

무더운 여름엔 집이 최고... '홈루덴스족' 위한 인기템

홈박스 즐길때 드롭기 전자동 커피머신
홈파티 준비엔 키친머신·핸드블렌더
일종의 '휴게공간'으로 집의 개념 변화

과거 집에있는 걸 좋아한다고 해 '집
돌이'와 '집순이'라고 불리던 사람들이
이제는 '홈루덴스족'이라는 이름으로
불려지기 시작했다.

4일 업계에 따르면 홈루덴스족은 집
을 뜻하는 '홈(Home)'과 유희, 놀이를
뜻하는 '루덴스(Ludens)'가 합쳐진 신
조어로, 밖이 아닌 집에서 주로 여가 시
간을 보내는 사람들을 뜻한다. 이들은
사람이 북적이는 곳보다는 혼자만의 여
유를 느낄 수 있는 주거 공간을 선호하
다. 최근 소확행 추구, 미세먼지 증가,
주 52시간 근무 등의 요인으로 인해 집
에서 보내는 시간이 증가했기 때문이란
분석이다.

엔터테인먼트 그룹 SM C&C가 만
20~59세 2400여명을 대상으로 한 조사
에 따르면 67%의 사람들이 '여가시간
에 바깥보다 집에서 머무르는 시간이
더 길다'고 답했다. 이들은 "집이 제일
편하고 많은 것을 할 수 있기 때문"이라
고 설명했다.



집에서 놀이를 즐기는 '홈루덴스족'
이 자신만의 개성을 표현한 집을 SNS
에 소개하면서 최근 집에서 고급 레스
토랑 못지않은 근사한 요리를 만들고
이를 인증하는 포스팅이 화제가 되고
있다. 업계에서도 이러한 변화를 발 빠
르게 반영해 집에서도 호텔 못지 않은
요리를 가능케 하는 제품들을 선보이고
있다.

홈박스를 즐기 위한 첫 번째 준비
물은 음료다. 홈루덴스족이 집에서도
카페 못지 않은 메뉴를 즐기려면 전자

동 커피머신은 필수다. 드롭기의 전자
동 커피머신 프리마돈나 엘리트는 드롭
기에서 처음으로 선보이는 4.3인치 풀
컬러 한글 디스플레이가 탑재됐으며,
스마트 폰으로 간편하게 조작할 수 있
는 IoT 기능까지 갖춘 똑똑한 제품이다.
커피전문점에서만 마시던 카푸치
노, 플랫화이트 등 17가지의 메뉴를 선
택할 수 있으며, 개인의 다양한 입맛에
맞춘 커피 제조가 가능하다.

홈파티를 즐기는 홈루덴스족에게 반
죽기가 인기를 끌고 있다. 주방가전 브

랜드 캔우드의 세프라인 키친머신 KV
L4100S는 세프라인이 자랑하는 기능과
특장점을 모두 갖춘 제품이다. 20개 이
상의 다양한 액세서리를 부착 할 수 있
어 디저트 외에도 다채로운 음식을 만
들 수 있다.

캔우드만의 완벽하고 깔끔한 혼합
기능인 토탈 믹싱 시스템은 보울의 가
장 자리와 아래 쪽의 재료까지 남김없
이 골고루 섞어주어 달걀 흰자 하나를
섞어도, 밀가루 1kg를 반죽해도 부드럽
고 풍성한 거품, 고르고 차진 쫄깃한

반죽 결과를 보여준다. 또한 6.7L의 대
용량 보울로 반죽을 한꺼번에 담을 수
있어 파티를 준비할 때 필요한 많은 양
의 완성품을 손쉽게 만들 수 있다.

집에서 음식을 하기 위해서는 간편한
작동법이 필수다. 독일의 기술력을 대
표하는 주방가전 브랜드 브라운의 MQ
9045 핸드블렌더는 다양한 액세서리로
시원한 빙수부터 다양한 색의 화려한
샐러드까지 버튼 하나로 다양한 음식을
가능하게 해준다.

특히 칼날을 위 아래로 움직일 수 있
는 세계 최초의 액티브 무빙 칼날 기술
을 탑재해 기존 핸드 블렌더로 블렌딩
하기 어려웠던 용기 바닥에 남은 재료
와 단단한 재료까지도 남김없이 블렌딩
할 수 있다.

업계 관계자는 "과거 주거 공간으로
만 여겨졌던 집의 개념이 최근 소비자
들의 라이프스타일이 바뀌면서 일종의
'휴게공간'으로 확장되며 각광받고 있
다"며 "집에서 누구보다 알차게 시간을
보내며 여유로움을 즐기는 이들이 증가
함에 따라 홈루덴스족들을 위한 제품은
앞으로도 지속적으로 선보일 것으로 보
인다"고 말했다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

보양식도 간편하게... 조리걱정 NO!

SSG닷컴

보양식 HMR 매출 70% 이상 증가

온라인 장보기가 보편화되고, HMR
(가정간편식) 제품 수준도 나날이 발전
하면서 '여름 보양식'도 HMR이 인기
다. 과거에는 가정에서 삼계탕 등을 직
접 조리하는 것이 일반적이었지만, 최
근 몇년새 HMR 상품을 구매하는 경우
가 대폭 늘어난 것.

SSG닷컴은 초복을 앞두고 6월 4일
부터 7월 3일까지 한 달 간 매출을 분석
한 결과, 삼계탕 갈비탕 장어요리 전복
죽 등 보양식 HMR 매출이 전월 같은
기간에 비해 70% 이상 늘어났다고 4일
밝혔다.

복날 대표 음식인 '삼계탕'이 가장 많
이 팔린 것으로 집계됐으며, 해당 기간



동안 매출액은 3배 이상 증가했다.

단일 상품으로는 '피코크 진한 삼계
탕', '피코크 녹두삼계탕 2입기획'이 압
도적으로 판매량이 높았다. '설렁탕'과
'곰탕', '갈비탕' HMR 상품군은 각각
전월 보다 50%, 30%, 26% 신장한 것으
로 나타났다. 반면 같은 기간 동안 생
닭, 사골, 전복 등 '원물' 식재료 매출 증
가는 20%대에 머물러 대조를 이뤘다.

이처럼 HMR은 조리가 간편하고 장
기 보관이 가능하다는 점에서 아침식사

는 물론, 간식, 보양식, 캠핑, 집들이용
등으로 외연이 확장되고 있다. 여기에
온라인으로 장을 보는 최근 소비 트렌
드와 맞물려 지난해 약 3조원까지 시장
이 불어났다.

실제로 SSG닷컴이 2016년부터 2018
년까지 최근 3년 간 매출을 집계한 결
과, 전체식품 가운데 HMR이 차지하는
비중은 한자릿수에서 15%까지 늘어난
것으로 나타났다. 반면, 같은 기간 신선
식품 비중은 38%에서 40%로 2%포인트
늘어나는 데 그쳤다.

김예철 SSG닷컴 영업본부장은 "HM
R 시장의 성장 트렌드에 맞춰 다양한
브랜드의 상품을 준비하고 있다"며, "얼
마 전 시작한 새벽배송에서도 여름철
보양식 HMR 상품이 순위권에 대거 포
진했다"고 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@



한국필립모리스 양산공장.

/한국필립모리스

전자담배 '히츠'... 전 품목 국내 생산체제

한국필립모리스

11종 전 품목 모두 양산 가능해져
"산업 패러다임 바꾸겠다는 선언"

한국필립모리스는 아이코스 전용 담
배 제품인 '히츠(HEETS)' 11종 전 품
목 모두 국내 생산 체제 구축했다고 4일
밝혔다.

한국필립모리스는 지난해 경남 양산
공장에서 아시아태평양 지역 최초로
'히츠 실버' 생산을 시작했고 연말까지
엠버, 그린, 블루, 퍼플, 브론즈, 시더
등 총 7종의 양산체제를 완료했다. 이어
그린링, 골드, 터코이즈, 옐로우 등 4종
의 히츠 양산 제품을 최근 추가하면서
한국시장에 선보인 히츠 11종 모두에
대한 국내 공급이 가능해졌다.

이로써 한국필립모리스 양산공장은
연간 최대 120억 개비의 히츠를 생산할
수 있는 능력을 갖추게 됐다. 그동안 유
럽에서 생산된 제품을 들여와 한정 판
매됐던 '히츠 골드' 역시 국내 생산 품
목에 포함, 이달부터 전국 소비자들과
만난다.

한국필립모리스는 히츠 전용 생산라
인 구축을 위해 2017년부터 지금까지 약
3000억원을 투자했고, 현재까지 300명
이상의 신규인력을 채용했다. 양산공장

은 지난해 생산을 시작하면서 유럽지역
밖의 첫 히츠 공장이자 아시아 태평양의
유일 생산기지라는 타이틀도 얻었다.

이리나 아슈키나 한국필립모리스 양
산공장장은 "히츠 생산설비 완공 1년여
만에 총 11종 양산 체제를 빠르게 완료
한 것은 아이코스와 히츠를 사랑해준
한국 소비자들과 한국필립모리스 전 직
원들의 노력 덕분"이라고 강조했다.

히츠는 그 내부 구조와 제조 과정이
일반담배와 다르다. 담뱃잎을 가공한
재료를 평평하고 얇게 뽑아낸 뒤, 촘촘
하게 주름을 잡아 히츠에 넣는 크리핑
(Crimping) 테크놀로지가 적용돼 있
다. 아이코스와 결합해 가열된 히츠는
유해성분의 발생을 일반담배 대비 평균
90% 이상 줄인다. 맛과 품질뿐 아니라
유해성분 감소라는 제품의 특징을 유지
하기 위해 물리적 특성 검사, 화학적 특
성 검사, 에어로졸 검사 등을 포함한 품
질 경영 시스템도 적용돼 있다.

정일우 한국필립모리스 사장은 "지
난해 양산공장의 히츠 생산 개시가 혁
신 제품 시대의 시작을 알리는 신호탄
이었다면, 히츠 11종 양산체제 구축은
한국필립모리스가 본격적으로 산업의
패러다임을 바꾸겠다는 선언"이라고 말
했다.

/박인용 기자

하이트진로, 日 막걸리 시장 공략 강화

수출 전용 과일막걸리 2종 출시

하이트진로가 일본 막걸리 시장 각
화에 나선다.

하이트진로는 일본수출 전용 과일
막걸리 2종 출시했다고 4일 밝혔다.

이번에 출시하는 진로막걸리 피치
와 진로막걸리 망고다. 알코올도수
4%의 750ml 페트 제품으로 하이트진
로의 일본법인 '진로'를 통해 판매된
다.

블루베리, 석류, 포도 등 일본인들이
이 선호하는 과일 총 5가지를 샘플화

해 현지 시음 테스트를 진행했으며, 그
결과 망고와 복숭아 제품이 높은 평가
를 받아 주질 개선 작업을 통해 제품화
했다. 일본전역에서 7월중 시판될 예
정이다.

하이트진로는 2009년 12월 오사카,
히로시마 등 서일본 한정상품으로 진
로막걸리를 첫 출시했고, 2010년 3월
일본전국으로 확대 판매하며 일본 주
류 시장내 막걸리를 정착시켰다.

현재 일본 막걸리 시장은 1차 한류
붐이 불던 2011년에 비해 30% 수준을
유지하고 있지만, 고령고객 층이 형성



돼 일정 판매가
지속 유지되고 있
다.

하이트진로는
2018년 일본의아
이돌 SKE48 멤
버 3명과 컬래버
레이션해막걸리
의 오리지널 캠페
일을 선보이기도
하는 등막걸리 시
장 유지를 위해 많
은 노력을 기울이고
있다.

매년 발간되고 있는 후지경제 연간
자료에 따르면 현재 진로막걸리는 일
본 막걸리 시장의 60%가 넘는 점유율
을 보이는 등 압도적 판매 1위를 보이
고 있다.

/박인용 기자