

미숫가루부터 콩고물·흑임자까지...

입맛도 '뉴트로'가 인기... 식품업계 '토종 입맛' 공략

〈새로움(New)+복고(Retro)〉

뉴트로 열풍 이어지며 복고풍 감성 ↑
자연스럽고 건강한 맛에 꾸준한 인기

식품업계가 미숫가루우유, 콩고물 도넛, 흑임자 아이스크림 등 친숙한 먹거리를 활용해 소비자 공략에 나서고 있다.

8일 업계에 따르면 폭넓은 연령층에게 사랑 받는 간식을 현대적으로 재해석하고, 간편하게 즐길 수 있는 신제품으로 출시하면서 토종 입맛 잡기에 나섰다. 여기에 새로움과 복고를 합친 '뉴트로' 열풍이 이어지며 신제품 패키지 디자인에도 복고풍 감성을 입혀 중장년층에는 향수를, 젊은층에게는 새로운 재미를 제공하며 좋은 반응을 얻고 있다.

푸르밀은 미숫가루를 간편하게 즐길 수 있는 '꿀이 든 미숫가루우유'를 선보이고 있다. 꿀이 든 미숫가루우유는 현미, 대두, 보리, 흑미, 수수, 참깨 등 몸에 좋은 곡물에 국내산 꿀, 신선한 원유를 황금비율로 배합해 자연스럽고 뛰어난 맛이 특징이다. 미숫가루를 우유에 타는 번거로움을 없애 간편하고 시리얼과 함께 즐기기도 좋다. 패키지에는 미숫가루를 연상시키는 부드러운



왼쪽부터 시계방향으로 비비빅 더 프라임 흑임자, 꿀이 든 미숫가루우유, 미역듬뿍 초장비빔면, 마켓오 디저트 생모찌슈 2종.

/빙그레·푸르밀·농심·오리온

베이지 색의 복고풍 디자인을 적용했으며, 제품을 더욱 맛있게 즐길 수 있는 다양한 레시피도 함께 삽입했다. 꿀이 든 미숫가루우유가 출시 후 2주만에 초도물량이 완판될 정도로 높은 인기를 끌며 푸르밀은 아몬드 맛과 영양을 그대로 담은 '통째로 갈아만든 아몬드 우유', 12가지 다양한 곡물을 활용한 '아침한끼 곡물우유' 등 맛있고 건강하게 즐길 수 있는 식사대용 유제품 라인업을 강화해 인기를 이어가고 있다.

던킨도너츠는 쫄깃한 식감과 고소한 맛의 '킹-콩 도넛' 4종을 선보였다. 이번 신메뉴는 콩가루가 들어간 왕좌



배기 도넛 위에 콩으로 만든 글레이즈를 얹어 고소한 풍미를 살린 '트위스트 킹-콩'과 콩크림과 팔랑금이 가득 들어간 빅 사이즈 도넛 '고소한 콩필드', 쫄깃한 식감의 도넛에 콩고물 올린 '쫄킹-콩'과 팔랑금을 넣고 화이트 슈가를 얹어 달콤한 맛을 살린 '쫄킹-팔' 등으로 구성됐다.

농심은 라면에 미역 초고추장무침을 접목시킨 '미역듬뿍 초장비빔면'을 선보였다. 미역 초고추장무침은 더위에 지치기 쉬운 여름, 입맛을 돋우면서 영양도 보충해줄 수 있는 음식으로 알려져 있다. 농심은 최근 비빔면에 미역

을 더해 먹는 레시피가 온라인에서 확산되고 있는 점에 주목하고 제품을 개발하게 됐다. 미역듬뿍 초장비빔면은 전남 고흥산 미역을 사용해 신선한 자연의 맛과 향을 그대로 담았다. 특히 면에도 미역 분말을 넣어 맛과 향을 살리는 동시에 쫄깃함을 더했다. 미역에 함유된 천연 점성물질인 '알긴산'이 면을 더욱 탱탱하고 쫄깃하게 만들어주기 때문이다. 농심은 소스와 면 중심이던 비빔면 시장에서 차별화를 이루기 위해 '건더기'로 눈을 돌리고 미역듬뿍 초장비빔면을 선보이게 됐다. 농심은 풍성한 미역건더기와 초고추장소스의 조화로 새로운 맛을 찾는 소비자들의 입맛을 충족시킨다는 계획이다.

빙그레는 아이스크림 비비빅의 새로운 제품으로 흑임자를 활용한 '비비빅 더 프라임 흑임자'를 출시했다. 빙그레 비비빅은 1975년 출시되어 40년이 넘는 시간 동안 많은 사랑을 받은 장수제품이다. 한국인들이 선호하는 팔을 사용해 만든 비비빅은 달콤한 맛과 통팔의 함량이 높아 팔빙수나 팔죽을 간단히 만들 때 활용하는 레시피가 온라인에서 회자되기도 했다. 빙그레는 이러한 비비빅의 브랜드를 활용해 지난해 3월 '비비빅 더 프라임 인절미'를

출시했다. 이번에 출시한 두 번째 비비빅 더 프라임 시리즈는 흑임자다. 팔과 인절미에 이어 전통 소재인 흑임자는 한국 요리에 사용되는 빈도가 높아 한국인 입맛에 익숙한 재료다. 비비빅 더 프라임 흑임자 역시 흑임자의 맛을 살려 담백하고 고소한 맛이 특징이다. 또한 미니 찰떡을 넣어 쫄깃쫄깃한 식감을 살렸다.

SPC가 운영하는 파스쿠찌는 고소한 흑임자와 고운 우유 얼음에 달콤한 크림을 더한 아이스 음료 '레드빈 흑임자 그라나파'를 출시했다. 2012년 출시해 인기를 얻었던 메뉴를 크림과 인절미 토핑을 더하는 등 업그레이드해 선보인 것으로, 색다른 스타일의 빙수를 찾는 소비자들에게 만족스럽게 즐길 수 있다.

오리온은 인절미 크림에 콩고물 토핑으로 고소한 맛을 낸 '생모찌슈 인절미 크림'을 출시했다. 이번 신제품은 한입 베어 물었을 때 입안 가득 녹아 내리는 크림과 쫄깃한 식감이 어우러지는 모찌슈만의 특징을 잘 살려냈다.

업계 관계자는 "미숫가루, 콩고물, 팔, 흑임자 등은 자연스럽고 건강한 맛으로 남녀노소 누구나 부담 없이 즐길 수 있어 꾸준한 사랑을 받고 있다"고 말했다. /박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

막걸리, 젊은 감성·고급화 전략 通했다

2030세대 겨냥... '제2전성기' 누리
감각적 패키지·새로운 맛으로 공략

막걸리가 젊은 감성과 고급화 전략을 앞세워 제2의 전성기를 누리고 있다.

8일 이마트에 따르면 최근 3년간 주류 매출 분석 결과, 막걸리가 2018년에 이어 2019년 1분기에도 두 자릿수 성장세를 이어나가며 제 2의 전성기를 구가하고 있는 것으로 나타났다.

2017년의 경우 주류 전체 카테고리 매출이 5% 이상 증가하는 가운데 유독 막걸리 매출은 수입맥주 강세 등의 영향으로 5.5% 감소했다.

하지만, 지난해부터 막걸리가 인기를 끌면서 16.6%라는 높은 매출 성장세를 보이더니 올 1분기에는 판매가 전년 동기 대비 24.6% 증가했다. 1분기 기준 주류 중 가장 높은 성장세를 보인 것이다. 이처럼 막걸리 매출이 증가한 이유는 막걸리 제조업체들이 젊은 층을 공략



/이마트

하기 위해 젊은 감성의 막걸리 신제품을 다양하게 선보이는 동시에 프리미엄 막걸리 대중화에 나섰다. 덕분에 분석된다.

막걸리는 당초 투박한 맛과 패키지 때문에 기성세대가 즐기는 주류라는 인식이 강했다. 그러나 업계에서 새로운 소비층인 2030 세대를 겨냥한 젊은 감성의 신제품을 속속 선보이며 분위기 반전에 성공하는 모양새다. 지난해 10월, 서울약주주는 '인생막걸리

(1750원, 750ml)'를 출시했다. 부드러운 풍미를 한층 살린 제품으로 도수도 5%로 낮췄다. 또, 기존의 진부한 디자인에서 탈피해 다양한 색감을 활용한 감각적인 라벨을 부착해 호평을 받고 있다.

강석필 주가에서 내놓은 '꿀막걸리 (1800원, 750ml)'는 제품명에서 알 수 있듯 젊은 세대가 선호하는 달콤함을 강조했다. 국내산 벌꿀을 넣은 점과 벌꿀 발효 특허공법으로 빚었다는 사실을 명시해 눈길을 끈다.

고급화 전략도 막걸리 시장에 활기를 불어넣고 있다. 국순당은 지난해 5월 일반 생막걸리보다 1000배 많은 1000억 마리의 유산균을 담은 '1000억 유산균 막걸리(3080원, 750ml)'를 선보였다.

상큼한 신맛을 자랑하는 이 상품은 판매가가 막걸리치고 다소 비싼 편이지만 올 1분기 기준 이마트 막걸리 매출 4위에 오르는 등 인기를 이어나가고 있다.

/신원선 기자 tree6834@

롯데백, 할리우드 유명 백 '바키아' 론칭

자체 편집샵 '탑스'서 11일부터 판매

롯데백화점은 자체 운영하는 해외패션 편집샵 '탑스(TOPS)'에서 오는 11일부터 핸드백 브랜드 '바키아(botkier)'를 론칭해 판매한다고 8일 밝혔다.

최근 합리적인 가격과 트렌디한 디자인의 미니백이 큰 인기를 끌자 롯데백화점은 관련 브랜드 유치에 적극 나서고 있다. 이번에 탑스에서 새롭게 론칭한 브랜드인 바키아는 2003년 뉴욕에서 탄생한 브랜드로, 품질 대비 좋은 가격과 할리우드 배우들이 애용하는 핸드백으로 유명세를 타고 있다. 국내에는 공식 판매처가 없어 해외 직구를 통해서만 구입할 수 있는 브랜드였던 바키아를 롯데백화점 탑스에서 만날 수 있게 됐다.

롯데백화점은 바키아 론칭을 기념해 11~14일, 4일 동안 본점 지하 1층 더웨이브에서 팝업스토어를 운영한다. 보다



바키아. /롯데백화점

많은 고객들이 롯데백화점에서 새롭게 론칭한 브랜드를 만나 볼 수 있도록 유도 인구가 많은 본점에서 팝업스토어를 운영하며, 강남점과 분당점 등 5개 점포의 탑스 매장에서 판매를 진행한다.

/신원선 기자

'비비고 죽' 광고 온에어... 마케팅 활동 박차

CJ제일제당

비비고만의 차별화된 맛·품질 부각

CJ제일제당이 비비고 죽의 브랜드 광고를 선보였다고 8일 밝혔다. CJ제일제당은 광고 온에어를 계기로 죽 전체 시장에서의 지배력 확대를 위해 더욱 공격적인 마케팅 활동을 펼치겠다는 계획이다.

이를 위해 비비고 죽 광고는 '드디어 죽 맛을 살리다'를 메인 카피로, 공중파 TV 방송용 1편과 유튜브 등 온라인 채널용 1편 두 가지로 제작됐다. 광고에서는 죽이라는 음식에서 소비자가 가장 중요하게 생각하는 본질인 '죽의 맛'을 강조하며, 기존 죽과는 차원이 다른 비비고 죽만의 차별화된 맛·품질을 부각하는 데 집중했다.

공중파 방송용 광고에서는 배우 박서준을 모델로 기용해 살아있는 밥알의 씹는 맛을 살리고 정성 들여 끓여낸 육수와 풍성한 재료로 깊은 맛을 끌어올린 죽이라는 점을 생생하게 담았다.

온라인 채널용 광고에서는 어린이 모델도 참여해 어린 아이부터 청소년, 성인까지 다양한 연령층이 일상 속 여러 상황과 필요에 따라 즐길 수 있는 제품이라는 점도 함께 강조했다.

/박인용 기자

AK몰, 임정수립 100주년 기념페이백 행사

AK플라자가 운영하는 종합온라인쇼핑몰 AK몰이 오는 11일까지 '대한 쇼핑만세, 위대한 쇼핑' 이벤트를 진행한다.

AK몰은 행사 기간 동안 KB국민카드와 삼성카드로 7만원 이상 구매시 5% 청구할인 혜택을 제공하고, 바로 방문으로 구매하면 판매가격의 10%(최대 1만원)를, AK몰 모바일앱으로 상품을 구매하면 추가 10%(최대 5000원)를 적립금 페이백으로 돌려준다. 특히 11일 단 하루, 대한민국 임시정부 수립 100주년



을 기념해 AK몰 MD가 선정한 뷰티 및 식음료 아이템을 100% 적립금으로 돌려주는 페이백 행사를 진행하고, 핸드크림을 100원에 판매한다. /신원선 기자