

# ‘고객 입맛이 답이다’... 식품업계, 가성비·참여형 제품 러시

기획 초기부터 소비자 의견 반영  
도미노·본죽, 고객과 만든 메뉴  
GS25·바른치킨, 협업형 인기

소비자맞춤형 제품이 식품업계의 새로운 트렌드로 떠오르고 있다. 가성비를 중시하는 소비 패턴에 대응해 대용량 제품이 속속 등장하는가 하면, 소비자의 직접 참여로 탄생한 제품들도 잇따르고 있다.

최근 hy는 인기 제품인 ‘호우섬 홍콩 밀크티’를 1000ml 대용량으로 선보였다. 누적 판매량 300만 개를 돌파한 이 제품은 “홍콩식 정통 밀크티를 선호하는 고객 사이에서 입소문을 타며 꾸준히 사랑받은 제품”이라는 평가를 받고 있다. 서울우유도 ‘아침에주소 유기농레몬즙’을 기존 소포장 대비 넉넉한 30포 구성으로 출시하며, 실속을 중시하는 소비자 니즈에 대응했다.



챗GPT에 의해 생성된 ‘소비자의 목소리에 귀기울여 신제품을 출시하는 기업’ 이미지.

프랜차이즈업계 역시 대용량 제품 출시 흐름에 발맞추고 있다. 메가MGC커피는 ‘왕메가 카페라떼’ 등 대용량 음료를 포함한 봄 시즌 신메뉴 19종을 내놓았고, 건강 스낵인 ‘엠지씨네 메가칩’도

한정 수량으로 대용량 출시했다. 업계 관계자는 “고물가 시대에 넉넉한 용량을 원하는 소비자들의 요구를 반영한 결과”라며 “앞으로도 소비자 니즈를 적극 반영해 차별화된 제품을 선

보일 것”이라고 밝혔다.

제품 기획 초기부터 소비자의 의견을 반영하는 움직임도 활발하다. 도미노피자는 창립 35주년을 맞아 고객 투표를 통해 가장 먹어보고 싶은 해외 인기 피자를 선정하고, 1위를 차지한 ‘필라델피아 치즈 스테이크’ 피자를 정식 출시했다. 실제로 이 피자는 출시 직후 시그니처 메뉴인 포테이토 피자에 이어 판매 2위를 기록하며 좋은 반응을 얻었다.

본죽도 고객 참여형 신메뉴 개발에 나섰다. ‘프리미엄 보양죽 레시피 패키지 디자인 콘테스트’를 통해 접수된 576건의 아이디어 중 온라인 투표를 통해 5월 신메뉴를 선정할 계획이다. 편의점 GS25는 유튜브 예능 콘텐츠와 협업해 시민들의 아이디어를 모은 ‘위로(U.P) 도시락’을 출시했고, 바른치킨 역시 같은 프로그램을 통해 선정된 ‘국민치킨 2종’을 선보이며 주목을 받았다.

식품업계가 신제품을 기획하고 출시하는 과정에서 소비자의 의견을 적극적으로 반영하는 이러한 흐름은 단순한 마케팅 전략을 넘어 생존을 위한 필수 조건으로 자리잡고 있다. 소비자의 피드백은 단순한 취향의 표현을 넘어서 시장의 흐름과 요구를 가장 현실적으로 반영하는 ‘데이터’이기 때문이다.

내부 아이디어만으로 기획한 제품은 소비자와의 간극으로 인해 실패할 확률이 크지만, 사전 피드백을 반영한 제품은 초기 반응부터 호의적일 가능성이 크다.

업계 관계자는 “제품 개발 전 과정에 소비자의 목소리를 반영하는 시도는 고객과의 연결고리를 강화하는 동시에 제품의 경쟁력을 높이는 효과가 있다”며 “앞으로도 소비자와의 소통을 강화한 맞춤형 제품 출시가 이어질 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

# 봄바람 타고 세일경쟁 ‘후끈’... 패션·잡화 최대 ‘반값’

백화점 3사, ‘전국 세일전’ 스타트  
체험·이벤트 등으로 고객몰이 나서

롯데·신세계·현대 등 백화점 3사가 본격적인 봄맞이 정기 세일에 돌입한다. 1월 명절 특수가 사그라들고 2월 오프라인 유통 매출이 감소한 가운데, 계절 특수를 겨냥한 봄 정기 세일로 소비진작에 나서려는 분위기다.

26일 업계에 따르면, 롯데, 신세계, 현대 등 백화점 3사가 오는 28일부터 내달 13일까지 일제히 봄 시즌 정기 세일을 진행한다.

가장 먼저, 롯데백화점은 전 점포에서 봄맞이 ‘스프링 세일’을 연다. 롯데백화점은 총 480여 개 브랜드가 참여하는 이번 봄 정기 세일을 통해, 봄·여름 신상품을 포함한 상품을 최대 50% 할



브랜드 관계자가 봄 시즌 맞이 행사 상품군을 살펴보고 있는 모습. /신세계백화점

인 가격에 제공한다. 남성·여성 패션부터 라이프스타일, 스포츠, 아웃도어 등의 상품군이 마련됐다.

러너들을 위한 체험 콘텐츠도 마련했다. 롯데백화점 잠실점에서는 내달

12일, 스포츠 브랜드 ‘베가베리’와 함께 하는 ‘잠실 모닝 시티런’ 러닝 클래스가 열린다.

신세계백화점도 봄맞이 정기 세일 ‘신백멤버스페스타’를 통해 봄·여름 신상품 수요를 겨냥한 프로모션과 이벤트를 연다. 행사는 신세계백화점 전 점포에서 진행되며, 스포츠, 남성·여성·영 패션, 아동, 생활 등 약 400여 개 제품 브랜드가 참여한다.

특히, 이번 행사를 통해 봄 신상품인 니트, 가디건을 비롯해 지난해 이월 인기상품 등 행사 물량을 지난해보다 20%가량 늘리고, 전 장르에서 다양한 기획상품을 확대했다.

현대백화점도 같은 기간 압구정본점 등 전국 16개 점포에서 봄맞이 정기 할인 행사 ‘더 세일(THE SALE)’을 진행

한다. 행사에는 패션, 잡화, 스포츠 등 200여 개 브랜드가 참여해 시즌 신상품과 일부 오프 상품을 최초 판매가 대비 최대 50% 할인된 가격에 제공한다.

현대백화점은 가족 단위 고객을 위한 체험 행사도 선보인다. 대표적으로 행사 기간 판교점 9층에서 유아동 팝업스토어 ‘타이니아트 월드’를 열고, 대형과 일블록을 조립하는 ‘프루츠 플레이’, 함께 네컷 사진을 촬영할 수 있는 ‘프루츠 컷’ 등 체험 콘텐츠를 제공한다.

업계 관계자는 “올해는 이상 기후로 봄 기온이 평년보다 빨리 오르면서 러닝과 나들이 수요가 3월 말부터 본격화될 것으로 보인다”며 “늘어나는 야외 활동 수요를 선점하기 위해 정기 세일 행사를 기획했다”고 전했다.

/안재선 기자 wotjs4187@

## 스타벅스 스누피 컬래버레이션 음료·푸드 등 선보여

스타벅스 코리아가 피너츠(PEANUTS™)와 손잡고 27일부터 스누피 컬래버레이션 상품들을 선보인다고 26일 밝혔다.

전 세계 스타벅스에서 동시에 진행되는 이번 프로모션은 스타벅스와 피너츠의 핵심 이념인 ‘친절함으로 지역 사회에 긍정적인 영향을 전한다’에서 영감을 받아 친절, 커피, 커뮤니티를 메인 테마로 진행된다.

이를 위해 스타벅스는 친절한 모습을 강조한 스누피인 ‘조 카인드 스누피 (Joe Kind Snoopy)’를 새롭게 선보이고, 이를 테마로 한 음료, 푸드, MD 등 다양한 상품을 출시한다.

/신원선 기자

# 한미약품그룹 “신약개발로 기업성장 속도” ‘컴포트잇츠이너프’ 200만 봉 판매 돌파

창업주 일가 경영 일선서 물려나  
김재교 대표 선임, 지배구조 정상화

고(故) 임성기 한미약품 창업주 일가의 경영권 갈등이 봉합되면서 한미약품그룹은 전문경영인 체제를 기반으로 재탄생했다. 한미약품그룹은 지배구조 정상화를 이뤄내며 제약 기업 본연의 사업인 신약 연구개발에 온전히 집중한다는 방침이다.

한미약품과 한미사이언스는 26일 서울 송파에 위치한 한미타워에서 각각 정기 주주총회를 개최했다. 이번 정기 주주총회는 지난해부터 이어진 경영권 분쟁이 올해 초 마무리 단계에 이르면서 처음 열린 공식 행사로, 한미약품그룹은 경영권 분쟁에 마침표를 찍었다.

고(故) 임성기 회장의 배우자인 송영숙 한미약품그룹 회장은 사임하며 경영에서 완전히 물러났다. 한미약품

그룹의 지주회사인 한미사이언스는 이날 정기 주주총회 이사회까지 진행해 김재교 한미사이언스 대표이사를 새롭게 선임했다.

김재교 선임 대표는 “한미사이언스에서 전문경영인 체제를 도입한 것은 이번이 처음인 것으로 알고 있다”며 “지금까지 경영 체제 측면에서 불안했던 부분들을 안정화하는 것이 중요하다”고 설명했다.

송영숙 회장은 이날 주주총회에는 모습을 드러내지 않았지만 입장문을 통해 “한미약품그룹은 어려웠던 지난 시간을 오늘 이후로 털어내고 오직 주주 가치 제고만을 위한 길을 걷는 한미의 여정을 시작하고자 한다”며 “대주주와 전문경영인이 조화를 이뤄 고(故) 임성기 선대 회장의 신약개발 정신과 도전을 이어가겠다”고 밝혔다.

/이청하 기자 mlee236@

출시 50일 만에 시장 안착

롯데웰푸드는 지난 2월 선보인 영양 강화&식사대용 제품 브랜드 ‘컴포트잇츠이너프(ComfortEatsEnouF)’를 론칭했다. 함께 출시한 ▲베이크드쿠키 ▲토스티드브레드 ▲골든츄이바 ▲큐브 케이크 ▲셰이크밀 ▲클래식보리밀 등 6종의 신제품은 통곡물과 100% 국내산 압착보리를 주원료로 해 단백질과 식이섬유 함유량은 높이고 당과 포화지방, 나트륨은 줄인 것이 특징이다.

제품을 접한 소비자들의 반응은 긍정적이다. 출시 직후부터 사회관계망서비스(SNS)를 비롯한 온라인 커뮤니티에서 입소문을 타며 “구덕하면서도 촉촉해 맛있고 든든하다”, “성분도 좋은데 상큼하고 달콤해 거부감 없이 먹을 수 있다”는 등의 후기가 이어지고 있다.

롯데웰푸드는 이같은 동향을 일찌감치 파악해 간편하면서도 균형 잡힌 먹거리를 ‘컴포트잇츠’로, 자신만의 방식

으로 건강한 하루를 꾸리는 사람들을 ‘라이프 퍼포머’로 정의했다. 이어 관련 시장을 공략하기 위해 ‘컴포트잇츠이너프(ComfortEatsEnouF)’를 론칭했다. 함께 출시한 ▲베이크드쿠키 ▲토스티드브레드 ▲골든츄이바 ▲큐브 케이크 ▲셰이크밀 ▲클래식보리밀 등 6종의 신제품은 통곡물과 100% 국내산 압착보리를 주원료로 해 단백질과 식이섬유 함유량은 높이고 당과 포화지방, 나트륨은 줄인 것이 특징이다.

제품을 접한 소비자들의 반응은 긍정적이다. 출시 직후부터 사회관계망서비스(SNS)를 비롯한 온라인 커뮤니티에서 입소문을 타며 “구덕하면서도 촉촉해 맛있고 든든하다”, “성분도 좋은데 상큼하고 달콤해 거부감 없이 먹을 수 있다”는 등의 후기가 이어지고 있다.

/신원선 기자

## LG생활건강 UV얼티밋 레드 비타민 선 광노화 초기부터 ‘예방’

LG생활건강은 궁중 피부과학 렉서리 코스메틱 더후에서 ‘UV 얼티밋 레드 비타민 선’을 출시했다고 26일 밝혔다.

‘UV 얼티밋 레드 비타민 선’은 더후 선 제품의 특화 성분인 ‘더후 안티옥시던트 로얄 베리어’, 아스타잔틴과 비타민B12를 복합한 ‘레드 바이탈 콤플렉스’ 등을 활용한 제품이다. 항산화 효과를 갖춰 광노화 초기부터 피부를 보호해 준다.

피부 탄력 강화 성분으로는 공진솔루션을 함유해 주름 개선 기능까지 갖췄다.

기능뿐 아니라 사용자 편의성 측면에서도 끈적이지 않는 발림성과 높은 피부 밀착력을 구현해 편안하게 수 차례 덧바를 수도 있다. 원료 특성에 따라 제품 제형은 자연스럽게 핑크빛을 띠는 것도 특징이다.

/이청하 기자