

“안 먹어본 사람은 있어도 한번만 먹어본 사람은 없다”

연 매출 6620억... CJ제일제당 ‘냉동 HMR’ 굳게 일학

(가정간편식)

비비고·고메 기반 4년새 매출 2배
5년 연평균 15.4%, 19.3% 성장
돈카츠 등 에어프라이어 제품 인기

만둣국·비빔만두 등 제품 확장
품질 상향으로 올 목표 7000억

CJ제일제당이 냉동만두와 조리냉동 제품의 매출 성장을 바탕으로 국내 냉동 가정간편식(HMR) 시장 1위 지위를 확고히 하고 있다. ‘비비고’, ‘고메’ 브랜드를 기반으로 냉동 HMR 시장 성장을 주도하는 모습이다.

CJ제일제당은 지난해 국내에서 냉동 HMR 제품으로 6620억원의 매출을 달성했다고 13일 밝혔다. 2015년 3490억원의 매출을 올린 것과 비교하면 4년 만에 두 배 가까이 성장한 셈이다. 특히 냉동만두와 조리냉동 모두 고르게 성장했는데, 최근 5개년 연평균 성장률은 각각 15.4%, 19.3%를 기록하며 두 자릿수 성장을 이어갔다.



CJ제일제당 냉동 HMR 제품군

/CJ제일제당

냉동만두는 대표 제품 ‘비비고 왕교자’의 지속적인 성장과 ‘비비고 김치왕만두’, ‘비비고 군교자’, ‘비비고 수제만둣집 맛만두’ 등 새롭게 선보인 제품이 히트상품 대열에 오르는 성과를 올렸다.

조리냉동은 ‘고메 돈카츠’, ‘고메 치킨’, ‘고메 핫도그’ 등 고메 프라이밍(Frying) 스낵이 전년비 두 자릿수 성장하며 1000억 이상의 매출을 기록, 매출 성장을 견인했다. 에어프라이어 보급률이

확대되며 튀김 요리를 보다 편하게 즐길 수 있게 됐고, 이러한 추세에 맞춰 새롭게 선보인 ‘고메 돈카츠’, ‘고메 치킨 박스’ 등이 큰 인기를 끌었다.

매출 성장에 힘입어 시장 지위도 확고히 했다. 지난해 냉동만두 시장과 조리냉동 시장에서 각각 43.9%, 27.6%의 점유율을 기록하며 압도적인 1위 지위를 유지했다. 이를 바탕으로 전체 냉동 HMR 시장에서 약 34%의 점유율을 차지했다.

CJ제일제당은 이러한 성과의 바탕으로 ‘비비고’와 ‘고메’의 브랜드 파워가 주효했다고 분석했다. CJ제일제당은 2013년 12월 ‘비비고 왕교자’, 2015년 12월 ‘고메 치킨’을 통해 그동안 시장에서 볼 수 없었던 높은 맛 품질의 한식·양식 제품을 선보였다. 이후 빠르게 변화는 소비 트렌드와 소비자 니즈에 맞춰 차별화된 연구개발력을 적용한다 양한 제품을 선보이며 소비자 입맛을 공략했다.

CJ제일제당은 올해도 ‘비비고’와 ‘고메’를 앞세워 냉동 HMR 시장을 공략한다. 연구개발력을 바탕으로 상식을 깨는 맛 품질의 제품을 지속적으로 선보이고, 이를 통해 수준이 높아진 소비자 입맛을 사로잡아 7000억 원 이상 매출을 달성하겠다는 전략이다.

이를 위해 냉동만두는 한식만두 프리미엄화 전략을 강화한다. 전통 이북식만두 등 한식형만두의 추가 신제품을 선보이는 등 한식 전통 만두 구현에 집중하며 시장 리더 브랜드로서의 역할을 확

대한다. 또 만둣국, 비빔만두, 만두볶이 등 메뉴를 편의형 제품으로 확장해 시장 1위 지위를 확고히 하겠다는 방침이다.

조리냉동은 에어프라이어 열풍이 계속 이어질 것으로 판단, 지난해 큰 인기를 끌었던 치킨과 돈카츠, 핫도그 등 프라이밍 스낵의 포트폴리오를 강화한다. 이와 함께 신규 카테고리의 제품까지 선보여 소비자들에게 새로움을 제공하는 전략이다. 또 프리미엄급 제품까지 선보여 매출 확대에 주력한다는 계획이다.

CJ제일제당 관계자는 “전문점 수준의 맛 품질을 갖춘 ‘비비고’와 ‘고메’가 출시되면서 ‘값싸고 품질이 좋지 않다’ 여겨졌던 냉동식품에 대한 인식이 많이 달라지며 냉동 HMR 시장이 프리미엄 트렌드로 바뀌기 시작했다”며 “앞으로도 식문화 트렌드와 소비자 니즈를 동시에 반영한 제품 개발을 통해 냉동 HMR 시장의 양적·질적 성장까지 이끌겠다”고 말했다.

/김민지 기자 kmj@metroseoul.co.kr

홈플러스, 6만원 어치 사면 ‘무료배송’

‘더 클럽’ 무료배송 기준 하향조정
앱 첫 로그인 고객 15% 할인쿠폰

홈플러스가 창고형 매장 홈플러스 스페셜의 온라인몰인 ‘홈플러스 더 클럽’의 무료배송 기준을 기존 10만원에서 6만원 이상 구매 시로 하향 조정했다고 13일 밝혔다.

오는 3월 31일까지 진행되는 이번 정책은 지난 4월 서울시가 발표한 ‘인터넷 쇼핑 만족도 조사’에서 홈플러스가 종합몰 부문과 전체 조사 1위를 차지한 것에 대한 소비자 감사 행사로 기획됐다.

여기에 최근 코로나19(신종 코로나 바이러스)의 영향으로 오프라인 점포를 찾기보다는 온라인 배송을 원하는 소비자들이 급증하면서 따른 소비자의 안전한 장보기를 지원하는 의미도 더했다.

아울러 오는 29일까지 ‘홈플러스 더 클럽’ 애플리케이션을 설치한 후 첫 로그인한 고객들을 대상으로 15% 할인쿠폰



/홈플러스

폰(7만원 이상 구매 시 적용, 최대 1만 2000원 할인)을 제공하고, 첫 주문 시 7000원 할인쿠폰을 제공하는 행사를 진행한다.

홈플러스의 창고형 매장 ‘홈플러스 스페셜’의 온라인몰인 ‘홈플러스 더 클럽’은 대용량 직수입 상품부터 소용량 신선식품까지 모두 갖춰 대형마트의 신선함과 창고형 매장의 가성비를 모두 갖췄다는 평가를 받았다.

‘홈플러스 더 클럽’을 통해 주문한 상품은 상온·냉장·냉동의 3온도 관리 신

선배송 전용차량을 통해 최상의 신선도를 유지한 상태로 배송되며, 서울 전역 및 수도권 주요 지역을 비롯해 대구, 부산, 대전, 청주, 전주, 순천 등에서 오후 3시30분까지 주문 시 주문 당일 안전하게 배송 받을 수 있다.

이와 함께 ‘홈플러스 더 클럽’은 ‘The 안전하게, The 편안하게 The CLUB에서 장보기’ 기획전도 마련했다.

외식 대신 집에서 빠르고 쉽게 조리할 수 있는 간편식을 비롯해, 아이들이 집에서 안전하고 즐겁게 놀 수 있는 완구 등을 저렴한 가격에 선보이며, 집안 위생 관리를 위한 각종 청소용품과 세제, 위생용품 등도 최대 50%까지 할인 판매한다.

이 밖에도 최근 외출 자제로 수요가 급증한 마스크와 손소독제를 비롯해 보관기간이 길어 인기 있는 라면, 음료 등 대용량 상품과 각종 생활용품도 한번에 구매할 수 있는 다양한 기획전을 운영하고 있다.

/신원선 기자 tree6834@

오리온 ‘태양의 맛 썬’ 누적판매 6천만 봉

오리온은 ‘태양의 맛 썬’(이하 썬·사진)이 2018년 4월 출시 이후 누적판매량 6000만 봉을 돌파했다고 13일 밝혔다. 썬은 월 30억 원 넘게 팔리며 단종 이전 대비 90%가량 높은 월평균 매출액을 올리고 있다.

썬은 최근 일고 있는 뉴트로 트렌드 속에서 과거의 맛과 패키지 디자인을 그대로 재현했다. 출시 당시 소비자들의 의견을 적극 반영했다는 점이 젊은 소비자들에게 브랜드 호감도와 충성도를 높이는 데 결정적인 역할을 했다는 분석이다. 지난해 5월에는 남녀노소 좋아하는 간식인 갈릭바게트의 중독성 강한 ‘단짠(단맛+짠맛)’ 맛과 바삭한 식감을 리얼하게 구현한 ‘썬 갈릭바게트맛’을 선보여 썬 열풍을 이어가고 있다.

썬은 통곡물의 고소한 맛과 매콤한



감칠맛을 조화시킨 스낵으로 굴곡진 모양 사이로 베어든 진한 양념과 바삭한 식감이 특징이다. 4년 전 공장 화재로 생산라인이 소실돼 불가피하게 생산이 중단됐으나 소비자들의 적극적인 재출시 요청에 힘입어 다시 선보이게 됐다. 썬은 오리온과 농협이 합작 설립한 오리온농협 밀양공장에서 만든 첫 제품으로 국내산 쌀가루가 들어갔다.

/김민지 기자

영화 기생충 속 ‘짜파구리’ 급식장에 등장

CJ프레시웨이, 구내식당 등서 특식

제92회 아카데미 시상식에서 4관왕(작품상·감독상·국제장편영화상·각본상)을 차지한 영화 ‘기생충’에 등장하며 화제가 된 ‘짜파구리’가 단체급식장 메뉴에도 등장했다.

CJ프레시웨이는 영화 ‘기생충’의 아카데미상 수상을 기념해 CJ그룹 계열사 구내식당을 포함, 위탁 운영 중인 구내식당 전 점포에서 순차적으로 짜파구리 특식을 선보인다고 13일 밝혔다.

시작은 영화 기생충의 투자배급을 담

당한 CJENM 구내식당으로 CJ프레시웨이는 아카데미 시상식 다음날인 지난 11일 짜파구리 특식 600인분을 준비해 점심 메뉴로 내놓았다. 이어 CJ프레시웨이는 13일 서울 중구 쌍림동 CJ제일제당센터에 위치한 구내식당에서 짜파구리 특식 600인분을 선보인다.

짜파구리는 농심 ‘짜파게티’와 ‘너구리’의 면과 스프를 섞어 조리해먹는 음식으로 영화 기생충에서는 한우 채끝 부위가 가미돼 고급 격차를 풍자하는 소재로 등장했다. 짜파구리는 기생충 수상에 힘입어 국내뿐 아니라 해외에서까지 조리



그린테리아 셀렉션 ‘짜파구리’ 특식 메뉴 구성. /CJ프레시웨이

법이 소개될 정도로 인기를 끌고 있다. CJ프레시웨이는 영화와 동일하게 소고기 채끝을 곁들이고, 영화 속에서 기존 가정부를 몰아내고 기택네 가족이 입성하게 되는 결정적인 역할을 한 복숭아는 디저트 메뉴로 활용했다.

/김민지 기자

유통단신

풀무원식품 간편식 떡볶이 2종 출시

풀무원식품은 간편식 떡볶이 2종 ‘달콤고추장크림·양송이버섯크림 누들떡볶이(사진)’를 출시했다고 13일 밝혔다. 이 제품은 대형할인점 등 오프라인 유통 채널에서 접하기 어려웠던 크림소스 타입의 떡볶이다. 넓적하고 긴 누들떡에 국내산 우유와 생크림을 베이스로 한 부드럽고 진한 소스를 곁들여 집에서 간편하게 유명 떡볶이 전문점의 맛을 즐길 수 있다.

/김민지 기자



삼양식품 ‘열무비빔면’ 리뉴얼 생산

삼양식품은 일찌감치 여름면 시장을 겨냥해 ‘열무비빔면(사진)’을 리뉴얼 생산했다고 13일 밝혔다. 이번에 선보이는 ‘열무비빔면’은 매운맛은 줄이고 새콤달콤한 맛을 더욱 강조했으며 면의 굵기를 가늘게 해 양념이 더욱 잘 배도록 했다. ‘열무비빔면’은 삼양식품의 대표 계절면 제품으로 지난 1991년 출시돼 매콤새콤한 열무의 시원한 맛이 특징이다.

/김민지 기자

