

코로나19가 바꾼 유통가 트렌드

# 트러플오일... 인삼튀김... 와규버거... 품격 높아진 집밥

수입·고급 조미료 수요 증가  
편의점도 프리미엄 상품 인기  
자체 베이커리 브랜드도 론칭  
유통가, 고급 제품으로 차별화



롯데마트, 고객이 매장에서 고급 조미료 제품을 고르는 모습 /롯데쇼핑

코로나19 장기화에 식품 트렌드도 변화하고 있다. 고급 레스토랑 음식을 집에서 맛보려는 수요가 증가하면서 고급 조미료에 대한 관심이 높아졌고, 가까운 편의점에서조차 프리미엄 간편식 판매량이 늘어났다.

◆내식 생활화에 수입소스 판매 ↑

프리미엄 제품에 대한 수요가 지속 증가하는 점을 고려해 유통업계는 '새로운 맛'과 '고품격 차별화 식재료·식품'을 내놓고 있다.

6일 롯데마트에 따르면 지난 12월 한달 동안 트러플 소스 등을 포함한 '수입소스' 매출이 전년 동기 대비 70.7%, 핑크솔트 등을 포함한 '가공소금' 매출이 43.7%, 코코넛 오일과 트

러플 올리브오일 등을 포함 '수입식용유지' 매출이 9.9% 신장했다. 휴파티가 연말 모임 트렌드로 자리잡으며 고급 레스토랑에서 즐기던 음식을 집에서 맛보려는 고객이 늘었기 때문으로 분석된다.

이에 롯데마트는 설 선물세트에도 프리미엄 조미 세트 취급 수를 기존 2

종에서 4종이 추가된 6종을 선보인다. 올해 처음으로 선보이는 조미세트로는 검은 송로버섯 올리브 오일·소금 등으로 구성된 '사비니 타르투피 미니 트러플 세트', 돈조반니 올리브 오일과 발사믹 5년산으로 구성된 '돈조반니 올리브오일 앤 발사믹 세트'가 있다.

◆편의점 도시락 고급화

코로나19로 외부활동이 위축됨에 따라 접근성이 높은 편의점에서 제대로 된 끼를 누리려는 고객들도 늘어났다.

이마트24가 2020년 프레시푸드 중 프리미엄 상품군 매출을 분석한 결과, 전년 대비 도시락 52%, 샌드위치 167%, 햄버거 151% 등의 신장률을 기록한 것으로 나타났다. 일반 도시락, 샌드위치, 햄버거, 김밥 등이 평균 10% 내외의 신장률을 기록한 것에 비하면 높은 수치다.

이러한 추세에 맞춰 6일과 12일에 각각 '수란볶음 소불고기'와 '블랙페퍼 와규버거'를 선보인다. 건강식을 위한 인삼한뿌리 튀김을 통째로 넣은 '인삼한뿌리 프리미엄 도시락'도 시즌 한정으로 출시한다.

이마트24 측은 프레시푸드 상품에 역량을 집중할 계획이라고 밝혔다.

◆GS25·CU, 프리미엄 빵으로 차별화  
편의점업계 양대산맥 GS25와 CU

는 자체 프리미엄 베이커리를 앞세워 소비자의 발길을 유도할 계획이다.

GS25는 자체 빵 브랜드 'BREADIQUE(브레디크)'를 론칭, GS25와 슈퍼마켓 GS더프레시에서 판매한다. GS리테일은 오는 3월 말까지 식사대용·런치팩·냉장빵·조리빵·냉장디저트 등 5개 카테고리 세분화된 50여종 빵을 선보일 계획이다.

이에 앞서 CU는 지난해 말부터 프리미엄 베이커리 라인을 구축, 건강빵과 함께 잼, 소스 등을 세트 구성한 차별화 상품을 순차적으로 내놓고 있다.

편의점이 앞다투어 베이커리 상품을 강화하는 이유는 코로나19로 근거리 채널인 편의점을 찾는 고객이 늘면서 베이커리 매출 또한 급상승했기 때문이다. 여기에 기존 간식용 빵 외에 다양한 맛의 빵을 찾는 소비자가 늘면서 고급 제품으로 차별화하기 위함으로 풀이된다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 한 손에 쏙, 저도수로 술술... 흡술·혼술 '전성시대'

유흥시장 대신 흡술시장 성장  
주류업계, 포트폴리오 확장  
용량 줄인 가정용 제품 인기  
무알코올·저도수 판매 증가



(왼쪽부터)하이트진로의진로페트, 페르노리카 코리야의 말리부 오리지널 350ml. /각사

신종코로나바이러스감염증(코로나19)여파에 '사회적 거리두기' 영향 아래 소비자들의 생활방식이 바뀐 가운데 주류업계는 2021년도 상반기 가정용 채널 공략에 적극 나섰다.

6일 관련 업계에 따르면 주류업계는 소용량·저도수 제품을 비롯한 가정용 상품을 선보이고 있다. 코로나19로 외식이 어려워지고 집콕족이 늘면서 매출을 견인하던 유흥·외식시장 대신 가정용 주류 시장이 커지고 있기 때문이다. 더불어 발포주와 무알콜 맥주 등 포트폴리오 확장도 이뤄지고 있다. 유흥·외식 시장에서 인기 있는 양주·소주를 비롯한 고도주·증류주 대신 소비자들은 혼자 집에서 즐기기에 부담 없는 제품을 찾고 있기 때문이다.

주류업계는 유흥 소비 채널이 되살아나기 전까지는 가정용 채널에 집중하겠다는 복안이다. 코로나19로 전년부터 국내 주류 소비량은 가정용 주류 비율이 70%에 육박한다. 그간 식당소용량·저도수주점용과 가정용 비율이 각각 60%, 40%였던 것과 비교하면 괄목할 수 있다. 최근에는 흡술족을 겨냥한 주류 판매 플랫폼 '흡술닷컴'의 전통

주 오늘 배송 서비스 '오늘술술'도 출시됐다.

업계에서는 금년도 하반기 즈음에 서야 사회적 거리두기가 약해지고 유흥채널이 회복하면서 실적이 개선될 것으로 예상하고 있다. 그전까지는 흡술·휴파티 트렌드 등 가정용 시장을 고려한 채널 및 포트폴리오 확대에 집중할 것으로 보인다.

혼자 집에서 즐길 수 있는 소용량 제품이 인기를 끌자, 하이트진로는 최근 '페트병 소주'인 진로 페트를 새롭게 출시하며 가정 시장 확대에 나섰다. 이번에 출시하는 페트는 400ml, 640ml 용량의 가정용 제품 2종으로 코로나 이슈, 흡술 트렌드와 더불어 소비자들이 가정에서 더욱 편리하게 즐길 수 있도록 출시했다. 지난해 10월에는 160ml의 진로 미니 팩소주를, 지난해에는 배달, 포장용 시장을 고려한 진로 미니 팩소주 유흥용 제품을 출시했다.

롯데칠성음료는 생맥주를 그대로 담아낸 듯한 '클라우드 생 드래프트'를 밀고 있다. 혼술과 흡술 음주 트렌드를 반영해 기존 캔맥주에서 사용한 스테리칸보다 그림감이 좋고 한 손으로 쉽게 잡을 수 있는 슬라켄을 적용해 휴대성과 편의성을 높였다. 오비맥주는 흡술족들이 가볍게 즐길 수 있는 '카스 한입 캔' (250ml)을 선보였으며, 골든블루도 벨기에 에일 맥주 '그림버겐 블랑쉬'의 캔(500ml) 제품을 더 많은 편의점에 출시했다. 페르노리카 코리야도 코코넛 럼 '말리부 오리지널' 350ml 제품을 선보이며 소용량 유행에 참여했다.

저도수 주류 및 와인 포트폴리오도 확장하고 있다. 국내 무알코올 맥주 시장 규모는 2014년 81억원에서 2019년에는 153억원으로 6년 만에 2배 가까이 성장했고, 2020년에는 200억 원을 넘어선 것으로 추산되고 있다.

오비맥주는 또 지난해 11월부터 비

알코올 맥주 '카스 0.0'를 쿠팡에 입점시키며 가정용 채널에 대한 접근성을 높였다. 비알코올 맥주인 카스 0.0은 법적으로 음료로 구분되기 때문에 온라인 판매가 가능하다. 하이트진로도 와인 포트폴리오를 다양화하고 판매 유통 채널을 확대하고 있다.

업체들은 가정용 제품 확대에만 집중하는 것이 아닌, 하반기 유흥용 채널이 부활할 것을 고려한 온라인 채널을 통한 언택트 판촉 및 프로모션도 병행하고 있다. 흡술로 이동한 소비자가 코로나19 확산세가 잠잠해진 이후에도 유흥·외식 채널로 돌아왔을 때 계속해서 자사 제품을 찾게 하기 위한 노력이다. 오비맥주는 새해맞이 온라인 '카스 제야의 종' 이벤트를 진행했다. 또 메시의 이름을 새긴 버드와이저 한 정판도 선보였으며, 흡디제임을 위한 흡술족 전용 굿즈를 판매했다. 롯데칠성음료는 박서준과 함께 클라우드 생 드래프트 생 라이브 랜선 팬미팅을 진행했다. 하이트진로음료는 '진로 토닉 워터'를 구매한 소비자에게 '소토닉 혼술상'을 증정하는 이벤트를 선보이기도 했다.

/조효정 기자 princess@

## 네이버, 디지털 헬스·블록체인 스타트업 투자

에이치디정선, 나인코퍼레이션

네이버의 기업형 액셀러레이터 D2 스타트업 팩토리(D2SF)가 디지털 헬스 및 블록체인 관련 스타트업 두 곳에 각각 투자했다고 6일 밝혔다.

이번 투자 대상은 외부 솔루션과의 연동을 강화한 전자의무기록(EMR) 업체 '에이치디정선'과 블록체인 기반 게임 엔진으로 이용자들이 콘텐츠 제작 환경을 조성한 '나인코퍼레이션'이다. 각 산업에서 이용자들이 데이터나 콘텐츠를 재생산할 수 있는 혁신적 토대를 마련한 팀들이다.

에이치디정선은 인공지능(AI) 진단 등 다양한 디지털헬스 솔루션과 연동 가능한 EMR 플랫폼 '트루닥'을 개발했다. 기존 EMR은 병원 내 독립 서버에 고립돼 있어 외부 연동이 어려웠고, 의료인들조차 쓰기 어려웠다. 트루닥은 병원 안팎을 연동한 끊임없는 플랫폼으로, 데이터 활용도를 높여 양질의 의료 서비스를 가능케 한다.

장동진 대표는 가톨릭중앙의료원에서 데이터 의료 경험을 쌓은 안과 전문의로, 의료 현장에 대한 깊은 이해와 탄탄한 네트워크를 보유하고 있다. 트루닥은 올 상반기 중 정식 출시 예정이며

1차 병원, AI 진단 보조 솔루션 업체 등과도 구체적인 협력을 논의 중이다. 이번 투자에는 시너지IB가 공동으로 참여했다.

나인코퍼레이션은 블록체인 기술을 활용해 게임 엔진 '립플래닛'을 개발한 스타트업(프로젝트명 플라네타리움)이다. 중앙 서버가 필요 없고 복잡한 형태의 MMORPG 게임도 오픈 소스로 운영할 수 있어, 이용자들이 콘텐츠 제작에 직접 참여할 수 있는 기반을 마련한 셈이다. 활발한 2차 창작은 오리지널 콘텐츠 생태계 확장으로도 이어질 수 있다.

/구서윤 기자 yuni2514@

## KT스카이라이프, 현대HCN 인수 초읽기

과기정통부, 인수 의견수렴 개시

과학기술정보통신부는 KT스카이라이프가 현대HCN을 인수하기 위해 지난 11월 신청한 인가·공익성 및 변경승인 심사에 대해 7일부터 26일까지 20일간 사회 각 분야의 다양한 의견을 접수한다고 6일 밝혔다. 이번 심사와 관련된 의견은 우편, 팩스, 전자우편 등의 방법으로 제출할 수 있다.

앞서 지난해 10월 KT스카이라이프는 케이블TV 업계 5위 사업자인 현대HCN 주식 700만주(100%)를 491억원에 양수하기로 결정했다고 공시했다. 인수

가격은 현금 491억원이다. 과기정통부에도 지난해 11월 6일 방송법의 최대액 출자자 변경승인 및 전기통신사업법의 최대주주 변경 인가와 공익성 심사를 신청했다.

향후 정부 인가의 산을 넘으면 KT그룹의 유료방송 시장 점유율은 35.47%로, 유료방송 1위 자리를 굳히게 된다. 과기정통부는 이번 인수합병에 대한 인가 변경승인 등 신청과 관련해 전기통신사업법, 방송법 등 관계 법령이 정한 절차 및 기준에 따라 심사를 진행할 계획이다.

/김나인 기자 silkni@