

# “영화·음악·스포츠 즐겨요”... 소비자 여가 맞춤형 마케팅

## 식품업계, 이종산업 협업 잇따라

오비맥주 ‘한맥’ 수요 한맥회 OTT 왓차 협업, 영화추천 콘텐츠

메가MGC커피 SM엔터와 협업 ‘SMGC’ 통해 복합문화공간 조성

SPC삼립 야구개막 맞춰 ‘KBO빵’ 구단특징 반영 베이커리 9종 구성



메가MGC커피가 SM엔터테인먼트와 SMGC 프로젝트를 전개한다. /메가MGC



삼립SPC는 KBO와 협업한 크보빵 시리즈를 출시했다. /SPC

최근 식품업계는 소비자들이 일상 속 다양한 접점에서 브랜드 경험을 할 수 있게 여가와 휴식 등 라이프스타일 전반으로의 협업을 활발히 전개하고 있다.

특히 MZ세대의 취향과 여가 트렌드에 주목해 맥주와 영화, 커피와 음악, 베이커리와 스포츠 등 이종 산업 간의 협업을 통한 감각적인 콘텐츠 결합 마케팅에 속속 나서고 있는 추세다. 이러한 전략은 단순히 제품을 알리는 수준을 넘어 영화, 음악, 스포츠 등 문화 콘텐츠 기반의 여가 활동과 결합함으로써 소비자의 일상에 더욱 즐겁고 풍성한 경험을 제안하고, 문화 플랫폼을 매개로 브랜드가 소비자의 취향과 라이프스타일에 자연스럽게 스며들도록 만드는

데 주력하고 있다는 점에서 주목된다.

오비맥주의 프리미엄 라거 브랜드 ‘한맥’은 최근 신규 캠페인 ‘수요 한맥회’를 통해 주중 피로가 누적되는 수요일에 맥주와 영화를 결합한 여가 시간을 제안하고 있다. 한맥 특유의 부드러운 목넘김과 풍성한 거품을 강조하며, 천천히 음미하기 좋은 제품 특성과 영화를 감상하는 분위기를 연결한 것이 핵심이다.

이번 캠페인의 일환으로 한맥은 OTT 플랫폼 ‘왓차(WATCHA)’와 협업을 진행했다. 설 연휴 기간에는 가족, 친구, 연인과 함께 즐기기에 좋은 영화 추천 콘텐츠를 제공했으며, 생크림 거품을 비롯한 경품 증정 이벤트도 마련했다. 향후에는 OTT 플랫폼 무료 콘텐츠, 영

화 관련 협업 상품 출시, 영화제 후원 등을 통해 영화 기반의 라이프스타일 마케팅을 본격화할 계획이다.

커피 프랜차이즈 브랜드 메가MGC 커피는 SM엔터테인먼트와의 협업 프로젝트 ‘SMGC’를 통해 커피와 음악, 팬 경험을 결합한 복합 문화공간 조성에 나섰다. 전국 3500여 개 매장을 기반으로 소비자 접점을 확대하고 있으며, K-팝 문화를 오프라인에서 체험할 수 있는 새로운 플랫폼으로서의 가능성에 주목하고 있다.

지난 2월에는 SM 신인 그룹 ‘하츠투 하츠(Hearts2Hearts)’와의 협업으로 프로젝트를 본격화했다. 매장 내에서는 데뷔곡과 CM송이 송출됐고, 멤버들이 선정한 ‘최애 메뉴’를 통해 팬 참

여를 유도했다. 최근에는 두 번째 아티스트로 ‘엔시티 위시(NCT WISH)’를 선정하고, 브랜드 모델 손흥민과 함께 한 TV 광고를 공개하며 주목도를 높이고 있다.

SPC삼립은 프로야구 개막 시즌을 맞아 야구 팬과의 접점을 강화하고 있다. 한국야구위원회(KBO), 한국프로야구 선수협회의 협업을 통해 출시한 ‘크보빵(KBO빵)’ 시리즈는 각 구단의 특징을 반영한 9종의 베이커리 제품과 야구 배트 모양의 톨케이크로 구성했다.

각 제품에는 구단 마스코트, 선수, 국가대표 라인업 등이 담긴 총 215종의 ‘띠부씰’(탈부착스티커)이 랜덤으로 동봉돼 있다. MZ세대를 중심으로 수집 열풍이 일며 출시 3일 만에 100만 개 판

매를 돌파, 과거 ‘포켓몬빵’을 능가하는 흥행 기록을 세우고 있다.

실제로 문화 및 스포츠 콘텐츠와의 협업은 브랜드 인지도와 매출 증대에 긍정적인 영향을 끼치고 있다. 앞서 오뚜기가 모바일 게임 ‘카트라이더 러쉬플러스’와 협업해 ‘진라면X카리플’ 용기면과 컵면을 출시했을 당시 해당 제품 매출은 전년 동기 대비 16.0% 증가했으며, 전월 대비 29.4%의 신장률을 기록했다.

도드람이 2017년부터 한국배구연맹과 프로배구 타이틀 스폰서 협약을 맺고 다양한 마케팅 활동을 전개한 것을 예로 들면, 2023~2024 V-리그 시즌 동안 미디어 노출을 통한 스폰서십 효과가 총 4190억 원 이상으로 추산됐다. 또한, 소비자 대상 조사에서 응답자의 86.8%가 도드람의 브랜드 이미지에 기여했다고 답했으며, 도드람한돈의 취식 및 구매 경험도 전년 대비 70.9% 상승한 것으로 나타났다.

업계 관계자는 “브랜드가 소비자의 취향과 문화에 밀착해 경험 중심의 가치를 제공하는 것이 새로운 마케팅 전략으로 자리잡고 있다”며 “향후에도 콘텐츠와의 융합을 통한 다양한 협업이 확대될 것”이라고 전망했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 롯데칠성음료, 강원권 물류네트워크 최적화

### 강릉물류센터 준공식

속초·강릉지점, 강릉직매장 통합 공장-물류센터 자율차 수송 예정

롯데칠성음료가 강원 지역 거점 역할을 할 물류센터를 오픈하며 물류 역량 강화에 나선다.

롯데칠성음료는 지난 2일 강원도 강릉시 공제로21에 강릉물류센터를 오픈하고 준공식을 진행했다고 3일 밝혔다. 이날 준공식은 박윤기 롯데칠성음료 대표이사, 김흥규 강릉시장 등 약 40명의 관계자가 참석한 가운데 개식 선인과 축사, 강릉물류센터 소개에 이어 준공 기념 테이프 커팅식이 진행됐다.

롯데칠성음료는 강릉지점과 속초지점, 강릉직매장 등 각각 운영되던 물류 운영을 하나로 통합해 효율성을 높이고 자 강릉물류센터 건립을 추진했다.

강릉물류센터는 음료, 주류 보관창고, 공병장, 주류 패키지 작업공간 등의 시설을 갖추고 있다. 강릉공장 및 강릉 IC와 10분 내에 위치한 입지도 장점으로 꼽힌다. 강릉물류센터는 대표 소주



롯데칠성음료는 2일 강원도 강릉시에서 강릉물류센터 준공식을 개최했다. 사진은 박윤기 롯데칠성음료 대표이사(왼쪽에서 여섯번째), 김흥규 강릉시장(일곱번째) 등 관계자가 테이프 커팅식을 진행하는 모습. /롯데칠성음료

공장인 강릉공장에서 생산된 주류 제품 뿐만 아니라 음료 제품의 안정적 공급을 위한 강원지역 거점 역할을 수행할 예정이다. 롯데칠성음료는 강릉공장과 강릉물류센터 간 자율주행 차량을 통한 물류 수송 시범 운영도 검토 중이다.

또한 롯데칠성음료는 이날 오픈식에서 강릉시와 옥계항 활성화를 위한 업무협약을 체결했다. 수출제품 운송을 해양경로까지 다각화 해 물류경쟁력과 경제성을 확보하는 동시에 지역 상생 발전도 모한다는 계획이다. 이번 협약을 통해 롯

데칠성음료는 부산항까지의 제품 운송 수단을 기존 육로에서 옥계항을 활용한 해양 경로로 확대한다. 향후에는 옥계항을 통한 일본 직로 개항 등 물류 단계를 간소화하는 방안도 검토할 예정이다.

롯데칠성음료 관계자는 “강릉물류센터 건립으로 물류 운영을 효율화하고 안정적인 공급망을 구축하게 됐다”며 “또한 옥계항 활성화 추진은 더욱 다양한 운송 경로를 확보하는 한편, 강릉 지역경제 활성화에도 이바지할 수 있을 것으로 기대한다”고 말했다. /신원선 기자

## CU, 외국인 관광객 위한 ‘AI 통역’ 도입

명동·홍대 등 직영점 5곳 시범운영

BGF리테일이 운영하는 편의점 CU가 외국인 관광객의 쇼핑 편의를 높이기 위해 업계 최초로 인공지능(AI) 통역 서비스를 도입하고, 직영점을 중

심으로 시범 운영에 나섰다 3일 밝혔다.

CU에 따르면, 지난달 24일부터 명동, 홍대, 인천공항 등 외국인 방문 비율이 높은 직영점 5곳에 휴대용 단말기(PDA) 인공지능 통역 서비스를 도입해

시범 운영 중이다.

CU가 선보이는 인공지능 통역 서비스는 기존 점포에서 사용 중인 휴대용 단말기(PDA)를 활용해 점포 내 어디서든 손쉽게 사용할 수 있는 통역 시스템이다. 영어, 일본어, 중국어뿐만 아니라 체코어, 힌디어, 스와힐리어 등 총 38개 언어를 지원한다.

/안재선 기자 wotjs4187@

## ‘햇반 라이스플랜’ 누적판매 150만개 돌파

CJ제일제당, 출시 5개월 성과

상품밥 시장도 건강레시피를 녹여낸 햇반 라이스플랜의 인기가 뜨겁다.

CJ제일제당은 삶의 균형을 맞춰주는 집밥 플랜을 모토로 한 ‘햇반 라이스플랜’이 출시 다섯 달 만에 누적 판매 150만 개를 넘어섰다고 3일 밝혔다. 이 같은 성과는 건강한 삶을 지향하는 웰니스 트렌드가 반영된 결과로 햇반의 웰니스 제품 중 하나인 햇반 곤약밥보다 2배 이상 빠른 판매 속도다.

지난해 말 첫 선보인 ‘햇반 라이스플랜’은 저속식단 관리로 주목받고 있는 노년과 정회원 교수의 레시피를 활용한

것이 특징이다. ‘햇반 렌틸콩현미밥+’와 ‘햇반 파로통곡물밥+’ 2종으로 출시됐으며 두 제품 모두 삶은 달걀 1개 이상의 단백질과 바나나 5개 이상의 풍부한 식이섬유를 섭취할 수 있는 건강한 밥이다.

‘햇반 렌틸콩현미밥+’는 렌틸콩을 핵심으로 귀리, 현미, 백미가 각각 4:2:2:2로 배합했으며, 단백질 11g, 식이섬유 15.3g을 함유한 제품이다. ‘햇반 파로통곡물밥+’는 밀의 일종인 고대작물 ‘파로(Farro)’와 다양한 통곡물을 배합한 제품으로 단백질 8g, 식이섬유 12.2g을 함유한다. 파로는 농촌진흥청에서 선정한 주목해야 할 10대 고대작물 중 하나다. /신원선 기자

## 하이트진로, 용인 신축 통합연구소 개관

기존 홍천·청주 연구소 통합형태

하이트진로의 새로운 100년 성장 기반이 될 통합연구소가 개관했다.

하이트진로는 연구개발 역량 강화를 위해 신축 통합연구소를 개관한다고 3일 밝혔다. 기존 홍천 맥주 연구소와 청주 소주 연구소를 통합하는 형태로 연구 효율성을 높이고 주류 및 신규 사업 분야의 경쟁력을 강화하여 미래 성장을 선도한다는 전략이다.

지난 3월 31일에 열린 개관식에는 하이트진로 김인규 대표이사와 통합연구소장 전장우 상무를 비롯한 임직원 50여명이 참석한 가운데, 새로운 100년을 이끌어 나갈 통합연구소 개관을 축하하

는 자리를 가졌다.

신축통합연구소는 2023년 12월말 공사를 시작하여 경기도 용인시에 지상 4층, 지하 2층 규모로 지난 2월 완공됐다. 연구 시설, 업무 지원 시설, 공용 시설, 보안 시스템 등을 체계적으로 갖추어 연구개발 역량을 극대화할 수 있도록 구성했다.

‘올드&뉴 스택드 디자인(Old&New Stacked Design)’을 콘셉트로 설계된 통합연구소는 하이트진로의 100년 역사와 혁신성을 동시에 반영했다. 층층이 쌓여져 올라가는 형태의 연구소 외관은 100년 역사를 상징하고 중앙부에 자연 채광을 극대화한 아트리움 구조는 개방감을 강조하여 혁신성을 나타냈다. /신원선 기자