

얇아진 옷차림에... 간편 샐러드 찾는 홈트족 늘었다

GS25, 샐러드 18종 이달 매출
지난달비 48%, 전년비 188% ↑

CU·이마트24도 관련매출 급증
편의점 업계, 관련 신상품 확대

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)로 인해 '집콕족', '홈트족' 등이 증가하며 간편대용식인 샐러드가 인기를 끌고 있다.

26일 관련 업계에 따르면 코로나19 사태가 장기화하면서 편의점 샐러드의 매출이 늘어난 것으로 나타났다. 정부가 지난 21일 실내 체육시설에도 2주간 운영 중단 권고를 결정해 운동할 곳을 찾지 못한 다이어터들이 손쉽게 체중 관리를 할 수 있는 샐러드를 찾는 모양새다.

GS25 매출 데이터 분석에 따르면, 운영 중인 샐러드 18종의 3월 1일~3월 23



한국야쿠르트 '잇츠온 그린키트' 4종.

/한국야쿠르트

일까지의 매출은 지난달 같은 기간 대비 48.5%, 지난해 대비 188% 증가했다.

GS25는 최근 낮 기온이 최고 19.5도까지 오르며 얇아진 옷차림에 체중 조절을 시작한 이들과 최근 사회적 거리두기 운동 속 증가하는 '홈트족'이 늘어난 것이 샐러드 매출 상승으로 이어졌

다고 보고 있다.

CU 또한 지난달 18일부터 이달 22일까지 샐러드 매출이 55.4% 늘었다. 과일·채소는 38.7%, 칼로리비는 20.3% 증가했다. 이마트24도 지난 2월 1일부터 3월 23일까지 지난해 대비 샐러드 매출이 138% 증가한 것으로 나타났다.

업계의 관련 상품 출시도 늘었다. GS25는 G최근 샐러드 열풍과 샐러드로 한끼 식사를 대체하는 트렌드를 반영해 불고기계란샐러드박스를 선보였다. 크게 늘어난 샐러드 구매 고객을 위해 전문점 이상의 맛과 다양한 콘셉트의 샐러드를 지속 기획해 선보이겠다는 계획이다.

프레시지는 편의점 CU에 '요거요거 단백질 샐러드'를 단독으로 출시했다. 요거요거 단백질 샐러드는 프레시지가 처음으로 선보인 '밀 샐러드(Meal Salad)' 콘셉트의 제품이다. 프레시지는 요거요거 단백질 외에도 다양한 샐러드를 CU 단독으로 선보이고 있다.

프레시지 관계자는 "프레시지는 '편 샐러드(편의점에서 샐러드를 구매하는 이들)'를 공략하기 위해 상품 라인업을 확대하고 식사대용으로도 부족함이 없도록 샐러드 재료 구성을 다양화하는 등 다각도로 힘쓰고 있다"며 "앞으로도 라

이프 스타일에 따라 선택할 수 있는 차별화된 샐러드를 선보일 예정"이라고 말했다.

한국야쿠르트도 프리미엄 샐러드 라인업을 확대했다. 최근 '잇츠온 그린키트 4종'을 선보이며 샐러드 제품은 총 8종으로 늘었다. 한국야쿠르트는 샐러드 외에도 죽, 시리얼, 선식 등을 꾸준히 선보이며 식사대용식 사업을 지속 강화하고 있다. '프레시 매니저'를 활용한 정기배송서비스를 통해 기존 발효유 사업과의 시너지를 지속 높여나간다는 전략이다.

한편, 시장 변화에 밀키트와 샐러드 등 간편식 재료인 신선편의식품에 대한 수요도 함께 늘고 있다. 한국농촌경제 연구원의 보고서에 따르면 올해 관련 시장 규모는 1조1369억 원을 기록할 전망이다. 이는 지난해 대비 17% 가량 증가한 수치다.

/김민지 기자 kmj@metroseoul.co.kr

오리온, 용량 늘린 '착한포장' 제품 인기

오!그레놀라·촉촉한 초코칩 매출 ↑
초코파이+카스타드 콤보 2배 신장

오리온은 합리적인 가격의 가성비 높은 제품들의 매출이 크게 성장했다고 26일 밝혔다.

오리온 측은 최근 '가성비·가심비'를 중시하는 소비심리가 확산되면서 마켓오네이처 '오!그레놀라', '촉촉한 초코칩' 등 양을 늘려 가성비를 높인 제품들의 인기가 높아지고 있다고 분석했다.

착한 포장 프로젝트의 일환으로 지난 2019년 증량한 오!그레놀라와 2018년 33% 양을 늘린 촉촉한 초코칩은 지난 2월 전년 동월 대비 매출이 각각 43%, 15% 성장했다.

특히 최근 집에서 보내는 시간이 늘면서 온라인에서는 박스 단위 구매도 늘었다. 파이의 경우 초코파이와 카스타드가 함께 든 콤보 대용량 패키지의 매출이 2배 가량 증가했다.



오리온 대용량 제품

/오리온

오리온은 가성비를 높인 제품군을 지속적으로 확대하고 있다. 지난 1월 마켓오네이처 '오!그레놀라' 3종을 리뉴얼하면서 기존 30g 규격 제품을 35g으로 가격변동 없이 16.7% 증량해 그래픽 가격을 낮췄다. 부담 없는 가격의 실속 스낵으로 인기가 높은 '치킨팝'도 새로운 맛 '치즈뿌린 치킨팝'을 이달 출시하면서 소비자 선택의 폭을 넓혔다.

'생크림 파이'는 기존 제품 대비 크기를 1.5배 키우고 그램당 가격이 더 저렴한 제품을 선보였다.

오리온 관계자는 "최근 소비가 양극화되면서 가성비 좋은 제품에 대한 수요가 크게 늘고 있다"며 "올해도 부담 없는 가격에 맛있고 품질 좋은 '실속 스낵' 라인업을 늘려갈 계획"이라고 말했다.

/김민지 기자 kmj@

이마트, LED 등기구 무료설치 서비스

필립스 LED 등기구 7종 20% 할인

이마트가 단순 상품 판매를 넘어 설치 시공까지 제공하는 윈스톱 쇼핑 서비스에 나선다. 이마트는 26일부터 필립스 LED 등기구 15만원 이상 구매 고객에게 대형마트 최초로 연중 '출장 및 설치 서비스'를 무상 제공한다. 이를 기념해 26일부터 내달 15일까지 3주간 필립스 LED 등기구 7종을 20% 할인 판매한다.

LED 등기구는 형광등과 같은 일반적인 조명기구와 비교해 전력 효율이 뛰어나고 수명이 길어 교체 수요가 꾸준히 늘고 있다.

실제 이마트 설치조명기구 매출을 분석한 결과, LED 등기구가 차지하는 비중은 2017년 77%, 2018년 87%에 이어

지난해에는 95%까지 상승하는 등, 형광등에서 LED설치조명기구로 시장이 완전히 이동했다는 분석이다.

이에 이마트는 고객 관점에서 기존 형광등 제거 및 전선 연결 등 설치에 어려움이 뒤따르던 LED등기구를 저렴한 가격에 판매하는 것은 물론 유료로 제공하던 설치서비스를 무료 서비스로 전환해 연중 제공함으로써 소비자 혜택을 확대키로 한 것이다.

이로써 수도권 30평대 아파트를 기준으로 설치 시 등기구 구매가격 40만 6400원에 설치비 10만 5000원을 더해 51만 1400원이 들던 것이, 내달 15일까지는 무료 설치 서비스에 가격 할인혜택까지 더해 이보다 약 36% 저렴한 32만 5600원에 교체 설치가 가능하다.

/신원선 기자

오뚜기 '진짬뽕+진짜장' 매콤 짜장라면 '진진짜라'

오뚜기는 '진짬뽕'과 '진짜장'을 조합한 매콤한 짜장라면 '진진짜라(사진)'를 출시했다고 26일 밝혔다. 최근 다양한 라면을 조합하는 '모디슈머' 레시피가 유행하고 있다. 진진짜라는 오뚜기의 히트제품인 진짬뽕과 진짜장을 최상의 비율로 조합해 탄생시킨 매콤한 불맛짜장이다. 두껍고 넓은 면을 사용해 쫄깃하고 탱탱한 중화면 특유의 맛을 살렸다.

/김민지 기자



CJ기프트카드 누적판매액 1000억 돌파

CJ ONE포인트 자동적립 혜택

CJ올리브네트웍스가 운영하는 'CJ기프트카드'가 누적 판매액 1000억원을 돌파했다고 26일 밝혔다.

'CJ기프트카드'는 CJ의 다양한 브랜드에서 간편하게 결제하고 CJ ONE 포인트 자동 적립까지 가능한 충전식 현금카드이다.

올리브영, CGV, 투썸플레이스, CJ더마켓 등 각각의 브랜드에서만 사용할 수 있는 브랜드 전용 카드와 모든 브랜드에서 사용 가능한 CJ기프트카드가 있으며, 최소 5000원 이상 최대 50만원까지 충전할 수 있다.

2017년 6월에 출시한 이후 올리브영, CGV 등 CJ 브랜드의 오프라인 매장뿐 아니라 CJ ONE 앱을 비롯해 카카오톡 선물하기, 11번가, 티몬, 페이코 등 다양한 온라인 쇼핑몰에서도 구매 가능하다.

이처럼 CJ올리브네트웍스는 지속적으로 'CJ기프트카드' 판매 채널을 확대한 결과 출시 첫해에 판매액 100억 원을 돌파한 후, 18년 280억 원, 19년 600억



CJ기프트카드 인기카드 4종 /CJ 올리브네트웍스

원 판매를 기록하며 매년 두배 이상 성장하고 있다. 올해에도 이런 추세가 계속 이어진다면 연 매출 1천억 원에 근접할 것으로 예상된다.

'CJ기프트카드' 사용처를 분석한 결과 일반 고객의 90%가 선물 용도로 구입하고 기업 고객들은 대부분 승진자 기념품, 명절 선물 등으로 활용하는 것으로 나타났다.

특히 4천여 개의 온·오프라인 매장에서 원하는 만큼 나눠서 사용이 가능하다는 장점 때문에 기업 고객의 반응이 좋아 올해는 CJ ONE 웹사이트 내에 CJ기프트카드 B2B 전용 주문 시스템을 추가 오픈했다.

/신원선 기자

심플리쿡 '슬림핏 도시락' 5종 품질템 등극

건강을 우선하는 식(食)문화가 확산되고 있다.

GS리테일이 운영하는 밀키트 브랜드 심플리쿡이 지난 23일 건강식 콘셉트로 출시한 슬림핏 냉동 도시락 ▲현미밥&두부닭가슴살스테이크 ▲단호박연근영양밥&비프스테이크 등 5종(사진)이 품질템(품질+아이템)으로 등극하며 열풍을 일으키고 있다.

심플리쿡이 1차 물량 1만개로 출시한 슬림핏 냉동 도시락이 출시와 동시에 폭발적인 주문량을 기록하며 하루만에 조기 품절된 것. 품질 후에도 구매 문의가 지속 이어졌을 정도다.

심플리쿡은 슬림핏 냉동 도시락의



/GS리테일

이례적인 인기 요인을 최근 코로나19 영향 속 건강에 대한 관심 증가로 건강식을 찾아 즐기려는 고객 수요와 집콕 문화 확대로 불어난 체중을 관리하려는 고객의 수요가 집중된 결과로 풀이했다.

/신원선 기자