식탁조연서 주연으로 우뚝 쑥쑥 자라는 '샐러드 시장'

코로나19 장기화로 건강에 대한 관심이 늘면서 샐러드에 대한 소비자들의 관심이 높아졌다. 이마트 매장에서 샐러드를 구입하고 있는 소비자 모습. /신세계푸드

다이어트식서 주식으로 변화
남녀불문 샐러드 수요 증가
이마트, 샐러드 판매 55%↑

샐러드 전문 배송·브랜드 확대
유통가, 품질 높이고 구독서비스

팬데믹(전염병의 세계적 대유행) 사태로 건강에 대한 관심이 급증하면서 샐러드가 살 뺄 때 먹는 다이어트식에서 건강한 생활을 위해 밥처럼 먹는 주식으로 위상이 변하고 있다.

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 4차 재확산에 따라 재택근무를 하거나 혼밥을 즐기는 직장인이 늘면서 샐러드 판매량이 증가하는 것이다. 또 샐러드는 건강하면서도 간편한 한 끼로 각광받고 있다.

19일 한국농수산식품유통공사(aT)에 따르면 시장 규모를 가늠할 수 있는 신선·편의 과일·채소 시장 규모는 지난해 1조원을 돌파한 것으로 나타났다.

신세계푸드는 올해 1~6월 이마트에서 선보인 샐러드의 판매량이 전년 동기 대비 55% 늘었다고 19일 밝혔다. 같은 기간 SSG닷컴과 이마트24의 샐러드 판매량 역시 각각 32%, 46%씩 늘었다. 특히 7월 1일부터 15일까지 신세계푸드의 샐러드 판매량은 전년 동기 대비 67%나 늘었다.

샐러드의 인기가 높아지자 신세계푸드는 프리미엄 재료를 사용하거나 배달 전용 메뉴로 선보이며 소비자 공략에 적극 나서고 있다.

서울 역삼동에서 운영하는 배달 전문 매장 '셰프투고'에서 딜리버리 전용 샐러드 5종을 선보이고 배달의 민족, 요기요, 달리셔스 등 배달앱을 통해 판매에 들어갔다.

신세계푸드는 "건강에 대한 관심이 높아지면서 여성 고객 외에도 젊은 남성뿐 아니라 간단한 한 끼로 샐러드를 찾는 직장인까지 고객층이 확대되고 있다"며 "프리미엄 재료와 토핑은 물론 직장 점심식사, 아이들 간식 등 용도에 따라 중량, 패키지까지 고려한 다양한 형태의 샐러드를 출시해 시장을 확대해 나갈 계획"이라고 말했다.

이밖에 식품·외식업계는 특별한 맛을 살린 메뉴나 더욱 간편한 제품을 내세워 영토를 확장하고, 정기적으로 받아볼 수 있는 구독 서비스를 도입하는 등 샐러드로 승부수를 던진다.

샐러드 카페인 크리스피 프레시는 최근 합정점과 서초점에 이어 3호점 용산 아이파크몰점을 오픈했다. 프리스피 프레시는 동원그룹 각 계열사가 직접 생산하고 품질을 관리한 재료로 만든 프리미엄 샐러드를 전문으로 취급하는 것이 특징이다. 용산아이파크몰점에서는 인기 인기 메뉴인 '연어 포케'와 '참치 포케'를 비롯해 100% 식물성 고기 '비욘트미트'를 활용한 비건 메뉴, 2호점에서만 운영하던 '비프 골드 라이스'와 신메뉴 '베이컨 시금치 파스타' 등을 선보인다.

샐러드 전문 브랜드 샐러디는 지난해 매장 수 100호점을 넘기며 사업을 확장한 뒤 개인의 취향에 맞춘 '나만의 샐러디', 대표 메뉴를 모아 놓은 '시그니처 샐러디', 계절에 맞춰 선보이는 '시즈널 샐러디'를 판매 중이다. 샐러드의 맛을 위해 수년간 연구를 통해 10여 가지 독자적인 드레싱을 개발, 메뉴에 활용하고 있기도 하다.

또한, 프리미엄 샐러드 거점배송 스타트업 프레시코드는 현재 1200개가 넘는 거점지를 통해 신선한 샐러드를 구독 소비자들에게 제공한다. 가까운 거점지 '프코스팟'에서 소비자들이 샐러드를 픽업하는 구조로, 매장 운영비와 배송비를 줄여 저렴한 가격에 샐러드를 즐길 수 있다는 점이 장점이다.

SPC그룹 파리바게뜨는 직영점 위주로 '샐러드&샌드위치 구독 서비스'를 시범 운영하기 시작해 가맹점까지 확대했다. 인기 제품 4가지의 샐러드와 샌드위치 메뉴를 소비자 취향에 맞게 선택해 즐길 수 있는 서비스다.

업계 관계자는 "1~2인 가구에 따른 혼밥 형태와 사회적 거리두기 장기화로 인해 샐러드 시장은 더욱 성장할 것으로 기대를 모은다"고 설명했다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

이랜드그룹, 세대교체… 3040 CEO 전면에

핵심계열사 대표직에 젊은 피 수혈
리테일 대표 안영훈… 업계 최연소
외식부문엔 1982년생 황성윤 선임

이랜드그룹이 최고경영자(CEO) 세대 교체를 통해 코로나 위기를 기회로 바꿀 '혁신'에 다시한번 도전한다.

이랜드그룹은 이랜드리테일과 이랜드이츠의 신규 대표에 3040 경영자를 선임하는 인사 안을 19일 발표했다. 각 사업 영역 및 그룹의 핵심 과제를 통해 일궈낸 성과를 인정받아 경영자로 발탁됐다. 1년 6개월간 진행해온 경영자 세대교체를 끝내고 혁신경영을 이어가겠다는 것이 이번 인사의 핵심이다.

그룹 유통 사업 부문을 담당하는 이랜드리테일은 안영훈 대표이사(사진)를 선임했다. 서울대학교 경영학과를 졸업한 안 대표는 1981년생으로 유통업계 최연소 CEO다.

안 대표는 중국, 유럽 등 이랜드의 해외 사업을 이끌어온 글로벌 비즈니스 전문가다. 중국에서 아동복 '포인포'와 '이키즈' 브랜드의 성장을 주도했고, 중국 대표 여성복 브랜드 '이랜드'를 연 매출 4000억원 수준까지 성장시킨 주인공이다. 글로벌 비즈니스 전문가로의 역량을 인정받아 그룹 CHO(인사 최고 책임자)를 맡기도 했다.

애슐리, 자연별곡 등 외식 브랜드를 운영하는 이랜드이츠는 황성윤 대표이사를 선임했다. 인하대학교 컴퓨터공학과를 졸업한 황 대표는 1982년생으로 역시 업계 최연소 CEO다. 코로나19 상황에도 HMR과 배달 서비스, 애슐리퀸즈 업그레이드 등의 혁신 과제를 진두지휘하며 외식사업 부문의 성장 모멘텀을 이끌어낸 공을 인정받아 대표로 발탁됐다.

이랜드그룹은 그동안 젊은 경영자들을 통한 성공 스토리를 써왔다. 그룹은 지난 2019년, 40세 최운식 대표, 38세 윤성대 대표를 각각 이랜드월드와 이랜드파크에 CEO로 발탁한 바 있다.

최 대표는 코로나19로 인한 어려움에도 불구하고 재임 기간 중 뉴발란스의 매출이 5000억을 돌파하며 국내 스포츠 순위를 재편했다. 젊은 감각을 겸비한 리더십으로 패션사업부 전체의 디지털 전환과 MZ세대 고객 소통 강화에 집중하고 있다.

호텔과 리조트 사업 부문을 담당하는 이랜드파크의 윤성대 대표는 당시 38세의 나이로 대표에 올랐다. 윤 대표는 고객의 24시간을 채울 수 있는 콘텐츠를 개발해 이랜드파크 호텔사업에 새로운 방향을 제시했다. 그 결과 강원도 고성에 오픈한 '켄싱턴 설악밸리'는 코로나19 상황에도 만실에 가까운 예약률을 이끌어내며 그룹의 키 콘텐츠로 자리잡았다. /이세경 기자 seilee@

"공유하면 특가"… 티몬, '공유타임' 인기

론칭 6개월 만에 100만건 참여

티몬이 지난 1월 론칭한 SNS 공유 특가 프로모션 '공유타임'이 6개월 만에 공유 참여가 100만건을 기록했다고 19일 밝혔다.

티몬 공유타임은 SNS에서 지인에게 상품을 공유해야 해당 상품을 특가로 구매할 수 있는 새로운 형태의 프로모션이다. 예전 일정수의 고객이 모여서 가격을 내리는 공동구매와 성격이 비슷하지만, 공유 한번 만으로 간편하게 특가의 상품을 구매할 수 있도록 한 점이 다르다.

구매 고객 스스로SNS에 상품을 공유하게 하여 자연스러운 바이럴 효과를 기대할 수 있고, 그 비용 대신 상품 가격을 낮춰 소비자 혜택으로 돌리는 선순환이 이뤄질 수 있다.

티몬에 따르면 지난 1월부터 6월까지 공유타임에서는 900여종의 상품을 선보였는데 이들 상품에 총 100만건의 공유가 이뤄졌다.

최다 공유된 상품은 1만5000회 이상 공유되기도 했다. SNS에 공유를 한 후 실제 구매까지 이어지는 구매전환비율도 64%로 높았다. 공유한 100명중 64명은 구매로 이어진 셈이다.

입 소문을 타고 고객들의 관심도 지속적으로 증가하고 있는 추세다. 런칭 초기인 1분기(1월~3월) 대비 2분기(4월~6월)에는 매출 및 구매건수는 2배, 공유횟수는 3배 가량 증가한 것으로 나타났다. 공유타임 프로모션의 페이지뷰 자체도 5배 이상 늘었다.

그동안 공유타임에서 가장 많은 공유 횟수를 기록한 최고 인기 상품은 6월 3일 선보인 ▲스파오 여름 의류 상품이다.

/이세경 기자

성인 10명 중 6명 "여름휴가 안가요"

코로나19 감염 우려 가장 커

국내 성인남녀 10명 중 6명이 여름휴가 계획이 없다고 답했다. 4차 대유행이 시작된 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)이 원인으로 분석된다.

롯데멤버스가 이달 12~13일 리서치 플랫폼 라임에서 전국 성인 남녀 5000명을 대상으로 진행한 '여름휴가 계획' 설문조사 결과를 19일 공개했다.

설문 결과에 따르면, 지난 12일 수도권 및 지역 내 사회적 거리두기 단계가 조정된 이후 여름휴가 계획에 변화가 있었는지 묻는 항목에 응답자 중 63%가 '아직 여름휴가 계획이 없다'고 답했다. 사회적 거리두기 단계와 관계 없이 올 여름에는 아예 휴가계획을 잡지 않은 이들이 많았던 것으로 보인다.

반면, 응답자 중 15.4%는 '계획대로 휴가를 보낼 예정'이라고 답했다. '휴가 계획을 취소할 예정이거나 이미 취소했다'는 응답은 11.8%, '휴가계획을 변경할 예정이거나 이미 변경했다'는 응답은 9.8%로 나타났다.

실제 휴가 미예정자 중 62.9%가 여름휴가를 가지 않는 이유(중복응답 가능)로 '코로나19 감염 확산으로 불안해서'를 꼽았다. 그 다음 순으로는 ▲휴가를 갈 상황이 안 돼서(21.8%) ▲경제적 부담이 커서(13.3%) △여름 이후 휴가 예정이라서(11.7%) ▲휴가의 필요성을 느끼지 못 해서(10.3%) 등 응답률이 높았다. 휴가 예정자들도 휴가계획 시 가장 중요하게 고려하는 요소로 '코로나 확진자 수 및 사회적 거리두기 단계'를 택한 비율이 28.4%에 달했다. /이세경 기자

아워홈, '농산물 안전성 검사기관' 인증

단체급식 업계 최초 획득

종합식품기업 아워홈은 당사 식품연구센터 분석연구팀이 국립농산물품질관리원으로부터 농산물 안전성검사기관 인증을 획득했다고 19일 밝혔다. 단체급식 및 식재 기업으로는 업계 최초 인증이라는 점에서 의미가 크다.

아워홈은 '농수산물 품질관리법' 제64조 '유전자변형농수산물의 표시 및 농수산물의 안전성조사 등에 관한 규칙' 제11조제4항에 따라 국립농산물품질관리원으로부터 안전성 검사기관 제64호로 지정 받았다. 유효기간은 오는 2024년 7월까지다.

아워홈은 이번 인증으로 자사 제품 및 구매 식재료 안전성 확보를 위해 공인된 시험과 검사 과정을 거칠 수 있게 됐다. 농산물 내 잔류농약, 중금속, 방사능 검사를 실시해 부적합품이 시중에 유통되는 것을 철저히 방지하는 등 안전한 먹거리 공급체계를 강화해 나갈 예정이다. /원은미 기자