

맛집 못잡은 '비비고 국물의 세계'... 1인당 네그릇 먹었다

비비고 국물요리 출시 4주년

누적 2.2억개 판매, 매출 5000억
유통기한 한계 극복, 건더기 푸짐
4개 제품으로 시작 총 23종 확대
맛에 삼계탕 등 40여개국에 수출



CJ제일제당 비비고 국물요리 6종.

국물 요리 HMR 시장의 지평을 넓힌 CJ제일제당 '비비고 국물 요리'가 출시 4주년을 맞았다.

CJ제일제당은 23일 '비비고 국물 요리'가 2016년 6월 출시 이후 4년간 누적 판매량 2억 2000만 개, 매출 5000억 원을 돌파했다고 밝혔다. 이는 국민 한 사람당 네 그릇을 먹은 셈이며, 그동안 판매된 국물 요리 제품을 연결하면 지구 둘레 한 바퀴(4만여km)에 해당한다.

◆요리 어려워 개발한 '비비고 육개장'

CJ제일제당은 맛과 편리성을 동시에 찾는 현대인의 트렌드에 맞춰 품질을 높인 상온 형태의 국물요리HMR 시장 선점에 나섰다. 짧은 유통기한을 가진 냉장 제품의 한계를 극복하고, 부실한 건더기 등 단점을 지닌 이전 상온 제품의 맛 품질을 끌어올리는 데 집중했다. CJ제일제당은 가정 내 취식 트렌드

분석을 통해 평소 즐겨 먹지만 집에서 만들기 어려운 '육개장'을 전략 제품으로 선보였다. 김치찌개, 된장찌개 등도 함께 선보여 소비자의 '집밥 니즈'에 충실했다. 일 년여의 연구 개발을 걸쳐 재료 본연의 식감과 신선함을 살리고, 직접 우려낸 육수로 '제대로 된 가정식'을 구현해냈다.

'비비고 육개장'은 출시 초반부터 대박 조짐을 보이며 시장에서 영향력을 넓혀 나갔다. 전자레인지 4분 조리로 시간을 절약하고 요리로부터 해방감을 느끼게 한 부분이 큰 호응을 얻었다.

'비비고육개장'은 단일 제품으로 누적 판매 1200억 원을 기록하며 스테디셀러로 자리 잡았다. 특히, 최근 코로나19 사태로 '집밥 문화'가 확산하면서 '비비고 국물 요리'가 식생활에 미치는 영향은 더욱 커졌다. 지난 4월에 선보인 '프

리미엄 비비고 차돌육개장'도 출시 두 달 만에 35만 개(매출 15억 원)가 판매되며 '국민 육개장'의 명성을 잇고 있다.

◆'외식의 내식화' 트렌드 선도

'비비고 국물 요리'는 '육개장' 외 '사골곰탕' '두부김치찌개' '된장찌개' 등 집밥 메뉴들로 론칭한 1년 만에 140억 원의 매출을 기록했다. CJ제일제당은 '육개장'을 성공시킨 개발 노하우를 바탕으로 '갈비탕' '차돌된장찌개' '소고기장터국' 등 육류 건더기를 푸짐하게 넣은 제품들로 라인업을 확장했다. 집밥 메뉴들만으로는 시장 성장의 한계가 있다고 판단해 외식으로 즐길 수 있던 메뉴들을 제품화하며 또 한 번 진화에 나선 것.

이를 위해 육류 원재료 고유의 식감을 살리는 '원물 제어 기술'을 개발해 적용했다. 양이 부실하거나 고기의 형

태를 알아볼 수 없었던 이전 제품들과 달리 전문점 수준의 외관과 맛 품질을 그대로 구현했다. '원물 제어 기술'은 상온으로 선보이지 못했던 수산 국물 요리 개발에도 적용됐다. 어육은 육류보다 열에 약해 건더기로 구현하기 더 까다로워 당시 수산 국물 요리 제품화에는 한계가 있었다. CJ제일제당은 차별화된 기술로 이를 극복해 외식에서 즐길 수 있는 수산 메뉴들을 차례대로 식탁으로 옮기며 '외식의 내식화' 트렌드를 이끌었다. 4개 제품으로 시작했던 라인업도 현재 23종으로 확대됐다.

'비비고국물 요리'는 지난해 매출 1670억 원을 달성, 4년 만에 10배 이상 성장하며 메가 브랜드 반열에 올랐다. HMR 시장 내 국물 요리카테고리를 확장시키고 소비자 선택의 폭도 넓혔다는 평가를 받는다.

◆해외 메인스트림 시장 개척 나서

CJ제일제당은 올해 '비비고 차돌육개장'을 시작으로 기존 스테디셀러 제품들의 프리미엄 제품들을 차례로 선보여 연 매출 2000억 원을 달성할 계획이다. 지금까지 차별화된 기술력을 기반으로 다양한 외식형/수산형 메뉴들로 제품을 다각화했다면, 올해는 한층 더 높아진 소비자의 눈높이에 맞춘 프리미엄 제품들로 시장을 리딩하는 데 집중한다.

국내 노후유를 바탕으로 해외 시장 개척에도 적극 나서고 있다. 현재 약 40여 개국에 '비비고 국물 요리'를 수출하고 있으며, 올해 글로벌 전용 제품으로 한인 타깃뿐만 아니라 해외 메인스트림 시장으로 권역을 넓힐 계획이다. 미국에서는 이달 초부터 '비비고 삼계탕'을 본격적으로 판매하며 한국의 보양식 문화를 알리고 있다.

CJ제일제당관계자는 '비비고 국물 요리'는 경쟁업체들이 따라올 수 없는 맛 품질과 브랜드 인지도를 바탕으로 시장 성장을 이끌고 새로운 식문화 트렌드를 만들어 왔다'며 '국내뿐만 아니라 글로벌 시장에서도 대표 한식 HMR로 자리매김 할 수 있도록 최선을 다할 것'이라고 밝혔다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

CJ올리브영, 중소기업 지원 팔걸어

'대한민국 동행세일' 동참

신종코로나바이러스감염증(코로나19) 극복을 위한 '대한민국 동행세일'에 CJ올리브영이 두 팔을 걷어붙였다.

CJ올리브영은 '대한민국 동행세일'에 동참해 오는 26일부터 코로나19 피해 중소기업 지원 및 소비 진작을 위한 '즐거운 동행' 기획전을 진행한다고 23일 밝혔다.

'힘내요, 대한민국'을 주제로 진행하는 이번 행사에는 라이프스타일 브랜드 ▲위글위글, 입욕제 브랜드 ▲폭남 등 CJ올리브영이 '즐거운 동행'을 통해 발굴한 16개 브랜드가 참여, 130여 개의 상품을 최대 50% 할인 판매한다. 코로나19 장기화로 재고 소진에 어려움을 겪고 있는 협력사를 지원하고 우수한



품질의 신진 브랜드를 고객들에게 소개해 매출 향상을 도모한다는 계획이다. 오는 30일까지 전국 40여 개의 올리브영 주요 매장과 공식 온라인몰에서 만나볼 수 있다.

CJ올리브영 관계자는 "코로나19로 위기에 처한 중소기업을 돕고 침체된 내수 경기 활성화에 도움이 되고자 '대한민국 동행세일'에 참여하게 됐다"며 "앞으로도 유망한 신진 브랜드에 판로 제공 및 마케팅 활동 지원 등을 통해 협

력사와의 상생을 지속할 것"이라고 전했다.

'즐거운 동행'은 CJ올리브영이 중소기업과의 동반 성장을 위해 2016년부터 전개하고 있는 업계 대표 상생 프로그램이다. 우수한 품질의 신진 브랜드를 발굴해 전국 주요 매장과 공식 온라인몰 입점 기회를 제공하고 있다. 특히 오프라인 채널을 통한 소비자 대면의 기회를 제공해 고객 반응 파악 및 인지도 제고 등 브랜드 운영에 실질적인 도움이 된다는 평가다.

현재까지 CJ올리브영이 '즐거운 동행'을 통해 발굴한 브랜드는 70여개, 취급한 상품 수는 600여개에 달한다. 4주년을 맞은 지난 5월에는 누적 매출 100억 원을 돌파한 바 있다.

/신원선 기자 tree6834@

“브라질 등 세계상위 7% 원두 맛보세요”

동원홈푸드 '샌드프레스 스페셜티'

동원홈푸드가 카페 사업을 강화한다.

동원홈푸드가 합리적인 가격에 스페셜티 커피를 즐길 수 있는 카페 브랜드 '샌드프레스 스페셜티'를 론칭했다고 23일 밝혔다.

스페셜티 원두는 세계스페셜티커피협회(SCA)의 엄격한 심사를 통과한 전 세계 상위 7% 내의 원두를 일컫는다. 샌드프레스스페셜티는 브라질, 과테말라, 이디오피아 등 세계 각국의 프리미엄

원두를 활용해 커피 본연의 맛을 선보이며, 같은 커피라도 취향에 따라 씹쓸하고 목직한 맛의 원두나 산미가 있는 원두를 고를 수 있다.

샌드프레스스페셜티는 다양한 커피와 더불어 무농약 수경재배 상추 첨미채를 재료로 만든 프리미엄 샐러드 메뉴, 리코타치즈, 제철과일, 달걀 등으로 만든 샌드위치 메뉴도 선보인다.

최근 중저가커피프랜차이즈는 지속적으로 성장하고 있다. 불경기로 인해 소비활동이 크게 위축되면서, 기존 커피 가격이 소비자들에게 경제적 부담



카페 브랜드 '샌드프레스 스페셜티' 론칭. /동원홈푸드

로 다가가기 때문이다. 업계에 따르면 국내 중저가 커피 프랜차이즈 매장 수가 늘어나고 있지만, 고가의 커피 프랜차이즈는 매장 수는 줄어드는 추세다.

/원은미 수습기자 silverbeauty@



신세계 강남점 쌀가게. /신세계백화점

다시 집밥시대... 신세계百, 명품 쌀 인기

전년비 양곡매출 18.5% 신장

'밤심'으로 산다는 한국인이지만, 최근 라이프스타일의 변화로 국내 쌀 소비량은 계속 줄어드는 추세였다. 그러나 요즘 '집밥'이 대세로 떠오르면서 쌀 매출도 덩달아 늘고 있다. 이른바 '집밥'의 시대다.

정부의 생활방역 지침에 따라 식문화가 변하고 있다. 외출이 줄고 자연스럽게 집밥을 찾는 일이 많아지면서 한끼를 먹더라도 제대로 먹자는 사람도 늘었다. 가격이 비싸더라도 좋은 품종을 찾는 게 대세로 떠오르며 백화점에서 판매하는 프리미엄 쌀에 대한 관심이 커졌다.

실제로 올 상반기 신세계백화점의 양곡 매출을 살펴보면 지난 해 같은 기간에 비해 18.5% 신장했다.

특히 코로나19로 집에서 머무는 날이 많았던 2~4월의 경우 각각 41.9%, 20.4%, 29.9%의 높은 신장률을 기록했다.

신세계백화점은 이달부터 '밤 소들리에'가 직접 추천하는 명품 쌀을 온라인 및 오프라인에서 선보이며 관련 수요를 선점한다는 계획이다.

우선 온라인몰인 SSG닷컴에서 양곡

전문관 '신세계백화점 쌀가게'를 이달 초 오픈했다. 이번 전문관에서는 양곡 전문 브랜드인 '경성미가'와 협업해 새롭게 디자인 한 신세계 전용 패키지로 프리미엄 쌀의 품격을 높였다.

온라인에서의 양곡 매출 역시 매년 80%씩 신장 중이다. 이번 신세계백화점 쌀가게를 새롭게 선보이면서 다양한 제품을 찾는 고객들을 위해 프리미엄 및 이색 품종을 150% 늘렸다.

1인 가구 및 맞벌이를 위한 상품도 준비했다. 과거 10~20kg씩 대량을 구매하기보다는 소포장을 선호하는 트렌드에 맞춰 300g씩 포장한 진공쌀도 선보인다. 특징이 다른 여러가지 품종을 다채롭게 체험해보고 싶어하는 밀레니얼 세대를 겨냥한 상품이다. 쌀과 관련된 밥솥 및 식기 등 생활용품도 함께 구매할 수 있도록 한 것도 돋보인다.

신세계백화점 쌀가게 상품은 오프라인 매장인 강남점과 센텀시티점에서도 함께 만날 수 있다. 국제 인증을 받은 '밤 소들리에'가 특별한 비율로 혼합한 제품 등을 직접 살펴보고 구매할 수 있다. 잡곡의 고유한 특성을 파악하고 조합한 혼합쌀은 밥맛을 좋게 해 재구매율도 높은 편이다.

/신원선 기자