

‘CJ더마켓’·‘쿡킷’ 오픈... 온라인 HMR 역량 강화 나서

(가정간편식)



CJ제일제당 더마켓 메인 페이지. /CJ제일제당



**HMR 전문몰·밀키트 브랜드 론칭
체험에 최적화된 서비스로 차별화**

CJ제일제당이 미래 성장 동력인 온라인 플랫폼 강화에 나섰다. HMR(가정간편식)의 마지막 최대 격전지가 온라인으로 바뀌고 있는 소비 트렌드에 발맞춰 자사 식품몰에 집중하겠다는 행보다.

CJ제일제당은 가정간편식 전문몰 ‘CJ더마켓’을 새롭게 오픈하고, 밀키트 전문 브랜드인 ‘쿡킷’ 전용 어플을 론칭했다고 8일 밝혔다. 기존 자사 직영몰인 ‘CJ온마트’를 운영하며 축적된 역량과 노하우, 소비자 데이터 등을 기반으로 한 단계 업그레이드된 신개념 식품 전

문몰로 접근했다. 생산자 기반의 판매에 집중하기보다 다양한 먹거리, 볼거리, 살거리 등 소비자 체험에 최적화된 종합 플랫폼 서비스로 차별화를 꾀했다. 이를 통해 HMR 사업의 시장 지배력을 지속적으로 넓혀 나갈 계획이다.

‘CJ더마켓’과 ‘쿡킷’ 전용 어플리케이션은 4차산업 시대에 맞춰 인공지능(AI) 상담사 챗봇을 도입하고, 고객 취향에 맞춘 큐레이팅 서비스를 제공한다. 트렌드에 민감한 소비자 니즈를 재빠르게 분석, 반영하는 것은 물론, 구매 행태와 동향 등을 종합 분석해 미래 트렌드를 예측하는 시스템을 갖췄다.

다양한 상황과 테마에 맞는 HMR 중심의 식문화도 제시한다. ‘오늘 뭐먹지?’ 코너를 통해 매일 오전 10시 새로운 메뉴가 공개된다. 모든 메뉴는

‘날씨’, ‘생일’, ‘야식’ 등 다양한 테마에 맞게 제안되고, 해당 메뉴를 만들 수 있는 상품을 한 번에 구매할 수 있도록 했다. 핫반, 비비고 국물요리 등 일부 품목에 한정됐던 정기배송 전용 상품을 대다수 상품으로 확대했으며, 소비자는 원하는 날짜에 상품을 배송받을 수 있다. 선물하기 기능도 추가했다. 집들이, 생일, 휴파티 등 다양한 상황에 맞게 HMR 일상선물세트를 선물할 수 있는 기능이다.

유료회원 고객 서비스도 강화했다. 프리미엄 멤버십인 ‘더프라이ム’은 고객에게는 회원 가입 시 2만원 상당의 가입 선물과 CJ더마켓 기프트카드 3000원, 상시 5% 할인을 받을 수 있는 혜택이 주어진다. 또한 매달 구매액 기준 상위 10명에게는 문화생활을 할 수 있는 CGV 골드클

래스티켓 등을 증정해 다양한 CJ그룹의 문화 체험 기회를 제공할 예정이다.

CJ제일제당은 기존 ‘CJ온마트’에서 판매했던 ‘쿡킷’의 전용 어플리케이션을 개발해 별도로 선보였다. 모바일 콘텐츠 소비 증가 추세를 반영한 행보로, 자체 플랫폼을 구축해 독자적인 밀키트 전문 브랜드로 성장하겠다는 전략이다. 전문 셰프의 요리키트를 언제 어디서나 편리하게 구매할 수 있으며, 차별화된 서비스와 콘텐츠를 앞세워 소비자 입맛을 사로잡을 계획이다.

김경연 CJ제일제당 온라인사업담당 상무는 “온라인 식품사업을 강화해 한 단계 높은 HMR 사업 경쟁력을 갖추고 새로운 식문화 트렌드를 창출할 것”이라고 전했다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

하이트진로, 러시아서 연평균 99% 급성장

(3년간)

올 상반기, 전년비 140% 매출 넘겨
현지서 젊고 역동적인 이미지 제고



러시아 블라디보스톡에서 하이트진로가 진행한 ‘하이트 섬머 폼 페스티벌’ 행사 현장. /하이트진로

하이트진로가 러시아 맥주시장에서 빠르게 성장하고 있다. 맥주판매량은 대개 고속 성장을 거듭해 3년간 연평균 98.8% 성장률을 보이고 있으며, 올해 상반기 판매 역시 전년 동기대비 140% 이상을 기록하고 있다.

하이트진로는 러시아 블라디보스톡에서 하이트 브랜드 알리기 행사인 ‘하이트 섬머 폼 페스티벌’을 진행했다고 8일 밝혔다. 이번 행사는 하이트진로가 러시아에 맥주 판매를 본격화한 지 3년 만에 이루어진 하이트진로 최초의 러시아 오프라인 행사다.

러시아 블라디보스톡에서 야외 활동 인구가 가장 활발한 계절은 바로 여름이다. 하이트진로는 이를 겨냥해 블라디보스톡 해양공원 내 바(Bar)인 선셋 아쉬람에서 맥주 거품을 활용한 브랜드 행사를 이틀에 걸쳐 진행했다.

메인 행사 전일인 5일에는 해변에서 여름 부스를 마련해 하이트 알리기를 진행했으며, 6일 오후부터 자정까지 현지

유명 디제이와 셀럽들을 초청해 파티를 열었다. 이틀간 시음 및 현지 관객이 900여명을 넘는 등 성황을 이루었다.

하이트진로는 이번 행사를 통해 현지인들에게 젊고 역동적인 브랜드 이미지를 강화시켜 판매 증대로 이어 갈 계획이다.

올해 5월 블라디보스톡 내 자체 실시한 현지 맥주 포함 브랜드인지도 조사에서 최초 상위 브랜드 5위, 최 선호도 브랜드 3위를 기록하기도 했다. 또한 하이트를 알고있다는 응답이 87.4%에 달하

는 등 지속적으로 높은 브랜드 인지도를 이끌어가고 있다. 실제로 블라디보스톡 내 도소매 및 주류판매점 대다수에서 쉽게 하이트 제품을 만날 수 있다.

그 동안 러시아에서 소주류와 하이트 맥주 판매는 일부 한식당 및 가정 판매점 대상으로 소량 판매가 이루어져왔다. 하이트진로는 2016년 글로벌 시장 진출 및 소주의 세계화를 진행하면서 러시아는 지역 시장에 맞춰 맥주 판매를 본격화했다.

/박인용 기자

“초복 더위 물렸거라”... 보양식 기획전

롯데마트, 11일부터 초복맞이 행사
전복 시세보다 20% 저렴하게 판매



국내산 삼계탕. /롯데쇼핑

롯데마트는 오는 11일부터 초복(7월 12일)을 맞아 전복, 백숙용 닭, 수박 등 국내산 보양식 기획전을 진행한다고 8일 밝혔다.

보양식 기획전은 11일부터 17일까지 전점에서 진행되며, 국내산 한판전복, 동물복지 백숙용 닭, GAP 인증 수박 등 대표 초복 상품을 합리적인 가격에 선보인다.

우선, 전복의 경우 롯데마트가 국내 전복 최대 산지인 전남 완도에서 전복 20만 마리(15톤) 물량을 초복 전 미리 확보해 시세 대비 20% 가량 저렴하게 판매한다.

기존 중(중, 50g 내외) 사이즈 기준 4마리 1만원에 판매하던 것을 10마리를 한판에 담아 ‘한판 전복(10마리·중·냉장·국내산)’으로 구성해 1만9800원에 선보인다. 롯데마트 전복은 스마트 계류장에서 산소량과 온도 등을 자동 제어해 전복을 최적의 상태로 만든 후 콜드체인으로 전국 점포로 배송되기 때문에 무엇보다 신선한 것이 장점이다.

이동용 롯데마트 수산MD(상품기획자)는 “초복 전부터 국내 최대 산지 완도에서 전복 물량을 확보해 뒀기 때문에 고객들이 부담 없이 구입할 수 있게 됐다”며, “초복을 맞아 전복삼계탕뿐 아니라, 전복죽, 전복죽, 전복장 등에 다양하게 활용해 올 여름 무더위를 이겨

내시길 기대한다”라고 말했다.

롯데마트는 초복 대표 보양식인 삼계탕용 ‘동물복지 백숙용 닭(1.1kg 내외·국내산)’도 6900원에 내놨다. ‘동물복지’란 동물의 고유한 습성을 최대한 유지하고 복지 환경을 제공해 건강하고 좋은 축산물을 생산하기 위한 국가인증 제도로 롯데마트는 고객들에게 더욱 건강한 먹거리를 제공하기 위해 이번 초복 대표 상품으로 동물복지 닭을 뽑았다.

또한, 1인 가구, 맞벌이 가구 등을 고려해 보양 가정간편식 다다익선 행사도 진행한다. 레토르트 상품 10종을 2개 구매 시 10%, 3개 이상 구매 시 20% 할인해 판매한다. 여름 대표 과일인 국내수박 프로모션도 진행한다. 롯데·KB국민· 신한·NH농협·삼성·씨티카드 등 6대 카드로 결제 시 ‘유명산지·GAP·흑미·씨적은 수박(6~10kg·각 1통·국내산)’을 기존 가격 대비 10~20% 저렴한 9900원~1만3900원에 구입할 수 있다.

/신원선 기자 tree6834@

1인가구 증가에 ‘소포장 수박’ 인기

반쪽 수박·나혼자 수박 등 매출 상승

1~2인 가구 증가에 ‘나혼자 수박’, ‘반쪽 수박’, ‘1/4 수박’ 등 소비자 구매 트렌드에 맞춘 수박이 인기를 끌고 있다.

이마트가 지난 6월 판매를 시작한 나혼자 수박(600g 내외/3980원)의 판매 동향을 분석한 결과, 지난해 같은 기간에 비해 매출이 67% 증가한 것으로 나타났다.

나혼자 수박은 1팩에 600g내외의 소포장으로 수박은 먹고 싶지만 한 통을 사기엔 부담스런 1인 가구를 위해 이마트가 작년 처음 선보인 상품이다.

또한, 2017년 처음 선보인 ‘반쪽 수박’과 ‘4분의1’쪽 수박의 경우에도 지난해 매출이 전년에 비해 160% 신장할

정도로 인기를 끌고 있다.

수박을 잘라 파는 ‘조각수박’의 경우 상품 선도 관리를 위해 별도로 개발된 ‘조각수박 전용 플라스틱 용기’에 넣어 판매되고 있으며, 특히 반쪽 수박의 경우 용기에 별도의 손잡이가 있어 이동 시 고객 편의를 높였다.

이마트는 작은 크기의 수박을 선호하는 소비 트렌드에 맞춰 신상품 수박도 선보였다. 망고처럼 속이 노란 ‘블랙망고 수박’, 사과처럼 깎아 먹는 ‘애플 수박’ 등은 모두 중량 3~4kg 가량의 미니 수박이다.

2~3년 전부터 품종 개량을 통해 생산된 미니 수박을 선보인 이마트는 지난해부터 물량을 대대적으로 늘려 주력 수박



나혼자 수박. /이마트

으로 선보이고 있으며, 올해 6월 한달 기준 매출이 전년 대비 35% 상승했다.

아울러 지난해 10월부터 사과, 바나나, 키위, 토마토 등도 소량 포장해 990원에 판매하는 ‘990 과일’을 선보여 고객들로부터 좋은 반응을 얻고 있다.

연중 운영하는 사과는 1개, 바나나는 2개 단위로 소포장해 990원에 판매하며 첫 운영을 시작한 작년 10월 대비 올해 6월 매출은 3배 이상 상승했다.

/신원선 기자

유통 단신

농심

‘트리플 짜파게티 큰사발’

농심이짜파게티 35주년을 기념해 ‘트리플 짜파게티 큰사발’을 출시한다고 8일 밝혔다. 트리플 짜파게티 큰사발은 소비자들의 선택으로 만들어진 제품이다. 농심은 짜파게티 출시 35주년을 맞아 지난 5월 세 가지 응용 레시피를 후보로 스페셜 짜파게티 콘셉트를 선정하는 소비자 투표를 진행했다.



오뚜기×시스템음식

‘카레음식·짜장음식’ 한정판

오뚜기가한식의 남성 캐주얼 브랜드 ‘시스템음식’과 협업해 ‘3분 카레음식’, ‘3분 짜장음식’ 한정판을 8일 출시했다.

‘3분 카레음식’는 강한 매운맛과 크리미한 풍미가 녹여진 프리미엄 카레로 베트남초를 사용한 맛있고 강한 매운맛이 특징이다.



/박인용 기자