

“식재료 구입과 동시에 식사 즐긴다”

밀레니얼 세대 맞춤형 트렌드 ‘그로서란트’ 매장 인기

(그로서리+레스토랑이 결합된 신조어)

롯데마트 총 4개의 스테이션 운영
신세계 프리미엄 ‘PK마켓’ 중심
편의성·가성비 중시한 소비층 공략

최근 새로운 형태의 음식 문화 공간인 ‘그로서란트’가 주목 받고 있다. 그로서란트란 식재료를 뜻하는 그로서리(Grocery)와 음식을 먹는 레스토랑(Restaurant)이 결합된 신조어로 고기나 해산물 등의 식재료를 구입한 매장에서 바로 요리한 음식을 레스토랑처럼 즐길 수 있는 공간이다.

그로서란트는 고객이 선택한 신선한 식재료를 구입 즉시 매장에서 바로 조리해 제공해 주므로 매장에서 장보기와 식사를 동시에 해결할 수 있어 편리할 뿐만 아니라 식재료 값에 소정의 조리비만 내면 되기 때문에 뛰어난 가성비를 자랑한다. 이에 편의성과 가성비를 중시하는 밀레니얼 세대로부터 크게 각광받고 있다.

유통업계에서는 이러한 흐름에 맞춰 신선식품을 중심으로 그로서란트매장을 확대하며 소비의 주축으로 급부상하고 있는 밀레니얼 세대 잡기에 총력을 기울이고 있다.



스테이크 스테이션.



/롯데마트 PK마켓.

/신세계

롯데마트는 ‘스테이크’, ‘시푸드’, ‘주스’, ‘샐러드’ 등 총 4개의 ‘그로서란트 스테이션’을 운영하고 있다. 재료 손질이 어려운 신선식품이나 설거지 등 뒤처리에 부담이 큰 메뉴들로 구성되어 있어 요리를 즐기기에 편리해 밀레니얼 세대뿐 아니라 주부들 사이에서도 인기가 높다. 롯데마트 서초점 지하에 위치한 그로서란트 코너는 지난해 7월 오픈 이후 1년 동안 일 평균 기준 8300여명, 한 달 기준 25만여명의 고객이 방문해 새로운 핫플레이스로 자리매김했다.

스테이크 스테이션은 2000원의 조리

비용만 내면 구입한 스테이크용 소고기를 채소와 소스까지 곁들여 요리해 준다. 시푸드 스테이션 역시 랍스터, 킹크랩 등의 해산물을 수조에서 바로 골라 신선한 요리로 맛볼 수 있다. 조리된 음식은 매장에서 바로 먹을 수 있으며 집으로 포장해 갈 수도 있다.

신세계는 프리미엄 마켓 전략으로 스타필드에 육류와 해산물 그로서란트 매장인 ‘PK마켓’을 중점적으로 운영하고 있다. 스테이크 전문매장인 ‘부채스테이크’와 랍스터나 조개, 장어 등 해산물 전문 매장인 ‘라이브 랍스터 바’로 구분해

운영한다. 냉장육 스테이크나 랍스터와 같이 고가의 레스토랑 요리를 가격과 조리에 대한 부담 없이 합리적인 가격으로 매장에서 쇼핑과 함께 간편하게 즐길 수 있다.

특히 남다른 감각으로 선별된 우수한 제철 식재료와 쉽게 구할 수 없는 다양한 채소까지 한자리에 모여 있어 이용객의 만족도가 높다.

‘PK마켓’은 다른 그로서란트와 달리 오리엔탈 요리와 맥주를 함께 즐길 수 있는 바(Bar)가 있어 주류까지 함께 즐길 수 있다. 구입한 식재료로 요리한 음식과 함

께 캔맥주와 생맥주, 와인 등 요리에 맞는 다양한 주류를 함께 즐길 수 있어 젊은 층에게 좋은 반응을 얻고 있다.

최근에는 스테이크 전문 그로서란트 매장도 인기가 높다. 먹고 싶은 부위의 소고기를 직접 고를 수 있을 뿐만 아니라 레스토랑에 비해 합리적인 가격으로 고급 스테이크를 즐길 수 있어 젊은 이들이 많이 찾고 있다.

‘앵거스박 라운지’는 고급 품종인 ‘프리미엄 블랙앵거스’ 소고기를 스테이크로 바로 요리해 주는 프리미엄 그로서란트 매장이다. 등심, 부채살과 같은 기본적인 스테이크 부위뿐만 아니라 토시살, 안창살, 꽃갈비살과 같은 고급 부위도 부담 없는 가격에 다양하게 맛볼 수 있는 것이 특징이다.

유통업계 관계자는 “소비의 주축으로 급부상하고 있는 밀레니얼 세대들은 효율과 편의성을 추구하면서도 가성비를 고려하는 소비 특성을 보인다”라며 “그로서란트 매장은 밀레니얼 세대들의 소비 성향인 편의성과 가성비를 모두 만족시켜 지속적으로 인기를 얻을 것으로 보인다”고 했다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

CJ제일제당 ‘비비고’ 앞세워 죽 시장 공략

HMR 기술 집약... 품질·편의 극대화
소고기죽·전복죽 등 신제품 4종 출시

CJ제일제당이 글로벌 한식 대표 브랜드 ‘비비고’를 앞세워 죽카테고리를 일상식으로 본격 육성한다.

CJ제일제당은 가정간편식(HMR) 시장에서 품질과 편의성을 극대화한 죽 제품으로 상품죽 시장 공략에 나선다고 20일 밝혔다.

CJ제일제당은 상온 HMR R&D/제조 기술 경쟁력과 마케팅 역량을 동원해 상품죽 시장을 키우겠다는 계획이다.

이를 위해 CJ제일제당은 모두 4종의 ‘비비고 죽’ 신제품을 선보였다. 기존 시장의 죽 제품들이 아플 때 먹는 밥대용식으로 인식됐다면 ‘비비고 죽’은 일상식으로 즐길 수 있도록 제대로 된 한끼를 구현했다. 이전 제품들과 달리 신선한 쌀알의 살아있는 식감과 정성 들어 끓여낸 깊은



맛의 육수, 풍부한 건더기로 차별화했다. 별도의 조미 없이 ‘제대로 만들어 그대로 맛있는 죽’으로 만들었다. 새롭게 선보인 ‘비비고 죽’은 ‘소고기죽’, ‘전복죽’, ‘버섯야채죽’, ‘단호박죽’ 등이다.

CJ제일제당은 기존에 유통되고 있는 상품죽과 달리 ‘비비고 죽’을 집에서 더 맛있고, 더 편하게 즐길 수 있도록 R&D 투자를 아끼지 않았다. 상품밥 대명사인 ‘햇반’을 제조하며 축적한 밥 짓는 노하우를 바탕으로 죽으로 완성된 후에도 쌀알이 뭉개지지 않고 살아있는 식감을 유지하도록 했다. 이는 저온 보관한 100% 국내산 쌀을 자가도정 한 후 맷쌀과 부드러운 찹쌀을 최적의 배합비로 섞어 만들었다.

육수와 건더기는 ‘비비고 국물요리’와 마찬가지로 끓인 후 원물을 큼직하게 썰어 넣어 가정 또는 죽전문점에서 먹던 깊은 맛을 재현했다. ‘소고기죽’은 사골을 우려내 볶은 소고기와 표고버섯을 넣었으며, ‘전복죽’은 전복과 버섯에 양지육수를 더했다. ‘버섯야채죽’은 새송이버섯과 갖은 채소를 넣었고, ‘단호박죽’은 단호박 덩어리와 통단팥을 넣어 달달하고 깊은 맛을 만들어 냈다.

/박인용 기자

신세계푸드, 푸드메틱 시장에 도전장

스무디킹-메디힐, 마스크팩 선보여

신세계푸드가 푸드메틱(Food-metic) 시장에 진출한다.

신세계푸드가 운영하는 ‘스무디킹(SMOOTHIE KING)’이 마스크팩 브랜드 ‘메디힐(MEDIHEAL)’과 협업을 통해 마스크팩 3종을 선보였다고 20일 밝혔다.

푸드메틱은 식품(Food)과 화장품(Cosmetic)이 합쳐진 말로 식품업계와 화장품업계간 협업으로 탄생된 제품을 말한다.

이번 협업은 건강하고 활기찬 음료 브랜드인 스무디킹과 프리미엄 마스크팩 브랜드인 메디힐이 20~30대 젊은 여성들에게 색다른 경험을 제공하고 시너지를 통해 두 브랜드에 대한 소비자 친밀도를 높이기 위해 진행됐다. 특히 스무디킹은 이번 마스크팩 출시를 통해 주력 분야인 음료를 넘어 비식품 분야로 브랜드를 확장하게 됐다.

스무디킹과 메디힐의 협업으로 출시된 마스크팩은 스무디킹의 대표 스무디의 향과 성분을 활용한 ‘스트로베리 익스트림 마스크’, ‘망고 페스티벌 마스크’, ‘피



20일 서울 중구 스무디킹 을지로입구점에서 모델들이 마스크팩 브랜드 메디힐과 협업을 통해 출시한 마스크팩 3종을 소개하고 있다.

치 슬라이스 플러스 마스크’ 등 3종이다. 각 제품마다 스무디의 원재료인 딸기, 망고, 복숭아의 추출물을 함유해 달콤하고 상큼한 향을 머금고 있을 뿐만 아니라 하이드롤라이즈드콜라겐, 히알루론산, 티트리추출물 등 각종 영양 성분을 넣어 생기 있는 피부 관리에 도움을 준다.

스무디킹 관계자는 “앞으로도 건강하고 활기찬 라이프 스타일 브랜드로서 고객에게 더욱 친근하게 다가갈 수 있는 다양한 활동을 펼쳐가겠다”고 말했다.

/박인용 기자

퀘이커 오트밀, 5개월만에 200만개 팔려

Advertorial Corner

롯데제과 부담없는 식사대용 핫시리얼

계절이 바뀌면 우리의 몸도 변화에 적응하기 위해 몸살을 앓는다고 한다. 이럴 때 필수품인 식습관을 잘 유지하는 것이 건강의 비결이다. 부담없는 먹거리, 몸에 좋은 먹거리를 찾아 먹는 것, 가을을 즐기기 위한 요건이라 할 수 있다.

가을 먹거리로 마땅한 음식 중에 하나가 오트밀이다. 오트밀은 칼로리가 낮고 소화가 잘 되는 음식이다. 원활한 배변활동에도 도움을 주는 음식이기도 하다. 롯데제과의 퀘이커 오트밀은 이 계절에 즐

기기 좋은 건강식이다.

퀘이커는 1인가구와 간편식을 즐기길 원하는 소비자들에게 안심맞춤인 제품이다. 특히 서늘한 가을철 따뜻하게 먹을 수 있는 식사대용 핫시리얼 간식이다. 이 제품은 차가운 우유에 타서 먹는 콜드시리얼과는 달리 따뜻한 우유나 두유, 물에 데워서 먹으면 좋은 제품이다. 식감이 부드러운 연죽을 연상케 해줄 정도여서 아이부터 어른까지 즐길 수 있는 제품이다. 달지 않고 담백하며, 개운하게 즐길 수 있는 제품이다.

롯데제과는 도입부터 오트밀 알리기에 적극 나서고 있다. 광고 홍보를 통해 인지도를 높이고, 추가적으로 새로운 제품을 선보이며 소비층을 넓혀 나가고 있다.



퀘이커.

/롯데제과

이에 ‘퀘이커’는 출시 5개월 만인 9월 말까지 약 200만개가 팔려 나갔다. 퀘이커의 인기는 이 제품을 시식해 본 소비자들의 입소문을 통해 번지고 있다. 특히 입소문은 SNS를 통해 빠르게 확산되고 있다.

특히 유럽은 지난 6년간 연평균 12.6%의 매출 신장을 기록할 정도로 퀘이커 핫시리얼의 인기가 높다고 알려져 있다. 앞으로도 핫시리얼 시장은 더욱 커질 전망이다.

/박인용 기자

유통 단신

CU
30초レンジ업 디저트 2종

CU가 동절을 맞아 30초レンジ업으로 갖 구운 듯 따뜻하게 즐기는 디저트 2종(초코풍당 쇼콜라, 크림풍당 카스텔라)를 출시했다고 20일 밝혔다.

‘초코풍당 쇼콜라’는 프랑스의 대표적인 디저트인 풍당쇼콜라를 초콜릿으로 한 번 더 코팅해 달콤함을 극대화한 상품이다.



/김민서 기자 min0812@

농심
‘스파게티 까르보나라’ 출시

농심은 오는 26일 듀럼밀로 만든 스파게티면에 크림 소스를 더한 ‘스파게티 까르보나라’를 20일 시장에 내놨다.

스파게티 까르보나라는 이탈리아 정통 까르보나라 스파게티 맛을 그대로 살린 제품이다. ‘미트크림소스’와 ‘까르보나라소스’를 넣어 고소하면서도 부드러운 스파게티 소스를 완성했다.



/박인용 기자