

라면시장 사로잡을 ‘3세대 신라면’이 났다

면도 스프도 다 바꿨다… 칼로리 줄이고 깔끔함은 높여

농심

신라면·신라면블랙 이은 신라면건면
신라면 출시 후 33년만의 건면제품
유탕면에서 건면으로 영역 확장 박차

국내 라면시장 점유율을 확대하고 있는 오투기의 공세속에 절치부심했던 농심이 ‘3세대 신라면’을 출시하며 본격적인 반격을 선언했다. 그 선봉대는 신라면, 신라면블랙에 이은 3세대 제품인 ‘신라면건면’이다. 이 제품은 칼로리는 줄이고 깔끔한 맛을 더했다. 농심이 정제된 라면시장에 도전장을 던진 셈이다.

농심은 신라면을 더욱 깔끔하게 만든 신라면건면을 오는 9일 대형마트를 시작으로 본격 판매에 돌입한다고 7일 밝혔다. 신라면, 신라면블랙에 이은 세번째



‘辛브랜드’로 1986년 신라면 출시 후 33년만에 나온 건면제품이다.

신라면건면은 신라면 고유의 맛을 그대로 살리면서 튀기지 않은 건면을 사용해 깔끔하고 개운한 맛이 특징이다. 면발이 건면으로 바뀌면서 더 쫄깃해졌고 칼로리는 일반 라면의 약 70% 수준인 350kcal다.

농심 연구소는 신라면건면 개발에만 2년이 넘는 시간을 투자했다. 한국 대표 라면인 신라면을 새롭게 구성하는 작업인 만큼, 면과 스프, 별첨, 포장 등 라면개발 전 부문이 초기 기획단계부터 함께 연구를 진행했다. 프로젝트명도 ‘신라면 Light’로, 신라면 맛과 건면의 깔끔함을 동시에 잡는 데 집중했다.

농심은 신라면 본연의 국물맛을 내기 위해 스프를 새롭게 조정했다. 면의 속성이 바뀌면 국물맛도 달라지기 때문이다. 농심은 신라면건면만의 소고기육수를 만들기 위해, 고추와 마늘, 후추 등의 다진 양념과 소고기엑기스를 최상의 조합으로 재구성했다. 또한, 신라면 감칠맛의 핵심이라고 할 수 있는 표고버섯을 보강해 맛의 조화를 높였다.

신라면의 깊은 풍미는 조미유로 완성했다. 농심은 양파와 고추 등을 볶아 만

든 야채 조미유를 별도로 넣어 국물의 맛과 향을 끌어올렸다. 동시에 유탕면보다 부족할 수 있는 면과 국물의 어울림도 해결했다.

평소 라면을 덜 먹거나 먹지 않는 소비자들도 부담없이 즐길 수 있게 했다는 게 농심의 설명이다. 이를 통해 유탕면에서 건면으로 라면의 영역을 확장해 다양한 소비자 니즈를 충족시켜 나간다는 계획이다.

농심 관계자는 “2년간 핵심 연구진들이 심혈을 기울인 노력과 2000여 회의 관능평가 끝에 신라면 본연의 맛을 살리면서도 가볍게 즐길 수 있는 신라면 라이트 프로젝트를 완성했다”고 말했다.

농심은 신라면건면으로 라면시장에 활력을 불어넣겠다는 계획이다. 국내 최초 매운맛 라면으로 출시돼 시장을 평정한 신라면의 전통을 이어, 신라면건면 또

한 라면시장에서 새로운 바람을 일으켜 라면의 영역을 확장시키겠다는 것.

실제로 1986년 출시된 신라면은 특유의 매운 맛으로 라면시장 부동의 1위 제품을 지키며 한국 라면사를 써내려 간 주역이다. 깊고 얼얼한 소고기장국의 맛과 쫄깃한 면발로 출시와 동시에 선풍적인 인기를 끌었고 농심의 시장점유율 1위를 더욱 공고히 하는 역할을 했다. 신라면은 현재 한국 식품을 대표하며 세계 시장에서 식품 한류 전도사로 활약하고 있다.

농심 관계자는 “최근 라면시장은 냉면, 칼국수, 쌀국수 등 건면제품이 꾸준히 인기를 끌고 있다”며 “신라면건면도 신라면, 신라면블랙처럼 시장을 선도하고 나아가 소비자들에게 새로운 가치를 제공할 것으로 기대한다”고 말했다.

/박인웅 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

공격경영 나섰더니… 지난달 매출 74% ‘썰렁’ 봄맞이 ‘새로움을 만나 봄’ 테마 마케팅

현대렌탈케어

공기청정기 1+1 패키지로 신장 견인
신규 렌탈상품 등 사업 확대도 한 몫

현대렌탈케어가 기해년(己亥年) 새해부터 괄목할만한 실적 증가세를 보이고 있다. 현대렌탈케어의 공격적인 사업 확대 노력이 성과로 이어지고 있는 것이다.

현대백화점그룹의 토탈 홈케어기업 현대렌탈케어는 올 1월 한 달간 매출이 지난해 같은 기간 대비 74% 증가했다고 7일 밝혔다. 같은 기간 신규 계정도 지난해 1월 보다 40% 늘어난 1만1000개를 기록했다. 특히, 공기청정기의 경우 1월 한 달간 신규 가입 계정이 3000개로, 전년 대비 96%가 늘었다. 1월 공기청정기 신규 계정의 34%가 공기청정기 ‘1+1 패키지’를 선택하며 매출 신장을 견인한 것이다.

현대렌탈케어 관계자는 “렌탈업계에서 1월과 2월은 춘운 날씨와 설 등이 겹쳐 비수기로 보는데, 이 기간이 같은 큰 폭의 매출 신장세를 기록하는 것은 매우 이례적인 일”이라며, “연초부터 미세먼지 비상저감 조치 발령이 이어지는 등 중국발 미세먼지가 심해지자 공기청정기를 추가로 들여놓는 고객이 크게 늘고 있다”고 설명했다.

회사 측은 공격적인 사업 확대 전략도 이 같은 매출 호조세에 한 몫을 한 것으로 보고 있다. 현대렌탈케어는 기존 정수기, 공기청정기, 비데에 이어 지난해부터 의류건조기, 커피 머신, 의류청정기, 매트리스 등 신규 렌탈상품을 잇따라 출시하



매트리스렌탈.

/현대렌탈케어



큐밍 더 케어.

/현대렌탈케어

고 있다.

상품 다각화 덕분에 객단가도 크게 늘었다. 현대렌탈케어의 올해 1월 신규 가입 계정 객단가는 2만6000원대로, 지난해 1월보다 15% 증가했다. 기존 정수기와 비데 등 전통적인 렌탈상품 판매에서 벗

어나 세탁기, 의류건조기 등 고가의 대형 렌탈상품 판매가 증가했기 때문이다.

현대렌탈케어 측은 지난해 출시한 ‘현대큐밍 매트리스’ 판매가 본궤도에 오르는 올 2분기부터 매출 신장세가 더욱 가파를 것으로 예상하고 있다. 이를 위해 전국 80여 현대리바트 직영 전시장과 대리점에 체험용 제품을 설치했으며, 매트리스 전문 케어 매니저인 ‘큐밍 닥터’가 고객 대상 매트리스 케어 시연 서비스도 선보일 계획이다.

정윤종 현대렌탈케어 영업본부장(상무)은 “지난해부터 시작된 폭발적인 신규 가입 계정 증가 덕분에 올해 매출도 지난해보다 50% 이상 늘어날 것으로 기대하고 있다”며 “공격적인 사업 확대를 위해 서비스 인력 확충과 R&D 역량도 함께 키워 나갈 것”이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@

롯데백화점

매장 봄단장 마무리·시즌 행사 진행

롯데백화점이 봄 맞이 준비에 한창이다. 롯데백화점은 7일부터 21일까지 15일간 ‘새로움을 만나 봄’이라는 테마로 매장의 내부, 외부를 봄 분위기에 맞게 조성하고, 새 학기 시즌에 어울리는 립스틱, 백팩, 스니커즈 등 다양한 마케팅 및 행사를 선보인다.

우선, 롯데백화점은 매장 외벽, 쇼윈도, 매장 내부 등에 ‘플라워 쇼(Flower Show) : 봄에는 매일 그대화’라는 이미지를 활용해 고객들에게 롯데백화점이 2019년 봄 시즌 소식을 시각적으로 전달할 계획이다.

특히, 이번 봄 테마에 맞춰 ‘새학기 준비’ 컨셉의 ‘미니 웹드라마’를 제작했다. 해당 영상은 립스틱, 백팩, 니트 스니커즈 3가지 신학기 트렌드 아이템을 활용한 것이 특징이다. 롯데백화점 공식 SNS 채널과 유튜브를 통해 공개된다.

더불어, 행사 기간(2월7일~2월14일) 동안 SNS 이벤트도 진행해 ‘롯데백화점 공식 페이스북’에 새학기 소망 및 새 학기 구매 희망 상품 등을 댓글로 남긴 고객들 중 추첨을 통해 ‘웹드라마’에 나왔던 패션 아이템(립스틱/백팩/니트 스니커즈)을 선물할 예정이다.



새 학기 시즌을 맞아 다양한 아이템들도 선보인다. 대표적으로 봄에 어울리는 컬러로 출시된 2019년 신상품 립스틱들을 준비했으며, 립스틱 구매 고객을 대상으로 다양한 프로모션 및 감사품 증정 이벤트를 선보인다.

이밖에 신학기에 필수 패션 아이템 중 하나인 백팩과 니트 스니커즈도 준비해 본점/잠실/영등포/청량리/부산본점 5개점 단독으로 ‘노스페이스 화이트라벨’을 9만원에 판매하며, 휠라 링크 맥스 백팩을 13만9000원에 선보인다. 이외에도, 아동/유아/스포츠 상품군에서 백팩을 포함해 20만원 이상 구매한 고객 중 선착순 230명을 대상으로, 서울/부산 2개점에서 사용 가능한 키자니아 티켓을 증정한다.

더불어 최근 젊은 세대들에게 인기 있는 니트 스니커즈도 준비했다. /신원선 기자

이마트 ‘골든 발렌타인’ 맛이 대규모 행사

이마트가 ‘골든 발렌타인’을 맞아 대규모 행사를 펼친다. 이마트는 오는 14일까지 120억 규모의 발렌타인 대전을 열고 초콜릿, 캔디, 케익 등을 판매한다고 7일 밝혔다.

우선, 피코크의 경우 행사상품을 대폭 늘려 작년보다 18종이 많은 45종의 상품을 선보인다. 특히 올해는 초콜릿과 캔디 등 상온상품이 주를 이뤘던 과거와는 달리 냉동·냉장 디저트를 확대했다.

이는 발렌타인 데이가 단순히 초콜릿, 캔디 등을 주고받는 기념일을 넘어 친구·연인과 함께 파티를 즐기는 날로 자리잡으며 관련 먹거리 수요가 증가하고 있기 때문이다. 이마트는 이러한 트렌드를 반영해 캐나다에서 직소싱한 ‘피코크 블라썸파이 2종(후룩/애플, 각 280g)’을 각 3980원에 선보이고, 이탈리아 직소싱 상품인 ‘피코크 카푸치노 케익(75g×2)’도 3980원에 준비했다. 행사 기간 피코크 행사상품을 2만 5000



/이마트

원 이상 구매하는 고객에게는 신세계상품권 5000원권을 증정하며, 피코크 상온/냉동냉장 행사상품을 동시에 구매하면 10% 추가할인 혜택을 받을 수 있다. /신원선 기자

동원홈푸드가 운영하는 가정간편식(HMR) 전문몰 ‘더반찬’이 온 가족의 간편 밥상을 위한 밀키트 브랜드 ‘맘스키트’를 론칭했다고 7일 밝혔다.

‘맘스키트’는 엄선된 재료와 더반찬 셰프가 직접 만든 소스가 들어있는 요리 패키지 밀키트(meal kit) 브랜드다. 밀키트는 가정대체식(HMR)의 한 형태로, 누구나 간편하게 조리할 수 있도록 정량화된 재료와 소스를 키트화 해 간편 레시피와 함께 제공되는 패키지 상품이다.

‘맘스키트’는 동봉된 레시피 카드를 참고해 약간의 조리 과정을 거치면 직접 조리하기 어려운 외식 메뉴들을 20분 내외



더반찬 맘스키트 체다치즈스테이크. /동원홈푸드

로 간편하게 만들어 즐길 수 있다. 2~3인분의 양으로 담겨있어 어린 자녀가 있는 가정에서 한 끼 식사에 활용하기 알맞다. 또한 소금, 설탕 등 조미료의 함량을 낮춰 자극적인 맛을 줄였다. /박인웅 기자