소비자 레시피 제품 출시 등 취향반영 '나노 트렌드' 마케팅

식음료업계, MZ 특성 반영 소통

풀무원다논 그릭 시그니처요거트 인스타서 토핑 공유 이벤트 진행
농심 '신라면 툼바' 봉지면 출시
오리온 '찍먹 오!감자' 선보여
투썸 '월레스와 그로밋 키링'
배스킨라빈스 모남희 키링 판매

투썸플레이스(왼쪽부터), 공차코리아, SPC배스킨라빈스, 풀무원다논.

식음료업계가 기존 제품을 그대로 즐기기 보다 본인의 개성과 취향을 즐기는 MZ세대의 특성을 반영해 다양한 방식으로 소비자와 소통하고 있다.

특정 식품에 나만의 레시피를 추가하는 소비자를 일컫는 '모디슈머'와 가방, 휴대폰 등을 꾸민다는 뜻의 '백꾸'와 '폰꾸' 등 다양한 용어가 SNS상에서 활발하게 사용되면서 이러한 트렌드를 뒷받침하고 있다.

이에 식음료업계에서는 소비자의 세분화된 취향을 반영한 '나노 트렌드' 마케팅을 강화하고 있다. 여러 토핑과 잘 어우러지며 간편하게 즐길 수 있는 요거트 제품을 출시하거나 소비자가 선호하는 레시피를 제품화하고, 취향에 맞게 꾸밀 수 있는 굿즈를 출시하는 것이다.

발효유 전문 기업 풀무원다논의 '그릭 시그니처 설탕 무첨가 플레인 150g'은 좋아하는 토핑과 함께 다양하게 즐기기 좋은 제품으로 인기를 끌고 있다.

'그릭 시그니처 설탕 무첨가 플레인 150g'은 그릭 특유의 진하고 부드러운 텍스처로 단독으로도 섭취하기 좋으며, 오직 우유 유래 당만을 함유해 담백한 맛으로 다양한 토핑과도 잘 어우러지는 것이 특징이다. 여기에 단백질 함량 11g으로 건강한 포만감까지 느낄 수 있으며 한 번에 먹기 적당한 용량인 150g으로 간편함까지 더했다.

최근 풀무원요거트 그릭은 공식 인스타그램을 통해 소비자가 즐겨 먹는 토핑을 공유하는 이벤트를 진행하며 그릭 시그니처 150g으로 더욱 맛있는 요거트 볼을 만들 수 있는 다양한 조합을 제안하고 있다. 꿀, 그래놀라, 제철 과일 등을 활용한 건강하고 든든한 식사 대용 토핑을 중심으로 마카롱, 초코볼, 과자 등 디저트를 연상시키는 조합까지 다양한 토핑 아이디어가 가득하다. 공유된 조합을 참고해 취향에 맞는 그릭 시그니처를 즐길 수 있어 소비자들의 긍정적인 반응이 이어지고 있다.

농심은 인기 모디슈머 레시피인 투움바 파스타에서 착안한 신제품 '신라면 툼바'를 봉지면으로 출시했다. 앞서 출시한 신라면 툼바 큰사발면이 출시 18일 만에 210만 개 판매를 돌파하는 등 큰 인기를 얻자, 봉지면을 요청하는 소비자 의견을 반영해 이번 제품을 선보였다. 봉지면으로 출시된 신라면 툼바에는 매운맛의 액상스프와 생크림·치즈의 부드럽고 고소한 맛이 특징인 분말스프가 담겼다.

오리온은 자신만의 이색 레시피를 만들어 소개하는 '내시피족'(나의+레시피)의 아이디어로 재탄생한 '찍먹 오!감자 스윗칠리소스맛'을 출시했다. 단종된 '오!감자 딥 스윗칠리맛'을 레스토랑이나 패스트푸드점의 인기 메뉴인 어니언링과 칠리소스 조합으로 업그레이드한 제품이다.

가방, 휴대폰 등을 취향대로 꾸밀 수 있도록 다양한 굿즈를 출시하는 기업도 있다. 투썸플레이스는 애니메이션 시리즈 '월레스와 그로밋'과 협업한 굿즈를 한정판으로 선보였다. '투썸X월레스와 그로밋 키링'은 그로밋에게 다양한 의상을 입혀보는 '옷 입히기' 콘셉트의 인형 키링이다. 하나의 키링 세트에는 그로밋 키링과 의상 세트가 별도로 포장돼 있으며 서로 다른 세트에 포함된 의상도 조합해 볼 수 있다.

SPC배스킨라빈스는 키링 브랜드 '모남희'와 협업한 '미니 피규어 키링'을 '워크샵 바이 배스킨라빈스'를 통해 한정 판매 중이다. '모남희'는 키치한 디자인과 소장 가치가 있는 키링 및 패키징으로 유명세를 타고 있다. '미니 피규어 키링'은 워크샵 로고가 새겨진 배스킨라빈스 핑크 바지를 입은 것이 특징이다.

업계 관계자는 "2025년 소비 트렌드 핵심은 기성 제품에 창의적인 요소를 추가하는 '토핑경제'다"라며 "음식부터 패션 소품, 일상 용품까지 유행을 따르기보다는 자신의 취향과 가치관에 따라 제품을 구매하는 소비자들이 늘고 있다"고 말했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

농심, 3세 경영 속도… 신상열, 전무 승진

임원인사 '남매 동반 승진'
상품마케팅실 상무에 신수정
미래사업실 역할 강화될 전망

신상열 농심 전무

농심이 3세 경영 승계 작업에 속도를 내고 있다.

25일 업계에 따르면, 이날 농심 임원인사에서 신동원 농심 회장의 장남 신상열 미래사업실장(상무)이 전무로 승진했다. 동시에 신 회장의 장녀 신수정 음료 마케팅팀 담당 책임도 상품마케팅실 상무로 승진하며, 오너 3세가 나란히 임원직에 이름을 올렸다.

신 전무는 1993년생으로, 2018년 미국 컬럼비아대를 졸업한 후 2019년 농심 경영기획팀 사원으로 입사했다. 이후 1년 만에 대리로 승진했으며, 경영기획팀 부장과 구매담당 상무를 거치는 등 초고속 승진을 이어왔다. 올해 1월 신설된 미래사업실을 맡아 신성장 동력 확보에 주력하고 있다.

신 상무는 농심홀딩스 지분 1.41%를 보유하고 있다. 이는 신동원 회장(42.92%), 신동윤 율촌화학 회장(13.18%), 신윤경 씨(2.16%) 및 재단과 사내 기금을 제외하고 가장 높은 비율이다.

농심은 이번 인사를 통해 3세 경영 체제를 본격화하고 신성장 동력 확보에 박차를 가한다는 계획이다. 이는 경기 위축과 인구 감소로 인한 내수 시장 침체에 대응하기 위한 전략으로 풀이된다.

앞서 신동원 회장은 라면 중심의 사업 구조를 다각화하며 신성장 동력 확보의 기반을 마련했다. 스마트팜, 비건푸드, 건강기능식품 등을 신사업으로 선정하고, 2030년까지 미국 매출을 3배로 늘리겠다는 비전을 제시했다.

이번 신 전무의 승진은 미래사업실의 역할 강화로 이어질 전망이다. 농심은 2023년 말, 경영기획실 산하 성장전략팀과 N스타트팀을 통합해 미래사업실을 신설했다. 미래사업실은 M&A와 신사업 추진 기능, 스타트업 투자 기능을 통합한 조직으로, 신 전무는 초기에 구매실장과 겸직했으나 2024년 상반기부터는 미래사업실장 역할에만 집중하고 있다.

한편, 농심이 오너 3세 신 전무가 이끄는 미래사업실의 역할을 강화하는 방향으로 정기 인사를 단행한 것에는 원가 부담과 성장 둔화를 극복하려는 의도도 반영된 것으로 보인다. 실제로 올해 3분기까지 농심의 연결 기준 매출은 2조5836억 원으로 전년 동기 대비 1.2% 증가했으나, 원가 부담 심화로 영업이익은 1731억 원으로 17.6% 감소했다.

업계에서는 신동원 회장이 2021년 농심 회장직에 오른 만큼, 이번 인사가 본격적인 오너 3세 승계라기보다 신 회장과 신 전무가 함께 경영하는 부자(父子) 경영 체제의 일환이라는 분석도 내놓았다. /신원선 기자

GS25, 숙취해소제 이달 매출 16% 껑충

비음료형 매출 성장세 급증

GS리테일이 운영하는 편의점 'GS25'가 연말 송년회 시즌을 맞아 11월 숙취해소제 매출이 전월 대비 15.9% 증가했다고 25일 밝혔다.

GS리테일에 따르면 최근 3년간 숙취해소제 월별 판매지수를 분석한 결과 12월이 평균 116.7로 가장 높았으며, 이어 11월, 10월, 5월 순으로 높은 판매량을 기록했다. 특히 11월 주차별 매출을 보면 2주 차 매출은 전주 대비 6% 증가했으며, 3주 차에는 11%로 상승 폭이 커졌다. 요일별로는 토요일, 금요일, 목요일 순으로 매출이 높았고, 시간대별로는 밤 9시부터 자정까지의 매출이 전체의 30% 이상을 차지했다.

기존 음료형 숙취해소제뿐만 아니라 환, 젤리 등 비음료형 숙취해소제에 대한 수요도 증가하고 있다.

고객이 GS25에서 숙취해소제를 구매하고 있는 모습 /GS리테일

지난 2022년과 2023년 전년 동기 대비 음료형 숙취해소제 매출은 각각 28.1%, 14.6% 증가한 반면, 비음료형 숙취해소제는 각각 54.0%, 25.2%로 더 큰 성장세를 보였다. 매출 구성비에서도 비음료형 숙취해소제는 지난 2021년 29.8%에서 2023년 34.4%로 비중이 크게 늘었다는 게 GS리테일 측 설명이다. /안재선 기자

현대百, 딥테크 스타트업 6곳과 '동반성장'

서울창조경제혁신센터와 협력
이달말 '밋업데이'서 협력 논의

현대백화점이 중소벤처기업부 산하 창업지원 기관인 서울창조경제혁신센터와 협력해 첨단 기술 분야 스타트업과의 '동반성장 생태계' 구축에 나선다고 25일 밝혔다.

이번 협력을 통해 스타트업은 현대백화점의 인프라를 활용해 제품과 솔루션을 실증하고 사업성을 검토할 기회를 얻게 된다. 동시에 현대백화점은 스타트업의 혁신 기술을 신규 공간 개발에 접목, 고객들에게 새로운 리테일 경험을 제공한다는 계획이다.

현대백화점은 이달 말 '밋업데이' 행사를 열어 유망 스타트업들과 구체적인 협력 방안을 논의할 예정이다. 이를 위해 지난 10월, 서울창조경제혁신센터와 함께 혁신 기술을 보유한 스타트업 6곳을 선정한 바 있다.

앞서 현대백화점은 서울창조경제혁신센터, 서울디자인재단 등 주요 공공기관과 협업해 유망 스타트업을 발굴해왔다. 올해까지 19개 딥테크 분야 스타트업이 참여해 총 29개 신규 콘텐츠를 선보였다. /안재선 기자 wotjs4187@

롯데웰푸드, 과일우유 '꼬미루미' 3종

바나나·딸기·믹스베리

전체 우유 시장과 달리 가공유 시장이 성장하는 가운데, 롯데웰푸드가 우유에 과일만 더한 어린이 우유를 선보인다.

업계 추정에 따르면, 2020년 2조4000억원에 달했던 전체 우유 시장은 2023년 2조1000억원대까지 규모가 줄어들었다. 같은 기간 가공유는 2020년 6600억원에서 2023년 7100억원까지 늘었다. 하지만 가공유는 제품마다 원유 함량과 첨가물이 천차만별이라 어린이용 우유를 고르는 부모들이 걱정하는 경우가 많다.

이에 롯데웰푸드 파스퇴르는 과일로만 단 맛을 낸 진한 과일우유 '꼬미루미' 3종을 출시했다고 25일 밝혔다. 정제수(물)를 넣지 않고 파스퇴르 1급 A 원유 93%에 과일로만 단맛을 낸 건강한 가공유다.

아이들이 한 번에 먹기 좋은 125ml 용량에 상온 보관이 가능한 멸균팩 제품으로 휴대가 간편하다. 바나나, 딸기, 믹스베리 3종으로 과일로만 맛을 내 자극적이지 않고 자연스러운 단맛을 느낄 수 있다. /신원선 기자