



[산업]
현대차그룹
'혁신디자인성능'
코로나 넘어 소비자 매혹
08



Life

[라이프]
롯데마트
매장이 곧 산지
'로컬푸드' 선순환
니



파우치랑 죽이 잘 맞네... 용기죽 한수 위 '비비고 죽'

메가히트 브랜드 탄생스토리

㉔ CJ제일제당 '비비고 죽'

30년 가까이 별 변화가 없었던 '상품 죽' 시장에 큰 지각변동이 일고 있다. CJ제일제당 비비고 죽이 상온 파우치 죽을 앞세워 새로운 시장을 창출하며 시장을 키워나가고 있기 때문이다.

그간 '상품 죽'이라고 하면 용기 죽 일색에 편의점에서 간단히 요기하거나 병문안 갈 때 사가는 특수식, 비상식 개념의 제품이였다. 누구도 변화를 시도하지 않았던 이 시장에 CJ제일제당이 내놓은 비비고 죽은 순식간에 히트 제품 반열에 올랐다. 작년 한해 매출만 670억 원을 기록하며 출시 1년 만에 준(準) 메가 브랜드 대열에 올라섰다.

비비고 죽은 상품 죽 시장 성장도 주도적으로 견인하고 있다. 닐슨 코리아 기준 2017년 720억 원대 규모였던 상품 죽 시장은 비비고 죽이 본격적으로 판매된 지난해 약 1400억 원대로 2배가량 커졌다. 비비고 죽 시장점유율은 지난해 연평균 34.6%를 기록했고(1위 43.4%), 가장 최근인 올해 1월에는 36.6%로 1위(40%)를 3%P 격차로 바짝 추격하고 있다.

비비고 죽이 70% 이상 점유율로 시장을 주도하고 있는 파우치 죽 카테고리에는 타 업체들까지 잇따라 뛰어 들었다. 비비고 죽 출시 전 상품 죽 시장 6% 비중에 불과했던 파우치 죽은 지난해 4분기에는 47%를 기록했다. 상품 죽 시장이 용기 죽과 파우치 죽으로 양분화되며 시장 판도가 바뀌고 있다.

◆ **상온HMR 기술력 집중...독보적 맛 품질**
특히 파우치 죽은 기존 상품 죽 제조방식과는 완전히 다른 새로운 기술이 적용됐다. 햇반 등 쌀 가공 분야 및 상온HMR 제품 전문가로 총 6명의 비비고 죽 연구개발팀이 꾸려졌다. 독보적 품질을 위해서는 '죽 본연의 맛'을 내는 것이 가장 중요하다고 판단했다.

연구개발팀은 쌀 차별화, 육수와 원물 차별화, 살균기술 차별화를 꾀하는데 꼬박 1년을 매달렸다. CJ제일제당은 국내 가공식품업체 가운데 유일하게 보유하고 있는 쌀 도정 시스템을 활용한 '맞춤식 자가 도정 기술'을 통해 죽 제품에 가장 알맞게 도정한 쌀을 사용했다. 또 '죽 점도 제어 기술'을 확보해 제품을 조리해 뚜껑을 열었을 때 쌀알이 뭉개지거나 물과 쌀이 분리돼 물이 죽 표면 위로 뜨는 현상도 제어했다.

상온 HMR 제품 안전성을 확보하는 동시에 맛과 품질을 극대화하기 위해서는 '레토르트 살균기술'을 적용했다. 기존 파우치 죽은 죽을 한 번 다 끓인 다음 다시 살균



파우치 죽으로 상품죽 시장 지각변동 일으켜
쌀 가공·살균기술 차별화 '죽 본연의 맛' 살려
최근 간편식 트렌드·소비자 니즈 분석 출시
죽 트렌드 확대해 2000억 브랜드로 키울 것

공정을 진행하는 방식이었다. 비비고 죽은 용기와 파우치 안에 쌀, 육수, 고명, 물 등 원재료들을 모두 넣고 조리와 살균을 동시에 진행하는 방식을 적용했다. 재료 간 열 전달률이 높아 살균 시간을 줄일 수 있어 레토르트 냄새도 없애고 식감과 맛은 최대한 살릴 수 있었다.

육수와 원물은 '육수 기술', '원물 전처리 및 차별화 기술'을 적용해 죽의 깊은 풍미와 풍성한 원물감을 살렸다. 비비고 국물 요리 노하우를 접목해 메뉴별, 원재료별로 육수 스크리닝 연구를 진행해 각 메뉴마다 최적화된 육수를 찾아냈다. 고명은 원물 전처리 기술로 최종 제품에서 재료들이 뭉개지지 않고 본래 가진 맛과 식감이 최대한 살아있도록 했다.

◆ **철저한 소비자 조사와 차별화된 마케팅**
상품 죽 시장을 뒤흔드는 '신흥 강자'로 급부상했지만, 비비고 죽은 우연히 스타덤에 오른 제품이 아니다. 초기에는 상품 죽 시장 진입 자체를 두고 내부의 회의적인 시각과 반대에 부딪혔다. 오랜 기간 굳건히

형성돼 온 상품 죽 시장에서 승산이 있겠냐는 것이 이유였다. 그러나 오히려 그 점을 기회로 삼았다. 최근 간편식 트렌드와 소비자 니즈를 반영하고 맛 품질, 편의성, 가성비까지 갖춘다면 성공할 것으로 판단했다.

일본 등 HMR 선진 시장의 죽 시장도 면밀히 조사하고, 국내에 성공적으로 안착한 자사와 타사 대형 카테고리 HMR 제품들에 대한 분석도 다수 진행했다. 죽 메뉴에서 소비자가 원하는 핵심 요소와 기존 상품 죽 시장에서의 불만에 대해 깊이 있는 조사가 이뤄졌다. 이 과정에서 소비자 눈높이가 높아지고 간편식 유행이 확산하면서 상품 죽에서도 죽 전문점 수준의 프리미엄급 제품을 원하고 있다는 점에 특히 주목했다.

비비고 죽은 치밀한 조사 과정을 토대로 탄탄하게 설계됐다. 넉넉한 용량에 대한 니즈와 중고등학생 자녀가 있는 가정에서 죽을 많이 소비하고 있다는 점도 적극적으로 반영했다. 차별화된 프리미엄 용기 죽과 시장에 없었던 상온 파우치 죽, 두 가지로 개발 전략이 정해졌다.



비비고 죽 연구개발팀 연구원이 죽 점도 측정 실험을 하고 있다.



비비고 죽 연구개발팀은 죽의 맛과 품질을 높이기 위해 레토르트 살균기술을 적용했다.

CJ제일제당은 비비고 죽이 차원이 다른 제품이라는 점을 알리기 위한 매장 시식을 적극적으로 진행했다. 죽은 그동안 시식 행사가 없었던 품목이었다. 맛을 본 소비자들은 '확실히 맛있다'는 인식을 했고, 이는 비비고 죽 구매와 재구매로 이어졌다. 대량 구매해 상온 보관해 두었다가 언제든지 간편하게 전문점 수준의 죽을 합리적 가격대로 즐길 수 있다는 특징이 소비자 마음을 확실히 사로잡은 것이다.

◆ '죽 일상식' 식문화 트렌드 주도

올해 상품 죽 시장은 지난해 884억 원보다 약 60% 성장한 1400억 원 규모가 될 것으로 전망된다. 특히 상품 죽 시장의 40% 비중 가까이 커진 파우치 죽은 올 연말 500억 원 규모 준대형급 카테고리로 자리 잡을 것으로 보인다.

CJ제일제당은 전문점 메뉴 중심의 파우치 죽 라인업 확대를 통해 비비고 죽이 개척한 상온 파우치 죽 시장을 더욱 키워나갈 것이라는 방침이다. 외식 수요까지 고려해 시장에 진출한 만큼, 상품 죽과 전문점 죽을 아우르는 연간 5000억 원대 죽 전체 시장을 적극적으로 공략하겠다는 전략이다. 현재 비비고 죽은 파우치 9종, 용기형 6종으로 모두 15종을 갖추고 있다.

글로벌 시장 공략에도 박차를 가한다. 중국은 쌀이 많이 뭉개진 형태의 '쥬우'를 즐겨 먹고, 일본은 쌀에 한 가지 정도 재료만 넣는 '카유'가 있다. 서구에서는 곡물 등을 빵아 물과 우유에 넣고 걸쭉하게 요리한 포리지를 즐긴다. 쌀을 주식으로 하되 죽 문화가 발달한 중국, 동남아 시장 메인 스트림 진출을 목표로 파우치 죽 신제품 개발에 속도를 내겠다는 계획이다.

정영철 CJ제일제당 상온HMR마케팅담당 부장은 "비비고 죽은 전문점 메뉴의 파우치 죽을 중심으로 식사 대용식, 간식, 야식 등 죽을 일상에서 다양하게 즐기는 트렌드를 지속해서 확대해 나갈 계획"이라며 "비비고 죽이 앞장서 올해는 상품 죽 시장을 2000억 원대 규모까지 키워나갈 것"이라고 말했다. /김민지 기자 kmj@metroseoul.co.kr



CJ제일제당 비비고 파우치 죽.



/CJ제일제당