

# “추억을 먹고 마신다” 식품업계, ‘뉴트로’ 제품 출시 붐

(New+Retro의 합성어)

2030 젊은 세대, 7080 문화에 열광  
복고 트렌드로 소비자 구매욕구 자극

식품업계가 다양한 복고 제품을 선보이고 있다. 최근 ‘뉴트로(NEWTRO)’가 대세로 떠오르면서 20대부터 30대 초반 젊은층이 7080 문화에 열광하고 있기 때문이다. 뉴트로의 ‘새로운(New)’과 ‘복고(Retro)’를 합친 신조어로, 젊은 세대가 익숙하지 않은 옛것을 새롭게 느끼면서 즐기는 경향을 말한다.

17일 업계에 따르면 서울우유협동조합이 서울우유의 역사를 보여주고 밀레니얼 세대의 감성을 겨냥한 ‘서울우유 밀크홀 1937 레트로컵’ 3종을 출시했다. 옛 감성을 그대로 담은 레트로 굿즈 ‘서울우유 밀크홀 1937 레트로컵’은 과거 서울우유 브랜드 홍보를 위해 제작된 컵을 모티브로 하여 재현했다.

서울우유협동조합의 80여년 역사 중 상징적인 연도를 선정하고 그 해 제작된 프로모션컵에 새로운 감성이 덧입혀 제작했다. 이 제품은 유리병으로 서울우유를 마시던 어른들에게는 추억의 향수를, 젊은 층에게는 세련되진 않지만 새로운



감성을 느낄 수 있는 기회를 제공한다.

SPC삼립이 지난 1980년대 출시했다가 단종된 ‘우카빵’과 ‘떡방아빵’을 재출시했다. SPC삼립은 1980년대 출시되었던 히트 제품에 현대적인 감성을 반영한 제품을 새롭게 선보였다. 1984년 출시한 ‘우카빵’은 빵 속에 우유 커스터드 크림을 넣은 제품이다. 이번엔 내용물에 크림을 추가해 부드러운 고소한 맛을 더욱 살렸다. 1989년 출시했던 ‘떡방아빵’은 빵 안



서울우유 밀크홀 1937 레트로컵(왼쪽)과 남양 3.4 우유맛 스틱. /서울우유협동조합·홈플러스

에 찹쌀떡을 통째로 넣어 쫄득한 식감이 특징이다.

삼양식품은 신제품 ‘튀김칼국수’를 내놨다. 튀김칼국수는 전통시장 대표 음식인 칼국수에 튀김고명을 얹어 차별화한 것이 특징이다. 멸치와 대파를 우려낸 갈고름고깃국물에 튀김을 고춧가루로 버무리 ‘매콤 튀김후레이크’를 넣어 칼칼한 맛을 더했다. 패키지는 7080년대를 연상시키는 서체를 적용한 복고풍 디자인

으로 뉴트로 컨셉을 강조했다. 중장년층에게는 추억의 맛을 젊은층에게는 새로운 맛을 전해주며 어필할 수 있을 것으로 기대된다.

유통업계도 뉴트로족을 겨냥한 제품을 선보이고 있다.

홈플러스는 추억의 자판기 우유 맛과 함께 복고풍의 감성까지 느낄 수 있는 ‘남양 3.4 우유맛 스틱’을 판매 중이다. 이 상품은 1980~90년대 동전 몇 개로 즐길 수

있었던 자판기 우유 맛을 재현한 상품이다. 30대 이상 세대에게는 학교나 길거리, 군부대 등에서 마셨던 추억까지 떠올리게 하고 10~20대 소비자에게는 달콤한 맛과 함께 우유를 만들어 마시는 새로운 경험도 제공한다. 특히 남양우유의 초창기 대표 상품인 ‘남양 3.4 우유’의 제품 패키지를 적용해 눈길을 끈다. 과거 마스코트였던 코끼리 캐릭터와 함께 사용했던 색상과 글씨체까지 재현했다.

편의점 CU는 지난해 1980년대 음료 ‘따봉’을 리메이크한 ‘따봉 제주감귤’, 막대얼음에 과일맛을 첨가한 얼음과자 ‘HEYROO 아이스계끼’ 등 추억의 먹거리를 재해석한 상품을 선보였다. ‘따봉 제주감귤’의 지난해 매출 중 약 48.0%가 20~30대 소비자였다. ‘HEYROO 아이스계끼’ 역시 매출의 약 42.7%가 30대 이하의 젊은 소비자들로 나타났다.

업계 관계자는 “최근 사회 전반적으로 뉴트로 문화가 유행하며 업계에서도 출시한 지 오래된 상품을 리뉴얼하거나 복고 컨셉의 상품을 잇달아 선보이고 있다”며 “앞으로도 소비자 트렌드에 맞춘 다양한 신제품을 출시할 것으로 보인다”고 말했다. /박인용 기자 parki7854@metroseoul.co.kr



정월대보름 앞두고 부럼 준비하세요  
정월대보름을 앞둔 17일 서울 롯데마트 서울역점을 찾은 시민들이 호두, 땅콩 등 부럼용 견과류를 살펴보고 있다. ‘부럼 깨기’는 정월 대보름날(음력 1월 15일) 이른 아침에 한 해 동안의 각종 부스럼 예방과 건강 등을 기원하기 위해 밤, 호두, 잣 등 견과류를 어금니로 깨무는 우리나라 풍속이다. /연합뉴스

## 유통 단신

### 애경산업 샤워메이트

#### ‘글램 퍼퓸 바디케어’ 출시

애경산업의 토탈 바디케어 브랜드 샤워메이트는 향수를 뿌린 듯 온 몸을 향기롭게 관리할 수 있는 퍼퓸 바디케어 ‘글램 퍼퓸’ 라인을 17일 출시했다.

샤워메이트 글램 퍼퓸 라인은 애경산업 향연구소의 조향기술로 개발된 향을 더해 씻고 바르는 것만으로도 향수를 사용한 듯 몸 전체를 향기롭게 관리할 수 있도록 바디워시, 로션, 비누 등으로 구성됐다. /김민서 기자



### 조식푸드

#### ‘요기요’ 반값 이벤트 진행

조식푸드가 운영하는 ‘조식떡볶이’가 오는 28일까지 점심 시간대에 ‘요기요’를 통해 주문하는 고객에게 50% 할인 혜택을 제공하는 프로모션을 진행하고 17일 밝혔다.

이번 프로모션의 할인 혜택을 받으려면 요기요 앱의 프로모션 페이지에서 조식떡볶이 50% 할인 쿠폰을 다운로드 받으면 된다. 쿠폰은 행사 기간 동안 매일 오전 11시부터 오후 2시까지 사용할 수 있다. /박인용 기자

## 트레이더스 인기 상품, 이마트에서 만난다

### 이마트-트레이더스 ‘e-T’ 프로젝트 1등 상품 3종 판매… 매장 경쟁력 제고

트레이더스의 최고 인기상품을 이마트에서도 만날 수 있게 됐다.

이마트가 ‘e-T’ 프로젝트의 일환으로 오는 2월 28일까지 트레이더스 1등 상품 3종을 판매한다고 17일 밝혔다.

e-T 프로젝트는 트레이더스의 인기 상품을 이마트에서도 판매하고, 신상품을 공동으로 기획해 개발하는 이마트-트레이더스 간 협업 프로젝트다.

이번 e-T 프로젝트 상품은 ‘세타필로션’, ‘비트 액체세제’, ‘하리보 골드베렌 젤리’ 등이다.

세타필로션(591ml\*2+29ml\*2)은 트레이더스 로션 부문 매출, 판매수량 1위 상품으로 2018년에만 8만개 가량 판매되며 20억이 넘는 매출을 올린 히트 상품이다. 지난해 트레이더스에서 83.1%의 매출 신장률을 기록하는 등 높은 성장세를 보이고 있는 품목으로, 591ml들이 동일 브랜드 제품을 날개로 구매하는 것보다 25% 이상 저렴하다.

비트 액체세제(5L) 역시 작년 한 해 동안 10만 개가 넘게 판매된 1등 상품이다. 5L 대용량으로 단위 용량당 가격이 소용

량 대비 25% 가량 저렴한 뿐 아니라 일반 /드럼세탁기 겸용으로 쓸 수 있어 범용성이 높은 점이 특징이다.

하리보 골드베렌 젤리는 2018년 약 30만개가 판매됐다. 특히, 온라인 상으로 판매된 젤리 중 20%가 하리보 골드베렌 젤리 정도로 온라인 물에서 인기가 높다.

이마트가 트레이더스 1등 상품을 이마트에서도 판매하는 것은 우수한 경쟁력의 트레이더스 상품을 이마트 소비자들에게도 제안하는 한편, 이마트의 점포망을 활용해 트레이더스 우수 상품의 판로를 넓히기 위해서이다.

실제로, 이마트가 지난 1월 선보인 1차 e-T 프로젝트 상품은 완판을 이어나가며 집객 및 매출활성화에 기여한 것으로 확인됐다.

우선, ‘NEW 더 에어프라이어 플러스’는 이마트 판매개시 3일 만에 준비물량 1만대 중 60% 가량이 판매된 데 이어 2주일 사이 기획물량이 전량 소진되는 등 인기를 입증했다.

해당 상품은 2018년 트레이더스 대표 히트상

품으로 8만4800원이라는 합리적인 가격과 5.2L의 넉넉한 용량, 편리한 디지털 조작 방식 덕분에 에어프라이어 열풍을 불러일으켰다는 평가를 받았다.

트레이더스 에어프라이어의 선전에 힘입어 이마트의 1월 주방소형 가전 매출은 전년 동기 대비 92.9% 증가했다.

‘젤리스트로우(1.54kg)’도 기획 물량이 완판되며 행사 기간 4억 원의 매출을 올렸다. 올 1월 3일부터 9일까지 1만 7000여 개가 팔려나가는 등 트레이더스에서 보름간 판매할 물량이 일주일새 판매된 바 있다.

이마트는 향후 트레이더스와의 공동 상품기획·개발을 통해 신상품을 내놓는 한편, 이를 통해 오프라인 매장 경쟁력도 제고한다는 방침이다. /신원선 기자 tree6834@



## 현대L&C몰 오픈… 상담부터 A/S까지 원스톱 인테리어

### 100여종 판매… 원하는 날 시공 가능

현대L&C가 창호·벽지·바닥재 등 자사 제품을 판매하는 공식 온라인몰을 처음으로 선보인다. 현대백화점그룹 계열 종합 건자재 기업 현대L&C는 무료 상담부터 구매, 시공 예약, A/S 신청 등이 가능한 원스톱 인테리어 쇼핑몰 ‘현대L&C몰’을 오픈한다고 17일 밝혔다.

창호, 중문, 바닥재, 벽지, 주방가구, 식탁, 매트리스 등 100여종의 현대L&C 제품을 판매하며, 판매하는 전 제품은 주문 후 3개월 이내에 고객이 원하는 날 시공이 가능하다. 또한 시공 이후 1년의 무상 A/S를 제공한다.

특히 분사 컨설턴트가 직접 방문해 진행하는 ‘스마트인테리어 무료 상담’ 서비스도 제공한다. 실측과 시공이 필요한 창호·중문·바닥재·벽지·주방가구 등 5개 품목을 견적 상담부터 구매, 시공까지 한번

에 해결할 수 있는 것이다. 단일 품목 혹은 두 품목 이상의 패키지 구성도 가능하다. 무료 상담 서비스를 원하는 고객은 ‘현대L&C몰’에서 신청만 하면 되며, 컨설턴트 방문 후 계약하지 않더라도 추가로 비용이 발생하지 않는다.

현대L&C는 이번 온라인몰 오픈을 기념해 3월 15일까지 전 품목을 5~30% 할인 판매하고, 회원 가입 고객 대상 5% 추가 할인 쿠폰을 제공한다. /신원선 기자