

밀키트, 집밥문화 타고 '훨훨'... 올해 3000억 시장 예고

프레시지 밀키트 시장 트렌드 분석
국·찌개 등 한식제품군 급성장
MZ세대 맞춤 이색레시피 인기



'백년가게' 밀키트 제품

/프레시지

2020년 한해는 밀키트(Meal-kit)의 해였다고 해도 과언이 아니다. 사회적 거리두기의 확산에 따라 외식 대신 내식을 즐기는 '집밥 문화'가 확산되고, 언택트 소비가 증가함에 따라 밀키트 시장이 급격히 성장하여 업계에서는 지난 해 2000억원에 이어 올해는 3000억원 규모까지 커질 것으로 예측하고 있다.

밀키트 전문 기업 프레시지는 지난해 제품 판매 데이터를 기반으로 분석한 밀키트 시장 트렌드 분석자료를 8일에 공개했다.

프레시지에 따르면 지난해 자체 생산한 밀키트 제품 전체 판매량이 2019년도 대비 101%가량 증가했다. 매출도 크게 늘었다. 2019년 매출 712억원에서 지난해 2배가 넘는 1500억원 이상(결산 공시 전)으로 급성장했다. 집밥 식습관이 고착화되며 소비자들의 밀키트 경험이 증가함에 따라 올해도 예년과 같이 2

배 이상 성장할 수 있을 것이라 전망된다.

◆한식 메뉴 수요 증가

지난해 밀키트 시장 내 일상식으로 구분되는 한식 제품군이 급성장한 점을 큰 특징으로 꼽을 수 있다. 기존엔 밀키트가 평소 집에서 하기 힘든 음식을 요리해 먹을 수 있다는 점에서 스테이크나 밀피유나베와 같은 특수식 중심으로 성장했다. 하지만 집콕 생활의

장기화로 집밥 수요가 증가하면서 일상에서 편하게 먹을 수 있는 국·탕·찌개와 같은 일상식 제품들까지 주목을 받고 있다.

실제로, 지난해 국·탕·찌개 제품군의 판매량은 전년도 대비 296% 증가했다. 세계음식에 비해 1/4 수준이었던 한식의 비중이 지난해 절반 수준으로 증가했으며 프레시지의 일상식 대표 제품으로 꼽히는 '우삼겹 순두부찌개'도 판매

량이 급성장해 전년도 대비 68% 증가했다.

프레시지는 올해도 한식 열풍이 계속 될 것으로 전망하고 있다. 지난해 기존 고객층인 3040세대는 물론 중장년층까지 밀키트를 경험하면서 집밥의 대체제로 한식 밀키트를 찾을 것이라는 분석이다.

◆이색 레시피 적용한 제품들 눈길

언택트 시대 소비의 주체로 자리 잡은 MZ세대(밀레니얼+Z세대)의 성향을 고려한 밀키트 제품도 긍정적인 반응을 얻었다. 새롭고 재미있는 제품에 반응하며, SNS상에서 유행하는 음식을 직접 체험하고 싶어 하는 MZ세대를 겨냥해 이색적인 레시피를 접목한 제품들이 주목을 받은 것. 실제 지난해 SNS에서 화제가 된 레시피를 활용한 제품들이 큰 인기를 끈 바 있다.

프레시지도 지난해 '쫄면 삼합 레시피'로 화제 됐던 메뉴를 밀키트로 만든 '우삼겹 치즈 쫄면'과 영화 기생충에 나온 채갈 짜장라면에서 영감을 받은 '채갈짜짜떡볶이' 등 SNS에서 화제가 된 메뉴를 집에서 직접 요리해 먹을 수

있는 분석 밀키트 제품들을 출시한 바 있다.

◆지역 소상공인들과의 협업 확대

코로나19로 인해 외식이 제한되면서 식당의 인기 메뉴를 간편식 제품으로 선보이는 레스토랑 간편식(RMR)도 밀키트 시장의 새로운 화두로 떠올랐다. 대형 외식업체는 물론 호텔과 지역 맛집까지 다양한 음식점의 레시피가 밀키트 제품으로 선보여졌다.

프레시지는 지난해 7월 '화사 곱창'으로 유명한 대한곱창과의 협업을 시작으로 30년 전통의 '백년가게'들의 대표 메뉴를 밀키트로 제작한 '백년가게 밀키트'를 선보였다. 그 결과 RMR 제품군은 지난해 4분기부터 판매량이 급성장하며 누적 판매량 14만 개를 기록했다.

프레시지 관계자는 "올해는 지난해보다 한층 커진 시장에서 고객의 세분화된 취향을 공략하기 위해 외식전문기업 및 소상공인들과의 협업을 강화하여 다양한 신선 HMR 제품들을 출시해 나갈 것"이라고 말했다.

/신원선기자 tree6834@metroseoul.co.kr

장칼국수·청국장·파스타 등 이색 HMR 나온다

이마트24 지역 맛집과 협업제품 출시
상시 운영 HMR·밀키트 30종 달해



이마트24에서 판매하는 피코크 밀키트 상품 /이마트24

이마트24가 피코크 냉동 HMR 강화로 간편먹거리 맛집으로 자리매김한다. 이마트24는 마포 유명 중식당 '진진'과 협업해 만든 멘보샤, 어항가지, 찹리새우와 광장시장 순이네 빈대떡의 맛을 그대로 구현한 녹두빈대떡 등 피코크 냉동 HMR 7종을 판매한다고 8일 밝혔다. 또 지역 특색을 담은 '원주식 장칼국수', '영월식 청국장', 레스토랑의 맛을 구현한 '감바스 알리아요', '쉬림프 로제파스타' 등 피코크 밀키트 6종도 판매한다.

이마트24는 지난해 9월 국·탕·찌개류 10종을 도입한데 이어, 추가 13종을 더 도입함에 따라 상시 운영하는 피코크 HMR/밀키트만 30여종에 달한다.

이마트24가 HMR 상품 라인업에 공을 들이는 이유는 코로나19가 장기화

됨에 따라 집에서 밥을 해먹는 사람들이 늘면서 편의점 간편식 매출이 증가하고 있기 때문이다.

실제로 이마트24가 간편식 매출을 확인한 결과, 올해 1월은 코로나19 이전인 지난해 1월 대비 46%나 증가한 것으로 나타났다. 2019년 1월 간편식 매출이 전년대비 11% 증가한 것에 비하면, 4배 이상 높은 수치다.

이마트24가 지난해 도입한 피코크 국/탕/찌개류 냉동 밀키트 10종의 전월대

비 매출신장률은 2020년 11월 25.9%, 12월 30.4%, 2021년 1월 32.3%로 증가 추세다.

피코크 냉동 디저트도 인기다. 지난해 하반기 냉동식품(냉동 HMR, 피자, 만두, 디저트 등)매출을 분석한 결과, 전년 대비 38.7% 증가한 것으로 나타났다. 이는 2018년 대비 2019년의 매출신장률이 12.3%인데 비해 3배 이상 높은 증가폭이다.

이마트24는 냉동식품의 인기가 지속될 것으로 보고 지난달 21일 피코크 디저트 브랜드인 '마몰로'의 케이크 3종(우유케이크, 당근케이크, 초코케이크)을 선보이기도 했다.

여기에 설 연휴를 앞두고 다양한 HMR 상품을 선보임으로써, 집에서 혼자 명절을 보내는 '혼명족'과 귀성을 포기한 '귀포족'에게 큰 호응을 얻을 것으로 기대하고 있다.

/신원선 기자 tree6834@

롯데슈퍼, 배송용 친환경 전기자동차 11대 투입

일반 차량에 비해 30% 빠르게 배송



롯데슈퍼 친환경 전기 배송차 /롯데쇼핑

롯데슈퍼가 친환경 기업에 한 걸음 다가간다. 롯데쇼핑은 지난 6일부터 송파점, 신천점 등 수도권 일부 점포에서 친환경 전기 자동차 11대를 배송용 차량으로 투입했다고 8일 밝혔다.

해당 차량은 국가 상생형 지역 일자리 선전 업체에서 생산한 차량으로 국내에서 유일하게 초경량 화물차를 생산해내고 있다.

롯데슈퍼 측은 "친환경 소비에 대한 고객들의 관심이 커지는 추세에 맞춰 맞춰 지속 증가하는 온라인 주문을 환경친화적 수단으로 대체했다"며 "환경은 물론 고객들의 안전도 확보할 수 있는 전기 자동차를 배송 차량으로 선택했다"고 말했다.

롯데슈퍼는 친환경 전기 자동차를 배송 차량으로 도입함으로써 소음과 배기가스에 대한 고객 불편을 최소화 할 수 있으며, 초소형 사이즈로 배송시 도심 아파트 내 차량 이동 및 주차난 해소에도 도움을 줄 것으로 기대한다.

/신원선 기자

CU, GET커피 전용컵 친환경 제품 교체

화학처리 없는 크라프트컵 도입

편의점 CU가 ▲무색양각 얼음컵 출시 ▲종이빨대 도입 ▲무라벨 PB 생수에 이어 ▲친환경 컵 도입까지 고객들의 친환경 소비 동참을 유도하고 있다.

CU는 9일부터 한 해 누적 판매량이 약 1억4000만 잔에 달하는 GET커피의 전용컵을 친환경 컵으로 전면 교체한다고 8일 밝혔다.

GET커피는 CU의 즉석원두커피 및 디저트 브랜드 '카페 갯'의 대표 상품으로 3년 연속 CU 전체 상품(담배 제외)

중누적 판매량 2위(1위 컵얼음)에 이름을 올릴 만큼 큰 인기를 끌고 있다.

이에 따라 GET커피 전용컵의 사용량도 빠르게 늘어나면서 CU는 환경적 부담을 최소화하기 위해 업계 최초로 크라프트컵 도입에 나섰다. GET커피 크라프트컵은 이러한 화학 처리 과정을 없앤 무형광, 무방부, 무표백 크라프트 종이 재질로 만들어지기 때문에 생산 과정이 기존 종이컵 대비 친환경적이다. 컵뚜껑은 고온의 음료를 담아도 환경호르몬이 발생하지 않는 PP 소재를 사용한다.

/신원선 기자

롯데칠성음료

'칠성사이다 제로' 출시

롯데칠성음료가 기존 칠성사이다에서 칼로리를 뺀 신제품 '칠성사이다 제로(사진)'를 출시했다고 8일 밝혔다.

칠성사이다 제로는 칠성사이다 70년 제조 노하우를 담은 제품으로, 기존 제품의 맛과 향은 유지하고 0칼로리로 만들었다.

제품은 250ml, 355ml 캔, 500ml, 1.5l 페트병 제품 총 4종으로 출시된다.

/원은미 기자 silverbeauty@



이마트, 트레이더스 연산점 오픈 기념 라방

19시30분부터 특가상품 10종 판매

수 있는 것이다.

대형마트가 비대면 시대에 생동감 있는 쇼핑 경험을 제공하기 위해 마트 오픈 행사를 '라이브 방송'으로 진행한다.

이마트는 트레이더스 연산점 오픈을 기념해 SSG닷컴과 손잡고 라이브 방송을 한다고 8일 밝혔다. 트레이더스 연산점 방문이 어려운 고객들도 이번 방송을 통해 전국에서 오픈 행사에 참여할

라이브방송은 트레이더스 연산점 매장에서 촬영하며 9일 오후 7시30분부터 1시간 동안 진행될 예정이다. SSG닷컴 앱 메인 페이지 SSG.LIVE 탭에서 시청 가능하다.

이날 방송에는 트레이더스 상품 개발을 담당하는 바이어들과 협력회사 대표가 직접 출연해 오픈 특가 상품 10여종을 판매하고 고객과 실시간으로 소통할 방침이다.

/신원선 기자