“편하니까요”… 설 차례상도 간편식으로 뚝딱

3040주부·직장인 대상 설문
“간편식 활용” 응답자 절반 육박
구매 예상 비용 2~3만원 미만

1~2인 가구와 맞벌이 부부의 증가로 명절 제수음식에 간편식을 활용하는 소비자가 늘고 있는 것으로 나타났다. 더불어 간편식 구매 비용도 함께 증가한 것으로 조사됐다.

13일 CJ제일제당이 30~40대 주부와 직장인 400명을 대상으로 실시한 ‘명절 제수음식 간편식 소비 트렌드 설문 조사’ 결과에 따르면 올해 설에 차례상을 준비하며 간편식을 활용하겠다고 응답한 소비자는 응답자의 47.5%인 190명으로 조사됐다. 이는 지난해보다 약 12% 증가한 수치다.

올해 설 차례상을 준비하는데 간편식을 활용하겠다고 응답한 소비자들은 ‘시간을 절약하고 싶어서’를 간편식 구매 결정의 가장 주된 이유로 꼽았다. 190명의 응답자 중 45.8%인 87명이 시간 절약이라고 응답했으며, ‘간편하게 조리하고 싶어서’가 79명(41.6%)으로 두 번째로 많았다. 응답자의 대부분이 가정간편식의 대표적인 특징인 ‘시간절약’과 ‘조리간편성’을 구매 이유로 선택한 셈이다.

이와 함께 간편식 구매 비용도 증가했다. 올해 설 명절 간편식 구매 예상금액을 묻는 질문에 2만원 이상 3만원 미만을 선택한 소비자가 56명(29.5%)으로 가장 많았다. 그 다음으로는 3만원 이상 5만원 미만(51명, 26.8%), 5만원 이상(47명, 24.7%) 순이었다.

올해 설 어떤 명절 간편식을 활용할 계획인지 묻는 질문에는 ‘동그랑땡, 떡갈비, 전, 산적류 등’이 55.7%로 가장 많았다. 그 다음으로는 ‘냉동만두’가 20.1%, ‘사골곰탕, 소고기무국 등 국/탕류’가 12.9%, ‘갈비찜, 닭볶음탕 등 찜/볶음류’가 10.4% 순이었다. ‘동그랑땡, 떡갈비, 전, 산적류 등’이 재료 준비부터 조리까지 손이 많이 가다 보니 구매 의사가 가장 많은 것으로 해석된다.

실제로 ‘비비고’ 한식반찬은 매년 명절 시즌마다 좋은 성장세를 이어가고 있다. ‘비비고’ 한식반찬은 ‘비비고 남도떡갈비’와 ‘비비고 언양식바싹불고기’, ‘비비고 한입떡갈비’, ‘비비고 도톰 동그랑땡’, ‘비비고 도톰 해물완자’ 등 총 5종이다.

2014년 추석 65억원 수준이던 매출은 2015년 설과 추석에는 70억원대, 90억원대로 크게 성장했다. 2016년 설에는 처음으로 100억원에 달하는 성과를 거뒀고, 이어 추석에는 매출 138억원을 달성했다. 특히 지난해 설과 추석 모두 약 150억원의 매출을 기록하며 성장세를 이어갔다. 올해는 지난 11일(명절 D-5일) 기준 135억원(자사 매출 소비자가 환산 기준)의 매출을 올렸으며 가장 많은 소비가 발생하는 남은 기간 매출까지 더해지면 명절 매출만 175억원을 달성할 것으로 예상되고 있다.

이마트도 피코크를 통해 떡국떡, 한우사골육수는 물론 모둠전, 떡갈비, 식혜, 튀김 가루 등 다양한 명절 음식을 선보이고 있다. 출시 초기 6종에 불과했던 피코크 제수용 간편식은 지난해 설에는 40종, 올 설에는 47종까지 확대됐다. 제사상에 올라가는 대부분의 음식을 만나 볼 수 있다.

롯데백화점은 아예 다 만들어진 명절 음식을 배송해주는 ‘한상차림’ 서비스를 실시했다. 롯데백화점 식품 매장과 온라인몰을 통해 주문을 받고 원하는 날짜에 고객의 집에서 해당 제품을 직접 받아 볼 수 있는 서비스다. 고객이 주문한 날짜 하루 전에 음식을 만들어 다음날 새벽에 배송을 해준다.

동원홈푸드가 운영하는 간편식 전문 브랜드 더반찬은 설날맞이 명절음식 기획전을 진행하고 있다. 수제 모둠전, 갈비 등 제사 음식은 물론 1인 가구를 위한 명절음식 ‘싱글족 세트’도 출시했다. 본죽과 본도시락을 운영하는 본아이에프는 한우 육수를 그대로 담은 ‘본설렁탕 한우육수’를 판매하고 있다.

/박인웅 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

사진/CJ제일제당의 비비고 한식반찬5종

‘홈 뷰티가전 뜬다’… 전자랜드 판매량 371% 성장

(‘프라엘’ 전월比)

전자랜드프라이스킹
LG전자 ‘프라엘’ 판매량 급증

뷰티기기를 찾는 소비자 수요가 급격하게 증가하고 있다.

전자랜드프라이스킹은 지난해 12월부터 판매를 시작한 LG전자 홈 뷰티기기 프라엘(Pra.L)의 전체 판매량을 분석한 결과 올해 1월 판매량이 직전월 판매량보다 371% 성장했다고 13일 밝혔다.

LG전자의 프라엘은 지난해 9월 출시한 홈 뷰티기기다. 더마 LED 마스크, 토탈 리프트업 케어, 갈바닉 이온 부스터, 듀얼 모션 클렌저 등 4종의 라인업으로 구성됐다.

한 고객이 뷰티기기를 사용해보고 있다. /전자랜드프라이스킹

같은 시기 판매를 시작한 금호전기의 LED 스킨케어 기기 레이큐어의 판매 성장도 급격하다. 올해 1월 판매량은 작년 12월 판매량보다 560% 증가한 것으로 나타났다.

한편 전자랜드는 고객들의 뷰티가전에 대한 관심을 반영해 오는 28일까지 이벤트를 진행한다. 프라엘 풀세트 구매 시 30만 캐시백을 증정하고 토탈 리프트업 케어를 구매한 고객에게는 3만 캐시백, 더마 LED 마스크를 구매한 고객에게는 5만 캐시백을 증정한다. 캐시백 혜택은 삼성, 롯데, 신한, KB국민, 하나카드로 결제하는 고객에게만 적용된다.

전자랜드 관계자는 “지난해 말부터 판매를 시작한 뷰티기기는 이제 시작인 단계로 절대적인 제품 판매 숫자는 크지 않지만 성장률이 급격해 회사 내부에서도 주목하고 있는 품목”이라고 말했다. /김유진 기자 ujin6326@

‘천재 스노보더’ 클로이 김, 美서 라네즈 모델

2016년부터 북미지역 서브모델

평창 동계올림픽에서 여자 스노보드 금메달을 차지한 클로이 김(Chloe Kim)이 북미 지역 라네즈 모델로도 인기를 얻고 있어 눈길을 끈다.

클로이 김은 2016년부터 라네즈의 북미 지역의 브랜드 서브 모델 겸 홍보대사로 활동하고 있다.

당시 아모레퍼시픽은 북미 지역 젊은 층 고객에게 브랜드 인지도를 어필하고자 미국에서 주목받고 있는 청소년들의 우상 클로이 김을 모델로 선정하고 본격 후원에 나섰다.

클로이 킴은 인스타그램 등 주로 개인 SNS를 통해 라네즈 홍보대사 활동을 수행하고 있었다. 지난해 미국에서 진행된 ‘뷰티콘’(BeautyCon) 및 라네즈 세포라 런칭 행사 등에서도 브랜드 홍보대사로 참석했다.

평창 동계올림픽에서 여자 스노보드 부문 금메달을 차지한 클로이 김(Chloe Kim). /클로이 김 인스타그램

클로이 김은 2018 평창 동계올림픽에서 만 18세도 되지 않는 17세 9개월에 올림픽 정상에 올라 여자 스노보드 하프파이프 최연소 우승 기록을 세웠다.

‘천재 스노보더’, ‘한국계 미국인’ 등으로 현재 평창에서 큰 관심을 받고 있다. /김유진 기자

‘포켓몬 음료’ 패키지 리뉴얼…키덜트 공략

롯데칠성음료 썬&문 이미지 적용

롯데칠성음료가 어린이 음료 ‘포켓몬 음료’의 패키지를 리뉴얼했다고 13일 밝혔다.

이 제품은 애니메이션 ‘포켓몬스터’의 일곱번째 시리즈인 ‘포켓몬스터 썬&문’에 등장하는 신규 포켓몬과 기존 인기 포켓몬 이미지를 패키지에 적용했다. 브랜드에 친근함과 신선함 더해 주 타깃인 어린이뿐만 아니라 캐릭터를 좋아하는 키덜트(어린이와 어른의 합성어) 소비자의 마음을 사로잡고자 했다.

리뉴얼 포켓몬 음료는 인기 캐릭터인 피카츄, 파이리, 꼬부기뿐만 아니라 알로라 식스테일, 루가루암, 달무리나 등 신규 캐릭터를 넣어 패키지 디자인을 다양화 한 ‘오렌지·망고’ 4종, ‘포도·사과’ 4종 총 8종으로 구성됐다. 오렌지·망고는 오렌지, 망고 과즙에 비타민C, 식이섬유가 들어있으며, 포도·사과는 포도, 사과 과즙에 칼슘 및 식이섬유를 함유하고 있다. /박인웅 기자

| 유통 단신 |

하이트진로

‘필라이트’ 메가 브랜드로

하이트진로가 신개념 발포주 필라이트를 메가 브랜드로 육성하기 위해 새로운 브랜드 캠페인을 실시한다고 13일 밝혔다. 14일 TVCF 방영을 시작으로 다양한 소비자 접점에서 활발한 마케팅 활동을 펼칠 예정이다.

하이트진로는 올해 ‘대세를 따르자’라는 테마로 ‘누구나 믿고 마시는’ 대표 주류로 브랜드 가치를 강화한다는 전략이다. 필라이트의 가성비뿐 아니라 우수한 품질, 맛에 대한 커뮤니케이션을 강화하고 제품 신뢰도를 높일 예정이다.오는 14일에는 새로운 TV광고 ‘말도 안되지만 벌써 1억캔’이 방영된다. /박인웅 기자

빙그레 “B2B시장 공략 가속”

끌레도르 벌크 아이스크림

빙그레가 B2B 시장 공략 가속화에 나섰다.

빙그레는 벌크 아이스크림 4종을 출시했다고 13일 밝혔다.

빙그레가 이번 출시하는 벌크 아이스크림 신제품(3L)은 끌레도르 브랜드 2종과 일반형 2종 등 모두 4종으로 구성됐다. 빙그레의 프리미엄 아이스크림 브랜드인 끌레도르 벌크 아이스크림은 인기 향료인 바닐라와 녹차 2종으로 풍부한 아이스크림의 맛을 구현했다. 일반형 역시 바닐라와 초콜릿 향료로 벌크 아이스크림이 주로 사용되는 카페나 아이스크림 전문점에서 가장 많이 사용하는 제품이다.

이번 빙그레의 벌크 아이스크림 신제품은 3ℓ로 업주들 입장에서 신선하게 제품을 운영하기 수월하다. 특히 빙그레가 가지고 있는 냉동유통망을 이용해 제품을 쉽게 공급받을 수 있는 것도 강점이다. /박인웅 기자

맥도날드

27개 제품 100~300원 ↑

맥도날드가 오는 15일부터 27개 제품 가격을 100원~300원 인상한다고 13일 밝혔다.

맥도날드의 가격 인상은 지난해 1월 26일 이후 약 1년 만이다.

이번 인상 대상은 버거류 12개, 아침 메뉴 5개, 사이드 및 디저트 4개, 음료 6개 등 27개 제품을 포함한다.

대표 제품인 빅맥과 맥스파이시 상하이 버거가격이 각 4400원에서 4500원으로 100원씩 오르며, 제품별로 100원에서 300원 가량 오른다.

전체 제품 기준의 평균 인상률은 1.82%이며, 가격 인상 제품에 국한한 평균 인상률은 4.01%다.

4000원~5000원대 가격으로 점심을 즐길 수 있는 맥런치 세트와 1000원~2000원대의 행복의 나라 메뉴 가격은 종전과 변동 없이 유지된다. /박인웅 기자