

‘1·2인 가구’는 HMR, 최저임금은 무인화로 ‘돌파’

〈가정간편식〉

2019 위기를 경영하라

③ 식품업계의 대응전략 (끝)

고기능성 식품 ‘케어푸드’ 주목
병원과 협력·전문 브랜드 론칭

키오스크 늘리고 이색 자판기도
‘영역 파괴’… 글로벌 사업 확장



롯데리아 키오스크



/롯데리아 현대그린푸드 그리팅 소프트



/현대그린푸드

지난해 식품업계가 각종 악재와 최저임금 인상으로 힘겨운 한해를 보냈다. 내수침체로 실적이 정체됐기 때문이다. 올해도 최저임금 인상 등으로 국내 경제가 장기 저성장에 빠질 것이란 전망이 나오고 있다.

이에 식품업계는 차세대 가정간편식(HMR)과 무인화, 글로벌시장에 주목할 것으로 보인다. 1~2인 가구의 증가로 HMR은 식품산업의 유일한 블루오션으로 여겨지면서 차세대 HMR에 관심이 쏠리고 있다. 최저임금 인상과 언택트(U n-Contact·비대면) 문화가 확산됨에 따라 무인화 바람이 거세다. 아울러 주요 식품기업의 수장들이 신년사를 글로벌시장에서 승부를 보겠다는 의지를 밝히며 그 어느 때보다 활발하게 해외 진출에 나설 전망이다.

◆ 이제는 차세대 HMR

13일 한국농수산식품유통공사(aT)의 자료에 따르면 2015년 HMR시장은 1조

6000억원에서 지난해 2조2000억원 급성장 했다. 이용선 한국농촌경제연구원 박사는 ‘2019 식품산업 전망’을 통해 HMR ‘4세대 성장기’에 접어들었다고 분석했다. 이 박사는 “가정간편식 시장 규모는 2017년 기준 2조6000억원으로 전년 대비 21.7% 증가했다”며 “과거에는 편의성을 중심으로 맛과 영양을 갖춘 간편식이 인기였다면, 2015년부터 현재까지는 4세대 성장기로 ‘프리미엄 일상식’ 이란 특징을 보인다”고 전했다.

업계는 약 2년전부터 ‘케어푸드(Care Food)’를 차세대 가정간편식으로 주목하고 있다. 과거 케어푸드는 고령 환자가 편하게 섭취할 수 있는 ‘연화식’ 정도로 알려졌지만, 고령화사회로 접어들면서 고기능성 식품을 아우르는 단어가 됐다. 아울러 케어푸드가 해외시장과 비교해 국내에서는 최기단계로 발전 가능성을 가지고 있는 분야로 주목받고 있다.

현대그린푸드는 지난 2017년 5월 종합 케어푸드 전문 브랜드 ‘그리팅’을 론칭했으며, 같은 해 10월 연화식 특화 브랜드 ‘그리팅 소프트’를 내놓았다. 지난해 국내 최초 연화식 HMR 12종을 선보였으며, 올해 1분기에는 ‘스마트 푸드센터’도 완공할 예정이다.

CJ제일제당은 지난해 6월 강남세브란스병원과 케어푸드 협력을 위한 양해각서(MOU)를 체결했다. 신세계푸드는 일본의 뉴트리와 협업을 통해 내년 상반기 케어푸드 전문 브랜드를 론칭한다는 계획이다. 매일유업은 지난해 10월 성인영양식 사업을 본격화하면서 전문브랜드 ‘셀렉스’를 출시했다. 동원F&B와 남양유업도 올해 안에 관련 제품을 선보일 예정이다.

◆ 무인화 매장 확산

무인화 열풍도 거세다. 올해 최저임금이 8350원으로 지난해보다 10.9% 인상됐

으며, 비대면 문화가 확산됐기 때문이다. 손세훈 NH투자증권 연구원은 “올해 최저임금은 전년 대비 10.9% 인상된 시급 기준 8350원으로 2년 동안 최저임금이 29% 인상됨에 따라 무인화에 대한 수요가 증대될 것”이라고 전했다. 이에 식품업계에서는 키오스크를 도입한 매장이 늘었으며, 과거 자판기로 판매하지 않았던 다양한 품목을 판매하는 이색 자판기를 활용하는 사례가 늘고 있다. 맥도날드, KFC, 롯데리아 등 패스트푸드 매장에서 무인결제시스템(키오스크)을 도입했다.

이색 자판기도 선보이고 있다. 코카콜라는 음료가 슬러시로 변하는 과정을 직접 확인할 수 있는 ‘코카콜라 슬러시 자판기’를 공개했다. SPC그룹이 운영하는 배스킨라빈스는 서울 한남점 등 6곳에서 ‘아이스크림 ATM’을 운영 중이다. 던킨도너츠는 ‘강남본점’에 24시간 운영되는 스마트 벤딩머신을 비치했다. 풀무원건강생활

은 올해까지 다양한 건강식품을 판매하는 ‘인텔리전트 벤딩머신’ 100대를 병원, 휴게소, 키즈시설 등에 설치·운영할 계획이다. 돌(DOLE)코리아는 용산역과 영등포역, 홍대입구역, 왕십리역, 국민대 등에 ‘바나나 자판기’ 6대를 운영 중이다.

◆ 해외로 해외로

식품업계는 올해 글로벌시장 진출에 사활을 걸 전망이다. 주요 식품업계 수장들이 신년사를 통해 올해 내수시장이 어려울 것으로 예상하고, 글로벌시장에서 승부를 보겠다고 밝혔다.

손경식 CJ그룹 회장은 2030년까지 세계 1등을 달성해 글로벌 넘버원 생활문화 기업으로 진화하는 ‘월드베스트 CJ’를 목표로 제시했다. 아울러 경쟁상대로 네슬레(식품), DHL(물류), 디즈니(엔터테인먼트) 등 글로벌 1등 업체를 꼽았다. 허영인 SPC그룹 회장도 2030년까지 해외 사업 비중을 절반 이상으로 늘려나가겠다는 포부를 밝혔다. 박준 농심 부회장은 “변화와 혁신을 통해 미래를 준비해나가야 한다”며 “글로벌 매출 성장을 이뤄나갈 것”이라고 전했다. 임정배 대상 식품BU 대표는 글로벌 사업 확대와 관련해 그간 추진해온 글로벌 사업의 기반 구축을 토대로 한 단계 도약할 것을 강조했다. 장기적으로 1조원의 글로벌 사업 매출 목표도 제시했다.

빙그레는 중국과 미국 시장을 공략하는 동시에 베트남을 비롯한 동남아시아 공략에 나설 계획이다.

/박인웅 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

경동나비엔

‘아빠는 콘텐싱 쓰잖아’
친환경생활 SNS 이벤트

경동나비엔은 친환경 생활습관을 공유하는 ‘아빠는 콘텐싱 쓰잖아’ SNS 이벤트를 진행한다고 13일 밝혔다.

이번 이벤트는 콘텐싱보일리를 중심으로 대기환경 개선에 앞장서온 경동나비엔이 일상 속에서 함께 할 수 있는 친환경 생활습관이 확대되기를 바라는 마음으로 마련했다. 1월 말까지 경동나비엔 페이스북을 통해 진행되는 이번 이벤트는 콘텐싱보일리를 사용해 지구를 지키고 있다고 설명하는 광고 속 아빠처럼, 환경을 보호하기 위해 생활 속에서 실천하고 있는 각자의 노력을 댓글로 달아 참여할 수 있다.

1등 당첨자 1명에게는 아이패드를 제공하며, 2등 당첨자 5명에게는 백화점 상품권, 3등 당첨자 10명에게는 친환경 솔더백을 증정한다.

/김승호 기자 bado@

시몬스

예비 신혼부부 위한
‘웨딩프로모션’ 진행

시몬스는 본격적인 봄 결혼 시즌을 앞두고 예비 신혼부부들에 실질적인 혜택을 제공하기 위해 ‘웨딩프로모션’을 준비했다고 13일 밝혔다. 프로모션 기간 동안 전국 시몬스 공식 매장 및 온라인몰에서 350만원 이상 구입시 40만원 상당의 시몬스의 라이프스타일 컬렉션 ‘캐노사’의 호텔 스타일 베딩을 증정하는 것이 골자다.

국내 최초, 유일의 불에 잘 타지 않는 ‘난연매트리스’ 출시를 기념해 10% 할인 혜택 프로모션도 함께 진행하고 있다. /김승호 기자

“성능·디자인은 기본, 건강한 주방용품 선보이고파”

MD에게 듣는다

④ 김혜숙 롯데홈쇼핑 MD

‘홈쇼핑의 꽃’은 주방용품이다. 주부들이 오랜 시간 머무는 공간에서 즐거움을 주는 제품을 기획, 개발하는 롯데홈쇼핑 생활주방팀 MD 김혜숙 차장을 만났다.

올해로 MD 생활 5년차, 직접 써보지 않고는 고객들에게 정보전달할 수 없다고 생각하는 김 차장은 상품 기획 단계부터 직접 물건을 사용해보고 제품 스펙을 탐구하기 바쁘다.

-MD의 데일리 일과와 상품을 기획할 때 어떤 일들을 하는지 소개해달라.

“PD, 쇼호스트들과 TV홈쇼핑 상품 구성과 판매 전략에 대해 전략미팅을 합니다. 방송 전에는 필요한 서류작업을 미리 해놓고, 방송이 끝나면 실적을 확인하면서 하루를 마감하죠. 방송 시작 후 10분 정도 지나면 상품 성격에 대한 느낌이 와요. 가끔 (바로 성격이 나오는) 그 점이 부담으로 작용하지만요. (웃음) 신상품 기획 단계에서는 현재 트렌드와 소비자들의 니즈를 파악하기 위해 SNS 채널을 통해 제품 리뷰를 꼼꼼히 읽고 정보를 습득합니다. 온라인몰과 오프라인 매장에서 어떤 상품이 잘 팔리는지 미리 파악하고 업체와 미팅할 때 의견을 제시합니다.”

-MD 일을 시작하게 된 계기는.

“홈쇼핑 MD이전에는 대기업에서 B2B(기업과 기업 사이에 이뤄지는 전자상거래) 영업을 했어요. 계약만 성사되면, 실무 담당자들이 할 수 있는 일은 한정적인 데에 반해 홈쇼핑 MD는 상품 관리도 직



상품 기획부터 직접 사용하고 탐구
SNS 통해 제품 리뷰 꼼꼼히 살펴
실생활에서 활용도 높은 제품 구성
올해 소형 주방 가전제품 개발 염두

들은 해외 직구를 통해 가전제품이나 주방용품을 구매하기 때문에 사실 타 흡수성이 라이벌이기보다 요즘에는 해외 직구가 경쟁상대라고 해도 과언이 아니죠.”

-올해 상품 기획 방향은 어떻게 되나

“최근 1·2인 가구가 늘면서 간편하게 조리할 수 있는 소형주방가전 매출이 늘었어요. 그래서 소형 가전제품쪽으로 개발을 염두에 두고 있습니다. 최근까지 프로피쿡 에어프라이어(독일 브랜드)가 인기있었고요. 지난해까지 성능은 기본이고, 옵션으로 디자인적으로 예쁜 제품 개발에 신경썼다면, 올해부터는 건강한 제품을 개발하고 싶어요. 후라이팬의 경우 코팅이 벗겨지면서 안 좋은 물질이 나오기도하는데, 천연소재의 주물이나 세라믹 소재의 후라이팬은 걱정하지 않아도 되니까 그런 것에 신경쓰려 합니다.”

/신원선 기자 tree6834@

/사진=손진영 기자 son@

접하고, 관여할 수 있는 부분이 많은 것 같아 MD로 진로를 바꿨죠.”

-롯데홈쇼핑 주방용품 구성의 강점은

“주방용품은 주부들 사이에서 초미의 관심사잖아요? 한번 사면 4~5년은 거뜬히 사용하는 게 주방용품이라서 디자인적으로는 유행에 민감하지 않고, 매일 사용해도 손목에 부담이 가지 않는 제품을 개발하는 것에 초점을 두고 있어요. 제품 구성은 짤 때도 실제 주방이랑 연관있는 상품들로 구성하려고 하죠. 당장 예상보이는 제품보다는 실제로 생활에 잘 쓰실 수 있는 도구들로 구성해서 짜고 있습니다.”

-대표 TV홈쇼핑 프로그램과 인기 있는 이유는.

“가장 인기있는 프로그램은 ‘최유라쇼’입니다. 최유라 쇼호스트의 장점은 방송 한시간 동안 제품의 가치를 충분히 소개한다는 점이에요. ‘이 상품은 구성이 좋아요. 제품을 사면 사은품도 증정합니다’하면서 상품 가짓수로 어필하는 게 아니라 소개하는 상품의 역사부터 스토리를 풀어

내기 때문에 주부들을 집중하게 만들죠. 대표적으로 ‘빌레이디언 보흐’ 식기를 론칭했을 때 타사보다 롯데홈쇼핑에서의 실적이 눈에 띄게 좋았는데, ‘최유라’라는 쇼호스트의 신뢰 덕분인 것 같아요.”

-쇼호스트와 PD간 협업이 중요할 것 같다.

“맞습니다. 쇼호스트, 그리고 방송 PD와의 호흡이 상당히 중요해요. 신상품 론칭을 앞두고 한 달 전부터 미팅을 하는데, 그때부터 각자 제품에 대한 장단점을 이야기하고 의견을 피력해요. 실제로 써보지 않고서는 제품의 장점을 전달하기가 쉽지 않다는 걸 알기 때문에 회의 전에 직접 써보는 것은 필수고요.”

-가장 신경쓰는 부분이라면?

“디자인에 신경을 쓰는 편이죠. 즐겁게 요리할 수 있고, 테이블웨어로 놓고 손색 없는 그런 디자인이 주부 고객의 마음을 얻을 수 있는 것 같아요. 주 고객층은 단연 50대 주부들이에요. 과거에도 홈쇼핑을 통해 주방용품을 구매하셨던 분들이 지금 까지 시청해주시는 것 같아요. 젊은 고객

