

“‘흑백요리사’ 음식 드셔보세요”... 노 젓는 식품·외식업계

(넷플릭스 요리 경연 예능)

동원F&B·프레시지, 출연진 협업 마켓컬리, 기획전 구성으로 매출 ↑ GS25, IP컬래버 상품 효과 ‘톡톡’ 오뚜기·농심, 자사 제품 관심 ‘쑥’ 캐치테이블, 방송 후 예약건수 급증



GS25x넷플릭스 협업 ‘흑백요리사’ 셰프 4인방 포스터. /GS리테일

넷플릭스 요리 경연 예능 ‘흑백요리사’가 식품·외식업계에 활기를 불어넣고 있다. 해당 프로그램이 국내를 넘어 넷플릭스 비영어권 시리즈물에서 세계 1위를 기록하는 등 화제성을 모으자 업계는 프로그램 속 요리를 상품화하거나 출연 셰프를 섭외하는 등 활발한 마케팅 활동을 펼치고 있다.

21일 업계에 따르면 동원F&B는 지난 16일 자체 플랫폼인 ‘더반찬라이브’에서 ‘급식대가’로 출연한 이미영 조리사를 초대해 조리 비법을 공개했다.

라이브 방송에서는 요리경연 당시에 선보였던 메뉴를 재구성해 육개장, 한돈 제육볶음, 호두멸치볶음, 배추김치, 숙주나물 등으로 구성된 한식 세트를 할인해 한정 판매했다.

동원F&B 측은 다년간 정성껏 학생들의 점심을 만들어온 이미영 조리사의 경력과 진정성이 일상가정식을 추구하는 더반찬의 철학과 일맥상통해 협업을 기획했다고 밝혔다.

간편식 전문기업 프레시지는 지난 7월 최현석 셰프와 전략적 IP 유통계약

을 체결한 데 이어 이달 초 최 셰프를 명예고문으로 위촉했다.

그리고 지난 14일 ‘쫄이닷:직원식(식)당’ 브랜드를 론칭, 신제품을 선보였다. 해당 제품은 최현석 셰프가 운영하는 레스토랑의 직원들이 함께 먹는 스태프밀(Staff meal)이라는 독특한 콘셉트를 구현했다. 치열한 주방 뒤에서 매장 내 재료를 활용해 셰프들도 만족스럽게 즐길만한 한끼 식사를 밀키트로 구현해 맛에 재미까지 더했다는 평이다.

온라인 플랫폼 컬리는 출연 셰프들의 대표 메뉴를 모은 기획전 ‘화제의 예능, 셰프의 레시피’를 지난달 30일부터 진행하고 있으며, 기획전 하루 평균 매출은 전 달 대비 2.5배 증가한 것으로 나타났다.

특히 마켓컬리스테디셀러인 ‘최현석의 쫄이닷’ 트러플 크림 뇨끼, 가리비 바질 페스토 파스타, 가니쉬 스테이크 등의 판매량은 9월 대비 33% 증가했다.

편의점 업계도 ‘흑백요리사’ 효과를 톡톡히 보고 있다. GS25는 ‘흑백요리사’ 출연 셰프들과 공식 IP컬래버 상품 ‘편수저 시리즈’를 선보였다. ‘이모카세 1호’ ‘만찐남’ ‘일식끝판왕’ ‘철가방요

리사’ 등 인기 출연 셰프들과 협업해 상품을 내놓은 것.

협업 상품 ‘만찐남 중식 시리즈 2종’의 경우 출시 20여 분 만에 준비한 수량(각 1000개)이 완판되기도 했다.

앞서 CU가 흑백요리사 우승자 ‘나폴리 맛피아’와 손잡고 선보인 ‘밤 티라미수 컵’은 중고거래 사이트에서 웃돈을 주고 거래하는 사례까지 발생하는 등 품귀현상을 빚고 있다.

기존 제품에 대한 관심이 늘어난 곳도 있다. 오뚜기의 경우 ‘고소한 참기름’과 ‘향긋한 들기름’이 ‘흑백요리사’ 효과를 누렸다.

방송 출연자 ‘이모카세 1호’가 오뚜기의 참기름과 들기름을 배합해 김을 굽는 모습이 화제가 된 것. 농심도 자사 라면 ‘너구리’를 활용한 레시피가 방송을 타며 홍보효과를 누렸다. 오뚜기와 농심은 각 사 SNS에 흑백요리사 연계 홍보물을 게시하는 등 마케팅에 적극 활용하고 있다.

업계는 한동안 위축됐던 소비 심리가 되살아날 것이라고 기대감을 보이고 있다.

식당 예약 플랫폼 캐치테이블에 따르

면 흑백요리사 방송 직후 캐치테이블 내 인기 검색어 순위 1위는 최강록 셰프의 식당 ‘네오’가 차지했다. 이어 2위 ‘도량’, 3위 ‘트리드’, 4위 ‘디핀’, 5위 ‘쫄이닷’이 뒤를 이었다. 모두 흑백요리사 출연 셰프들이 운영하는 식당이다. 출연 셰프들의 식당 검색량은 70배 이상 상승했으며, 방송 후 예약 건수가 급증한 식당은 최대 50배 예약 증가율을 기록했다.

외신도 ‘흑백요리사’의 세계적인 인기를 조명했다. 미국 블룸버그통신은 “흑백요리사 속 셰프들의 요리 대결은 온라인에서 다양한 밈과 개성 넘치는 캐릭터를 만들며 큰 화제를 모으고 있다”며 “팬데믹 이후 어려움을 겪던 한국 외식업계에 활력을 불어넣어 해당 셰프들이 운영하는 레스토랑 예약이 급증하고 있다”고 인기 현상을 조명했다.

업계 관계자는 “‘흑백요리사’의 글로벌 파급 효과를 체감하고 있다”며 “레스토랑의 경우 해외 관광객의 예약 문의도 이어지고 있다. K-푸드가 또 한차례 위상을 높이는 계기가 됐다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

LF 헤지스-태극당, 삼대 추억 컬래버 진행

한정판 가을겨울 시즌 의류·빵 판매 내달 3일까지 2주간 캠페인 진행 태극당 장충본점, 가족사진 촬영 행사



구성됐다. 특히 헤지스는 한정판 의류로 태극당과 협업해 디자인한 코듀로이

생활문화기업 LF의 캐주얼 브랜드 ‘헤지스’가 제과점 브랜드 ‘태극당’과 컬래버를 통해 한정판 의류와 빵을 선보인다고 21일 밝혔다.

LF에 따르면 이번 헤지스와 태극당의 컬래버 캠페인 주제는 삼대를 잇는 맛과 멋이다. 세대 간 추억을 공유할 수 있는 콘셉트를 담았다는 게 LF 측의 설명이다.

캠페인은 한정판 가을 겨울 시즌 의류와 빵 판매, 고객 참여 이벤트 등으로

셔츠와 맨투맨 등을 선보인다. 로루케익과 버터케익 2종 등 한정판 케이크 상품도 준비됐다. 캠페인은 오는 11월 3일까지 2주간 진행된다.

한정판 컬래버 제품은 온라인 헤지스닷컴, 오프라인 태극당 장충본점과 백화점 일부 매장, 헤지스 명동 스페이스 H매장에서 만나볼 수 있다.

태극당 장충본점에서는 컬래버 제품 구매 고객을 위한 다양한 이벤트가 마련됐다. 가족사진을 무료로 촬영할 수 있는 ‘삼대 추억 사진관’과 가족과의 추억을 메모지에 작성하고 경품을 받을 수 있는 ‘삼대 추억 나눔장’이 운영된다. /한재선 기자 wotjs4187@



소스 익스체인지가 펼쳐지고 있는 플랫폼이온 플라자 전경. /삼양라운드스퀘어

삼양라운드스퀘어, ‘불닭소스’ 글로벌 확장

뉴욕서 ‘소스 익스체인지’ 캠페인 첫날에만 수천여명 소비자 방문

삼양라운드스퀘어가 세계 문화와 라이프스타일의 중심지인 뉴욕 한복판에서 ‘소스 익스체인지’ 캠페인을 성공적으로 펼쳤다고 21일 밝혔다.

현지시간 17일부터 시작된 이번 캠페인은 세계 곳곳에서 진행되는 글로벌 통합 마케팅 ‘스플래시 불닭’의 일환으로 진행됐으며, 불닭을 글로벌 소스로 확장하려는 삼양라운드스퀘어의 시도다.

뉴욕 중심가 플랫폼이온 플라자에서 시작한 ‘소스 익스체인지’는 사용 중인 소스 제품을 가져오면 불닭 새 제품으

로 교환해 주는 이벤트이다. 이번 캠페인은 누구에게나 오래된 소스 하나쯤은 있다는 점에 착안해 기획됐다.

캠페인 참가자들은 각자 보관하던 소스를 가져와 익스체인지존에서 불닭 머니로 교환했다. 참가자들은 교환한 머니로 불닭겉면과 소스로 만든 불닭담에서 원하는 제품을 가져가거나 푸드트럭에서 불닭소스를 페어링한 음식으로 교환해 불닭을 체험하는 시간을 가졌다.

현장에는 불닭 포토월, 거대한 불닭소스 모형, 강렬한 불닭 풍선으로 포토존이 조성돼 주목을 끌었다. ‘소스 익스체인지’ 첫날에만 수천여명의 소비자가 행사장을 방문해 성황을 이뤘다. /신원선 기자

엔씨소프트 4개 비상장 자회사 신설

엔씨소프트가 물적 분할을 통해 게임 개발 스튜디오 3개, 인공지능(이하 AI) 기술 전문 기업 1개, 총 4개의 비상장 자회사를 신설한다고 21일 밝혔다.

엔씨소프트에 따르면 먼저 독립 게임 개발 스튜디오로 신설하는 지식재산권(IP)는 쓰론엔리버티(TL), 엘엘엘(LL), 택탄(TACTAN) 등 3종으로, 각각 스튜디오엑스, 스튜디오아이, 스튜디오오지(이상 가칭)로 새롭게 출범한다.

아울러 엔씨소프트는 AI 연구개발 조직인 엔씨 리서치(NC Research)를 분할해 AI 기술 전문 기업을 신설한다. 신설 회사명은 엔씨 에이아이(가칭)로 인공지능 언어모델 ‘바르코 엘엘엘’ 등을 중심으로 고도화 추진에 나설 예정이다.

엔씨소프트는 내달 28일 임시 주주총회를 개최해 회사 분할 및 신설 회사 설립을 확정할 전망이다. /한재선 기자

엘리트게임즈, 국내 게임사 글로벌 진출 지원

‘지스타 2024’ 참여

업계 최초로 글로벌 게임 운영 서비스를 시작한 엘리트게임즈는 15년 이상의 서비스 노하우를 바탕으로 ‘지스타(G-STAR) 2024’에 참여해 글로벌 진출을 희망하는 국내 게임사에 획기적인 지원을 제공할 계획이라고 21일 밝혔다.

엘리트게임즈는 글로벌 유저를 대상으로 게임 운영부터 고객 지원, 커뮤니티 운영, QA, 현지화, 크리에이티브 서비스 및 마케팅 서비스, 퍼블리싱 대행까지 아우르는 종합 게임 서비스를 제공해왔으며, 주요 고객사의 대부분이 해외 게임사라는 점에서 글로벌 시장에서 역량이 돋보인다.

또한 ISO 9001:2015 품질경영 시스템 인증을 통해 국제 표준에 맞춘 품질 관리와 신뢰성을 강화했다. 이는 서비

스 프로세스의 효율성과 품질 관리를 중시하는 회사의 비전을 재확인하겠다는 의지다.

이번 글로벌 지원 프로그램은 최근 글로벌 2억 다운로드를 달성한 유럽 게임사와 파트너십을 체결하는 성과를 이뤄낸 필리핀 법인장 로물로 레이에스의 지휘 아래 진행된다.

주요 지원 내용에는 현지화 핵심 프로그램과 현지 전문가로 구성된 팀이 포함되며, 김정호 경영전략실장이 현지화 시스템 및 운영 프로세스를 총괄해 국내 게임사의 성공을 위한 정확한 진단과 조언을 제공할 예정이다.

엘리트게임즈는 지스타 행사 기간부터 내년 2월까지 글로벌 진출을 도모하는 국내 게임사와 2025년 글로벌 시장 진출을 목표로 협업을 진행할 방침이다. /최빛나 기자 vitna@

하림, 성수동 팝업스토어 방문객 1만명 돌파

출시 25주년 기념... 전화차 예약마감

종합식품기업 하림이 ‘용가리 치킨’ 출시 25주년을 기념해 서울 성수동에 선보인 ‘용가리가 사라졌다’ 팝업스토어가 2주 만에 누적 방문객 수 1만명을 돌파하며 입소문을 타고 있다.

하림에 따르면 네이버 사전 예약은 마지막 날인 11월 3일까지 전화차가 일

찌감치 마감됐으며 주말, 평일 현장 방문객의 대기 행렬이 이어지고 있다.

현장은 90년대생이면 누구나 아는 히트곡들이 울려 퍼지는 펌 형태로 꾸며졌다. 사진 찍기 좋은 설치물과 귀여운 용가리 감성의 굿즈들이 눈길을 끌고 신제품 ‘불용가리 치킨’, ‘용가리 불볶음면’을 시원한 맥주와 함께 맛볼 수 있다. /신원선 기자