

커지는 대용식 시장... '아침' 노리는 식품업계

외식업계, 대용식 잇따라 선배
출근길 간편하게 먹을 수 있어

출근길에 아침 식사를 포기하는 직장인들이 늘어나면서 마시는 아침 대용식이 인기를 끌고 있다.

많은 직장인들이 아침 식사가 건강과 업무 효율에 도움이 된다고 생각하지만 시간 부족 등의 이유로 아침밥을 먹지 못하고 있는 것으로 나타났다.

11일 농림축산식품부에 따르면 서울 시내 직장인 1400명을 대상으로 아침 식사 실태를 조사한 결과, 아침을 전혀 먹지 않는 직장인들은 '빠른 출근 시간(28.7%)', '수면 시간 확보(27.9%)' 등 시간 문제로 아침을 거른다고 응답했다. 아침을 먹지 않는 직장인들 중 70.3%가 아침밥이 건강에 도움이 된다고 평가했고, 56.6%는 업무능률에 도움이 된다고 답했다.

이에 식품외식업계는 바쁜 출근길에도 간편하게 마시면서 배를 채울 수 있는 아침 대용식 제품을 선보이고 있다.

커피&머핀 전문점 마노핀에서는 아침 출근길 직장인들을 위한 식사 대용 제품인 '컵스프' 2종을 출시했다. 바쁜 아침, 지하철로 출근하는 직장인들을 위해



(왼쪽부터) 컵스프, 스무디랩 피치비타C, 양반 모닝밀.



/MP그룹·풀무원건강생활·동원F&B

마노핀에서는 따뜻한 스프를 한컵에 넣어 손에 들고 마실 수 있는 '컵스프' 2종을 선보였다. 이동하면서 빵과 함께 간편하게 안성맞춤인 제품으로 달콤한 옥수수 맛이 가득한 '옥수수 컵스프', 양송이버섯이 어우러져 고소하고 부드러운 '양송이 컵스프' 2종이다. 가격은 각각 2000원이다.

죽도 간편하게 짜먹을 수 있게 됐다. 동원F&B는 간편하게 짜먹는 파우치죽, '양반 모닝밀' 3종(호박, 고구마, 팥)을 선보이고 있다. '양반 모닝밀'은 파우치에 담겨 있어 간편하게 짜먹을 수 있는 즉석죽 제품이다. 그릇에 담겨있던 기존 제품들과 달리 스푼으로 떠먹을 필요 없이 뚜

껍을 열고 음료처럼 마실 수 있어 간편하다. 휴대도 편리해 바쁜 아침 출근길에 식사 대용식으로 활용하기 좋다.

국내산 쌀가루와 호박, 고구마, 팥 등 자연 재료를 전통 가마솥 방식으로 쪄어 맛이 더욱 깊다. 식이섬유가 들어있어 맛, 100kcal로 열량이 낮아 다이어트식으로도 안성맞춤이다. 바로 먹거나 전자레인지로 15초간 데워 따뜻하게 즐길 수 있다. 동원F&B는 용기의 편의성 측면에서 가정간편식(HMR) 요소를 강화한 '양반 모닝밀'로 즉석죽 시장을 더욱 확대해 나간다는 계획이다.

가볍지만 든든한 아침식사를 원한다면 과일 스무디를 마시는 것도 좋다. 풀

무원건강생활의 신선음료 브랜드 풀무원녹즙이 복숭아와 칼라만시에 플레인 요거트를 넣어 아침대용식으로 즐길 수 있는 '스무디랩 피치&비타C'를 출시했다. 생(生)복숭아 과육(40% 이상 함유)과 칼라만시를 담고 플레인 요거트를 넣어 과일 스무디라는 부족할 수 있는 영양까지 생각한 아침대용식이다. 특히 비타민C 1일 권장량 대비 220%에 해당하는 양인 레몬 3개 분량의 비타민C(레몬 300g 기준)가 들어있어 하루 활력을 쟁길 수 있도록 했다. 또한 장 건강을 고려해 자연 원료를 사용한 식이섬유까지 풍부하게 들어있는 것이 특징이다.

/박인용 기자 parku7854@metroseoul.co.kr



롯데쇼핑 설 막바지 프로모션 진행

롯데쇼핑(롯데백화점·롯데마트·롯데슈퍼)은 다가오는 설을 맞아 막바지 할인 행사 및 다양한 프로모션을 진행하고 있다고 11일 밝혔다.

우선 롯데백화점은 오는 14일까지 '설 선물세트 블랙위크'를 테마로 백화점 전점에서 정육, 청과, 건강 선물세트 등 30여 품목을 정상이 대비 20~70% 할인 판매한다.

축산의 경우 정상이 21만원의 '한우 알뜰 2호 세트'를 약 20% 할인한 17만원에, 정상이 15만원의 '실속활전복세트'는 약 30% 할인된 11만원에 판매한다. 꽃간, 비타민, 주류 등의 선물세트도 선보인다. 설 선물세트 구매 고객을 대상으로 구매 금액 별 5% 상당의 롯데상품권도 증정한다.

롯데마트는 불필요한 부자재를 없애고 규격은 줄이는 대신 상품 본연의 가치를 높인 경량화 선물세트 6종을 판매하고 있다. 포장용기를 손잡이까지 포함한 일체형 용기로 만들어 별도의 포장 없이 들고 갈 수 있도록 편리성을 높였다. 상품 규격도 소형 가구 증가에 맞춰 소포장으로 출시해 가격을 동일 상품 대비 20% 가량 낮췄다.

롯데슈퍼를 이용하는 고객들은 설 명절을 맞아 구매 상품을 인근 롯데슈퍼에서 픽업할 수 있는 '스마트픽' 서비스를 이용할 수 있다. 롯데슈퍼 온라인몰인 '롯데슈퍼'와 스마트폰앱(App)에서 선물세트를 구매한 후에 상품을 수령하고 싶은 픽업 매장을 등록하면 된다.

/김유진 기자

'국민만두' 비비고 왕교자, 매출 4000억 돌파

출시 4년만에 1억5000만봉 팔려
한섬만두도 제2의 왕교자로 성장



비비고 왕교자&비비고 한섬만두. /CJ제일제당

CJ제일제당 '비비고 왕교자'가 올해에도 흥행 신드롬을 이어가고 있다. 왕만두 시장에서 돌풍을 일으키고 있는 '비비고 한섬만두'도 물량이 부족할 정도로 판매가 급증하며 '국민 만두'로 빠르게 성장하고 있다.

CJ제일제당은 '비비고 왕교자'가 출시 4년 만에 누적매출 4000억원을 돌파했다고 11일 밝혔다. 지난해 8월 누적매출 3000억원을 돌파하며 단일 브랜드로는 최초로 '최대 기간, 최대 매출'을 기록한 데 이어, 또다시 냉동만두 시장에 새로운 역사를 썼다. 누적 판매량은 1억5000만봉에 달한다.

출시 6개월 만에 누적매출 150억원을 달성했다. 출시 첫 달부터 매출 10억원을 올린 데 이어, 4개월 만인 지난해 12월에는 매출이 3배 이상 증가했다. 지난 1월에는 최고 매출인 40억원 이상의 성과를 거두며 '제2의 비비고 왕교자'로 성장하고 있다.

CJ제일제당은 이런 성과를 토대로 시장 내 지위도 확고히 했다. CJ제일제당은 '비비고 왕교자'를 중심으로 교자만두 시장에서 지난해 대비 3.5%포인트 상승한 50.6%의 점유율을 차지하며 1위를 차지했다.

CJ제일제당은 지속적으로 연구개발(R&D)에 투자하고, 추가 신제품을 출시하는 등 마케팅활동을 강화해 '비비고 왕교자'와 '비비고 한섬만두' 소비 확대에 집중한다는 계획이

다. 이를 통해 각각 연 매출 1600억원, 500억원을 달성하는 데 주력할 방침이다.

최자은 CJ제일제당 냉동마케팅담당 상무는 "지속적으로 브랜드와 R&D, 제조경쟁력을 차별화시켜 독보적 경쟁력을 갖추는데 주력할 예정"이라며 "냉동만두 시장의 프리미엄화를 통해 소비자의 만족도를 극대화할 수 있도록 노력할 것"이라고 밝혔다.

한편 CJ제일제당은 세계 만두 시장 1위를 달성하겠다는 목표로 글로벌 공략에 박차를 가하고 있다. 지난해 미국과 중국 중심의 글로벌 생산기지를 러시아와 독일, 베트남으로 확대했고, 지속적인 R&D 투자를 통해 글로벌 현지 만두 제품과 외식형, 스낵형, 편의형 등 미래형 제품을 개발하는 데 주력하고 있다. 이를 통해 2020년까지 '비비고 만두' 매출을 1조원으로 올리고 이중 70%를 해외시장에서 달성하겠다는 계획이다.

/박인용 기자

이마트 '피코크' 간편 제수음식 할인판매

명절을 앞두고 간편 제수음식이 인기를 끌고 있는 가운데 이마트는 오는 18일까지 피코크 제수음식을 할인 판매하는 행사를 실시한다고 11일 밝혔다.

피코크 제수용품은 떡국떡부터 사골육수, 각종 전, 떡갈비, 식혜, 당면이 이르기까지 총 47종으로 차례상을 모두 준비할 수 있을 정도로 구색이 다양하다.

이마트는 지난 2014년 설 명절 때 자체 브랜드인 '피코크(PEACOCK)' 전 6종(오색꼬지전·모듬전·빈대떡·고기완자전·동태전·해물전)을 처음 선보이면서 간편 제수음식 대중화의 물꼬를 텄다.

이후 1인 가구 및 맞벌이 가구의 증가와 더불어 명절을 간소하게 보내려는 트렌드가 확산됨에 따라 상품 가짓수 및 매출액도 가파르게 증가했다.

실제 출시 초기 6종에 불과했던 피코크 제수용 간편가정식은 올 설에는 47종까지 라인업이 확대됐다.

/김유진 기자

삼성물산 '구호', 美 맨해튼서 FW 프레젠테이션 진행

(여성복 브랜드)

시즌 컨셉 '세로토닌 드로잉' 선정

삼성물산 패션부문의 여성복 브랜드 구호(KUHO)가 10일(현지시간) 미국 뉴욕의 맨해튼 미드타운 지역에 위치한 '스탠다드 호텔'에서 2018년 가을·겨울 시즌 프레젠테이션을 진행했다고 11일 밝혔다.

구호는 지난 2017년 봄여름 시즌부터 매 시즌 글로벌 패션도시 뉴욕을 찾아 프레젠테이션을 진행하며 버그도프굿맨(Bergdorf Goodman), 노드스트롬, 레인 크로포드(홍콩·상해), 클럽21(싱가폴·말레이시아) 등 백화점을 비롯해 캐나다 온라인 편집숍 센스 등 레퍼런스를 지속적으로 확대하며 성장세를 이어가고 있다.

구호는 올해 가을겨울 시즌 컨셉을 '세로토닌 드로잉(Serotonin Drawing)'으로 잡았다. 찬란한 햇빛이 사람들의 얼굴에 그림을 그리는 것 같은 느낌을 형상화해 행복하고 풍요로움이 느껴지



구호 2018년 FW 뉴욕 프레젠테이션 이미지. /삼성물산 패션부문

도록 디자인했다.

'세로토닌'은 '해피니스 호르몬(Happiness Hormone)'이라고도 불린다. 특히 구호는 컬러, 패브릭, 스타일에서 풍요로움이 돋보일 수 있도록 볼륨감을 신경 쓰는 한편 시크한 감성을 강조하는데 집중했다.

또 젠더리스의 트렌드를 반영해 신사복에서 주로 보이는 테일러링 기법을 곳곳에 적용한 오버사이즈 코트, 재킷 등

을 선보이는 등 중성적인 감성의 '어반 시크(Urban Chic) 룩'을 제안했다.

코트의 경우는 삼성물산 패션부문의 직물 사업팀과 독자적으로 연구개발한 캐시미어와 이중직 소재를 사용해 품질력 뿐 아니라 가격 경쟁력까지 갖춰 글로벌 시장에서의 차별화를 꾀했다.

여성적인 감성이 짙게 묻어나는 스타일의 상품도 출시했다. 플라워 프린트를 유화 기법으로 깊이감을 더한 드레스, 스커트, 블라우스는 물론 프릴(주름을 잡아 물결 모양으로 만든 가장자리 장식)과 골드 버튼, 반짝임이 화려한 니트 웨어, 햇빛으로 생기는 그림자에서 영감을 받은 러프 칼라(주름 디자인 목깃) 등의 디자인으로 페미닌한 감성을 표현했다.

윤정희 여성복 사업부장(상무)은 "파워 아이템을 중심으로 미국 시장 뿐 아니라 유럽 시장에서도 세일즈를 확대해 나갈 계획"이라고 말했다.

/김유진 기자 ujin6326@

| 유통 단신 |

파리바게뜨

보스턴 브라우니 타르트

SPC그룹의 파리바게뜨가 진한 브라우니와 바삭한 타르트를 한번에 즐길 수 있는 '보스턴 브라우니 타르트'를 출시했다고 11일 밝혔다.

이번에 선보이는 제품은 최근 다양한 맛과 식감을 조합한 디저트가 좋은 반응을 얻고 있음을 반영해 기획됐다. 바삭함과 부드러움이 어우러진 풍부한 식감이 특징이다.

/박인용 기자



스타벅스

설맞이 '한복 베이리스타'

스타벅스커피 코리아가 오는 13일 설 명절을 맞아 '한복 베이리스타' (사진)를 출시한다고 11일 밝혔다. 스타벅스 '한복 베이리스타 보이'와 '한복 베이리스타 걸'은 오직 한국 스타벅스에서만 만나볼 수 있으며, 최초로 한국의 전통의상인 한복을 베이리스타 디자인에 반영한 상품이다.

/박인용 기자