햅쌀… 비건… 쌀라떼… '편의점 도시락' 변신은 무죄

GS25 기본에 충실한 밥맛 위해 프레시푸드 전상품에 햅쌀 적용

CU 베지테리언 겨냥 간편식 버거 등 채식주의 시리즈 3종

세븐일레븐 지역특산물 활용 내일 '여주쌀라떼원컵' 출시

CU 채식주의 간편식(왼쪽)과 GS25의 2019년 햅쌀 사용 알림. /BGF리테일, GS25

주요 편의점들이 차별화된 전략을 내세워 도시락 매출 성장세를 이어갈 전망이다.

편의점 GS25는 프레시푸드 전 상품에 2019년 햅쌀을 적용한다. 기본에 충실한 밥맛을 위해 햅쌀 소비에 나서는 것이다.

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25가 이달 6일부터 도시락, 김밥, 주먹밥 등 쌀이 들어가는 60여종의 모든 프레시푸드 상품에 2019년산 햅쌀을 사용한다. GS25가 사용하는 쌀은 연간 2.5만톤 이상의 규모이며 업계 유일의 GAP(농산물우수관리)인증 시설 농협으로부터 공급받는다.

아울러 데이터 분석을 통한 소용량 아침형 컵밥 도시락 2종을 출시한다.

GS25는 7일부터 ▲스팸&김치제육컵밥 ▲삼겹구이컵밥 등 소형 컵밥 2종을 선보인다. 소형 컵밥 2종은 데이터분석을 통해 아침형 컵밥 콘셉트로 만들어졌다. 소용량의 도시락을 작은 용기면 모양의 컵에 담아 바쁜 아침 식사를 빨리 해결할 수 있도록 했다.

GS25의 도시락은 점심 시간(11시~1시)의 매출 구성비가 32.6%로 프레시푸드 중 1위지만 아침 시간(7시~9시)의 매출 구성비는 16.9%로 프레시푸드 중 4위다. GS25는 아침 식사로 소용량의 한끼를 가볍게 즐기고자 하는 수요가 있는 것으로 판단하고 아침형 컵밥 2종을 가격대와 중량을 고려해 선보였다. GS25가 판매하는 일반 도시락의 중간(최고, 최저의 평균) 가격, 중량은 각각 4200원, 407g이고 김밥의 중간 가격, 중량은 각각 2200원, 249g이다. 이번에 선보인 아침형 컵밥 2종은 도시락과 김밥의 사이에 위치하는 2900원의 가격과 260g의 중량으로 기획됐다.

부담 없는 아침형 도시락을 찾거나 학생, 여성 등 소식을 하는 소비자들에게 큰 인기를 끌 것으로 사측은 전망했다.

CU는 베지테리언(Vegetarian)을 겨냥한 간편식 시리즈를 출시한다. 5일부터 100% 순식물성 원재료를 활용해 만든 '채식주의 간편식 시리즈(도시락, 버거, 김밥)'를 순차적으로 선보이는 것.CU 채식주의 간편식의 핵심은 100% 순식물성 단백질 고기다. 해당 시리즈 상품에 사용되는 모든 고기는 통밀 또는 콩에서 추출한 단백질을 사용해 만든 식물성 고기로, 고기 특유의 쫄깃한 식감과 감칠맛, 풍부한 육즙을 그대로 재현했다. 트랜스지방과 콜레스테롤 함량이 0%이며 단백질 함량도 높아 영양면에서도 뛰어나다.

CU가 비건 간편식을 선보이게 된 것은 최근 베지테리언 외에도 건강, 환경보호 등을 목적으로 채식을 찾는 소비자들이 크게 늘어나면서 그 수요가 커지고 있기 때문이다.

실제로, 한국채식연합에 따르면 국내 채식 인구는 2008년 15만 명에서 지난해 150만~200만 명으로 급증했다. 반면, 국내 비건 음식점은 350여 곳에 그쳐 수요의 증가에 못 미치는 것으로 나타났다.

세븐일레븐은 쌀쌀해진 날씨에 간편하게 식사대용으로 즐길 수 있는 '여주쌀라떼원컵'을 오는 6일 출시한다.

여주시 대표 브랜드인 '대왕님표 여주쌀'을 활용한 이색 상품으로 달콤한 라떼에 튀긴 쌀을 넣어 특유의 고소함과 씹히는 식감을 더했다. 포만감도 있어 식사 대용으로 즐기기에 좋다.

세븐일레븐은 우리 농산물의 우수한 맛과 품질을 알리고 지역 경제 활성화에 보탬이 되고자 지역 특산물을 활용한 이번 상품을 선보이게 됐다.

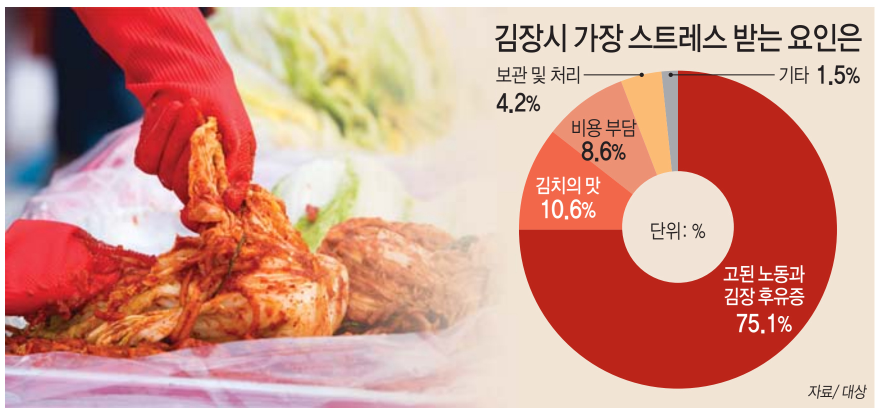
또한 원컵이 동절기 대표 상품으로 자리매김한 것도 영향을 미쳤다. 실제로 세븐일레븐이 지난해 월별 원컵 매출 지수 현황을 분석한 결과, 여름철 평균 50수준에 머물던 매출 지수가 10월에 접어들면서 100을 넘기 시작해 동절기 시즌(평균 141.9)에 매출이 급증했다.

세븐일레븐측은앞으로도 지역특산물을 활용한 차별화된 상품들을 지속적으로 선보일 계획이라고 밝혔다.

/신원선기자 tree6834@metroseoul.co.kr

주부 55% "김장 포기… 포장김치 구입할 것"

대상종가집, 주부 3115명 설문조사
75% "고된노동에 스트레스 받아"



많은 주부들이 '고된 노동과 김장 스트레스로 인한 후유증'을 우려하며 김장을 포기하고 있는 것으로 나타났다.

대상 종가집이 지난달 14~20일까지 종가집 블로그를 통해 총 3115명의 주부들을 대상으로 '올해 김장 계획'에 관한 설문조사를 진행한 결과 응답자의 54.9%가 김장 포기를 선언하며 지난해(56%)와 비슷한 수치를 보였다고 4일 밝혔다.

김장 계획이 없는 주부들 중 김장 대신 포장김치를 구입하겠다는 답변은 58%로, 2016년(38%) 대비 20%p 상승하며 지속적인 증가세를 보였다. 이는 전 연령대에서 김장을 하는 것보다 포장김치를 사먹는 것이 합리적이라는 인식이 형성됐음을 보여주고 있으며, 뒤늦게 한반도를 강타한 태풍 영향으로 지난해 동기 대비 김장 재료의 가격이 폭등한 것도 영향을 미친 것으로 분석된다.

실제 많은 주부들이 김장으로 인해 스트레스를 받고 있는 것으로 확인됐다. 김장 경험이 있는 주부들에게 '김장으로 인해 스트레스를 받느냐'는 질문에, 75.1%가 '고된 노동과 김장 후유증이 우려된다'고 답했으며, '정신적인 스트레스(13%)'보다는 김장을 하는 과정에서 필수적인 '육체적 노동으로 인한 스트레스(58.7%)'가 더 큰 것으로 나타났다.

실제 김장으로 인한 작업과정 및 소요시간만 봐도 노동의 강도는 상당하다. 배추절임을 포함한 김장 시간은 응답자의 21%가 24시간 이상, 20%가 15~18시간을 꼽아, 하루 혹은 이틀에 걸쳐 김장에 집중해야 하는 것으로 나타났다. 가장 힘든 과정으로는 '김장 속, 배추를 버무리며 오래 앉아 있을 때(25.1%)', '배추 절임, 무 썰기 등 재료 손질할 때(23.7%)' 등을 꼽았다.

특히 김장을 경험해 본 주부 4명 중 1명(24.8%)은 김장 후유증으로 인해 병원을 방문한 적도 있는 것으로 나타났다. 김장 뒤 후유증이 심한 신체부위로는 '허리(44.4%)', '손목(23.3%)', '어깨(15.8%)', '무릎(15.5%)' 등을 꼽았고, 컨디션 회복에 필요한 시간은 '이틀 정도(33%)'라고 답한 응답자가 가장 많았다. 회복하는 방법으로는 잠을 자거나, 찜질방에 가서 몸을 푸는 것을 선호했다.

이 밖에도 '김장 피로도를 다른 가사노동과 비교했을 때 가장 비슷한 경우'에 대한 질문에는 '명절 음식 준비(53.4%)'라고 답한 응답자가 가장 많아, 명절 수준으로 김장에 대한 스트레스가 높은 것으로 나타났다. 그 외 '포장이사업체 없이 직접 이삿짐 싸기(21.9%)', '집안 대청소(16.2%)' 등을 김장과 비슷한 수준의 가사 노동으로 꼽았다.

/박인웅 기자 parkiu7854@

국민 10명 중 1명 '쓱데이' 찾았다

신세계그룹, 고객 600만 매출 4000억
전년比 매출 71% 구매고객 38% 늘어

대한민국 국민 열 명 중 한 명이 신세계그룹의 '대한민국 쓱데이'를 찾았다.

신세계그룹은 지난 11월 2일 열린 첫 번째 '대한민국 쓱데이'에 모두 600만 명의 고객이 찾은 것으로 집계됐다고 4일 밝혔다. 매출도 지난 해 같은 기간보다 2배 증가한 4000억원을 넘어섰다.

선봉에는 이마트가 나섰다. 이날 이마트를 찾아 쓱데이를 이용한 고객은 약 156만명. 전년 대비 매출은 71%, 구매고객 수는 38% 늘어난 수치다.

10월 28일부터 사전행사를 진행한 SSG닷컴도 매출 163%, 고객수 131% 증가했는데 이중에 이마트몰 매출이 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 행사 기간동안 온·오프라인 간 시너지 효과가 극대화된 것으로 풀이된다.

이밖에 신세계TV쇼핑 360%, 신세계L&B 201%, 신세계면세점 177%, 신세계프라퍼티(스타필드) 133%, 신세계인터내셔날 103% 등 대부분의 회사가 전년 대비 100% 이상 매출 증가율을 기록했다.

신세계그룹은 이 여세를 몰아 11월에도 쓱데이 못지 않은 행사를 이어갈 예정이다. 이마트와 트레이더스는 11월 한달 간 신선/가공식품, 생활용품 등 다양한 상품을 파격가에서 선보이는 개점행사를 진행하고, 신세계백화점도 10일까지 제휴카드 상품 결제시 상품권을 증정하는 사은 행사를 진행한다.

쓱데이를 맞아 준비한 특가 상품들은 고객들로부터 폭발적인 반응을 얻으며 조기 품절 및 완판을 기록했다.

신세계그룹은 "알리바바의 광군제도 2009년 첫 시작 당시 매출액은 5000만위안(83억5000만원)에 불과했지만, 10년이 지난 2018년에는 2135억위안(34조7000억원)을 기록하며 4000배 넘는 성장을 이뤄냈다"며, "대한민국 쓱데이'도 이번 첫 행사의 성과를 바탕으로 내년에도 고객들이 열광하는 상품과 혜택을 더욱 보강해 대한민국을 대표하는 쇼핑축제로 성장시킬 것"이라는 포부를 밝혔다.

/신원선 기자

쓱데이 쇼핑을 하기 위해 이마트 성수점을 방문한 고객들. /신세계그룹

유통단신

오뚜기

오즈키친 파우치죽 4종

오뚜기가 간편하면서도 영양이 풍부한 아침대용식을 찾는 소비자들을 위한 프리미엄 간편식 '오즈키친 파우치죽 4종(**사진**)'을 출시했다고 4일 밝혔다.

최근 간편한 아침식사나 건강식으로 죽을 찾는 소비자가 크게 늘면서 간편식 죽 시장이 커지고 있다. 오뚜기는 지난 2016년 용기죽 형태의 '맛있는 오뚜기 죽'을 출시하여 총 11종의 용기죽을 판매 중에 있으며, 죽 제품의 인기에 힘입어 새롭게 파우치에 담긴 프리미엄 간편식인 '오즈키친 파우치죽' 4종을 출시했다.

/박인웅 기자

동원F&B

보성녹차 리뉴얼 출시

동원F&B가 무균충전 기술로 풍미를 살리고, 용기의 친환경성까지 강화한 '동원 보성녹차' 리뉴얼 제품(**사진**)을 출시했다고 4일 밝혔다.

'동원 보성녹차'는 1997년에 출시돼 23년간 녹차 음료 브랜드의 대명사로 사랑받아온 제품이다. 연평균 13.4도, 1400㎜의 강수량을 유지하는 천혜의 녹차 특산단지 '전남 보성'의 60여개 녹차밭 중에서도 한국, 미국, 일본, 유럽 등 세계 각국 글로벌 유기농 기준을 통과한 녹차밭의 녹찻잎만을 엄선해 만든다.

이번 리뉴얼의 핵심은 동원그룹의 최신 무균충전 기술이 적용됐다는 점이다.

/박인웅 기자