

편의점은 협업 전성시대... 흥행 보증에 너도나도 컬래버

이마트24, 인기 게임과 와인 협업 GS25, 블루보틀 커피 에디션 선봬 CU, 곰표 컬래버 상품 15개 내외

편의점이 온갖 이색 컬래버레이션(협업) 상품으로 가득찼다. 거의 매일 쏟아지는 컬래버 상품에 편의점업계는 그야말로 '전쟁' 중이다.

23일 업계에 따르면 이마트24는 22일부터 인기 온라인 MMORPG 게임 '로스트아크'와 '샤또몽페라'를 콜라보한 '샤또몽페라 로스트아크 와인'을 이마트24 앱을 통해 예약구매에 들어갔다. 이번에 나온 로스트아크 와인은 로스트아크 3주년 기념으로 4만5000세트 한정판이다. 와인 병에 게임 로고가 새겨진 라벨링과 와인잔으로 구성됐다는 점이 특징이다.

다른 편의점업체들도 이달 앞다퉈 이색 컬래버 상품을 내놓았다. GS25도 같은 날 단계적 일상회복을 맞으면서 휴파티 수유가 늘 것으로 예측해 커피 기업 블루보틀 컴퍼니와 제주맥주가 협업해 출시한 13.5도 배럴에이징 맥주 '제주맥주 배럴 시리즈: 블루보틀 커피 에디션'을 단독으로 선보였다.

편의점업체가 이색 컬래버 상품에 열을 올리는 데는 흥행 보증수표기 때



대한제분의 밀가루 브랜드 '곰표'와 컬래버레이션한 곰표 밀맥주. 곰표 밀맥주는 한때 카스·테라·하이네켄 등 대형제조사 제품을 누르고 CU 맥주 중 매출 1위를 달성하기도 했다.

문이다. 이색 컬래버 열풍의 신호탄이 된 것은 대한제분의 곰표 시리즈로 알려져 있다. CU는 2019년 곰표와 협업해 '곰표 팝콘'과 '곰표 나초' 등을 출시했다. 이어 단독론칭 상품 5개를 포함해 11월 현재 15개 내외의 곰표 컬래버 상품을 판매 중이다. 말표와 협업한 맥주까지 합치면 20여 개 상품에 달하는데 이들 상품의 1월부터 9월까지 월 평균매출은 전년 대비 841.8%의 상승률을 보였다.

이마트24 또한 7월 주식 도시락을 출

시, 한정판매 한 기간 동안 전체 도시락 매출이 56% 늘어나는 효과를 봤다.

이같은 현상은 MZ세대가 갖는 편슈머(재미+소비자) 특성에서 온다. 현재 유통업계에서 가장 큰 구매력을 가진 MZ세대는 단순히 제품의 효용성만을 고려해 소비하기보다는 개성있고 트렌디한 상품에 대해 더 큰 관심을 보인다. 아울러 학창시절부터 인터넷을 접한 세대로서 온라인 쇼핑에 능숙해 반복적으로 구입하는 소비재 등은 온라인으로 구매하길 선호한다.

코로나19 사태로 언택트 소비가 가속화하면서 편의점은 다른 커머스에서 볼 수 없는 이색 컬래버 상품을 미끼상품으로 내걸게 됐다. 아울러 이색 컬래버 상품은 출시 때마다 SNS 인증 대란을 탄다. SNS를 활발하게 이용하는 MZ세대는 '인증'을 위해 컬래버 상품을 구입하고 이를 게시하는데, 이러한 행위가 추가 홍보 시너지까지 일으킨다.

최근 편의점 업계는 한정 컬래버 상품을 출시하면 자사 앱을 통한 예약 구매 후 수령 방식을 적극적으로 선택하고 있다. 22일 출시된 이마트24의 로스트아크 와인 GS25의 제주맥주×블루보틀 커피 배럴에이징 맥주는 모두 자사 앱에서 예약 후 방문 수령하는 방식으로 판매한다.

이러한 판매방식은 고객이 자사 앱을 설치 후 접속하게 해 다른 제품에 대한 홍보효과를 누리게 할 뿐 아니라 편의점에 다시 방문하면서 또 다른 상품 구매를 이끌어내는 효과가 있다.

유통업계 관계자는 "현재 편의점업계는 퀵커머스의 풀필먼트센터로 전환을 앞두고 있는 상황"이라며 "퀵커머스의 성공요인은 플랫폼에 얼마나 많은 고객을 록인(묶어둔다는 의미) 시키느냐에 달렸기 때문에 이같은 추세는 계속 될 것"이라고 설명했다.

그러나 이색 컬래버 상품에도 그늘이 있다. 세븐일레븐과 GS25는 지난 1월 각각 '딱블랜드'와 '모나미 매직 스파클링'을 출시한 후 위험성 논란에 시달렸다. 먹을 수 없는 아모스 주식회사의 '딱풀', 모나미 '병 매직 잉크'과 같이 유아동에게는 원제품과 컬래버 상품을 혼동케 해 결국 안전사고로 이어질 수 있다는 비판이 쏟아졌다.

이색 컬래버 상품이 쏟아지고 여기에 따른 비판도 제기되면서 김성주 더불어민주당 의원은 6월 식품으로 오인·섭취할 경우 인체 위해를 일으킬 우려가 있는 생활화학제품 등과 유사한 편슈머 식품 제한을 위한 '식품 등의 표시·광고에 관한 법률' 일부개정안을 대표 발의했고 통과했다.

아울러 과용에 따른 식상함도 있다. 서울과학기술대학교 박해린이 8월 발표한 연구논문에는 따르면 MZ세대에게 이색 컬래버 제품은 '독특함' 때문에 호기심을 유발하고 구매를 일으키지만 동시에 주요하게 작용하는 구매 조건 중에는 '희소성'이 있었다. 이색 컬래버 상품이라도 계속해서 이러한 흐름이 이어진다면 제품 구매 의도에 부합하지 않아 결국 부정적인 영향을 미칠 것이라는 분석이다.

/김시현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

출시 두 달 만에 300만 봉지... 3번 볶아 '정통 짜장면 맛' 구현

인터뷰 | 풀무원 '로스팅 짜장면' 개발팀

짜장라면 시장에 새 바람을 불어넣은 풀무원 '로스팅 짜장면'이 출시 두 달 만에 누적 판매량 300만 봉지를 넘어섰다.

풀무원은 지난 9월 쫄깃한 건면에 깊고 진한 짜장 소스와 감칠맛 나는 풍미 유가 더해진 '로스팅 짜장면'을 출시했다.

맛의 비결은 트리플 로스팅 공법에 있다. 돼지고기, 양파, 대파 등의 원재료를 한차례 볶고 춘장을 따로 볶은 후 이를 합쳐 다시 한번 볶는 공법이다. 총 세 차례 볶는 과정을 통해 정통 중화요리 전문점에서 즐길 수 있는 맛을 완성했다.

짜장라면 시장에 선택지를 넓힌 풀무원 '로스팅 짜장면' 개발팀 김영상 수석연구원(스프 개발), 이의찬 연구원(면 개발), 김종남 마케팅PM(프로덕트 매니저)을 만나 인터뷰를 나눴다.

-로스팅짜장면을 선보이게 된 배경은.

"(김종남 마케팅PM) 1조4000억원 봉지라면 시장에 가장 큰 부분을 차지하는 게 국물면이다. 풀무원이 국물면 시장에 선보인 '정·백·홍'이 소비자들의 좋은 반응을 이끌어냈다. 이에 국물 없는 별미면 시장에도 제품을 출시해 라인업을 강화해야겠다는 생각이 들었다. 짜장라면 종류가 다양하지 않다는 점을 고려해 차별화한 제품으로 소비자의 입맛을 사로잡겠다고 다짐했고 개발에 착수했다."

-개발 과정에서 고충은 없었다.

"(김종남 마케팅PM) 짜장라면이 춘장을 베이스로 하니까 쉽게 아는 맛이기도 하고, 개발 기간도 짧게 걸릴 거라고 예상했는데 기존에 형성되어 있는 짜장라면의 보편적인 맛을 깨부수기가 어려웠다. 때문에 전국 맛집으로 알려진 중화요리집을 돌아다니면서 짜장라면서 차별화할 수 있

출시까지 2년... 보편적 맛 깨기 난항 품미유에 차별화 포인트 두고 개발 넓고 탄력 있는 면 사용... 완성도 높여

는 포인트들을 검토했다. 시장 조사와 경쟁사, 소비자의 선호도 조사에 적지 않은 시간이 소요됐고, '로스팅 짜장면'이 출시되기까지 2년 정도 걸렸다."

-스프를 개발하면서 가장 신경 쓴 부분이라면.

"(김영상 수석연구원) 짜장은 춘장을 베이스로 하기 때문에 춘장에 따라 맛이 좌우된다. 춘장을 약하게 볶으면 신맛이 구현되고, 과하게 볶으면 탄맛, 쓴맛이 올라온다. 때문에 볶는 시간과 공정에 신경썼는데 재료들을 3회에 걸쳐 볶았다. 이것을 트리플 로스팅 공법이라고 한다. 남녀노소 누구나 알 수 있는, 그러면서도 차별화한 맛을 구현하기 위해 수천번에 걸쳐 분말스프와 향미유를 완성했다.

짜장라면 소스의 진한 맛을 한층 강화하는 품미유에 차별화 포인트를 두고 개발했다."

-면도 차별화했다고 들었다. 어떤 점이 다른가.

"(이의찬 연구원) '로스팅 짜장면'은 두 가지 맛으로 출시됐다. 파기름 짜장의 면은 정사각형으로 설계하여 쫄깃하지만, 물성을 부드럽게 하는 원료를 사용해 부드럽고 쫄깃하며, 고추기름 짜장은 매운



(왼쪽부터)이의찬 연구원, 김종남 마케팅 PM, 김영상 수석연구원이 풀무원 '로스팅 짜장면'을 소개하고 있다. /풀무원

짜장 콘셉트에 보다 적합한 넓고 탄력 있는 면을 사용해 제품 완성도를 높였다. 각 제품을 먹었을 때 식감에서 느낄 수 있는 만족감을 극대화하는 데에 주력했다.

그리고 원래 중국집에서 요리하는 짜장면은 튀기지 않은 면을 사용한다. 짜장라면이 건면의 장점을 잘 살릴 수 있는 제품이라고 생각했다. 개발 과정에서 어려웠던 점이라면 스프와의 조화를 높이는 작업이었다. 기본적으로 건면이 유당면보다 익는데에 시간이 오래 걸리는데 짜장라면이라 면도 굵다. 시간을 단축하기 위해 면의 단단함을 줄이려고 노력했다."

-소비자들 반응이 굉장하다. 앞으로 계획은.

"(김종남 마케팅PM) 아직 마케팅 활동을 본격적으로 하지 않았는데도 소비자들이 먹어본 후기를 자발적으로 올려

주시더라. 벌써 판매 수량이 500만봉에 육박하고 있고, 내년 1분기 내에 1000만봉이 판매될 것으로 예상된다. 마케팅 활동에 드라이브를 걸어 좋은 성적을 내도록 하겠다. 솔직히 한 시장을 하나의 브랜드가 장악하고 있으면 새롭게 출사표를 내는 게 쉽지는 않다. 짜장라면 시장에서 이런 반응을 끌어낼 수 있어서 기쁘다."

-소비자들에게 풀무원 라면이 어떤 이미지로 비춰질지 바라나.

"(김종남 마케팅PM) 풀무원의 '사람과 자연을 함께 사랑하는 LOHAS' 철학 자체가 차별점이라고 생각한다. 소비자들이 우리 라면을 떠올릴 때 조금은 색다른 라면이라고 생각했으면 좋겠다. 앞으로도 풀무원만의 방식을 고집하면서 건강과 맛을 함께 생각한 제품을 만들겠다."

/신원선 기자 tree6834@

