

# 한끼 해결에 제격... 가정간편식 '스마트 푸드' 인식 확산

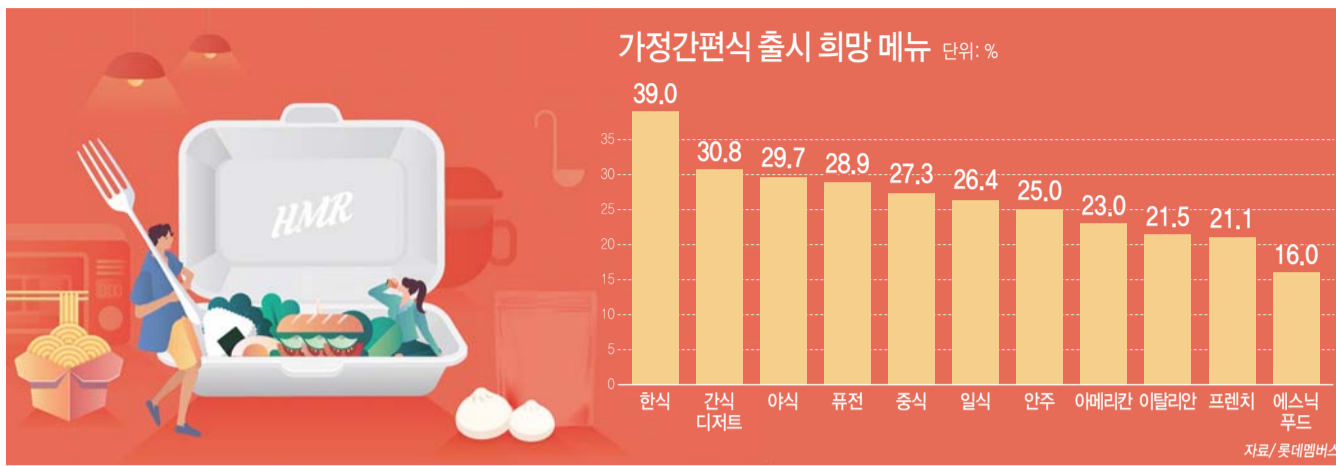
롯데멤버스 '가정간편식 리포트' 발표  
나를 위한 가치소비 주목...시장 급성장  
HMR 오프라인·밀키트 온라인 구매 ↑

1인가구, 맞벌이 가구의 증가와 함께 나를 위한 가치 소비가 대두되면서 가정간편식(HMR) 시장이 빠르게 성장하고 있다.

가정간편식이란 완전조리 혹은 반조리 형태로 집에서 데우기만 해도 간단하게 먹을 수 있는 요리를 뜻하며, 최근에는 원재료를 다듬어 포장해서 판매하는 밀키트 형태까지 확장되고 있다.

9일 빅데이터 컨설팅 컴퍼니 롯데멤버스의 리서치 플랫폼 라미온 가정간편식 시장의 트렌드 변화와 소비자의 이용 행태를 다룬 '트렌드Y 가정간편식 리포트'를 발표했다.

◆대세는 스마트 푸드(Smart-Food)  
과거에는 건강한 먹거리와 웰빙에 대한 인기로 재료를 직접 다듬어 요리하는 슬로우 푸드(Slow food)가 유행



했다면, 최근에는 간편하게 한끼를 해결할 수 있는 가정간편식이 스마트 푸드(Smart food)로 인식되며 주목받고 있다.

2019년 현재 10명 중 8명 이상(82.7%)이 이용해봤을 정도로 가정간편식이 보편화됐다. 이는 가사노동에 사용되는 시간/수고로움을 줄여 나를 위한 시간/투자를 늘리고자 하는 트렌드가 반영된 것으로 분석된다.

실제로 소비자들은 식사준비가 쉽고

(68.4%), 빠르게(68.3%) 가능할 뿐만 아니라, 직접 재료를 사서 이용하는 것보다 저렴하기(37.4%) 때문에 가정간편식을 이용하고 있다고 응답했다.

◆가정간편식, 계획구매보다는 충동구매  
소비자들은 냉동식품, 냉동밥 등의 가정간편식은 대형마트(49.4%)를 통해 가장 많이 구매하며, 도시락/삼각김밥 등의 바로 먹는 가정간편식은 편의점(69.2%) 이용 비율이 높았다. 전반적으로 온라인 보다는 오프라인 구매가 높

았는데, 매장 내 판매 매대(44.3%)나 식 코너(38.1%)를 통해 새로운 제품이나 인기 제품을 접하고 장보러 간 김에 구매를 결정하는 경우가 많았다.

그러나 밀키트(Meal-Kit)류의 가정간편식은 다른 유형에 비해 포털사이트 검색(28.1%), 유튜브 요리 채널(13%) 등을 통해 정보를 찾는 경우가 상대적으로 많았다. 아직은 관련 제품이나 접해본 경험이 적기 때문에 직접 정보를 찾아보고 구매하는 경우가 많은

것으로 보인다.

◆편의성·맛·건강 다 잡았다

기존 가정간편식의 품질이나 편리함에 익숙해진 소비자들은 다양한 메뉴의 신제품에 대한 기대가 높아지는 추세다. 가정간편식 형태로 출시되었으면 하는 메뉴로는 전통적인 한식(39%)뿐만 아니라, 간식/디저트(30.8%), 야식(29.7%), 퓨전(28.9%) 등 다양하게 나타났다.

또한 앞으로의 가정간편식 시장에서는 건강한 식재료, 균형잡힌 영양소에 대한 소비자의 요구가 증가할 것으로 보인다. 특히 청소년기 자녀를 둔 가구는 가정간편식의 영양소간 불균형(47.4%), 위생상태(18.7%)에 대한 불만족이 더 높았고, 이는 자녀와 함께 먹기 때문에 제품을 선택할 때 재료, 영양소 등을 더욱 신경 쓰는 것을 알 수 있다.

업계에 따르면 올해 가정간편식 시장 규모는 4조원에 육박할 것으로 예상되며, 앞으로도 계속해서 성장이 주목된다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 5월은 '개린이날'... 반려동물 매출 '쑥쑥'

(개+어린이날)

반려동물 위한 '선물' 판매량 급증  
하네스·원목 식기·영양식품 인기

최근 집에서 키우는 동물을 가족 구성원으로 여기는 '펫팜(Pet + Family)족'이 부쩍 늘었다. 이에 어린이날을 전후해 완구뿐만 아니라 반려동물을 위한 '선물'도 날개 돋친 듯 팔리고 있어 눈길을 끈다.

반려동물을 키우는 사람들 사이에서는 어린이날에 개나 고양이를 합성한 '개린이날(개+어린이날)' 또는 '냥린이날(고양이+어린이날)'이 보편적으로 쓰이고 있을 정도.

SSG닷컴은 어린이날을 전후해 5월 1일부터 7일까지 반려동물 카테고리 내 영양제와 이미용기기, 잡화용품 등의 매출을 분석한 결과, 전월 같은 기간과 비교해 107% 늘어난 것으로 집계됐다고 9일 밝혔다.

아직까지 매출규모 비중은 어린이용 완구와 아동복이 더 크지만, 성장률 측면에서는 반려동물 카테고리가 월등히 높았다. SSG닷컴에서 같은 기간 완구와 아동복은 54% 성장했다.

가장 큰 폭의 성장세를 보인 상품은 '러프웨어(Ruffwear)'에서 출시된 하네스(가슴줄)로, 지난 달에 비해 8배가 넘게 매출이 늘어났다. 이 상품은 가격대가 보통 6만원대 이상으로, 비슷한 다른 상품에 비해 높은 편이지만 피부 마찰을 줄인 소재를 사용했다는 입소문이 나면서 반려용품의 베스트셀러로 자리잡았다.

반침대가 원목으로 된 '강아지·고양이 식기세트' 매출도 전월보다 42% 늘었다. 높낮이가 조절되는 상품부터, '식탁'처럼 만든 상품까지 종류도 다양하다. 외출용 밥

그릇도 많이 팔리고 있는데, 언뜻 보면 육아용품과 구분이 쉽지 않을 정도다. 최근에는 자동센서가 달린 정수기와 급수기도 출시돼 인기가 높다.

반려동물의 기호에 맞는 영양식품의 인기도 높았다.

휴고앤셀린에서 출시한 '스웨덴산 연어강아지아이스크림'과 '스웨덴산 대구 강아지아이스크림' 같은 상품도 전월에 비해 100% 더 많이 팔린 것으로 나타났다. 같은 기간 '플렉스 K9 강아지 관절영양제'도 122% 늘어나, 가정의 달을 맞아 반려동물을 내 가족처럼 관리하는 잠재 수요를 이끌어낸 것으로 풀이된다.

/신원선 기자 tree6834@



## 올리브영, 온라인몰 '프리미엄관' 론칭

화장품 트렌드 한눈에 볼 수 있어

헬스앤뷰티(H&B) 스토어 올리브영이 온라인몰 내 카테고리 전문관을 확대하며 온라인 경쟁력 강화에 나선다. 올리브영은 공식 온라인몰에 해외 유명 프레ستی지 화장품 브랜드를 한데 모은 '프리미엄관'을 론칭했다고 9일 밝혔다.

올리브영은 언제 어디서나 편리하게 모바일 디바이스로 쇼핑을 즐기고 다양한 브랜드에 대한 니즈가 큰 2030대 업

지족을 공략하기 위해 이번 온라인몰 '프리미엄관'을 신설했다. 고객 수요에 맞춰 화장품 브랜드의 포트폴리오를 확대하고, 특정 카테고리를 한데 모은 전문관을 통해 국내 대표 헬스앤뷰티 스토어 온라인몰만의 차별화를 꾀한다는 계획이다.

올리브영 온라인몰 프리미엄관에서는 맥(MAC)부터 에스티 로더, 바비 브라운, 클리닉, 아베다, 랩시리즈, 달광, 오리진스 총 8개 해외 유명 프레ستی지 브랜드의 500여 개 제품들을 한자



올리브영이 공식 온라인몰에 프리미엄관을 론칭했다. /올리브영

리에서 만나볼 수 있다. 스킨케어와 색조뿐만 아니라 헤어, 남성 브랜드까지 다양하게 도입했다. 올 연말까지 프리미엄관 입점 상품 수는 2000여 개까지 확대를 목표로 하고 있다.

/김민서 기자 min0812@

## '일품진로' 1924·18년산 몽드셀렉션 대상

하이트진로 프리미엄 소주  
주류품평회서 우수 품질 인정

하이트진로의 프리미엄 소주 '일품진로 1924'와 '일품진로 18년산'이 우수한 품질력을 인정받았다.

하이트진로는 '일품진로 1924'와 '일품진로 18년산'이 세계 유명 주류품평회인 '2019몽드셀렉션'에 출품해 증류주 부문 대상을 수상했다고 9일 밝혔다.

지난해 출시된 일품진로 1924와 일품진로 18년산은 뛰어난 품질과 맛을 앞세워 몽드셀렉션 참여 첫 해에 대상을 수상했다. 일품진로가 7년 연속 소주 부문 대상을 수상한 후 일품진로 1924와 일품진로 18년산이 수상했다.

몽드셀렉션은 벨기에 브뤼셀에서 열리는 국제주류품평회로, 영국 런던의 국제주류품평회(IWSC), 미국 샌프란시스코의 국제주류품평회(SWSC)와 함께 세계 3대 주류품평회로 알려져 있다. 매해 100여 명의 주류 전문가들이 제품 맛과 향을 포함한 품질을 분석해



90점 이상 받은 제품에 한해 대상을 수여한다.

'일품진로 1924'는 1924년부터

이어온 하이트진로만의 양조 기술력을 바탕으로 증류 초기와 말기에 나오는 원액을 제외하고 향과 풍미가 가장 뛰어난 중간 원액만 사용한다. 또한 100% 쌀증류원액을 냉동여과공법으로 잡미, 불순물을 제거해 더욱 더 깨끗하고 부드러운 구연해 대한민국의 소비자들이 가장 선호하는 맛과 향을 반영한 주질을 완성했다.

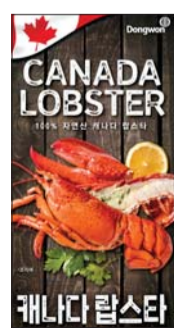
'일품진로 18년산'은 6000병 한정판 매로 출시, 출시와 동시에 입소문을 타며 품귀현상을 빚으며 조기 완판됐다. 18년 묵음 숙성원액 100% 주질을 자랑하며 18년간 최적의 온도, 습도를 맞추기 위해 주기적으로 목통의 위치를 바꾸고 교체하는 등 정성을 들여 숙성시킨 최상급 소주다. /박인용 기자 parkiu7854@

### 유통 단신

#### 동원산업

'동원 캐나다 랍스타' 출시

동원산업은 캐나다 자연산 랍스타를 가정에서 간편하게 즐길 수 있는 '동원 캐나다 랍스타'를 출시했다. 캐나다 청정바다에서 잡은 살이 꽉 찬 자연산 바닷가재를 지속해 담았다. 신선도를 살리기 위해, 자숙으로 익힌 바닷가재를 급속냉동한 후 국내로 들여온다. 가정에서 해동한 후 약 5분 정도만 찌면 고급 바닷가재 요리를 간편하고 맛있게 즐길 수 있다. /박인용 기자



#### 농심켈로그

'프로틴 그레놀라' 2종 첫 선

농심켈로그가 프로틴 시장에 진출한다. 농심켈로그는 '미숫가루 큐브&검정약콩'과 '요거트 큐브&베리' 등 프로틴 그레놀라를 선보인다고 9일 밝혔다. 이번에 출시한 제품은 식물성 콩 단백질이 강화된 특수 그레놀라에 100% 국내산 검정약콩, 동결건조공법의 미숫가루 큐브와 요거트 큐브 등 자연 원재료에서 얻은 단백질을 더해 건강한 에너지를 충전할 수 있게 했다.



/박인용 기자