

“라면부터 초콜릿까지... 엄·빠 어릴적 간식 돌아온다”

〈엄마·아빠〉

농심 창립 60주년 기념 ‘농심라면’ ‘형님 먼저, 아우 먼저’ 광고 인기
서울우유 ‘미노스 바나나우유’ 소비자 요청... 12년만에 재출시
오리온 ‘비틀즈’ 재출시 예정
롯데웰푸드 ‘가나 초콜릿’ 출시 50주년 기념 한정판 패키지



농심라면.

/농심



가나 50주년 기념 패키지

/롯데웰푸드



최근 식품업계에 레트로 열풍이 불고 있다. 1970~1980년대 소비자들의 입맛을 사로잡은 ‘농심라면’부터 클래식한 ‘미노스 바나나우유’까지 단종된 제품들이 재출시되고 있다.

경기불황이 장기화됨에 따라 새로움으로 승부를 보기보다는 과거 소비자들의 사랑을 받았던 인기 제품들을 리뉴얼해 선보임으로써 판매량을 확보하겠다는 전략으로 풀이된다.

농심은 창립 60주년을 맞아 ‘형님 먼저, 아우 먼저’라는 광고 캠페인 인기를 끌었던 ‘농심라면’을 재출시했다. 1975년 출시됐던 농심라면은 소비자에게도 특별한 추억이 남아있는 제품으로, 특히 1978년 기업 사명(社名)을 농심으로 바꾸는 계기가 될 만큼 선풍적인 인기를 끌었다.

이번에 출시한 농심라면은 농심 R&

D가 보유하고 있던 1975년 출시 당시의 레시피를 기반으로, 맛과 품질에서 최근 소비자 입맛에 맞게 업그레이드한 것이 특징이다. 핵심 재료인 소고기와 쌀을 국내산으로 사용해 품질을 높였으며, 고추가루, 액젓으로 만든 양념스프를 더해 칼칼한 감칠맛을 더했다.

패키지는 지난 1975년 출시 당시 디자인을 계승했다. 과거 농심라면을 기억하는 세대에겐 추억을 선물하고, 젊은 세대에게는 북고풍의 새로움을 더한다.

농심은 소비자의 요청에 따라 농심라면 외 상반기 중 2개 제품을 재출시할 예정이다.

서울우유는 ‘미노스 바나나우유’를 12년만에 재출시했다. 1993년 첫 선을

보인 미노스 바나나우유는 2012년 단종된 후에도 소비자들의 재출시 요청이 꾸준히 이어져온 것으로 알려졌다.

서울우유 관계자는 “추억을 현대적으로 재해석한 뉴트로 트렌드와 단종 제품의 재출시를 원하는 ‘보이스머(목소리(voice)와 소비자(consumer)의 합성어)로, 자신의 주장을 내세워 제품이나 회사 정책 변화를 이끌어내는 소비자)’의 요청을 반영해 미노스 바나나우유의 재출시를 결정했다”고 밝혔다.

오리온은 지난해 8월 ‘포카칩 스위트즈맛’을 8년만에 재출시한 바 있으며, 최근에는 2022년 봄 한정판으로 출시해 판매한 ‘딸기송이’를 3년만에 다시 내놨다. 두 제품 모두 판매 중단 이후 오리온

고객센터와 사회관계망서비스에 재출시 문의가 이어졌던 것으로 전해졌다.

오리온은 추잉캔디 ‘비틀즈’도 올해 1분기 재출시할 예정이다. 비틀즈는 1990년 출시돼 2000년대까지 소비자에게 큰 사랑을 받았다.

식품 업계 관계자는 “이미 시장에서 인지도가 있는 제품을 재출시하면 신제품 연구 개발 비용 부담을 줄일 수 있고 어느 정도 판매량도 기대할 수 있다”며 “중장년층에게는 어린 시절의 향수를, MZ세대에게는 호기심을 자극할 수 있어 당분간 재출시 열풍은 지속될 것으로 보인다”고 말했다.

단종된 제품은 아니지만 패키

지 디자인을 과거와 동일하게 해 추억을 되살린 사례도 있다.

롯데웰푸드는 지난해 말 ‘가나 초콜릿’ 출시 50주년을 기념해 1975년 출시 당시의 디자인, 1987년~2002년 당시의 디자인을 각각 적용한 한정판 제품을 출시했다.

하이트진로도 맥주 ‘하이트’ 출시 32년을 맞아 지난해 하이트의 병과 캔, 페트 전 제품 디자인을 새단장했다. 1993년 출시 당시 모습을 현대적으로 재해석했다.

하이트 영문 글귀(HITE)를 소문자에서 대문자로 변경하고, 글씨체, 색상, 크기도 바꿔 로고를 더욱 눈에 띄게 강조했다. 또한, 엑스트라 콜드 공법을 적용해 맥주 본연의 맛을 살린 시원함을 시각화하기 위해 아이스포인트 심볼도 변경했다.

업계 관계자는 “우리 사회를 둘러싼 정치적 불안정성도 레트로 마케팅이 유행하는 이유 중 하나”라며 “소비자들은 과거를 추억하며 안정감을 얻기 때문에 이를 이용한 마케팅이 인기를 끄는 것”이라고 설명했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



미노스 바나나우유 /서울우유

현대이지웰, 정육·청과 등 ‘설 선물 특별전’

총 6000여종 15만여개 세트 할인
 이지웰 복지몰 등 3곳서 동시진행



현대이지웰 설 맞이 선물대전 관련 이미지. /현대백화점그룹

현대백화점그룹 계열의 토털 복지솔루션 기업 현대이지웰이 이달 21일까지 ‘2025년 설 선물 특별전’을 진행한다고 14일 밝혔다.

현대백화점그룹에 따르면 현대이지웰은 행사 기간 동안 정육, 청과, 건강식품, 생활가전 등 총 6000여종 15만여개의 설 선물세트를 할인가에 선보인다. 이번 행사는 복지 포인트 온라인몰 ‘이지웰 복지몰’, 전통시장 소상공인 온라인 플랫폼 ‘온누리전통시장몰’, 모바일 식권 기업 현대벤디스의 ‘복지대장몰’에서 동시 진행된다.

특히 현대이지웰은 실속형 선물세트

를 선보인다. 이달 19일까지 등심, 갈비살 등 한우 구이용 부위로 구성된 ‘이지웰 예담우 1++ 한우구이 선물세트’를 할인가에 제공한다. 대표 상품으로는 등심·갈비살·부챗살·특수부위 각 300g씩 구성된 실속형 선물세트, 등심·갈비살·부챗살·살치살 각 300g씩으로 구성된 스탠다드형 선물세트가 있다.

이와 함께 현대백화점그룹 계열사별 대표 제품으로 구성된 500여종의 선물세트도 선보인다. 주요 품목으로는 현대백화점의 ‘현대특선 한우갈비 매(梅) 세트’, 현대바이오랜드의 ‘솔가 멀티비타민 선물세트’, 지누스의 ‘클라우드에어 메모리폼 매트리스’ 등이 있다.

전통시장 대표 먹거리 선물세트도 준비됐다. 이달 21일까지 온누리전통시장몰에서는 설맞이 선물대전을 통해 전국 각 지역의 전통시장 먹거리 선물세트 600여종을 최대 50% 할인된 가격으로 선보인다. 대표 상품으로는 전남 굴비 고향광시장의 ‘영광 굴비 법성포 명품 선물세트 10미’, 경북 상주중앙시장의 ‘상주삼백곶감 곶감선물세트’ 등이 포함됐다. /안재선 기자 wotjs4187@

롯데마트, 연어 30% 할인 3000원대 선보여

행사카드 결제시 광어회 40%↓

롯데마트가 환율 상승으로 인한 수입물가 상승 우려에 대비해 연초 수산물 물가 안정에 나선다고 14일 밝혔다.

롯데마트에 따르면 이달 16일부터 29일까지 노르웨이산 ‘내가 만드는 연어’ 횡감용과 ‘내가 만드는 연어’ 구이용을 엘포인트 회원 대상 30% 할인가인 3990원, 3710원에 각각 선보인다.

롯데마트는 이번 3000원대 연어 행사를 위해 환율 급등 이전인 지난해 11월

사전 계약을 통해 약 50톤의 연어 원물을 확보했다고 설명했다. 또, 항공 직송으로 들어온 연어 원물을 중간 유통사 없이 각 점포에 직배송해 물류비를 절감했다.

광어회도 할인된 가격으로 준비됐다. 롯데마트는 ‘광어회(350g)’를 엘포인트 회원이 행사 카드로 결제할 경우 약 40% 할인된 2만7840원에 제공한다. 해당 광어회 역시 제주 광어양식장에서 생산된 약 50톤의 원물을 사전 계약해 준비했다는 게 롯데마트 측 설명이다. /안재선 기자

롯데웰푸드 ‘제로’ 누적매출 1000억 돌파

건과·빙과·유가공 등 19개 제품 운영
 브랜드 론칭 후 2년6개월 만의 성과

롯데웰푸드의 무설탕·무당류 브랜드 ‘제로(ZERO)’가 누적매출 1000억원을 돌파했다. 2022년 5월 브랜드 론칭 이후 매년 목표 매출액을 상회하는 실적을 내며 2년 6개월 만에 독보적인 시장 경쟁력을 갖췄다.

제로는 건강에 걱정되거나 부담되는 요소를 줄여 소비자에게 먹는 즐거움과 건강한 삶을 제공한다는 비전 아래 다양한 제품을 선보이고 있다. 지속적으로 품목을 확대해 현재 건과, 빙과, 유가공 등 다양한 카테고리에서 총 19개 제품을 운영 중이며 이를 통해 소비자의 먹거리 선택지를 넓히는 데 일조했다는 평가를 받는다.

실제로 제로는 론칭 당시 음료 시장

을 중심으로 형성돼 있던 무설탕 트렌드를 선도적으로 식품으로 옮겨왔다. 출시 초기부터 소비자의 관심을 적극적으로 반영하며 큰 인기를 끌었으며, 론칭 직후 2022년 하반기에만 160억원이 넘는 매출을 올렸다. 이후 매년 지속 성장해 2024년에는 500억원 이상의 매출을 기록하며 출시 첫해 대비 약 214% 신장한 실적을 달성했다.

지난해 10월 선보인 신제품 ‘제로 초코파이’는 출시 50일 만에 600만봉(50만갑)이 판매되며 그 인기를 증명했다. 초코파이는 출시 전 시행한 자체 소비자조사에서 2년 연속 제로 콘셉트 희망 제품 1위를 차지했으며, 롯데웰푸드는 이를 만족시키기 위해 2년여 간의 연구개발 기간을 거쳐 무설탕 마시멜로와 초콜릿이 들어간 제로 초코파이를 만들어냈다. /신원선 기자

쿠팡, 최대 50% 할인 ‘빅시즌 설 프로모션’

20일까지 ‘설 특집 라이브쇼’ 코너

쿠팡이 이달 29일까지 ‘빅시즌 2025 설 프로모션’을 연다고 14일 밝혔다.

쿠팡에 따르면, 명절 관련 모든 카테고리 상품의 상품 약 2만 종을 한데 모아 최대 50% 할인가에 선보인다.

이번 행사는 ▲2025 설 한정 특가 ▲선물·장보기·연휴 즐기기 추천관 ▲윈데이 특가 ▲설 특집 쿠팡 라이브쇼 ▲브랜드데이 등의 코너로 구성됐다.

특히, 이달 15일부터 20일까지는 ‘설 특집 쿠팡 라이브쇼’를 코너를 진행해

실시간으로 진행되는 라이브 방송으로 제스파, LG생활건강, 셀렉스 등 브랜드 상품을 선보인다.

라이브 방송 전용 혜택도 마련됐다. 방송 중 구매 고객을 대상으로 한정 추가 할인 혜택을 제공하고, 구매 인증 고객을 대상으로 사은품을 증정한다. 또, 이달 17일에는 저녁 7시부터 1시간 동안 ‘폴리오 종아리 마사지기 V3’ 라이브를 진행한다. 20일 저녁 7시에는 ‘동원 참치 0-12호+쇼팡백 선물세트’ 라이브를 1시간 동안 진행한다. /안재선 기자

삼립 ‘삼립호빵’ 캐나다 수출 확대

삼립이 ‘삼립호빵’ 캐나다 수출을 확대한다. 삼립은 캐나다 최대 유통 그룹인 로블로(Loblaws)가 운영하는 마트 ‘티앤티(T&T)’에 삼립호빵을 입점시켰다. 삼립호빵은 3월부턴 캐나다 전역에 위치한 티앤티 40개 전 매장에서 판매된다. 티앤티는 캐나다에서 가장 큰 규모의 아시아 식품 체인 마트다. 최근 K푸드가 세계적인 인기를 끌면서 캐나다 현지인들의 방문이 크게 늘고 있다. 삼립은 캐나다에서 단팥·고구마·앙버터 호빵 3종류를 판매할 계획이다. /신원선 기자