“건강관리 소비자 잡아라”… 식품업계 ‘오트’ 출시 봇물

매일유업 어메이징오트 2종 출시
‘버라이어티 세트’ 증정 등 이벤트

블루샥 말차초코 오트라떼 등 2종

투썸플레이스 디저트 ‘오트 한 모’

농심켈로그 즉석밥 ‘통귀리밥’ 선봬

투썸플레이스의 오트한모(왼쪽), 농심켈로그 통귀리밥. /각 사

최근 환경 및 건강관리에 몰입을 추구하는 ‘헬스디깅’ 트렌드가 자리잡으면서 ‘오트(귀리)’를 주재료로 한 제품이 인기를 끌고 있다.

디깅(digging)은 ‘파다’라는 뜻의 영어 단어다. 좋아하는 것에 관심을 깊게 가질 때 ‘무엇을 판다’라고 표현하는데 디깅소비라는 용어는 여기에서 시작됐다.

‘헬스디깅’은 건강에 대해 특히 몰입하고 있는 소비자층을 일컫는다. 기업들은 건강과 관련된 성분이나 기술을 적용하기도 하고 아예 새롭게 건강한 제품을 출시해 소비자들의 니즈에 발빠르게 움직이고 있다. 그중 하나가 귀리를 가공한 대체유 ‘오트음료’다.

생산 과정에서 같은 무게의 우유 대비 탄소 배출을 70%, 물과 토지 사용을 90% 감소시킬 수 있어 대표적인 친환경 제품으로 각광받고 있으며, 혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 줄 수 있는 베타글루칸을 비롯해 식이섬유가 풍부해 건강상 이점도 크다. 여기에 부드럽고 깔끔한 맛으로 우유와의 위화감이 적고, 유당불내증을 지닌 사람들도 소화 걱정이 없어 우유의 대체제로 인기를 끌고 있다.

식품업계는 친환경적이고 영양이 풍부하고 맛도 깔끔하다는 귀리의 장점을 마케팅 포인트로 삼아 오트음료와 귀리를 활용한 베이커리, 즉석밥 등 다양한 제품을 선보이고 있다.

19일 업계에 따르면 매일유업은 이달초 ‘어메이징 오트 커피’와 ‘어메이징 오트 초콜릿’을 출시했다. 어메이징 오트는 매일유업이 고품질 핀란드산 귀리를 원물 상태로 수입, 가공해 오트의 좋은 영양성분을 그대로 담아 선보인 100% 비건 귀리 음료 브랜드다. 국내 귀리 음료 중 귀리 함량이 가장 높다.

어메이징 오트 커피는 어메이징 오트에 스페셜티 커피 전문점 ‘폴 바셋’의 콜드브루 원액을 섞은 RTD(즉석음료)형 커피 제품이다. 어메이징 오트 초콜릿에는 벨기에 생 초콜릿을 함유했다. 신제품 출시를 기념해 두 가지 이벤트를 진행중이다.

첫 번째 이벤트는 오는 28일까지 진행되며, 참여자가 개인별 성향을 알아보는 테스트에 참여하면 이에 어울리는 어메이징 오트 제품을 추천받을 수 있다. 또한 어메이징 오트 카카오톡 플러스 친구를 함께 신청한 고객 총 10만명에게 배송비만 부담하면 총 5종(오리지날, 언스위트, 바리스타, 커피, 초콜릿)을 모두 체험할 수 있는 ‘버라이어티 세트’를 증정한다.

두 번째 이벤트는 오는 12월 15일까지 진행된다. 선호하는 어메이징 오트 제품을 필수 해시태그와 함께 개인 SNS에 후기를 올리면, 추첨을 통해 푸짐한 경품을 제공한다. 자세한 사항은 검색 사이트에 ‘어메이징오트’를 검색하면 된다.

커피 프랜차이즈들도 오트음료를 활용한 메뉴들을 선보이고 있다. 블루샥은 부드러운 풍미의 오트라떼 2종을 출시했다. 귀리 음료 본고장 스웨덴의 통귀리 100%로 만든 ‘올굿 오트 바리스타’를 사용해 귀리 향이 커피 노트를 가리지 않으면서도 풍부하고 고소하게 어우러져 커피 본연의 맛을 최상으로 이끌어낸다.

오트음료 2종은 깔끔한 콜드브루와 향긋한 바나나향이 오트와 함께 입 안 가득 부드럽게 감싸주는 ‘바나나 콜드브루 오트라떼’와 초코와 오트의 조화로운 달콤함 위 제주산 말차의 쌉싸름하고 풍성한 풍미가 얹히는 ‘말차초코 오트라떼’로 구성됐다.

매일유업 어메이징 오트 버라이어티 세트.

투썸플레이스는 푸딩 스타일의 디저트 메뉴 ‘오트 한 모’를 선보였다. 크림, 설탕, 우유, 젤라틴 등을 넣어 부드러운 식감을 특징으로 하는 이탈리아의 디저트 판나코타에서 영감을 받아 만들어진 ‘오트 한 모’는 우유 대신 귀리음료를 활용해 보다 가볍고 담백한 맛을 즐길 수 있다. 여기에 사각 두부 모양을 닮은 디자인으로 시각적인 재미도 더했으며, 함께 제공되는 꿀을 뿌려 먹으면 한층 달콤하게 즐길 수 있다.

시리얼 브랜드 농심켈로그에서는 통귀리로 만든 즉석밥 ‘통귀리밥’을 출시해 즉석밥 시장에 진출하기도 했다. 국내 최초 백미를 섞지 않고 100% 통귀리만을 사용한 제품으로, 식이섬유와 단백질 등 귀리의 풍부한 영양소를 온전히 담아냈다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

CJ제일제당, 창립70주년 기념 최대 70%↓

네이버·B마트 등 이커머스플랫폼서
리뷰작성시 포인트 7000원 적립
2만원 이상 구매시 5% 쿠폰 제공

올해 창립 70주년을 맞은 CJ제일제당이 네이버, B마트 등 주요 이커머스 플랫폼들과 함께 대규모 소비자 프로모션을 펼친다. 역대급 할인과 혜택을 제공하는 이번 프로모션을 통해 소비자들이 CJ제일제당의 대표 제품들을 합리적인 가격에 즐길 수 있을 것으로 기대된다.

우선 네이버 브랜드스토어에서는 ‘CJ제일제당 창립 70주년 기념 감사제’를 진행 중이다. 오는 30일까지 햇반, 비비고 왕교자, 스팸 등 올 한 해 소비자들에게 큰 사랑을 받았던 20여가지의 CJ제일제당 인기 상품들을 최대 70% 할인된 가격으로 만나볼 수 있다.

이와 함께 프로모션 기간 동안 비비고 베이직 김치 10㎏ 구매 리뷰를 작성한 고객에게 네이버페이 포인트 7000원 적립 혜택을 제공하며, 비비고 왕교자 1.05㎏ 4개 구매 시 7000원 할인 쿠폰을 증정한다.

이외에도 CJ제일제당 공식 브랜드스토어 멤버십라운지 고객들을 대상으로 2만원 이상 구매 시 5% 할인쿠폰 제공 등 다채로운 혜택을 마련했다.

CJ제일제당은 오는 21일부터는 B마트와 함께 ‘CJ제일제당 창립 70주년 기념 빅 프로모션’을 선보인다. 고메 소바바치킨, 비비고 만두 및 국물요리 등 B마트에서 판매 중인 CJ제일제당 전 제품을 최대 70% 할인한다. 매일 선착순 70명에 한해 1만 배민 포인트를 지급하며, 2만원 이상 구매 시 3000원 장바구니 할인 쿠폰을 제공하는 등 다양한 할인 혜택을 제공할 예정이다.

CJ제일제당은 최근 이커머스 플랫폼과의 협업을 강화하며 가시적인 성과를 높이고 있다. 실제 CJ제일제당의 네이버 공식 브랜드스토어 알림 받기를 설정한 고객 수는 전년 대비 51만명 증가한 129만명을 돌파했으며, 매출 역시 10월 누계 기준 전년 동월 대비 161% 신장했다. 특히 네이버에서의 햇반 매출은 빠른 배송 서비스인 도착보장 캠페인을 통해 10월 누계 기준 전년 대비 330% 증가하며 역대급 성장을 달성했다.

또한, 지난 9월 파트너십을 맺은 B마트에서도 평균 30분 안팎으로 배송해주는 서비스와 다양한 프로모션을 기반으로 10월 누계 기준 매출이 1년사이 2배 가까이 성장하는 등 시너지를 톡톡히 보고 있다. /신원선 기자 tree6834@

“쿠팡 덕분에 매년 완판행렬 일자리 창출, 경제활성 일조”

‘호두나무숲’ 대표 이인지씨
첫해 연매출 2.5억, 2년뒤 4.5억
“해외수출, 체험관광 사업이 목표”

이인지 호두나무숲 대표(왼쪽)와 아버지 이희수 씨가 호두나무숲 상품을 들고 있다. /쿠팡

쿠팡 마켓플레이스와 로켓그로스(판매자 로켓)를 활용해 억대 매출을 달성하고 있는 청년 사업가 및 지역 소상공인들이 늘어나고 있다. 쿠팡을 통해 유통에 어려움을 겪던 지역 농가들은 온라인 판로를 확보하고, 사업 확장과 함께 지역사회 일자리 창출 및 경제 활성화에도 이바지하고 있다.

19일 쿠팡에 따르면 전라북도 고창에서 2만 평의 호두 농장을 운영하며 호두를 판매하는 ‘호두나무숲’은 쿠팡에 처음 입점한 2020년 연 매출 2억5000만원을, 2022년에는 연 매출 4억5000만원을 달성했다. 서울에서 수험공부를 하던 이인지 대표(34)는 5년 전 아버지 이희수(62) 씨의 부탁으로 호두 사업에 뛰어든 뒤 청년 사업가가 됐다.

30년 경륜 베테랑 농부 이희수 씨는 10여년 전 2만평 부지에 1500그루의 호두나무를 심었다. 호두나무는 수확하기까지 10년이 걸린다. 이 씨는 “수확할 시기가 됐지만, 10년 동안 투자했던 금액을 모두 거둬들이려면 이전처럼 유통하고, 상인 도매를 해서는 될 턱이 없어 딸에게 도움을 청하게 됐다”고 설명했다.

온라인 판매 경험이 없는 이인지 대표는 처음엔 수확량이 많지 않아 충분히 재고를 소진할 수 있었지만, 수확량이 6톤으로 늘게 되며 온라인 판매에 위기를 맞았다. 그 때 친구들의 추천으로 이 대표는 쿠팡 마켓플레이스에 입점했다. 그리고 입점하자마자 수확한 호두를 완판하며, 사업이 안정적인 궤도에 들어섰다.

최근에는 재고관리, 배송, 고객응대까지 다 해주는 로켓그로스도 시작했다. 이 대표는 “호두는 매년 수확량이 증가하는 작물임에도 불구하고 쿠팡 덕분에 매년 완판 행렬을 이어가고 있다”며 “지금은 10톤 물량도 거뜬히 완판하고 있다”고 말했다. 그는 또 “쿠팡에서 판매량을 높이기 위한 키워드 설정부터 차근히 알려주고, 시스템 구축이 잘 되어 있어 재고가 쌓일 틈이 없다”며 고마움을 전했다.

고용도 늘었다. 이 대표는 “한창 인력이 필요한 시기에는 최대 15명까지도 고용하고 있다”며 “매번 인력을 구하기 어려워 고창 군청과 연계된 다문화 이주 청년 등을 고용하며 지역 일자리 창출에도 기여하고 있다”고 말했다. 이어 “쿠팡 덕분에 고창에 저처럼 청년 농부들도 늘어났고, 관광객도 많아져 지역 경제 활성화에 일조한 것 같아 자랑스럽다”며 “앞으로 쿠팡에서 해외 수출도 하고, 체험 관광 사업이라는 꿈도 이루며 최고의 여성 농업 경영인이 되고 싶다”고 덧붙였다. /신원선 기자

세빈일레븐, 소비자들과 CM송 등 제작

총 5편 ‘CM송 제작기’ 마무리

세븐일레븐이 소비자들과 함께 가치를 창출하는 마케팅 전략을 펼치고 있다. 세븐일레븐은 지난 17일 총 5편으로 구성된 ‘세븐일레븐 CM송 제작기’가 마무리됐다고 19일 밝혔다. 세븐일레븐은 공식 유튜브 채널에서 지난 10월 6일부터 웹 예능 영상 ‘7CM(칠센치)’ 시리즈를 공개해 왔다.

1편과 2편에서는 아이돌그룹 ‘데이식스’의 영케이와 유튜터 나선욱이 세븐일레븐 일일 근무자로 일하며 고객과 직원들을 인터뷰했다. 이를 바탕으로 제작한 CM송은 3편에서 공개하고 4편에서 CM송 챌린지를 기획했다. 5편은 뮤직비디오다.

현재 시리즈 누적 조회 수는 600만을 돌파하고 있다. 무엇보다 소비자들이 의견을 내고 참여할 뿐만 아니라 결과물을 숏폼 등으로 재생산해 브랜드를 알리는 역할까지 주도하고 있다.

이에 따라 세븐일레븐은 ‘칠센치 챌린지’를 오는 12월 1일까지 진행할 예정이다. /이청하 기자 mlee236@

롯데백화점
니틀리 팝업스토어 오픈

최근 날씨가 추워지고 있는 가운데 롯데백화점이 ‘니트’ 제품을 선보이고 있다.

롯데백화점은 니트 전문 디자이너 브랜드 ‘니틀리’ 팝업 매장을 연다고 19일 밝혔다. 서울 잠실 롯데월드몰 2층에서 열리는 이번 행사는 오는 30일까지 이어질 예정이다.

‘니틀리’는 우수한 원사를 수집해 니트웨어, 집업, 가디건, 아노락 등 다양한 니트 디자인을 개발하고 있다. 롯데백화점은 이번 행사를 기념해 롯데월드몰 한정 상품을 판매할 방침이다. /이청하 기자