

“CGV 매점, 재미·가치 소비 즐기는 복합문화 공간 목표”

인터뷰 김기봉·김재연 CGV F&B사업팀

특화 메뉴 개발, 운영 효율화 주력 IP 활용 이색 컬래버·굿즈 기획도 “보는 즐거움에 먹는 즐거움 선사”

‘영화볼 때는 팝콘’이라는 공식은 옛말이다. CGV는 영화관을 찾는 관객들에게 이던 통념을 깨고, 보는 즐거움 외에 먹는 즐거움도 함께 선사하기 위해 다양한 먹거리를 개발하고 있다. 과거 팝콘과 콜라, 조금 더 보태어 나초와 핫도그에 머물던 영화관 먹거리는 피자, 치킨, 하이볼 등으로 다양해졌다.

영화관 F&B(식음료)가 고급화되고 다양해지기까지 CGV F&B사업팀의 노력이 있었다. CGV F&B사업팀은 CGV에서 판매하는 모든 식음 제품의 기



슬램덩크 컬래버 메뉴 /CGV

획, 개발, 마케팅, 프로모션 등을 총괄한다. 김기봉(과장)·김재연(대리)님을 만나 CGV F&B에 대해 이야기를 나눠봤다.

김기봉 과장은 2012년부터 F&B 팀 소속으로 특화 매장 메뉴 개발과 매점 운영 효율화에 힘쓰고 있다.

팝콘과 콜라를 주력으로 판매하는 일반 매장과 달리 특화 매장에서는 인덕션, 튀김기, 오븐 등 전문 조리 장비를 활용해 메뉴를 구현해낸다.

씨네편의 경우 ‘고피자’와 협업해 주류와 피자를 주력으로 판매하며, CGV에서만 맛볼 수 있는 ‘쏘옥쏘옥피자’가 있다. 음료는 수제맥주와 최근 주류 시장에서 인기있는 ‘짐빔 위스키’를 사용한 하이볼을 판매한다.

김 과장은 “영화관 방문의 즐거움을 증대시킬 다양한 식음료를 선보이고자 노력하고 있다”며 “최근에는 ‘헬스플레저’ 트렌드에 맞춰 저당 음료와 무알콜 주류와 같은 메뉴를 지속적으로 론칭하고 있다”고 말했다.

소비자뿐만 아니라 근무하는 직원들을 위해 운영 효율화에도 고민이 많다. 최근에는 조리 동선과 메뉴 제공 동선을 구분하는 레이아웃 개선 작업을 완



CGV F&B사업팀 (왼쪽)김기봉 과장 (오른쪽) 김재연 대리



료, 명확한 업무 분장을 통해 고객이 메뉴를 주문하고 받기까지의 시간을 단축시켰다.

“주문을 받는 대로 상품을 빠르게 제공하기 위해서 ‘팝콘워머트레이’ 장비를 개발했습니다. 온장기능을 탑재해 온기를 유지한 채 보관이 가능한 게 장점입니다. 또, 고객님의 주문한 상품을 다른 고객님의 것과는 혼동하지 않도록 ‘픽업트레이’도 선보였습니다. 장비 개발을 통해 제품의 맛과 품질은 유지하면서 효율성을 높여 만족도가 높은 편입니다.”

김기봉 과장이 전반적인 매점 운영에 관여한다면, 지난해부터 팀에 합류한 김재연 대리는 ‘카카오 프렌즈 춘식이 컬래버’와 ‘슬램덩크’ ‘스즈메의 문단

속’ ‘짱구는 못말려’ 등 각종 굿즈 기획을 맡고 있다.

블특정 다수가 방문하는 영화관인 만큼, 대중적인 인지도를 보유한 IP를 최우선적으로 선정해 제품으로 선정한다.

지난 9월 카카오프렌즈 캐릭터 ‘춘식이’와 컬래버한 사례가 대표적이다. ‘춘식이 고구마 팝콘’을 비롯해 ‘아이스고구마라떼’, ‘피규어, 뱃지, 랜덤 키링 등 상품을 선보인 것. 그 중 ‘춘식이 랜덤 키링’은 소장욕구를 불러일으켜 빠른 속도로 판매됐다.

김 대리는 “팝콘은 ‘매점의 꽃’이기 때문에 ‘춘식이 고구마 팝콘’에도 심혈을 기울였다”며 “맛도 중요하지만, 보는 즐거움도 충족시키기 위해 팝콘알갱이

의 색을 보라색과 노란색 두 가지로 제작했고, 춘식이의 모습을 패키지에 담았다”고 설명했다.

영화관인만큼 영화 IP(지식재산)를 활용한 제품도 꾸준히 출시해오고 있다.

올해는 일본 애니메이션의 강세로 ‘더 퍼스트 슬램덩크’와 ‘스즈메의 문단속’ 등 관련 굿즈들이 빠른 시간 내에 완판된 바 있다. 특히 개봉 당시 기획한 ‘슬램덩크 유니폼 키링’은 소비자들의 재출시 요청이 쇄도하기도 했다.

“최근에는 ‘의외성’에 주안점을 두고 컬래버를 기획하고 있습니다. 소비자들로부터 ‘조합이 신기한데 맛도 있네?’, ‘영화관에서 이런 것도 하네?’라는 이야기를 들을 수 있도록 팀원들과 회의도 하고요. 대표적으로 작년에 농심과 함께 컬래버한 ‘짜가게티 팝콘’이 의외의 조합에 인기를 끌었습니다.”

끝으로 김기봉 과장과 김재연 대리는 “CGV 매점이 극장 안에 있는 스낵 매장에 그치지 않고, 영화 관람을 포함한 복합문화 공간으로, 다양한 제품들을 구매하고 그것을 통해 재미는 물론 가치 소비까지 이어지는 공간으로 자리잡아가도록 노력하겠다”며 “내년에도 재미 있고 다양한 컬래버를 준비하고 있으니 관심 부탁드립니다”고 전했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

CJ제일제당, 베트남 전역에 ‘비비고’ 전파

3개월 동안 ‘한국의 여정’ 행사 만두, 김치 등 선봬… 20만명 운집

CJ제일제당이 베트남의 발달된 길거리 음식 문화를 활용해 K-푸드를 전파했다.

CJ제일제당은 지난 8월부터 약 3달 동안 베트남에서 운영한 ‘한국의 여정(Korean Journey)’ 행사를 성황리에 마쳤다고 20일 밝혔다.

행사는 베트남 11개 도시, 90개 지역에서 진행됐으며, 푸드트럭을 타고 호치민을 시작으로 하노이까지 베트남 전역을 누리며 비비고 제품들을 선보였다. 전통시장, 주택가, 야시장, 대학가에서 만두, 김치, 떡볶이, 김스낵 등을 선보인 결과 총 방문객 수는 약 20만명에 이른다.

CJ제일제당은 아직 비비고 제품들



CJ제일제당이 베트남에서 푸드트럭 행사를 진행했다. /CJ제일제당

을 판매하지 않는 지역인 박닌, 하이퐁 등에서 더 많은 시간을 할애했다. 행사 현장에서 가장 인기 있는 메뉴는 단연 만두였다. 만두를 처음 접한 한 소비자는 “스프링롤, 덩삼과 비슷하면서 피는 더 얇고 소를 씹는 식감은 더 풍부하

다”며 현장에서 바로 비비고 만두를 구매하기도 했다. 이와 함께 “한국 드라마에서 보던 떡볶이를 직접 맛볼 수 있어 좋았다”, “다양한 K-푸드를 먹어볼 수 있는 자리였다” 등의 긍정적인 반응을 보였다.

CJ제일제당은 현지소비자와의 접점 확대를 통해 브랜드 인지도를 제고하고 제품에 대한 반응도 빠르게 파악할 수 있었던 행사라고 평가했다. 현장에서 받은 소비자 피드백은 향후 베트남 식품 사업에 활용할 계획이다.

한편, CJ제일제당은 지난 2016년과 2017년 CJ 푸드 베트남(김앤김)과 CJ 까우제, CJ 민달푸드 등 베트남 현지 식품업체 3곳을 인수한 바 있으며, 지난해 2월 최첨단 통합생산기지를 구축하며 베트남 식품사업 확대에 적극 나섰다. /신원선 기자 tree6834@

대상 증가, ‘김치 감동 나눔 캠페인’ 전개

주변 이웃에 2t 규모 김장김치 전하

대상(㈜)증가는 ‘김치의 날’을 맞아 총 2t 물량의 증가 김장김치를 이웃과 함께 나누는 ‘김치 감동 나눔 캠페인’을 성황리에 마무리했다고 20일 밝혔다.

‘김치의 날’은 김치 산업의 진흥과 김치 문화를 계승, 발전시키고 김치의 영양 가치와 중요성을 알리기 위해 2020년 제정된 법정기념일이다.

대상(㈜)증가는 김치 시장을 선도하는 브랜드로서 선조들의 지혜가 담긴 소중한 유산인 김치 문화에 대한 관심을 높이고, 나눔의 가치를 널리 알리기 위해 한국홍보전문가인 서경덕 교수와 함께 ‘김치 감동 나눔 캠페인’을 펼쳤다.

먼저, 지난 13일부터 15일까지 증가 공식 인스타그램을 통해 사전 온라인 이벤트를 진행했다. 증가 인스타그램 팔로우 후 이벤트 게시글 내 ‘김치를 전달하고 싶은 사연’을 댓글로 남긴 참여



대상(㈜)증가가 ‘김치 감동 나눔 캠페인’을 통해 ‘다니엘복지원’에 김장김치 300kg를 전달했다. 김치 방문 나눔 행사에는 서경덕 교수(왼쪽), 박은영 대상(㈜) 식품BU장 전무(가운데), 지승현 다니엘복지원장이 참석했다. /대상

자를 대상으로 총 100명을 선정해 ‘증가 김장김치’ 각 10kg씩을 발송했다.

SNS 당첨자 3명과 ▲다니엘복지원 ▲동대문노인종합복지관 ▲원주종합사회복지관 등 복지시설 3곳에는 18일, 대상(㈜)박은영 식품BU장 전무, 이정훈 BE그룹장과 서경덕 교수가 직접 방문해 증가 김장김치를 전달했다. /신원선 기자 tree6834@

구딸, 홀리데이 컬렉션 제품 선봬

‘윈 포레 도르’ 캔들 출시

‘구딸’이 크리스마스를 앞두고 색다른 제품을 마련했다.

아모레퍼시픽은 파리 니치 향수 브랜드 구딸이 2023년 홀리데이 컬렉션으로 ‘윈 포레 도르’ 캔들을 출시한다고 20일 밝혔다. 한정판으로 선보이는 ‘윈 포레 도르’ 캔들은 겨울 숲의 차갑고 깨끗한 향과 따뜻한 시트러스 향이 어우러진

것이 특징이다.

구딸은 매년 연말 분위기에 걸맞은 디자인을 다양하게 선보여 왔다. 올해 주제는 ‘눈 내리는 겨울 밤, 한 소녀가 발견한 신비로운 책’이다. 이에 따라 감각적인 꽃 무늬와 금박의 솔방울이 어우러진 고급스러운 일러스트를 디자인에 담았다.

아울러 구딸은 이번 한정판을 구매하는 고객에게 캔들과 같은 향의 크리스



구딸이 오는 20일부터 2023년 홀리데이 컬렉션 제품을 출시할 예정이다. /아모레퍼시픽

마스 센티드 세라믹 오너먼트, 미니 캔들, 성냥 등을 제공할 방침이다. /신원선 기자

스타벅스

‘딸기 라떼’ 한정 출시

스타벅스코리아는 21일부터 ‘스타벅스 딸기 라떼’를 한정 출시한다고 20일 밝혔다.

‘스타벅스 딸기 라떼’는 부드러운 흰 우유 위에 입안 가득 씹히는 상큼한 딸기 과육이 층을 이뤄 산타를 연상시키는 비주얼이 눈길을 끄는 음료다. 2019년 첫 출시 이후 봄 스테디셀러 음료로

자리 잡아 누적 판매 530만잔을 돌파했으며 봄에만 200만잔 이상 판매될 정도로 큰 인기를 얻은 바 있다.

특별히 올해는 더 맛있게 즐길 수 있도록 딸기 수확철에 맞춰 평년보다 3개월 출시를 앞당겨 겨울부터 맛볼 수 있게 된다. 또한 사이즈가 다양했으면 좋겠다는 고객들의 의견을 반영해 단일 사이즈가 아닌 툴, 그랜데, 벤티 3가지 사이즈로 출시해 선택의 폭을 넓혔다. /신원선 기자