

‘달콤·졸깃 한입’에 홀리다... K-젤리, 국내외서 ‘승승장구’

‘당 충전’ 유행에 젤리 열풍
‘새콤달콤 수박맛’ 완판 기염
오리온 ‘마이구미’ 해외 공략
中 이어 베트남서 현지 생산



베트남서 판매되는 ‘마이구미(현지명, 붐젤리 BOOM Jelly)’. /오리온

코로나19 장기화에 더해 본격적인 여름철을 맞아 달콤한 맛으로 스트레스를 해소하는 ‘당충전’이 유행하며 국내외로 젤리 열풍이 불고 있다.

13일 시장조사기관 유로모니터에 따르면 국내 젤리 시장은 2015년 1000억원 대비 지난해 2000억원 중반대로 증가했다. aT도 지난해 말 “아이들은 원격수업으로, 직장인은 재택근무로 집안에서의 일상을 보내는 동안 스낵 시장이 호황을 누린다”며 “특히 ‘코로나블루’라는 신조어가 생길 정도로 우울함이나 스트레스를 느끼는 사람들이 많아져 단맛의 푸드를 찾는 소비자가 늘었다”고 식품외식산업 동향을 분석한 바 있다.

KOTRA의 해외시장 뉴스에 따르면 최근 중국에서는 캔디나 젤리 형태의 건강식품이 인기고, 일본 등에서도 더위 대책용으로 젤리를 비롯한 달콤한 스낵류가 잘 팔리고 있다.

이 같은 젤리 열풍을 타고 크라운제과는 6월 초 출시한 ‘새콤달콤’ 여름 시즌에디션 ‘수박맛’이 한달 만에 완판

기록을 썼다고 13일 밝혔다. 여름 한철(3개월) 판매량으로 준비했던 100만 개가 단 한달 만에 소진된 것이다.

이 기간 중 매출은 5억원(AC닐슨 환산기준)으로 3초당 1개씩 판매된 셈이다. 이는 새콤달콤의 주력 시장이었던 대형마트나 동네 슈퍼마켓이 아닌, 젊은층이 많이 찾는 편의점 한 채널에서만 거둔 성적이다.

시즌 한정 제품을 비롯해 새콤달콤 전체 매출도 증가했다. 현재 추세라면 새콤달콤은 처음으로 월매출 20억원 고지도 돌파할 것으로 보인다.

크라운제과는 당초 준비한 물량(100만개)이 예상보다 일찍 소진되자 8월까지 200만개를 추가 생산해 공급한다.

또한, 오리온은 대표 젤리 제품 ‘마이구미’를 내세워 베트남 현지 시장 공략을 시작한다고 이날 밝혔다. 국내에서 젤리명가로 자리매김하고 있는 오

리온이 중국에 이어 베트남에서도 ‘K-젤리’의 위상을 높여간다는 계획이다.

베트남 호찌민 공장에 젤리 생산라인 구축을 결정하고 현지에서 마이구미(현지명 붐젤리 ‘BOOM Jelly’)를 직접 생산함으로써 수요에 빠르게 대응하는 것은 물론, 소비자들의 니즈에 부합하는 최적의 제품을 선보인다. 오리온은 차별화된 젤리 연구개발 노하우를 바탕으로, 연중 무더운 베트남 날씨 속에서도 젤리가 녹지 않고 우수한 맛과 품질을 유지하도록 했다.

2019년부터 한국에서 베트남으로 수출을 시작한 마이구미는 초기에는 소득 수준이 높은 대도시를 중심으로 대형마트 등에 판매됐다. 마이구미 특유의 새콤달콤한 맛과 탱글한 식감, 앙증맞은 과일 모양으로 베트남 아이들의 입맛을 사로잡으며, 대형마트 내 매출이 ‘투니스’, ‘고래밥’ 등 기존 인기 스낵과 비슷한 수준까지 올라왔다.

오리온 관계자는 “젤리는 대표적인 선진국형 간식으로, 최근 베트남 소득 수준이 증가하면서 젤리 시장이 급성장하고 있다”며 “현지 젤리 생산 라인 구축을 통해 젤리 시장을 선점하고, 젤리 카테고리별 파이와 스낵을 잇는 신성장동력으로 키워나갈 것”이라고 말했다.

한편, 또 다른 국내 대표 스낵 기업 롯데제과는 추억의 젤리 ‘참새방앗간’을 약 20년 만에 재출시하기로 했다.

‘참새방앗간’은 세 가지 과즙이 들어간 정통 젤리로 지난 1992년 출시됐다. 복숭아, 포도, 사과 맛 3종의 제품으로 졸깃한 식감이 특징으로 주목받으며 지금까지도 종종 해당 제품을 찾는 소비자들로부터 재출시 요구를 받아왔다.

새롭게 선보이는 ‘참새방앗간’은 2002년 당시의 제품 콘셉트를 그대로 적용해 특유의 참새모양을 살렸으며 포장 패키지도 이전처럼 노란색을 주로 사용했고 제품명의 글자체도 전과 같이 적용했다. 이번에는 복숭아, 파인애플, 포도 등 3가지의 젤리를 한 봉지에 담았다.

롯데제과 측은 “참새방앗간은 편의점 세븐일레븐에서 먼저 판매하며 추후 다른 채널로 판매처를 확대해 나갈 예정이다”고 전했다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

세븐일레븐

코로나 자가검사키트 ‘1+1’

편의점 세븐일레븐은 이달 31일까지 편의점 최초 단독으로 코로나 자가검사키트 1+1 행사를 진행한다고 13일 밝혔다.

세븐일레븐은 지난 5월 7일부터 코로나 자가검사키트 ‘휴마시스 코비드19 홈테스트’ 2입(1만8000원)과 1입(1만원) 총 2개 상품을 운영해 오고 있다. 이중 이번 1+1 행사 대상 상품은 ‘휴마시스 코비드19 홈테스트 2입’ 상품이다.

의료기기판매인허가를 갖춘 전국 세븐일레븐 4200여 점포에서 구매할 수 있으며, 요기요를 통해서도 1+1 이벤트 혜택과 배달서비스를 받아볼 수 있다. /신원선 기자

LF 하프클럽

폴로 등 반팔티셔츠 기획전

LF 계열사 트라이씨클의 브랜드몰 하프클럽이 오는 18일까지 ‘당신의 핏’ 반팔 티셔츠 기획전을 진행한다고 13일 밝혔다.

이번 기획전은 무더워진 날씨에도 포기할 수 없는 패션에 대한 고객들의 고민을 덜어주고자 마련됐다. 타미힐피거, 라코스테, 폴로 등 인기 해외 브랜드가 참여해 베이직한 디자인부터 격식 있는 자리에도 어울릴만한 스타일의 아이템을 선보인다.

타미힐피거, 라코스테, 폴로는 매 시즌 LF 하프클럽에서 전상품 품절 사태를 일으키고 있다. LF 하프클럽은 고객들이 이들 브랜드를 믿고 구매할 수 있도록 해외에서 정식 통관된 100% 병행수입 정품만을 취급한다.

대표적으로 타미힐피거와 폴로는 남녀 여름 티셔츠를 최대 70% 할인가에 판매한다. 타미힐피거 여성 하트로그 반팔 티셔츠는 64% 할인된 2만1000원에 구매할 수 있고 폴로랄프로렌의 카라 반팔 칼라포니 제품은 67% 할인가인 3만9000원에 만나볼 수 있다. 또한 라코스테 미니 피케 슬림핏 원피스는 최대 60% 할인한다. /원은미 기자

LG생활건강 오후

새 럭셔리 메이크업 라인 선보

LG생활건강이 ‘오후더퍼스트 제너추어 베이스 메이크업’을 선보였다. 오후의 새로운 럭셔리 메이크업



라인인 ‘더 퍼스트 제너추어 베이스 메이크업(사진)’에는 더 퍼스트 제너추어의 독자 성분인 ‘시그니처 29 셀’과 피부에 빛을 더하는 ‘슈얼 파워더 콤플렉스’ 성분이 담겨 있으며, 귀족의 미용법으로 알려진 화밀 공법으로 완성됐다.

이번 베이스 메이크업 라인은 선 베이스, 파운데이션, 파워더 팩트 총 3종으로 출시됐다. ‘더 퍼스트 제너추어 선 베이스’는 강력한 자외선 차단과 함께 거친 피부결, 어두운 피부톤을 보정해 베이스 메이크업 전 완벽한 피부 컨디션을 만들어준다.

‘더 퍼스트 제너추어 파운데이션’은 수분감 있는 텍스처가 피부에 편안하게 밀착돼 은은하게 빛나는 피부로 표현해준다. ‘더 퍼스트 제너추어 파워더 팩트’는 매끈한 베이스 메이크업을 완성시켜준다. /원은미 기자

‘홈카페’ 대세... 커피머신 등 세컨가전 인기

세컨가전 활용한 디저트 열풍 한몫
신세계백, 관련 신규 브랜드 입점

코로나19가 장기화 되며 지난해부터 주목 받기 시작한 홈카페가 여전히 인기를 끌고 있다.

작년부터 트렌드로 자리잡은 집콕덕에 ‘홈카페 족’도 계속 늘어나는 추세다. 집에서 즐기는 마실거리는 물론, 에어프라이어·미니 오븐 등을 활용한 디저트가 각광 받으며 ‘있으면 좋은 정도’였던 세컨드 가전도 다시 떠오르고 있다.

실제로 신세계백화점의 매출 실적을 살펴보면 올해 상반기(1월~6월) 커



신세계백화점 본점 내 커피머신 브랜드 ‘유라(Jura)’ 매장

/신세계백화점

피와 차의 매출은 전년 동기 대비 11.2% 성장했다.

신세계백화점은 늘어난 홈카페족을 위해 신규 브랜드를 선보인다. 본

점은 7월을 맞아 프리미엄 커피머신 브랜드 ‘유라(Jura)’와 ‘브레빌(Breville)’을 오픈했다. 스위스 프리미엄 전자동 커피머신인 유라는 원두를 넣고 스위치를 누르면 커피가 추출되는 기계로 조작의 편리성과 간편한 청소가 특징이다. 또 카페에서 흔히 볼 수 있는 친숙한 디자인의 호주 브레빌 에스프레소 머신은 수동으로 직접 추출해 우수한 맛이 장점이다.

신규 브랜드 오픈을 맞이해 특별한 할인 혜택도 제공한다. 먼저 신혼부부의 혼수 상품으로도 각광 받는 유라 커피머신 ENA8 모델과 브레빌 BES 880 모델을 각각 236만원, 168만원에 준비했다. 정가가 대비 약 18% 가량 할인된 금액이다. 또 구매 고객에 한해 휴대용 손소독제 세트도 증정할 계획이다. /신원선 기자 tree6834@

“농협 냉장육, 이마트24서 만나보세요”

이마트24-농협, 냉장육 판매 맞손
한돈·한우 등 별도 공간에 진열

이마트24가 농협경제지주 축산경제(이하 농협)와 손잡고 한돈·한우의 ‘냉장육’ 판매 실험에 나선다.

이마트24는 독신주탕가, 일반 주탕가, 휴양지 등 상권별 3개 매장에서 농협 무항생제 한돈 5종(삼겹/별집삼겹/목심/삼겹+목심/찌개거리)과 무항생제 한우 2종(등심/채끝)에 대해 ‘바로 픽(pick)’ 판매 실험에 나선다고 13일 밝혔다.

농협 냉장 돈육, 한우만 진열/판매

하는 별도 냉장 집기를 마련하고, 고객들이 인지할 수 있도록 홍보물을 부착하는 등 편의점 냉장육 판매에 대한 고객 호응도를 확인하기 위해 이 같은 실험에 나서게 됐다.

이마트24가 판매하는 한돈 가격은 3170원(삼겹살/목심 100g 기준), 한우는 9930원(등심 100g 기준)으로, 통상 온·오프라인 유통되는 가격 수준으로 책정했다.

이마트24와 농협은 이번 판매 테스트 결과를 바탕으로 냉장육 판매 확대를 검토할 계획이다.

/신원선 기자

롯데마트, 여름와인 ‘소비농블랑’ 기획전

내일부터 일주일간 진행

무덥고 습한 여름의 계절에 어울리는 와인이 있다.

상큼한 산미가 매력적인 화이트 와인의 품종중 하나인 ‘소비농블랑’ 와인이다. 이 와인은 음용온도 6~10도로 시원하게 해서 마셔야 최대의 풍미를 즐길 수 있어 여름용 와인이라고도 불린다.

롯데마트는 뉴질랜드 배비치사에서 최고의 가성비 브랜드로 운영하는 ‘테헝가 말보로 소비농블랑(사진)’을 판매한다. 국내에서 유통되는 최저가



격선이 1만원대 후반이라는 점을 감안해 롯데마트는 상시 운영가를 1만 4900원으로 책정했다.

롯데마트는 오는 15일부터 일주일간 ‘테헝가 말보로 소비농블랑’, ‘푸나무 소비농블랑’, ‘배비치 말보로 소비농블랑’ 등을 선보이는 ‘소비농블랑 대전’을 진행한다. 특히 옐로인트(L.P.OINT) 회원을 대상으로 ‘배비치 말보로 소비농블랑’을 2만4900원에 판매할 계획이다. /신원선 기자