

# 외식·회식 증가... 식음료업계, 소비자 점점 확대 '분주'

식음료 업종 리오프닝 효과  
하이트진로, 외식기업과 협업  
롯데칠성음료·골든블루 등  
팝업 행사 열고 소비자와 소통

리오프닝(경제 활동 재개)에 집합 대신 외식에 지갑을 여는 사람들이 많아지고, 회식 자리도 늘어나면서 식음료업계가 활발한 마케팅을 전개, 소비자와의 접점을 넓히고 있다.

한국농수산식품유통공사(aT)가 운영하는 외식 분석 서비스 '더외식'에 따르면 사회적 거리두기가 해제된 지난 4월 전체 외식업 매출액은 8조 7690억원으로, 코로나19가 본격화한 2020년 1월 이후 가장 많았던 것으로 나타났다. 이에 식음료기업들은 외식 업체와 손잡고 브랜드 간 맛의 조화를 활용해 시너지도를 도모하고 있다.

### ◆외식기업과 협업 마케팅

하이트진로음료는 미식 큐레이션 플랫폼 '캐비아(KAVIAR)' 및 외식 전문 기업 'SG다인힐'과 협업해 '하이트제로와 함께하는 프리한 미식 이벤트'를 진행하고 있다.

SG다인힐, 캐비아에프 소속 17개 매장에서 프로모션 메뉴를 주문하는 성인 고객에게 국내 대표 무알코올 맥주맛음료 '하이트제로0.00'을 증정하는 행사다.

이번 협업은 각 사의 대표 미식 메뉴들과 국내 최초이자 유일한 '올프



롯데칠성음료가 한식 다이닝 '사계'에서 오는 17일부터 7월 3일까지 자사와인 '마주앙' 팝업 행사를 연다. /롯데칠성음료

리' 무알코올 맥주맛음료 '하이트제로0.00'간의 '푸드 페어링(음식의 적절한 조화)'을 통해 소비자에게 알코올, 칼로리, 당류에서 자유로운 미식의 즐거움을 선사하고자 기획됐다. 하이트진로음료 측은 향후 여러 프랜차이즈들과 협업을 추진할 계획이다.

하립의 가정간편식 브랜드 'The미식(더미식)'은 SFG신화푸드그룹(SFG)의 숙성 생돼지 고깃집 브랜드 '돈블랑'과 제휴를 맺고, 더미식이 출시한 장인라면을 돈블랑의 한정 메뉴로 선보인 바 있다.

양사의 컬래버레이션 이벤트는 '돈블랑x장인라면의 미식 열전'이란 타이틀로 지난 5월 9일부터 1개월간 경기도 분당에 위치한 '돈블랑 판교점'에서 실시됐다.

### ◆팝업스토어 열고 체험 기회 늘려

롯데칠성음료는 한식 다이닝 '사계'에서 오는 17일부터 7월 3일까지 자사와인 '마주앙' 팝업 행사를 연다.

'한식과도 잘 어울리는 한국인의 와인, 마주앙'이라는 제품의 콘셉트를 전달함과 동시에 와인의 새로운 소비자로 떠오른 MZ세대에게 마주앙을 체험할 수 있는 기회를 전달하고자 기획됐다.

행사 기간 동안 '사계'를 방문한 고객들은 마주앙 카버네 소비뇽, '마주앙 샤도네이'와 함께 우리나라 향토 음식에서 영감을 받은 '천리장 닭다리살 스테이크' 닭 동치미 파스타' 등의 기간 한정 특별 메뉴를 즐길 수 있다.

골든블루는 프리미엄 맥주 '블루문(Blue Moon)' 브랜드의 팝업스토어를 역삼동에 열고 소비자들에게 체험 기회를 제공한다. 7월부터 매월 15일

이 속한 주의 목요일을 '블루문 데이'로 선정해 '블루문 브랜드 팝업스토어'에서만 경험할 수 있는 브랜드 체험 프로그램을 선보인다.

### ◆술자리 늘면서 숙취 해소제 시장도 회복세

편의점 GS25에 따르면 4월 숙취 해소제 매출은 전년 동월 대비 50% 상승한데 이어 지난달에도 53% 치솟았다. CU에서는 4월과 5월 각각 38%, 54%의 매출 신장률을 기록했다.

이에 숙취 해소제를 제조하고 있는 식음료기업들도 분주해졌다.

코카콜라는 지난 7일 시원한 배맛에 숙취 해소에 도움을 줄 수 있는 헛개나무과병추출물을 2460mg 함유한 신제품 'I.d.H(아이.디.에이치)'를 출시했다. 배 과육을 갈아낸 퓨레를 함유해 갈증이 심해지는 음주 후에 시원하게 즐길 수 있는 것이 특징이다.

지난해 짜먹는 슬림 스틱형 제품인 '상쾌한 스틱형 망고맛·레드'를 출시하며 공세를 높이고 있는 삼양사는 오는 27일까지 서울 성수동 '토로토로 세라믹 스튜디오'에서 '상쾌한 스토어'를 운영한다.

업계 관계자는 "4월 외식 수요가 동월 수준을 상회하면서 식음료 업종에서도 리오프닝 효과가 나타나고 있다"며 "매출 성장세를 이어가기 위해 신제품 출시와 관련 프로모션이 이어질 것으로 보인다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

### 홈플러스-오비맥주 '한맥' 맛집 '한식 밀키트' 3종 선보

홈플러스가 오비맥주 '한맥'과 함께 서울 가로수길과 연남동 등 주요맛집들의 시그니처 메뉴를 밀키트로 개발한 '한식 밀키트' 3종을 단독 판매한다고 13일 밝혔다.

이번 '한식 밀키트' 론칭은 오비맥주가 한식과 맥주 한맥의 궁합을 즐길 수 있는 대표맛집을 선정해 소개해주는 '한맥 플레이스' 캠페인의 일환으로 양사간 협업을 통해 진행됐다.

홈플러스는 한맥 플레이스로 선정된 20곳의 '한맥' 맛집 중 맛돈(서울 연남동), 애월식당(서울 신사동/압구정로데오), 원조신사양곱창(서울 신사동/가로수길) 등 3곳의 시그니처 메뉴를 가정에서 간편하게 조리할 수 있는 밀키트로 개발해 선보였다.

홈플러스가 이번에 선보인 한식 밀키트 3종은 ▲'원조신사양곱창' 소곱창 전골(1701g) ▲'애월식당' 제주 흑돼지 제육 된장찌개정식(815g) ▲'맛돈고깃집' 청국장찌개(540g) 등이다.

오는 29일까지 한맥과 동시 구매 시 해당 밀키트를 기간별 20~30%까지 할인해준다.

/김서현 기자 seoh@

### 동서식품 맥심 플랜트서 라디오 생방송

동서식품이 14일부터 5일간 서울 한남동의 맥심 플랜트에서 MBC FM4U와 함께 라디오 팝업 스튜디오를 설치, 생방송을 진행한다. 이번 팝업 스튜디오는 커피, 음악, 라디오와 맥심 플랜트라는 문화공간의 매력이 어우러진 특별한 경험을 방문객에게 선사하고자 동서식품과 MBC가 공동 기획했다.

해당 기간 동안 맥심 플랜트를 방문한 고객들은 MBC FM4U의 인기 라디오 프로그램을 현장에서 생방송으로 만날 수 있다. 14일부터 18일까지 매일 오전 9시부터 11시까지는 아나운서 정지영의 '오늘 아침, 정지영입니다'가 방송된다. 15일, 16일, 18일은 오전 11시부터 1시간 동안 그룹 SG워너비의 멤버 이석훈이 진행하는 '이석훈의 브런치 카페'가 방송된다.

방문객들을 위한 다채로운 즐길 거리도 마련됐다. 방문객들이 작성한 사연과 신청곡이 방송을 통해 소개되며, 깜짝 게스트들이 방문해 음악 공연을 선보일 예정이다. /신원선 기자

### GS샵 'GS페이 빠른결제' 서비스 오픈

GS리테일 홈쇼핑 GS샵이 'GS페이(GS Pay) 빠른결제' 서비스를 오픈했다고 13일 밝혔다.

GS페이 빠른결제는 주문 페이지를 거치지 않고 상품 페이지에서 클릭 한 번으로 주문을 완료할 수 있는 서비스다. GS페이에 신용카드나 결제할 계좌만 등록해 두면 누구나 이용할 수 있다.

GS샵 자체 테스트 결과 GS페이 빠른결제 기능은 주문부터 결제 완료까지 걸리는 시간을 10초대로 단축했다. 기존 주문페이지를 거칠 때는 30초 내외로 소요됐다.

GS샵은 이날부터 19일까지 모든 이용 고객에게 적립금 1000원을 증정하는 이벤트도 실시한다. /김서현 기자

## CJ제일제당, 3배 커진 '비비고 고등어구이'

2~3인 분량... 불향·육즙 살려  
소비자 대용량 니즈 적극 반영

CJ제일제당의 '비비고 생선구이'가 소비자 니즈에 맞춰 또 한번 진화를 거듭했다.

CJ제일제당은 온 가족이 함께 먹을 수 있는 2~3인 분량의 '비비고 한마리 고등어구이'를 출시했다고 13일 밝혔다.

이번에 선보인 제품은 한 마리를 통째로 구워 생물생선을 구워먹을 때와 비슷한 외관과 맛풍질을 구현했고, 양도 140~180g으로 기존보다 2.3~3배 늘렸다. 고등어 곳곳에 칼집을 내고 반으로 갈라 넓게 펼친 뒤 300도



CJ제일제당이 비비고 한마리 고등어구이를 출시했다. /CJ제일제당

과열증기오븐에서 10분 이내로 구웠다. 이를 통해 갓 구운 듯한 불향이 살아있고 바삭한 껍질과 촉촉한 육즙을 살렸다. 또 비비고 생선구이 전용 풍

미소재를 개발, 적용해 비린내도 잡았다. 에어프라이어로 8분간 조리하면 '겉바속촉'의 식감이 극대화되며, 트레이째 그대로 전자레인지 1분 50

초면 조리할 수 있다.

'비비고 한마리 고등어구이'는 고객의 목소리를 적극 반영한 제품이다. CJ제일제당의 '수산HMR 소비자조사' 결과에 따르면 초등학교 자녀를 둔 소비자 10명 중 4명은 수산HMR을 구매할 때 '온 가족이 함께 즐길 수 있는 대용량의 제품이 있으면 좋겠다'고 답했다.

CJ제일제당은 신제품 출시를 기념해 공식몰 CJ더마켓에서 다양한 프로모션을 진행한다. 오는 24일까지 '체험단 신청 이벤트' 추첨을 통해 '비비고 한마리 고등어구이' 제품을 증정할 예정이다. 27일부터 2주 동안 비비고 생선구이를 할인된 가격에 구매할 수 있는 기획전도 진행하며, 추첨을 통해 비스포크 큐커와 에어프라이어를 제공할 예정이다.

/신원선 기자

## 대상 '오프드', K-스낵 라인업 확대

김·누룽지 등 식물성 식품 활용

대상(주) 청정원의 글로벌 브랜드 '오프드(O'Food)'가 해외 소비자 입맛에 맞춰 현지화한 K-스낵 신제품(사진)으로 해외 시장 공략을 가속화한다.

이번 신제품은 김부각 '오프드 씨워드 칩스' 3종, 현미 누룽지로 만든 '오프드 누룽지' 2종, 곤약을 활용해 갈로리를 낮춘 '오프드 밥바' 2종이다.



대상(주)는 식물성 식품을 향한 해외 시장의 높은 관심을 확인하고 한국식

곡물 원료와 전통 식품을 활용한 스낵 제품을 선보이게 됐다. 글로벌 시장 조사기관 마켓리서치퓨처에 따르면 글로벌 식물성 스낵 시장은 2027년 720억 달러(약 90조원) 규모로 확대될 전망이다.

'오프드 씨워드 칩스'는 한국의 슈퍼푸드인 전 세계적 인기를 얻고 있는 김을 활용했다. 건강한 맛을 추구하는 글로벌 식품 트렌드에 맞춰 콜레스테롤과 트랜스지방 함량을 0g으로 낮췄다. '오프드 누룽지'는 첨가물 없이 한 두 가지 원재료만으로 누룽지의 구수

한 맛을 살렸다. 비건, 글루텐 프리 인증을 받아 소비자들의 취향과 식성을 고려했고, 친환경 트렌드에 발맞춰 미국 연방 농무부(USDA)의 인증을 받은 생분해 소재를 사용해 제품 패키지를 제조했다. '오프드 밥바'는 현미밥과 곤약을 먹기 좋은 바(bar) 형태로 압축해 취식 편의성을 높인 크런치 스낵이다.

/신원선 기자



유튜브(메트로신문) 동영상 제공