

#뉴트로 #비대면 #HMR... 3대 트렌드에 발 맞춘 프랜차이즈

인건비 절감·편의성 고려 무인화
가정 간편식 성장, 외식업 위협도
복고풍 메뉴·인테리어도 인기 ↑

올해 외식산업의 3대 트렌드는 '언택트(비대면·Untact) 서비스', '가정 간편식(HMR)의 외식업 위협', '뉴트로(Newtro)'가 될 것이라는 분석이 나왔다. 이에 외식업계의 대대적인 변화가 예고되고 있다.

19일 한국외식산업정책학회에 따르면 지난해 '소비 트렌드 이해를 통한 외식업의 생존전략 모색'이라는 주제의 세미나를 열고 전문가 20명과 소비자 3014명을 대상으로 설문 조사한 결과를 발표했다. 최저임금 인상 등 여파로 무인 키오스크 등이 늘면서 '언택트 서비스'는 패스트푸드점과 편의점, 대형마트를 넘어 외식 시장까지 영향을 끼칠 것으로 전망됐다. 홈쇼핑에서 프리미엄 HMR 등이 대거 출시되고 편의점 도시락 등이 고급화되면서 외식업의 최대 경쟁자는 HMR이 될 것이라는 조사 결과도 나왔다. 디지털 감성에 익숙한 젊은 세대들이 익숙하지 않은 아날로그 감성에 새로움을 느끼면서 '뉴트로(New와 Retro를 합친 신조어)' 인기는 올해도 계속될 것이라는 전망이다. 배달대행서비스와 인스타그램 등 SNS에서의 외식 경험 공유 트렌드는 올해에 이어 내년에도 지속될 것이라는 게 학계의 분석이다.



롯데리아 키오스크

/롯데리아에스

현재 프랜차이즈업계가 이러한 변화를 빠르게 반영하고 있다.

먼저 인건비 절감과 고객의 편의성을 고려해 무인화 및 자동화를 적극적으로 받아들이고 있다. 대표적인 곳이 외식 프랜차이즈업계다. 맥도날드는 약 420개 매장 가운데 약 250곳에서 키오스크를 운영 중이다. KFC는 지난 2017년 키오스크를 도입했으며 지난해 특수매장을 제외한 전매장에 키오스크 설치를 마쳤다. 롯데리아도 1350개 매장 가운데 820여개 매장에서 키오스크를 도입했다. 주씨도 2017년 말부터 가맹점에 키오스크를 도입했으며, 현재 100여개 매장에서 키오스크를 운영 중이다.

편의점업계도 무인화매장을 선보이고 있다. 이마트24는 지난달 말 기준 총 18개 무인점포를 운영 중이다. 세븐일레븐은

총 6개 자판기형 편의점(익스프레스)과 4개 스마트 편의점(시그니처)을 운영하고 있다. 미니스톱은 지난해 7월부터 서울 중구의 한 호텔에서 직원 전용으로 자판기형 무인점포를 운영 중이다.

가정 간편식이 외식업계를 위협할 것이라 전망이 나왔다. 한국농수산식품유통공사(aT)에 따르면 지난해 1인당 월평균 외식빈도는 2017년 21.8회에서 1회가 줄어든 20.8회로 나타났다. 같은 기간 평균 외식비용은 29만2689원으로 전년과 비교해 1만1165원 줄었다. 이에 외식기업들도 HMR 제품을 선보이고 있다. 굽네치킨은 온라인몰 '굽네몰'에서 닭가슴살 교자만두를 판매하고 있다. 냉동만두는 조리 간편하고 영양이 높다는 점에서 한끼 식사 대용으로 인기를 얻고 있다. 맘스터치도 간편식 시리즈로 닭곰탕과 닭개장을



닭가슴살 교자 2종

/굽네치킨



/청년다방

판매 중이다. 한촌설렁탕은 집에서 간편하게 취식할 수 있도록 간편식으로 사골곰탕과 육개장, 설렁탕 세트, 수만두 세트를 선보였다. 하남돼지집은 한돈 상품을 손쉽게 즐길 수 있는 간편식 상품을 선보였다.

뉴트로 트렌드를 적용한 곳도 있다. 즉석떡볶이 전문점인 '청년다방'이다. 감빵파이, 미숫가루 등의 복고풍 메뉴를 계절 메뉴로 판매한 바도 있고 복고풍 인테리어는 청년다방의 시그니처다. 특히 '청년뉴스'라는 사내보를 발행해 점주들과

의 유대를 끈끈히 하는 것 역시 아날로그적인 낭만이 깃들여 있다. 또한 인스타그램 검색량에서 청년다방은 180K로 여타 분식 브랜드보다 우위를 점하고 있고, 활발한 SNS 마케팅을 펼치며 소비자들과의 소통을 중시하고 있다.

썬앳푸드가 운영 중인 부티크 중식당 '모던놀랑'은 레트로 감성을 느낄 수 있는 식당으로 최근 주목 받고 있다. 1930년대 상하이 거리를 모티브로 작은 소품부터 조명을 내부에 들어 평소 접할 수 없었던 분위기를 느낄 수 있는 것이 특징이다. 매달 넷째 주 금요일에 만날 수 있는 재즈 나잇 공연도 상하이 분위기를 생생하게 느낄 수 있어 뉴트로를 대변하는 핫 플레이스로 자리매김하고 있다.

업계 관계자는 "트렌드는 곧 시장의 여론"이라며 "유행을 쫓아갈 필요는 없지만 조그마한 변화를 주는 일은 멈추지 말아야 한다"고 말했다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

네파, 실속형 '프리마베라 다운재킷' 출시

아웃도어 브랜드 네파는 '프리마베라 다운재킷'을 출시했다고 19일 밝혔다.

경량 다운재킷은 추운 날씨에는 외부 속 이너로, 간절기에는 가벼운 아우터로 활용할 수 있다. 또 실내에서는 체온을 유지해주는 아이템으로 꼽힌다.

네파가 새롭게 출시한 프리마베라 다운재킷은 심플하고 대중적인 디자인으로 제작됐다. 여기에 경량 소재와 헝가리 구스다운이 사용돼 가벼우면서도 보온성이 뛰어난 것이 특징이다.

여성 라인은 넉넉한 기장감에 후드 탈부착이 가능하도록 제작됐다. 후드와 라운드넥 두 가지 용도로 연출할 수 있으며, 허리 중앙에 스트링 기능이 적용돼 슬림한 실루엣을 선사한다. 색상은 블랙, 화이트, 인디고 핑크 등 3가지다.

남성 라인은 목이 살짝 올라오는 디자인으로 보온성을 높인 것이 특징이다. 블루, 로얄 블루, 다크 레드 등 3가지 색상으로 출시됐다.



네파 '프리마베라 다운재킷'.

/네파

네파 상품본부 이희주 전무는 "올해 프리마베라는 스타일 측면에서 더욱 업그레이드, 간절기 스타일링 아이템으로 많은 사랑을 받을 것으로 기대하고 있다"고 말했다.

/김민서 기자 min0812@

으뜸50안경, 반포점 오픈 기념 할인행사

으뜸50안경체인 반포점이 오픈 행사를 실시한다.

19일 으뜸50안경에 따르면 반포점 오픈을 기념해 구매 고객들에게 최대 67%까지 할인 혜택을 제공한다.

이번 행사에서는 학생용 고급 안경테 모야이를 9900원에 만나볼 수 있다.

콘택트렌즈 최저가 판매도 진행된다. 아큐브 모이스트 대용량(90P)은 5만

2000원, 오아시스 2주용(6P)은 2만1000원, 모이스트난시(30P)는 2만8000원, 미루 한달용 근사용(6P)은 2만5000원에 판매된다.

누진 다초점렌즈는 최대 67%까지 할인된다. 아지오플러스 1.50은 9만9000원에, 아지오프로 1.50은 12만9000원에 판매된다. '아지오' 시리즈 누진 다초점렌즈는 사용자 맞춤형 렌즈다.

/김민서 기자

신라면세점, 봄여행 떠나는 '30대' 잡는다

겨울방학 기간 끝나 대학생 매출 ↓

감성 자극 '추억의 뽕기' 이벤트도

신라면세점이 겨울방학기간이 끝나감에 따라 30대 내국인 고객 대상 마케팅 강화에 나섰다. 대학생이 많은 비중을 차지하는 20대 고객의 매출 비중이 감소하고 30대 고객의 매출 비중이 많이 늘어나는 시기이기 때문이다.

신라면세점에 따르면 지난해 1월 39%였던 30대 내국인 고객 매출 비중은 지난해 4월에 48%로 증가했다. 반면에 20대 내국인 고객의 매출 비중은 동기간 28%에서 20%로 감소했다.

봄은 연간 해외여행 수요가 가장 많은 겨울방학이 끝나는 시기일 뿐만 아니라 날씨가 따뜻해지면서 국내 여행에 대한 수요도 높아지기 때문에 여행업계에서는 통상 해외여행 비수기로 분류한다. 이 때를 겨

냥해 여유로운 여행을 원하는 30대 직장인들의 비중이 늘어난 것으로 분석된다.

신라면세점 서울점에서는 30대 이상 고객의 감성을 자극하는 '추억의 뽕기' 이벤트를 3월 10일까지 진행한다.

신라면세점 관계자는 "시즌별로 주요 타깃 고객이 달라지기 때문에 국적별, 연령별, 성별 등 특징에 따라 전체 마케팅 활동을 펼치는 것이 중요하다"고 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@



애경산업의 플로우가 국내외 디자인 어워드에서 4관왕을 석권했다.

/애경산업

IF '코스메틱 패키징 부문' 등 위너

애경산업의 브랜드 플로우(FLOW)는 국내외 유명 디자인어워드 4관왕을 석권했다고 19일 밝혔다.

플로우는 세계적 디자인상인 '독일 IF 디자인어워드 2019'의 코스메틱 패키징 부문과 '레드닷 디자인어워드 2018' 커뮤니케이션 부문에서 위너에 올랐다. '펜

타어워즈 2018' 패키징 부문에서는 실버 어워드, '굿 디자인 2018'에서는 골드 어워드 한국디자인진흥원장상 등을 수상했다.

플로우는 제품 용기에는 사선 각도가 적용됐다. 플로우 측은 피부 솔루션을 위한 정제된 성분을 담았다는 의미에서 갈대기와 삼각플라스크를 연상시키는 디자인을 적용했다고 설명했다.

/김민서 기자

GS샵, 시니어봉사단 '액티브러브' 발대식

GS샵은 국제구호단체 기아대책과 함께 18일 서울 마포구 서울가든호텔에서 'GS샵 시니어봉사단 '액티브러브' 발대식을 가졌다고 19일 밝혔다.

시니어봉사단 액티브러브는 세대 갈등과 인식 격차를 줄이고 청소년들의 인성 증진을 위해 출범했다. GS샵과 기아대책은 40대 후반 이상의 시니어를 대상으로 지원자를 모집해 성우 배한성씨를 비롯해 전 전남 영광군 부군수, 전문상담사 등 다양한 경력의 봉사단원 30명을 선발했다.

이번에 선발된 액티브러브 단원들은 올해 말까지 기아대책이 운영하는 지역 아동센터 '행복한 홈스쿨'과 서울, 경기 지역의 초·중·고교 등을 찾아 공동체 의식, 소통, 존중 등을 주제로 하는 인성나눔 교육 봉사를 실시할 예정이다.

/신원선 기자