

# 비건 급증... 롯데마트, 대체肉시장 개척

(철저하고 완전한 채식주의자)

2030년 세계시장 116조 전망

식물성 '해빗 건강한 마요' 출시  
곤약·해조류 이용 최적의 식감  
'고기대신 시리즈' 6종 선보여



롯데마트, 대체육 시장 선도 위한 고기대신 론칭. /롯데쇼핑

유통업체가 급증하고 있는 채식 인구를 겨냥해 비건(Vegan) 상품 출시에 열을 올리고 있다.

미국 시장조사업체인 CFRA는 2018년 약 22조원 규모였던 글로벌 대체육 시장 규모가 2030년에는 116조원 대로 성장할 것으로 전망하고 있으며, 국내 채식 인구도 꾸준히 늘어나는 추세다. 실제로 한국채식협회에 따르면 국내 채식 소비자는 2008년 15만명에

서 2018년 150만명으로 증가했다.

이러한 트렌드에 맞춰 롯데마트는 과거 순식물성 원료로 달걀 대신 기능성 대두를 사용해 만든 '해빗(Hav'eat) 건강한 마요'를 출시했으며, 롯데마트의 온라인 쇼핑몰인 롯데마트몰을

통해 약 570여 가지 비건 상품 특별전을 진행한 바 있다.

일반적인 채식이 고기나 생선을 먹지 않는 것을 의미한다면, 비건은 우유, 달걀 등 '동물성 식품을 완전히 배제한 엄격한 채식'을 말한다. 비건 상품의 인기는 종교적 신념과 생명윤리의식 그리고 건강상의 이슈에 따른 현상으로 파악된다.

롯데마트에서 이번에 출시하는 '고기대신' 시리즈는 고기, 햄 없이 밥을 못 먹는 아이들부터 고지혈증, 동맥경화 등을 걱정하는 실버층과 채식주의를 통칭하는 '비거니즘' 열풍의 확산으로 증가하고 있는 비건인들을 겨냥한 상품이다.

'고기대신' 시리즈는 기존의 푸석

하고 이물감이 느껴지는 콩고기 상품의 품질을 보완하기 위해 노력했다. 고기와 가장 가까운 식감을 낼 수 있도록 곤약과 해조류를 이용해 최적의 식감과 맛을 낸 것이 특징이다. '비건 양념 순살 후라이드', '비건 합입가스' 등 총 6종으로 각 8980원이며, 오는 13일까지 '고기대신' 시리즈 론칭을 기념해 1개 구매 시 10%, 2개 이상 구매 시 20% 할인 행사를 진행한다.

롯데마트윤지영 축산팀장은 "코로나19로 인해 안전한 먹거리, 착한 소비에 대한 인식이 확산되면서 비건의 인기가 높아지고 있다"며, "앞으로도 다변화하는 소비자 요구에 맞춰 다양한 대체육 상품군을 보강할 계획"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

# 문화센터 여름강좌 인원축소 홈플러스 "안심 수강하세요"

코로나19 추가확산 방지 일환  
1대1 강좌 등 변화... 회원모집



수 착용, 발열 체크 등 방역 관리 체계를 강화해 수강회원이 안심하고 즐길 수 있도록 했다.

먼저, 그동안 사회적 거리두기로 인해 집에 머물렀던 회원들이 미리 여름학기를 체험할 수 있는 'Preview Class'를 마련했다. 즉시 접수해 5월 11일부터 31일까지 3~4주간 진행되는 단기 강좌를 통해 다양한 체험과 가족이벤트를 즐길 수 있다.

304세대 직장인을 위한 저녁 시간대 강좌도 1300여 개 마련했다. 여름 시즌 야간 활동이 많아지는 직장인을 위해 ▲건강한 다이어트 필라테스 및 자세교정 클래스 ▲세대별 맞춤 재테크 솔루션 등 알찬 여가 시간을 만들 수 있도록 다채롭게 구성했다. /신원선 기자

사회적 거리두기가 완화되면서 미뤄두었던 문화생활을 즐기려는 사람들이 늘고 있다. 이에 유통업체 문화센터들이 여름학기 회원 모집을 진행하는 가운데 코로나19 확산을 방지하고자 강좌 정원을 조정하고 1:1 강좌를 만드는 등 새로운 변화가 눈길을 끈다.

홈플러스 문화센터 역시 수강회원이 안심하고 강좌를 즐길 수 있는 방법을 마련해 여름학기 회원을 모집한다고 7일 밝혔다.

6월 1일부터 8월 29일까지 전국 123개 점포에서 진행되는 이번 여름학기에서는 코로나19의 추가 확산을 방지하기 위해 강좌 정원을 조정하고, 1700여 개의 소수 인원 또는 1:1 개인 맞춤 강좌를 새롭게 마련한 것이 특징이다. 이와 함께 1일 1회 시설 전체 소독, 직원·강사·수강생 전원 마스크 필

# 11번가, 1분기 매출액 1293억 기록



거래액 성장, 매출액 9% 줄어

11번가가 전년 동기 대비 거래액 성장을 이뤄내며 연초 밝힌 2020년 외형 성장과 수익성을 동시에 달성한다는 경영목표를 향해 순항 중이다.

7일 SK텔레콤의 영업실적 공시를 통해 공개된 11번가 주식회사의 2020년 1분기 실적은 매출액 1293억원을 기록했다.

11번가는 고객 혜택 제공방식을 전환하면서 반영된 회계상 매출 차감 요인과 출범이후 지속 추진중인 비효율 직매입 사업의 전략적 축소로 인해 1분기 거래액 성장에도 불구하고 전년 동기대비 약 9%의 매출액 감소(19년 1분기 매출 1425억 원)가 있었다고 설

명했다.

11번가는 기존 다운로드 할인쿠폰 중심에서 SK 페이 포인트 등 적립 중심의 마케팅 전략으로의 전환을 추진하고 있다. 이로 인해 혜택의 적용 폭이 넓어져 고객의 재구매 증가 및 제휴 마케팅 활성화 등 긍정적 효과가 나타나고 있다.

또 1분기 코로나19 영향으로 인해 레저·패션·여행 등 영역에서 거래액이 위축되었으나 전국적인 비대면 소비의 확산은 식품·생활품 카테고리에서 거래액이 30% 이상 증가하는 등 전체 거래액 성장의 요인이 됐다.

11번가는 시장상황과 경쟁환경에 대한 적극적인 대응으로 비용이 증가했지만 1분기 영업손익 48억 원으로 손실을 예측 범위 내로 가져왔다고 밝혔다. 11번가는 2020년 연간 손익분기점을 넘어 2년 연속 흑자 달성을 목표로 하고 있다. /신원선 기자

## 유통단신



### 동서식품

### 맥심 카누 아이스 2종

커피전문기업 동서식품이 다가오는 여름을 겨냥해 '맥심 카누 아이스' 2종(사진)을 한정 출시한다고 7일 밝혔다.

한정판으로 선보이는 제품은 '맥심 카누 아이스 블렌드'와 '맥심 카누 아이스 라떼' 2종이다. 카누 아이스 블렌드는 상큼한 과일향과 밸런스 있는 산미가 특징인 케냐 원두를 100% 사용, 미디엄 로스팅하였으며 특히 아이스로 즐길 때 깔끔하고 산뜻한 커피 본연의 맛이 돋보인다. 카누 아이스 라떼 역시 미디엄 로스팅한 케냐 원두에 신선한 무지방 우유의 함량을 높여 한층 진하고 부드러운 우유의 풍미를 느낄 수 있다. /조효정 기자



### 파리바게뜨

### 자이언트 펭수 케이크 인기

파리바게뜨가 EBS의 인기 크리에이터 '펭수'와 협업한 제품 '자이언트 펭수 케이크(사진)'를 황금연휴기간 5만 개 이상 판매했다고 7일 밝혔다.

'자이언트 펭수 케이크'는 귀여운 펭수의 얼굴을 그대로 재현한 정교한 디자인과 뛰어난 품질로 지난 연휴기간에 제품 판매의 진기록을 세웠다. 펭수의 입체적인 얼굴, 헤드폰과 손을 올린 모습까지 모두 초콜릿 장식으로 표현해 팬클럽을 포함한 전 연령대로부터 뜨거운 반응을 얻은 까닭이다. /조효정 기자

# 게토레이, 3년간 K리그 공식음료 후원

롯데칠성, 승리의 순간 어워드 진행

게토레이가 남자프로축구 K리그 공식음료 후원을 시작했다.

롯데칠성음료가 세계 1위(유로모니터 2019년 기준) 스포츠음료 브랜드 '게토레이'를 앞세워 2020시즌부터 2022시즌까지 총 3년간 남자프로축구 K리그 스포츠 마케팅에 나선다고 7일 밝혔다.

롯데칠성음료는 K리그의 공식음료 후원사로서 '승리의 순간 어워드' 매치볼 딜리버리 '에스코트 키즈' 등 다양한 마케팅 활동을 통해 게토레이 브랜드 슬로건인 '승리의 순간, 게토레이!'를 알리는 데 주력할 계획이다.

롯데칠성음료는 한국프로축구연맹



롯데칠성 게토레이 20-22시즌 K리그 공식음료 후원.

과 손잡고 '게토레이 승리의 순간 어워드'를 진행한다. 이 어워드는 매월 SNS 팬 투표를 통해 승리 팀에서 골을 넣은 선수 1명을 선정해 시상하는 방식으로 진행된다. 이와 더불어 팬이 직접 시상자로 나설 수 있는 이벤트도 함께 실시할 예정이다. /조효정 기자 princess@

# 세븐일레븐 "건강식품, 편의점서 쟁겨요"

올 매출 72% ↑... 소포장 인기

최근 다양한 이유로 건강에 대한 관심이 크게 늘어나면서 젊은층을 중심으로 간편하게 즐기는 편의점 건강식품 수요가 지속적으로 높아지고 있다.

편의점 세븐일레븐에 따르면 홍삼, 비트민 등 건강식품 매출이 지난 2018년 35.9% 증가한데 이어 지난해에도 28.3% 상승하는 등 매년 높은 성장세를 보이고 있다고 밝혔다. 특히 올해(4월)에는 무려 72.2%나 급증했다.

또한 세븐일레븐이 최근 3년간 연령대별로 건강식품매출을 분석한 결과,

20대의 건강식품 매출구성비가 2018년 25.8%, 2019년 26.1%, 올해 27.9%로 매년 꾸준히 상승하고 있는 것으로 나타났다. 지난해 상관별로는 사무실 밀집지역 등 오피스 상관에서 65.8% 신장률을 보였고, 1~2인 가구 비중이 높은 독신상권에서는 25.7%, 자취생, 대학생들이 많은 대학가에서는 23.3%의 매출신장률을 기록했다.

편의점 건강식품은 다른 유통채널과 달리 1회 섭취 분량인 소포장, 소용량으로 판매되어 가격 부담없이 구매할 수 있으며 휴대성도 높아 간편하게 즐길 수 있는 것이 특징이다. /신원선 기자



세븐일레븐 건강식품

/세븐일레븐

# 이마트 '여름 모드' 돌입 수박 등 1만원 미만 기획

기상청이 5~6월 평균 기온이 과거 30년 평균기온 대비 높을 것이라는 전망을 내놓은 가운데 갑자기 더워진 날씨에 여름 상품 매출이 가파르게 상승하고 있다.

최고 기온이 24도 이상을 나타냈던 1~4일기간 동안 이마트가 주요 여름 상품 매출을 분석한 결과 전년 동기대비 매출 신장율이 각각 선봉기가 11.7%, 냉면이 4.4%, 수박이 7.2, 아이스박스가 30.5% 등으로 증가한 것으로 나타났다. 이에 이마트는 1만원 미만으로 기획한 수박을 비롯해 에어컨, 나들이 먹거리 등 뜨거운 여름나기 준비를 시작했다. /신원선 기자

