 조건을 완화하고, 더 많은 국제 브랜드를 유치키로 했다. 중국이 '공동번영'을 외치고 있지만 내수를 살리자는 '이중순환' 전략을 감안하면 중산층의 명품 소비는 정부 입장에서도 나쁘게 없다.

중국 소비자를 잡기 위해 글로벌 브랜드들은 눈높이 맞추기에 나서기 시작했다. 구찌와 발렌시아가 등은 중국 시장을 위해 현지화된 제품을 만들었으며, 대형 브랜드인 나이키 역시 한자를 활용한 한정판을 선보였다.

/안상미 기자 smahn1@