

뉴욕커 홀린 '비비고'... K-푸드 인기 선도

CJ제일제당, 팝업스토어 연장
5월 말까지 3개월 더 운영키로
스낵·도시락 등 메뉴 10종 판매
하루매출 400만~500만원 수준



CJ제일제당이 미국 뉴욕 맨해튼 미드타운 록펠러 센터에서 운영 중인 '비비고 팝업스토어' /CJ제일제당

CJ제일제당 '비비고'가 까다로운 뉴욕커들의 입맛을 사로잡았다. CJ제일제당은 미국 뉴욕 맨해튼에서 운영 중인 '비비고 팝업스토어'를 5월 말까지 연장한다고 4일 밝혔다. 비비고 팝업스토어는 지난해 12월 말 뉴욕커를 겨냥해 한국 식문화를 알리고 자 기확한 공간으로 당초 두 달 동안 운영 예정이었다. 비비고 팝업스토어는 오픈 후 한 달 동안 매일 최고 매출을 경신했고, 현재는 하루 매출 400~500만원 수준을 안정적으로 기록하고 있다. 누적 방문객은 2만여 명 이상이다. 이에 록펠러 센터 측은 꾸준한 운영 연장 요청을 해왔고, CJ제일제당은 3개월 연장을 결정했다. CJ제일제당은 현지인의 라이프 스타일을 고려한 메뉴와 위치 선정이 비비고 팝업스토어의 인기 요인으로 꼽았다. 맨해튼 미드타운에 위치한 록펠러 센터는 유동인구가 많은 오피스 밀

집 지역으로 글로벌 식음료 업체들이 브랜드를 알리고자 앞다퉈 진출하고 있는 곳이다. CJ제일제당은 상권을 고려해 비비고 스낵 메뉴 7종, K-보울(K-bowls) 도시락 메뉴 3종 등을 두고(To-go) 형태로 판매하고 있다. 최근 한국 영화와 K-팝의 인기가 높

아진 점도 긍정적인 영향을 미쳤다. 한류 열풍이 한국 식문화로도 이어진 것이다. 록펠러 센터 및 인근에서 근무하는 직장인 등이 점심시간에 매장 앞에 길게 줄을 서서 '비비고' 메뉴를 구매하는 모습이 낯설지 않다. CJ제일제당은 비비고 팝업스토어를 통해 그 동안 미국 서부에 집중됐던 K-푸드에 대한 관심을 미국 전역으로 확산시킨다는 계획이다. 현재 동부지역 코스트코, 월마트 등 총 94개 매장에서 '비비고 만두'를 판매하고 있으며, 수완스의 영업망을 통해 동부지역 유통 채널을 추가적으로 확대할 계획이다. 손은경 식품마케팅 본부장은 "비비고 팝업스토어는 록펠러 센터 내 글로벌 F&B 매장들과 어깨를 나란히 하며 한국 식문화 세계화에 기여하고 있다"며 "비비고 브랜드의 인지도를 더욱 높여 미국 전 지역으로 K-푸드 열풍을 확산시키는 데 주력할 것"이라고 말했다. /김민지 기자 kmj@metroseoul.co.kr

유통단신

이마트 모듬 참치회 50% 할인

대(對)일무역 악화, 신종 코로나 바이러스 감염증(코로나19) 확산으로 수출과 내수 판매 부진에 빠진 참치어가를 돕기 위해 이마트가 나섰다. 이마트는 오는 5일부터 11일까지 일주일간 원양산 모듬 참치회(360g)를 1만4900원에 선보인다. 올해 1월 이마트 참치회(360g) 평균 판매가격이 2만9800원인 것을 볼 때 50% 저렴한 가격이다. 이번 행사를 위해 역대 최대 물량인 35톤의 참치를 준비했다. 이마트 1년 참치회 판매량이 약 140톤 인 것을 고려하면, 1주일 행사를 위해 약 3개월 치 판매 물량을 준비한 것이다. /신원선 기자



신세계푸드-GS리테일 '올반 한잔할래' 2종

신세계푸드는 GS리테일과 손잡고 흡술족을 위한 안주류 간편식 '올반 한잔할래' 신제품 2종(사진)을 출시한다고 4일 밝혔다. '올반 한잔할래 감바스'는 통통한 새우의 탱글탱글한 식감과 마늘, 올리브유의 깊은 풍미가 어우러진 스페인 대표 요리 감바스를 간편식으로 구현한 제품으로 와인과 어울린다. /김민지 기자



대상 증가집 '아침에온ON' 천연간수로 만든 두부

대상 증가집 '아침에온ON'은 '천연간수로 만든 두부' 2종(사진)을 출시했다고 4일 밝혔다. 신제품 2종은 대상이 국내 천연염 사업 육성을 위해 설립한 신안천일염에서 황토용기와 자연광으로 건조시킨 천일염으로부터 직접 간수를 뽑아 사용한 것이 특징이다. /김민지 기자

웅진식품 '초록매실' 소용량 페트

웅진식품은 '초록매실'의 소용량 페트 340ml 제품(사진)을 출시한다고 4일 밝혔다. 이번 신제품은 가벼운 용량으로, 휴대성과 음용 편의성을 높인 것이 특징이다. 500ml 제품이나 1.5l의 중대용량 제품에 비해 부담없이 언제 어디서나 간편하게 즐기기에 좋다. 기존 녹색페트병에서 재활용이 용이한 친환경 투명 페트가 적용됐다. /김민지 기자



롯데칠성, 수출전용 '순하리 애플망고'

호주·동남아 시장 공략 나서

롯데칠성음료는 수출전용제품 '순하리 애플망고(사진)'를 출시하고 호주와 동남아 시장공략에 나선다고 4일 밝혔다. 순하리 애플망고는 '딸기·블루베리·요구르트'에 이어 순하리 수출전용제품 시리즈로는 4번째 제품이다. 알코올도수는 12도, 용량은 360ml다. 초도수량 13만5000병은 호주와 태국, 라오스 등 동남아 일부지역으로 수출돼 3월 중순이후부터 현지 대형마트와 식당에서 판매될 예정이다.



이번제품은 외국 소비자들이 과일맛 주류를 선호하는 트렌드에 맞춰 현지 도매사에서 새로운 맛의 제품개발을 요청한 것이 특징이다. 롯데칠성음료는 현지 시음테스트를 진행하며 애플망고 특유의 달콤한 맛을 살린 최적의 레시피를 구현했다. 롯데칠성음료 관계자는 "호주와 동남아시아는 순하리 성장세가 두드러지는 시장"이라며 "새로운 맛에 대한 거부감이 없는 현지 시장특색을 고려해 새로운 과일맛의 신제품을 선보이게 됐다"고 말했다. /김민지 기자

간편조리 '심플리쿱' 매출 180% 성장

GS리테일, 외식자제 등 영향

개학 연기, 회식 자제 등의 사회적 분위기가 밀키트의 매출 지형도를 변화시키고 있다. GS리테일이 운영하는 밀키트 브랜드 심플리쿱의 최근 2주간(2월19일~3월3일) 매출이 전월 동기 대비 182.5% 증가했다. 코로나19 여파로 식재료 세트를 집으로 배송 받아 간편히 조리해 먹을 수 있는 밀키트 선호도가 최근 증가하고 있는 것. 동기간 중 심플리쿱의 상품 별 매출 자료를 들여다보면 ▲치즈짜장떡볶이(1만4000원) ▲에그인헬(1만5000원) ▲함박스테이크(1만3500원) ▲톡톡크림파스타(1만6000원) 등 어린이들이 선호하는 간식 메뉴 상품의 매출이 353.2% 폭증한 것으로 나타났다. GS리테일은 최근 개학 연기, 학원 휴강, 부모의 재택 근무 확대 등으로 자녀들이 선호하는 간식 메뉴를 부모가 집에서 직접 조리해 함께 즐기는 트렌



GS리테일의 심플리쿱 간식메뉴를 가족들이 함께 즐기고 있다. /GS리테일

드가 확대되고 있는 것으로 풀이하고 있다. 어린이 간식 메뉴 외에도 안주류 심플리쿱 메뉴 매출도 늘었다. 특히 한식 안주류 매출은 같은 기간에 271.0% 크게 늘었고, 마라 관련 식재료가 들어간 중식 매출은 -1.2%로 다소 줄었다. 한편 얼얼하고 알싸한 중식 향신료인 마라가 들어간 중식 메뉴 중 마라상귀는 34위~51위, 마라감바스알아효는 39위~53위로 각각 매출 순위가 하락했다. /신원선 기자



양덕점 온 파머시 매장 /롯데쇼핑

건강의 모든것 한자리에 롯데마트 '온 파머시' 오픈

약국·의료서비스, 건기식·기기 등
체험·구매 '건강용품 편집 매장'
마산 양덕점에 155㎡ 규모 입점

건강에 대한 모든 것을 한 곳에서 만날 수 있는 전문 매장이 등장했다. 롯데마트는 지난 2월 28일 마산 양덕점에 '토털 헬스 케어샵'인 '온 파머시(OWN PHARMACY)'를 오픈했다고 4일 밝혔다. '온 파머시'는 약국 의료 서비스는 물론 건강기능식품과 건강기기들을 한 곳에서 체험하고 구매할 수 있는 건강용품 편집 매장이다. 양덕점 1층에 약 155㎡(47평) 규모로 입점했다. 해당 매장이 양덕점에 문을 연 것은 양덕점이 위치한 경남 마산 지역의 경우 영·유아 상권과 실버 상권이 적절한 조화를 이루고 있기 때문이다. 실제, 양덕점 매출을 분석해 본 결과 영·유아를 가진 30대 부부들과 60대 이상 고령 소비자들의 매출이 전체 매출의 약 70%에 달했다. 이런 고객 특성 때문에 양덕점 건강식품 매출은 전국 평균 대비 67% 가량 높은 수준으로 분석돼 '토털 헬스 케어샵'을 오픈하기

안성맞춤이라 판단됐다. '온 파머시'는 기존 약국 및 드럭스토어와는 달리 한 공간에서 약국 의료 서비스와 의약품, 건강기능식품, 건강기기를 만날 수 있다는 특징이 있다. 마트 매장 외부에 위치하던 약국 매장을 드럭스토어와 결합하면서 전문적인 지식을 가진 약사에게 병원처방약 조제 및 의약품 구매와 동시에 건강기능식품, 건강보조식품 등을 직접 체험하고 구매 또한 가능하다. 특히 저주파 마사지기, 혈압계와 같은 의료·건강기기를 자유롭게 체험하고 휴식할 수 있는 공간을 마련해 고객 경험을 강조하였고, 동시에 유산균, 비타민 등 다양한 건강식품의 시식행사를 진행하여 체험의 다양성과 재미를 더했다. 또한 증상별, 기능별로 구분하여 의약품, 건강기능식품, 의료기기 등 상품을 구획 진열해 고객들이 필요한 상품을 쉽게 고를 수 있으며, 롯데마트 건강식품 브랜드 해빗(Hav'eat)을 비롯한 정관장, 한국야쿠르트, GNC, 네이처메이드, 솔가 등 다양한 브랜드가 입점해 각종 인기 건강식품을 한 자리에서 만나볼 수 있다. /신원선 기자 tree6834@