

韓 문화가 곧 'HIP'... 유통가, 'K-힙' 글로벌 마케팅 분주

코카콜라 'K-팝과 팬덤'서 영감
'코카-콜라 제로 한류' 글로벌 출시
미국·프랑스·스페인 등 36국 판매

농심 국립무형유산원과 함께
'K-무형유산' 프로그램 추진

대상 새로운 형태로 변형한 김치
DIY 김치 페이스트·스프레드 출시



코카-콜라 제로 한류 /한국 코카-콜라

국내 유통업체가 '힙'을 접목한 마케팅에 속력을 내고 있다. 힙은 고유한 개성과 감각을 가지고 있으면서도 최신 유행에 밝고 신선하다는 내용을 뜻하는 영어 단어다. 국내에서는 새로운 것을 지향하고 개성이 강함을 의미할 때 '힙하다'고 사용한다. 특히 MZ세대 사이에서는 힙하다는 게 문화로 자리 잡으면서 K푸드, K팝 등이 인기를 끌고 있다.

이에 유통업체는 힙한 문화를 이끄는 제품을 출시하는 데 주력한다. 17일 유통업체에 따르면 다국적 음료 기업인 코카콜라는 전 세계 K-팝과 팬덤에서 영감을 받아 '코카-콜라 제로 한류(K-Wave)'를 출시했다. 이색적이고 독창

적인 맛과 디자인을 자랑하는 이번 제품은 코카-콜라의 글로벌 혁신 플랫폼 '코카-콜라 크리에이션'의 제품으로, 미국, 프랑스, 스페인, 싱가포르, 일본 등 전 세계 36개국에서 판매된다.

여기에 패키지 전면엔 3D 코카-콜라 크리에이션 큐브에서 뿜어져 나오는 빛이 한글 '코카-콜라' 로고가 되어 영문 '코카-콜라 제로 슈거' 로고와 조화를 이루면서도 한글 로고가 선명하게 드러나는 창의적인 디자인이 눈에 띈다.



김치스프레드, 종가DIY 김치 페이스트 /대상

아울러 코카콜라는 K팝 팬들을 겨냥해 K팝 아티스트와의 콜라보레이션 타이틀곡 '라이크 매직(Like Magic)'의 뮤직비디오를 공개하기도 했다. 콜라보레이션에는 1세대 K팝 아티스트이자 프로듀서인 박진영과 함께 스트레이 키즈, ITZY(있지), NMIXX(엔믹스)가 함께했다. 제품 패키지의 QR코드를 활용하면 전 세계 K팝 팬들이 최애 아티스트와 나만의 'Like Magic' 뮤직비디오를 만들어볼 수 있는 AI 디지털 체험

프로그램도 경험할 수 있다.

한국 고유의 무형유산에 대한 중요성을 인식하기 위한 유통업체의 활동도 눈에 띈다. 대표적으로 농심은 최근 국립무형유산원과 '함께하는 K-무형유산' 프로그램 추진을 위한 업무협약을 맺었다.

농심은 이번 협약을 통해 무형유산에 대한 사회적 관심을 높이기 위한 체험형 전통문화 팝업 행사를 개최하고, 이수자의 경제적 선순환 구조를 수립하기 위한 전통 굿즈 개발도 지원할 계획이다.

농심은 신라면을 통해 해외시장에서 K푸드 흥행에 성공한 국내 대표 기업이다. 이같은 노하우와 경험을 토대로 국내 무형유산에 대한 중요성을 인식하고 한글을 소재로 한 안성탕면 마케팅을 진행한 바 있다.

대상은 지난 1월 서구 식문화에 걸맞게 김치를 새로운 형태로 변형한 글로벌 전용 신제품 'DIY 김치 페이스트'와 '김치스프레드' 2종을 출시했다. 미국과 유럽을 타깃으로 현지인들의 취식 행태와 트렌드를 반영해 개발된 제품이다.

종가 'DIY 김치 페이스트'는 김치를 샐러드처럼 즉석에서 만들 수 있도록 양념 형태로 구현했으며 오프드(O'Food)

'김치 스프레드'는 햄버거, 샌드위치, 비스킷 등에 발라먹는 잼 타입으로 김치를 빵과 곁들여 먹는 취식 행태를 반영해 선보이면서 소비자들의 이목이 집중됐다.

CJ제일제당 비비고는 글로벌 소비자 눈높이에 맞춰 브랜드를 새롭게 단장해 전 세계에서 'K-푸드의 대명사'로 자리매김한다는 목표를 밝혔다. 새로운 BI를 선보여 지난 달부터 국내를 시작으로 일본, 유럽, 동남아, 미국 등 순차적으로 제품 포장에 적용한다. 특히 이전에 영문만 표기했던 것과 달리 한글을 함께 넣어 한국의 브랜드라는 점이 각인될 수 있도록 한 것이 특징이다.

한국 고유의 K-푸드나 K-푸드의 맛을 접목한 새로운 제품이 해외에서도 출시되며 눈길을 끌고 있다.

삼양식품은 일본 치바현 마쿠하리 멧세에서 열린 '제58회 슈퍼마켓 트레이드쇼 재팬 2024'에서 프리미엄 건면 브랜드 '탱글'을 현지 정식 론칭했다. 삼양식품은 올해 전시회에서 지난해 수출용으로 개발한 프리미엄 건면 브랜드 '탱글'을 선보이고, '탱글 불고기크림파스타'와 '탱글 김치로제파스타' 2종을 소개했다. /최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

로봇이 조리하고, 배식·세척까지 '척척'

휴게소·급식 업계 '푸드테크'로 운영 효율화

외식사업 매장간 단체급식 업체들이 푸드테크 도입을 확대하면서 운영 효율화에 나섰다. 협동로봇과 자동화 시스템을 통해 매장의 운영 효율을 끌어올리고 외식업계 인력난도 해소할 것으로 기대된다.

풀무원의 푸드서비스 전문기업 풀무원 푸드앤컬처는 최근 영동 고속도로 안산 복합 휴게소에 요리로봇과 디지털 무인배송 서비스 등 푸드테크를 접목했다.

1층 대형 식당가 코너에는 볶음 전문 요리로봇 '로봇익'을 도입했다. 조리사들이 무거운 익을 사용해 반복적으로 조리해야 하는 부담을 덜어주고 전문 조리사 수준의 맛과 품질을 구현한 것.

로봇익은 조리 알고리즘 데이터에 기반해 전문 요리사들이 채소를 기름에 볶을 때 익을 흐드는 모션과 익에 불을 켜고 화력 조절을 하는 모션, 기름 투입 등의 과정을 자동화했다. 레시피에 따라 조리사가 익에 재료를 넣으면 로봇익이 기름을 투입하고 불을 켜고 화력을 조절해 볶음 요리를 완성하는 원리다.

로봇익에서 볶은 재료는 마라탕, 볶음밥, 덮밥 등 총 8개 메뉴에 활용된다. 안산휴게소에는 2대의 로봇익이 있으며, 1시간 기준으로 대당 약 25인분, 총 50인분을 조리할 수 있다.

고객이 주문한 꼬마김밥을 기송관을 활용해 수령하도록 하는 이색 푸드 서비스도 선보였다. 기송관은 공기의 압력을 이용해 가벼운 물체를 빠르게 이동시키기 위해 탄생한 파이프 같은 관이다. 풀무원푸드앤컬처는 이 기송관을 푸드 서비스로 진화시켰다.

풀무원푸드앤컬처에 따르면 로봇익, 디지털 무인 배송 서비스 등 디지털 전환



삼성웰스토리 주요 자동화 솔루션 중 볶음로봇. /삼성웰스토리

풀무원푸드앤컬처
영동 고속도로 안산 복합 휴게소에 '로봇익' 도입... 매출 59.5% 증가

삼성웰스토리
단체급식에 자동화장비 18종 구축 분당에 '플래그십 스페이스' 오픈

기술을 활용해 발생한 매출은 안산휴게소 가장 초기인 2022년 5월부터 12월 동기간 대비 지난해 59.5% 증가했다.

급식업계도 푸드테크 상용화에 공을 들이고 있다.

삼성웰스토리는 지난해 단체급식 업계 최초로 조리로봇 전문코너인 웰리봇을 선보인 데 이어 조리뿐 아니라 전처리, 배식, 세척의 전과정에 적용할 수 있는 첨단 자동화 장비 18종을 구축했다. 아울러 급식 서비스 전 과정에 개인화, 자동화, 지능화된 솔루션을 적용해 미래형 사내식당을 구현한 '플래그십 스페이스'를 분당 본사에 오픈했다.

플래그십 스페이스는 조리로봇이 음식을 만드는 '웰리봇 존', 무인 자동결제 형태로 간편식을 제공하는 '피키피커스 마켓', 취식 및 건강 데이터를 바

탕으로 헬스케어 솔루션을 제공하는 '웰피라운지', 다양한 푸드테크 기술을 테스트하는 '오픈랩' 등의 공간으로 구성됐다.

웰리봇 존은 국·탕·찌개류 조리로봇과 튀김·누들 전용 조리로봇, 볶음요리 전용 오토익이 추가로 적용된 조리로봇 전문 코너다. 10초당 1개 메뉴를 만들어 조리원 인력난 문제를 해소할 수 있을 것으로 기대된다.

피키피커스 마켓은 무인 자동결제 솔루션이 적용된 간편식 코너로 특고객이 선택하는 간편식 제품을 자동으로 추천, 데이터화한다. 수집된 데이터를 바탕으로 고객 니즈에 부합한 간편식을 제공할 계획이다.

삼성웰스토리는 플래그십 스페이스에 푸드테크 기반의 로봇틱 기술을 테스트할 수 있는 공간인 오픈랩도 마련해 자동화 솔루션 개발의 테스트베드도 활용할 계획이다.

한화호텔앤드리조트의 자회사 더테이스터블은 한화푸드테크로 사명을 변경하면서 푸드테크 강화를 예고한 바 있다. 푸드테크는 김동선 한화갤러리아 부사장의 주요 신사업 중 하나다.

한화푸드테크는 63레스토랑, 도원스타일 등 다양한 외식 브랜드 운영에 한화로봇 전문 계열사인 '한화로봇틱스'의 기술력을 접목해 푸드테크 시장을 적극 공략한다는 계획이다. 상반기 내에는 판교 인근 R&D 센터를 설립해 푸드테크 개발 및 테스트 베드로 활용한다. 사측은 협동로봇 분야에서 큰 성과를 내고 있는 한화로봇틱스의 기술을 조리를 포함한 식 서비스 곳곳에 활용해 시장을 선점해 나갈 전략이라고 밝혔다. /신원선 기자 tree6834@

에르메스 주방용품 '로켓배송' 구매 늘어

쿠팡, 40여개 명품 브랜드 입점

에르메스·베르사체 등 최고급 명품 브랜드 주방용품을 쿠팡 '로켓배송'으로 구매하는 고객들이 늘고 있다.

배송에 오랜 시간이 소요되는 해외직구와 달리 다음날 배송 받을 수 있을 뿐만 아니라, 와우회원은 30일내 무료반품 등 다양한 혜택을 누릴 수 있기 때문이다.

쿠팡은 '고소영 도자기'로 널리 알려진 지노리 1735, 유명 셰프 고든 램지가 애용하는 프라이팬 브랜드로 유명한 드 부이에를 비롯해 에르메스, 베르사체, 포트메리온 등 국내외 40여개 명품 브랜드 주방용품이 지난해부터 이달까지 로켓배송에 입점했다고 17일 밝혔다.

쿠팡 프리미엄 키친캐टे고리에서 인

기를 끌고 있는 대표적인 브랜드는 에르메스, 지노리, 스킵스 등이다.

입점 브랜드 중에는 리틀, 조세핀, 시도니오스, 자페라노 등 프리미엄 와인 글라스 브랜드도 포함돼 있다.

쿠팡에 입점한 명품 브랜드 주방용품 중 상당수는 이전에 해외직구로만 구할 수 있던 제품이다. 하지만 이제 여러가지 혜택을 누릴 수 있는 로켓배송으로 구매 가능하게 되면서 쿠팡 고객들의 큰 관심을 받고 있다.

우선 로켓배송으로 구매 시 해외직구보다 빠르게 배송 받을 수 있다는 것이 장점이다. 프리미엄 주방용품을 해외직구할 경우 일반적으로 배송에 7일 이상 소요되지만, 로켓배송은 다음날 상품을 받을 수 있다.

/최빛나 기자

육수당, 지역별 대표국밥 알리기 나서

서울식국밥·한양식육개장 소개

국밥 브랜드 '육수당'이 팔도 진미 국밥이라는 브랜드 콘셉트에 맞춰 지역별 대표 국밥 알리기에 나선다고 17일 밝혔다.

육수당은 메뉴에 지역명을 넣을 정도로 전국 팔도를 대표하는 국밥을 현대적으로 재해석해 판매하고 있다. 이에 국밥으로 즐기는 전국 부루마블이라는 테마로 각 지역의 국밥 메뉴 알리기에 앞장선다.

첫 번째 시작 지역은 서울로 정하고 육수당에서 서울이 들어간 메뉴인 '서울식국밥'과 '한양식육개장'을 고객들에게 적극 알린다는 방침이다.



팔도마블 마케팅. /육수당

육수당의 서울식국밥은 소사골육수에 순대와 머릿고기 등 푸짐한 건더기와 다대기, 마늘 등을 넣어 다채로운 국밥맛을 즐길 수 있는 메뉴다. 한양식육개장은 진하고 매운 육수에 소양지, 파, 당면이 들어가 칼칼하고 얼얼한 맛을 느낄 수 있다. /신원선 기자