비대면 소비 '집콕족' 건강 중시 석수·블랙보리 매출증가 이어져

하이트진로음료
올 매출 각각 17%·25% 성장
향후 관련시장 규모 2조 기대

하이트진로음료 블랙보리

음료 시장에서 생필품 위주의 구매 경향이 커지면서 하이트진로음료의 '석수'와 '블랙보리' 매출 증가세가 이어지고 있다.

하이트진로음료는 올 들어 9월까지 먹는샘물 '석수' 페트(PET) 제품과 검정보리 차음료 '블랙보리'의 매출액이 지난해 같은 기간보다 각각 17%, 25% 성장했다고 5일 밝혔다.

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 이후 집에 머무는 시간이 늘면서 일상적으로 섭취하는 생수는 물론 물 대용으로 마실 수 있는 보리차의 매출 또한 덩달아 상승하는 효과를 보이고 있는 것이다. 하이트진로음료는 올해 언택트(비대면) 소비가 급속히 확산됨에 따라 '석수'와 '블랙보리'의 온라인 채널 공급을 강화하며 가정 배달 채널 다변화에 주력해 왔다. 코로나19에 따른 경제활동 위축, 가정 내 생활시간 증가 등으로 소비자들이 건강과 가성비 등을 더욱 중시하게 되면서 생수와 함께 물 대용이 가능한 차음료의 수요도 늘어날 것으로 예측했기 때문이다.

'맛있는 물, 건강한 물'이 콘셉트인 블랙보리의 경우 기호식품을 넘어 생활 속 필수품으로 자리잡고 있으며, 지난해 6월 확장 제품인 물 대용차 '블랙보리 라이트'를 출시한 이후 올해 20%대 이상 성장세를 지속하고 있다. 100% 국내산 검정보리로 제조돼 카페인과 설탕이 없으며 수분 보충에 가장 적합한 물 대용으로 건강하고 맛있게 마실 수 있다는 점이 생수와 별개로 소비자들의 구매를 이끌고 있는 것으로 분석된다.

최근 20년간 국내 음료 시장은 시장 전체가 75% 성장한 것에 반해 커피, 탄산음료, 주스 등 기호성 음료는 25% 성장에 그쳤다. 대신 생수와 차음료 시장이 50% 이상 추가 성장을 주도하는 모습이다. 실제 한국농수산식품유통공사(aT) 식품산업통계정보에 따르면 국내 과채음료 소매점 매출액은 2015년 7천3백억원에서 2019년 6천4백억원으로 13% 감소했다. 반면 액상차 음료 매출은 2015년 2천7백억원에서 2019년 3천2백억원으로 17% 늘었다.

하이트진로음료 관계자는 "현재 국내 생수와 차음료 시장은 1조3000억원 규모로 동반 성장했으며 향후 2조원까지 성장할 것으로 예측된다"며 "특히 물 대신 마실 수 있는 보리차음료를 중심으로 성장할 것으로 내다보고 국내 차음료 전체 시장의 성장을 계속 선도해 나갈 것"이라고 말했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

"빼빼로데이, 건강을 선물하세요"

정관장 '홍삼정 에브리타임' 인기
휴대·섭취 간편한 '스틱형 제품'
면역력·피로·혈행 개선 등에 도움

정관장 홍상점 에브리타임 삼삼바

정관장은 빼빼로와 유사한 형태인 스틱형 홍삼 '홍삼정 에브리타임'이 빼빼로데이에 선물로 인기가 높다고 5일 밝혔다.

실제 홍삼정 에브리타임은 최근 3년 동안 매해 10% 이상 매출이 성장하며 2030세대를 중심으로 대세 건강기능식품으로 자리 잡았다. 특히 빼빼로데이를 앞둔 11월 1일부터 11일까지는 온라인 매출 성장률이 두드러진다.

정관장 공식쇼핑몰 정몰의 매출을 분석한 결과, 지난해 빼빼로데이를 앞두고 홍삼정 에브리타임 매출은 전년대비 75% 성장했다. 연령대별로는 2030세대 비중이 69%로 가장 높았으며, 여성의 구매비율이 73%로 남성보다 훨씬 높은 것으로 나타났다.

올해 11월 1일부터 3일까지 3일 동안 매출액은 전년대비 두 배 이상 성장한 것으로 나타났다. 정관장 측은 코로나 시대를 맞아 정관장 홍삼정 에브리타임이 빼빼로데이 대세템으로 떠오르고 있다고 설명했다.

홍삼정 에브리타임은 휴대와 섭취가 간편한 스틱형 제품으로, 막대 모양으로 되어 있어 빼빼로데이에 선물로 인기를 끌고있다고 정관장 측은 설명했다.

특히 올해는 코로나19로 건강과 면역력에 대한 관심이 각별한 만큼, 빼빼로데이에 홍삼정 에브리타임을 선택하는 소비자들이 더욱 늘 것으로 예상된다. 정관장 홍삼정 에브리타임은 식약처로부터 면역력 개선, 피로 개선, 혈소판 응집억제를 통한 혈행 개선, 기억력 개선, 항산화 등에 도움을 줄 수 있는 기능성을 공식적으로 인정받았다.

한편, 정관장은 빼빼로데이에 에브리타임이 인기를 끌자, 연인이나 친구들끼리 함께 나눠먹을 수 있도록 홍삼정 에브리타임 밸런스핏 2포를 하나의 패키지로 묶어 '삼삼바 스페셜 에디션'을 출시했다.

/조효정 기자

날씨 예측 방송편성에 계절용품 판매 급증

롯데홈쇼핑, 기상예측 빅데이터 활용
겨울상품 판매 앞당기고 편성도 확대

롯데홈쇼핑 최유라쇼에서 보이로 전기요를 선보이고 있다.

롯데홈쇼핑은 일교차, 한파 예상일 등 기상 정보 예측을 기반으로 상품 론칭일을 조정하고, 편성을 확대하는 등 빅데이터를 활용한 상품 판매를 강화한다.

롯데홈쇼핑은 날씨가 TV홈쇼핑 매출에 중요한 영향을 끼침에 따라 지난해부터 기상 데이터를 예측·분석해 상품 기획과 편성에 활용하고 있다. 실제로 올해 10월, 10도 이하로 내려가는 시기가 예년보다 약 2주 빠를 것으로 예측해 겨울 상품 판매 시기를 약 10일 앞당기고 편성도 15% 확대했다. 그 결과, 점퍼/패딩 판매가 약 30% 늘었다. 일교차가 클수록 데님 수요가 증가한다는 데이터를 바탕으로 일교차가 큰 10월 말에 업계 단독으로 '리바이스 원진'을 선보여 론칭 방송에서만 주문금액 9억 원 이상을 달성했다. 롯데홈쇼핑은 올겨울 예년보다 영하권 일수가 많을 것이라는 예측 내용을 바탕으로 이달부터 계절상품을 집중적으로 판매한다는 계획이다.

이달 7일에는 패션 전문 프로그램 '엘쇼'를 통해 '조르쥬레쉬 기모팬츠'를, 8일에는 단독 브랜드 '라우렐'의 '캐시미어 블렌디드 코트'를 론칭하는 등 프리미엄 소재와 차별화된 디자인을 갖춘 상품을 연이어 선보인다. 오는 20일 오전 8시 15분에는 '영스타일'을 통해 '루나코어스 사가폭스 양모코트'를 판매한다. 보온성이 뛰어난 양모 소재를 사용해 겨울철 외출 아이템으로 활용 가능하다.

/신원선 기자 tree6834@

전자랜드 용산본점, 3년만에 리뉴얼 오픈

1060평 규모 고객 체험공간 마련

전자랜드 용산본점 리뉴얼. /전자랜드

전자랜드는 오는 5일 서울 용산구 한강로3가에 위치한 파워센터 용산본점을 리뉴얼 오픈한다.

이번 전자랜드 파워센터 용산본점의 리뉴얼은 2017년 이후 3년만이다. 전자랜드는 32년간 대한민국 가전 유통을 대표해온 용산점을 리뉴얼 오픈하면서 브랜드 가치를 한층 더 끌어올린다는 계획이다. 최근 언택트 소비 트렌드로 온라인 시장이 크게 성장했지만, 전자랜드는 오프라인 매장만의 강점인 '체험'을 강화하는 방향으로 용산본점의 리뉴얼을 기획했다.

전자랜드 파워센터 용산본점은 전국 매장 중 가장 큰 규모로, 이번 리뉴얼을 통해 기존 1000평 규모의 공간에 60평을 더해 고객 체험 공간을 확대했다. 또한 고객의 동선을 고려한 매장 세분화와 신규 브랜드 입점 등으로 고객들이 보다 쾌적한 쇼핑을 할 수 있도록 매장을 꾸몄다. 또한 휴테크의 브랜드존과 벤스 가구매장을 신설해 소비자들이 보다 다양한 상품들을 직접 체험하며 비교해볼 수 있도록 공간을 구성했다.

/신원선 기자

홈플러스 익스프레스 '블랙버스터' 행사

홈플러스 익스프레스는 전국 347개 점포에서 매주 700여 종의 상품을 최대 50% 할인 판매하는 '블랙버스터' 행사를 진행한다고 5일 밝혔다.

먼저 오는 11일까지 ▲제주 밀감(3.8kg, 7990원) ▲프리미엄 고당도 사과(4~6입, 1만900원, 신한/삼성카드 결제 시 1000원 추가 할인) ▲익산 고구마(1.5kg, 7900원, 마이홈플러스멤버십 회원 대상 2000원 추가 할인) ▲언양식 소불고기(1kg, 1만3900원) 등 상품을 저렴한 가격에 판매한다.

/신원선 기자

모델들이 5일 서울 화곡동 홈플러스 익스프레스 강서점에서 '블랙버스터' 행사 상품을 선보이고 있다. /홈플러스

마켓오 네이처

그래놀라 브레드 출시

오리온은 간편대용식 브랜드 '마켓오 네이처'의 신제품 '그래놀라 브레드'를 출시한다고 5일 밝혔다. 그래놀라 브레드는 마켓오 네이처 '오!그래놀라!'와 보리, 흑미, 고구마, 적두 등 국산 농산물을 사용해 만든 앙금 스콘 제품. '그래놀라 브레드 곡물', '그래놀라 브레드 흑임자' 2종류로 출시된다.

/조효정 기자

오피스·야외활동 한번에 '양면 플리스'

신세계百, 플리스 제품 인기

올 겨울 '뒤집어 입는' 양면 플리스가 대세로 자리잡고 있다. 오피스룩과 야외활동 모두 한 벌로 가능한 기능성 의류가 고객들의 인기를 끌고 있는 것이다. 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 장기화로 재택근무 등 야외 활동이 줄어들며 합리적인 가격의 '똑똑한 한 벌'이 각광받고 있다. 오피스룩·아웃도어 등 활동 목적에 맞게 의류를 따로 구비했던 지난해 고객들의 모습과는 상반된다.

여기에 동물복지·친환경 소재의 플리스는 호피무늬, 오버핏 등 트렌디한 디자인과 가성비를 앞세워 올 겨울 트렌드 상품으로 각광받고 있다.

실제 신세계백화점의 아웃도어 장르와 영 캐주얼 장르의 올 가을·겨울 상품을 살펴보면 각 브랜드 별 플리스 소재의 제품 비중은 지난해보다 2배 가량 늘었다. 이 중 양면 착용이 가능한 리버시블 제품의 경우 전년보다 30% 가량 비중을 더 늘리며 2030 고객들의 눈길을 끌고 있다. 트렌드에 민감한 1020 고객들이 찾는 영 캐주얼 장르의 경우 양면 플리스 비중을 지난해보다 3배 가까이 늘리는 등 관련 제품이 대세임을 입증했다.

/신원선 기자