신제품 출시, 팝업 열어 MZ 공략… 국내외 마케팅 총력전

농심, 점유율 확대 드라이브

'신라면 툼바' 출시 모델에 고경표
전국 10개 대학 캠퍼스팝업 운영
日 하라주쿠서 신라면 팝업 오픈
美 월마트 내 매대 5배 확장키로

농심 일본 신라면 팝업스토어. /농심

농심이 국내외 시장 점유율 높이기에 드라이브를 건다. 신제품 출시와 팝업스토어 개최를 통해 국내 젊은층 수요를 공략하고, 일본과 미국에서도 소비자 접점 넓히기에 나서는 것.

농심은 지난달 23일 '신라면 툼바'를 출시하고 광고모델로 고경표를 발탁했다. 신라면 툼바는 신라면에 우유와 치즈, 새우, 베이컨 등을 넣어 만드는 '모디슈머' 레시피를 제품으로 구현한 것이다.

이 레시피는 2016년부터 젊은 소비자들 사이에서 유행해왔다. 농심은 소비 과정에서 재미와 즐거움을 추구하는 소비자들의 니즈를 충족시키고자 이번 신제품을 기획했다. 실제로 농심은 지난해 소비자 조사를 실시한 결과, 1020세대의 약 60%가 신라면 툼바 레시피에 대해 들어봤거나 직접 먹어본 것으로 나타나 이번 기획을 추진했다.

농심 관계자는 "해외 소비자들에게 익숙한 크림파스타를 신라면의 매운맛으로 재해석해 글로벌 시장에서도 충분히 경쟁력 있을 것으로 보인다"며 글로벌 출시 계획에 대해서도 언급했다.

신제품 출시와 별개로 오는 10일까지 전국 10개 대학교를 대상으로 캠퍼스 팝업스토어도 운영 중이다. 농심의 슬로건인 '인생을 맛있게'를 주제로 꾸민 캠퍼스 팝업스토어는 작년 운영을 시작한 이래 총 24개 대학 3만명 이상의 학생이 방문하며 호응을 얻었다.

농심은 캠퍼스 팝업스토어에 방문한 대학생들에게 농심 용기면과 스낵, 음료 등을 담은 제품 키트를 제공한다. 제품 키트는 각각 '베스트셀러 KIT(키트)' '신상 KIT' '라이징 KIT' 등을 테마로 육개장, 먹태깡 등 농심 베스트셀러와 신라면툼바, 빵부장 등 신제품으로 구성했다. 농심은 지난 상반기 팝업스토어 운영기간 동안 학생들의 요청사항을 적극 반영하는 등 Z세대와 소통을 강화하고 있다.

해외에서도 미래 소비 주역들을 타깃으로 한 마케팅을 펼치고 있다.

농심은 '매운 건 즐겁다! 신라면 월드'를 주제로 일본 신라면 팝업스토어를 오는 14일까지 하라주쿠에서 운영한다.

하라주쿠는 일본 MZ세대의 성지로 알려졌다. 농심은 신라면 개발 스토리와 역사를 알리는 것은 물론, 팝업스토어 외부에서 신라면 푸드 트럭을 운영해 방문객들이 신라면의 매력을 직접 체험하고 즐길 수 있도록 했다. 인스턴트 라면의 본고장인 일본에 '한국의 매운맛' 신라면의 가치를 널리 알려 현지에서 제2의 도약을 이룰 계획이다.

농심 일본법인 매출액(현지화폐 기준)은 최근 5년간 연평균 약 16%의 성장세를 보였다. 특히 지난해에만 라면 매출은 약 110억엔(997억5000만원)으로 전년 대비 25% 성장했다. 농심은 현지 매출을 2026년까지 200억엔(1813억6800만원) 수준으로 끌어올린다는 목표를 제시했다. 신라면 팝업스토어 이후에도 홋카이도 '삿포로 눈축제' 참여, 신라면 윈터 에디션 패키지를 출시할 계획이다.

미국에서는 유통채널에서 소비자 접점을 넓힌다. 농심은 이달 중 미국 월마트에서 기존보다 5배 큰 매대로 이동한다. 농심이 월마트 내 매대를 확대하는 것만으로 미국 매출이 기존 대비 10% 증가할 것으로 보고 있다.

오는 2030년까지 농심의 연간 미국 매출액 목표는 약 2조원이다. 올해 상반기 미국 법인 매출은 3088억원을 기록했다. 전체 해외 법인 매출 4831억원 중 미국 법인 비중이 절반 이상이다.

농심은 기존 원형 용기면인 큰사발면, 사발면과 함께 현지 소비자들에게 익숙한 사각용기면을 생산할 계획이다. 용기면은 지난해 미국 법인의 판매 품목 중 63%를 차지했다. 현지에서 인기인 볶음 유형의 제품도 용기면 형태로 개발할 방침이다.

이에 따라 농심은 내년 상반기 부산 강서구 녹산국가산업단지에 라면 수출 전용 공장을 착공할 예정이다. 2026년 상반기 가동이 목표이며 생산량은 연간 5억개다. 기존 부산공장과 합쳐 연간 수출용 라면 생산량은 총 10억개로 늘어난다.

다만, 하반기 전망이 밝지 않다는 점이 걸림돌이다. 증권가는 농심의 해외법인 매출 성장세가 더딘만큼 실적이 주춤할 것으로 보고 있다. 실제로 농심의 상반기 해외법인 매출액 4831억원은 전년 동기 대비 4.6% 감소한 수치이며, 같은 기간 영업이익은 513억원으로 1.1% 하락했다.

업계 관계자는 "미주 기저부담 완화와 중국 유통 대리상 교체 효과 본격화에 따른 해외 매출 회복을 기대했으나 예상보다 늦어지고 있다"며 "그러나 중국의 경우 거래구조 변경에 따른 판촉비용 감소로 마진 개선이 이어지고 있어 장기적으로 긍정적인 성장세를 보일 것"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

냉장햄 '그릴리' CF모델에 '탁구 신유빈'

동원F&B, 프리미엄 시장 본격공략
내년 연매출 1000억 히트브랜드 목표

그릴리(Grilly) 전속 모델 신유빈. /동원F&B

동원F&B가 '국민 여동생'으로 사랑받고 있는 탁구선수 신유빈을 앞세워 프리미엄 냉장햄 시장 본격 공략에 나섰다.

동원F&B는 프리미엄 직화 냉장햄 브랜드 '그릴리(Grilly)'의 TV CF 모델로 신유빈 선수를 발탁했다. 신유빈 선수가 올림픽 때 보여준 열정적인 모습이 '그릴리'가 추구하는 브랜드 콘셉트와 부합해 광고 모델로 선정했다.

CF에는 신유빈 선수의 카리스마 넘치는 훈련 모습과 일상 속 다양한 순간에서 '그릴리 직화 후랑크'를 즐기는 모습이 담겨 있다.

동원F&B의 직화 냉장햄 브랜드 '그릴리'는 직화 오븐에 두번 구워 불향과 육즙을 더한 차별화된 맛과 다양한 라인업을 앞세워 냉장햄 시장 트렌드를 이끌고 있다. 국내 냉장햄 시장은 변화하는 사회적 트렌드에 따라 지속적으로 모습을 달리하며 꾸준히 성장해왔다.

1960~70년대 당시 값싼 어육, 닭고기, 전분 등으로 만든 '분홍 소세지'를 시작으로 1988년 올림픽 당시 서양 식품 기술이 도입되면서 훈연 소시지, 베이컨 등 반찬용 햄이 처음 도입됐다. 이후 2000년대 들어 웰빙 트렌드가 확대되면서 합성 첨가물 등을 넣지 않은 무첨가 냉장햄 등으로 맛과 형태가 지속적으로 변화했다.

2016년에는 업계 최초로 오븐과 그릴 설비를 도입해 불에 구운 고기의 맛을 구현한 차별화된 제품들을 선보이며 직화구이라는 새로운 카테고리를 창출했다. 직화구이 햄은 기존 냉장햄의 훈연 방식과 다르게 1000℃ 이상 불에서 직접 불에 구워 진한 불향과 육즙을 구현했다. /신원선 기자

지난 5일 서울 성수동 서울숲에서 열린 '홈플러스와 함께하는 2024 두드림 페스티벌'에서 발달장애인 타악기팀 '아리아난타'와 나경원 국회의원(스페셜올림픽코리아 명예회장, 가운데)을 비롯한 주요 인사들이 기념 촬영을 하고 있다. /홈플러스

발달장애인 인식개선 '두드림 페스티벌'

홈플러스-스페셜올림픽코리아

홈플러스는 사단법인 스페셜올림픽코리아와 함께 지난 5일 서울숲에서 '홈플러스와 함께하는 2024 두드림 페스티벌'을 개최했다고 6일 밝혔다.

'두드림 페스티벌'은 타악기를 문화소통 창구로 삼아 장애인과 비장애인이 함께 두드리고, 연주하고, 춤추는 축제다. 발달장애인에 대한 인식 개선을 위해 기획한 행사로, 2018년 처음 시작해 올해 세 번째로 진행됐다. 이번 행사는 발달장애인과 가족, 비장애인, 봉사자 등이 참여했다. 김광일 홈플러스 부회장, 조주연 홈플러스 사장, 박인주 홈플러스e파란재단 이사장, 정양석 스페셜올림픽코리아 회장, 나경원 스페셜올림픽코리아 명예회장이 참석했다. /최빛나 기자

롯데온, 56일간 '브랜드 판타지' 진행

매일 1개 브랜드 압도적 할인퍼레이드

롯데쇼핑 e커머스플랫폼 롯데온이 7일부터 12월 1일까지 56일에 걸쳐 대규모 브랜드 할인 행사인 '브랜드 판타지'를 진행한다고 6일 밝혔다. 역대 최장 기간으로, 롯데온 만이 가진 역량을 극대화하면서도 가장 효율적인 방식으로 펼쳐진다.

'브랜드 판타지' 축제에서는 56일간 매일 1개 브랜드씩 총 56개 브랜드의 압도적 할인 퍼레이드가 릴레이로 펼쳐진다.

첫째 날은 롯데칠성의 브랜드 판타지 행사가 진행된다. 7일 하루 동안 롯데온에서는 롯데칠성 브랜드 전품목을 22% 할인된 가격에 카드결제 할인까지 추가 적용해 구입할 수 있다. 칠성사이다와 펩시콜라를 비롯해 아이시스 생수와 오트몬드, 트레비, 칸타타, 게토레이 등을 최대 혜택가에 선보인다. 둘째 날 브랜드 판타지는 삼성전자다. 연간 최대 혜택으로, 삼성전자 전 품목 최대 30%까지 할인혜택이 적용된다. OTT 및 유튜브를 다이렉트로 시청할 수 있는 43형 4K 스마트 모니터를 44만원대에 선보일 뿐만 아니라 '비스포크 4도어 냉장고'와 같은 가전도 특가로 판매한다. /최빛나 기자 vitna@

신세계인터 '비디비치' 전속모델 노정의 발탁

비디비치의 새 모델이 발탁됐다.

신세계인터내셔날의 자체화장품 브랜드 '비디비치'는 배우 노정의를 브랜드 전속모델로 발탁했다고 6일 밝혔다.

비디비치는 빠르게 재편되고 있는 글로벌 뷰티 시장 트렌드에 발맞춰 새로운 콘셉트로 리브랜딩을 진행 중이다. 여성의 내면 속에 있는 다양한 '나'의 모습을 표현할 수 있는 젊고 감각적인 브랜드를 선보이는 것을 목표로 한다. 신세계인터내셔날은 젊은 층의 고객 확보를 위해 MZ세대들 사이에서 인지도가 높은 노정의를 새 모델로 낙점했다. /최빛나 기자

현대百 '아무것도 없는 뮤지엄' 전시 진행

현대프리미엄아울렛 스페이스원서

현대백화점은 6일부터 내년 2월 24일까지 현대프리미엄아울렛 스페이스원 3층 모카가든 아트랩에서 '아무것도 없는 뮤지엄' 전시를 진행한다고 밝혔다.

이번 전시는 미국의 일러스트레이터 '스티븐 과르나차'의 어린이 그림책 '아무것도 없는 박물관'을 원작으로 한 전시다. 전시 공간을 '빈 서재', '구멍의 홀', '아무도 없는 방' 등 일곱 가지 테마로 분리해 '비어 있는 것'을 주제로 다양한 예술 작품을 선보인다.

예술 작품은 눈에 보이지 않는 공기와 향을 담은 병, 빈 페이지들이 가득한 책, 뻥 뚫린 구멍 등의 공간 조형물과 회화 작품으로 구성됐으며, 관람료는 무료다. /최빛나 기자