

‘폭풍성장’ 간편식 더 키운다... 식품업계, 올해도 개발 집중

올 가정간편식 규모 5조이상 전망 라인업 늘리고 프리미엄 차별화 레스토랑 간편식 시장도 성장세 라면업체도 올 수익성 개선 기대

식품업계가 지난해에 이어 올해도 호실적을 낼 것으로 전망된다. 코로나19 팬데믹으로 인해 외식보다 내식이 보편화되면서 식품 기업들은 달라진 라이프스타일에 맞춰 변화를 꾀하는 모양새다.

실제로, 농수산식품유통공사에 따르면 국내 가정간편식(HMR) 시장 규모는 2016년 2조2700억원에서 2020년 4조원을 기록했다. 지난해에는 HMR이 더욱 다양해지고 레스토랑 간편식인 RMR 상품도 출시됐다. 집에서 머무는 시간이 늘면서 간편하게 한 끼 식사를 해결할 수 있을 뿐더러 신선하게 손질된 식재료를 빠르게 배송해주는 시스템도 성장세에 한몫했다. 이에 올해 HMR 시장 규모는 5조원을 뛰어넘을 것으로 예상된다.

3월 금융정보업체 에프앤가이드에 따르면 식품업계 1위 CJ제일제당은 지난해 매출 25조8085억원, 영업이익 1조6201억원을 기록해 전년 대비 각각 6.45%, 19.17% 증가할 것으로 추정된다.



CJ제일제당 고메 중화간편식 상차림.

/CJ제일제당

특히 HMR제품군의 판매 호조가 실적을 견인한 것으로 분석된다.

CJ제일제당은 국내에서 비비고·햇반·고메 브랜드를 앞세워 HMR 시장에서 압도적인 지위를 차지하고 있다. 최근에는 외식 전문점의 맛과 품질을 구현한 ‘고메 불향가득한 중화볶음밥’ 2종을 출시하며 중화식 라인업을 대형 브랜드로 키우겠다는 포부를 밝혔다.

CJ제일제당은 제품 출시 전 빅데이터 분석과 소비자 조사를 통해 중화 간편식 관련 소비자 요구를 면밀하게 파악했다. 약 7조4000억원 규모로 추산되는 중화요리 외식 시장은 최근 4개년 평

균 5% 성장 중인데, 중화식 밥류는 중화면과 중화튀김류 다음으로 선호도가 높다. 현재 시장형성 초기 단계로 아직 독보적 제품이나 브랜드가 없는 상황이다. 이에 CJ제일제당은 ‘고메 불향가득한 중화볶음밥’의 차별화된 맛 품질로 외식과 배달의 수요를 끌어올겠다는 계획이다.

롯데푸드의 지난해 1~9월 HMR 사업 매출은 전년 대비 7.4% 증가했다. 돈까스 제품의 품질을 한 단계 높인 ‘셰푸드(Chefood) 등심통돈까스’ 제품의 출시 등에 힘입어 매출을 확대하고 있다. 해당 제품은 지난 4월 증축 완공된 롯데

푸드 김천공장의 신규 HMR라인을 활용한 첫 신제품으로, 지난해 8월 정식 출시됐다.

오투기는 3분요리와 국·탕·찌개 등 상온 HMR 제품에 이어 ‘오즈키친’ 브랜드로 대표되는 냉장냉동 제품의 꾸준한 출시로 주식·부식·간식까지 간편하게 고급 요리를 즐길 수 있도록 프리미엄급의 간편식 제품의 비중을 점차 늘려갈 예정이다.

대상 청정원은 지난해 6월 간편식 브랜드 ‘호밍스’를 통해 집에서 조리하기 번거로운 구이, 전골, 볶음 등을 가정에서도 간편하게 즐길 수 있는 제품을 선보이고 있다. 또 안주 전문 HMR인 ‘안주야’도 성장세를 유지하고 있다. ‘안주야’는 800억원대 국내 냉동 안주 전체 규모에서 시장점유율 50% 가량을 차지하고 있다.

급식 업체와 대형 식당에 식자재를 공급하는 기업들은 원격수업 시행과 식당 운영시간 제한 등으로 실적에 어려움을 겪었지만, 레스토랑 인기 메뉴를 간편식으로 개발해 위기를 극복하고 있다.

CJ그룹의 식자재 유통 및 단체급식 전문기업 CJ프레시웨이는 외식 고객사와 협력해 RMR 시장에 진출했다. CJ프레시웨이는 그간 쌀아온 식품·유통노하

우와 인프라를 활용해 외식 고객사의 주력 메뉴를 RMR로 재탄생시켜 시너지 효과를 극대화하겠다는 방침이다.

농심과 삼양 등 라면 업체들의 실적도 밝을 것으로 예상된다.

지난해 원재료 단가 상승 압박으로 힘든 한 해를 보낸 라면 기업들은 판매 가격 인상을 단행한 바 있다. 때문에 국내 법인 수익성이 개선될 것으로 보이며, 또 해외 매출액도 늘어날 것으로 기대된다.

농심은 올 초 미국 현지 라면 공장에 유탕면(봉지, 용기) 생산라인을 추가로 구축할 예정이다. 이로 인해 미국과 캐나다 합산 북미법인 생산능력은 기존 최대 약 4500억원에서 40% 이상 추가 확장될 것으로 예상된다.

삼양식품도 상반기 밀양공장이 완공되면, 본격 생산에 돌입할 방침이다. 이로 인해 연간 최대 라면 생산량은 기존 대비 약 50% 증가할 전망이다.

업계 관계자는 “급변하는 시장 환경에 따라 기업들 역시 변화를 꾀해 성장하는 한 해가 될 것”이라며 “특히 HMR의 경우 식품의 한 카테고리 자리잡았고, 팬데믹이 종식되더라도 성장세가 쉽사리 꺾이지 않을 것으로 보인다”고 말했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

홈플러스 임인년 키워드는 #데이터 #효율

온라인 배송기지로 매장 활용하고 신선식품·온라인 채널 역량 강화

홈플러스가 생존을 위한 전략으로 ‘데이터’ 기반의 ‘효율 경영’을 택했다. 최적화된 상품을 구성하는 한편, 오프라인 점포를 온라인 배송 기지로 활용함으로써 한정된 공간에서 최대한의 효율을 내고 매출을 극대화한다는 복안이다.

이제훈 홈플러스 사장은 3일 전직원에게 보낸 신년 메시지를 통해 “지난해 모든 분야에서 의미 있는 성과를 달성했다”며 “온·오프라인 경쟁력과 성장동력을 갖추기 위한 노력을 지속해 새로운 패러다임을 제시하는 유통 선도기업으로 거듭날 것”이라는 비전을 밝혔다.

홈플러스는 신년 전략으로 상품수를 줄이는 한편 신선식품역량을 강화할 예정이다. 과거 홈플러스 대형매장은 약 5만5000개의 상품을 취급했으나 1월 현재는 4만개 가량의 상품을 취급 중이다. 상품은 줄었으나 신선식품 매출 비중은 매년 늘고 있으며 구매 빈도 또한 월 평균 약 1.6회를 기록 중이다.

신선식품을 중심으로 역량 강화를 꾀



현장 목소리 청취를 위해 서울 양천구 홈플러스 스페셜 목동점으로 출근한 이제훈 홈플러스 사장이 박태수 1지역본부장, 김현라 목동점장과 환담을 진행하고 있다. /홈플러스

하면서 앞으로 홈플러스는 점포 리뉴얼 작업시 식품·비식품 비중을 기존 5:5에서 6:4로 변경할 예정이다.

또 ‘홈플러스 지정 농장’을 기존 7개에서 10배 늘린 700여 개로 늘리기로 했다. 바이어, 테크니컬 매니저, 협력사가 재배부터 수확까지 관리해 농가가 상품 생산에만 집중할 수 있도록 도와 우수한 품질의 상품을 확보할 방침이다.

아울러 온라인 채널의 경쟁력 강화에도 나선다. 이커머스 시장 주도권이 ‘배송’에 달린 최신 트렌드인 기존 오프라인 매장 네트워크를 중심으로 운영 효

율화에 더욱 집중하기로 했다. 홈플러스는 2002년 ‘마트’를 기반으로 한 마트 직송을 선택함으로써 지난 5년간 홈플러스 온라인 연평균 20% 성장을 달성했다.

홈플러스는 현재 총 374개 점포를 물류 거점으로 활용 중인데, 오는 2025년까지 온라인 전용피커를 기존 1980명에서 4870명으로 늘리고 배송차량도 기존 1500대에서 3830대로 늘려 하루 온라인 배송 건수 13만 건 이상을 목표로 하기로 했다고 밝혔다.

/김서현 기자 seoh@

베스킨라빈스, ‘무인매장’ 2호 도곡 오픈

구매·배달 등 모든 서비스 ‘비대면’

SPC그룹이 운영하는 베스킨라빈스가 지난해 12월 론칭한 무인 매장 ‘플로우(flow)’ 2호점을 서울 도곡동에 오픈한다고 3일 밝혔다.

베스킨라빈스 플로우는 밤낮없이 매장 출입부터 상품 구매, 배달까지 모든 서비스를 완전 비대면으로 편리하게 제공하는 무인 매장이다. 지난해 12월 첫선을 보인 위례신도시 1호점은 프리미엄 아이스크림 시장의 무인화 시대를 본격화하면서 미래형 플랫폼으로 뜨거운 관심을 받았다.

특히 가맹점주와의 상생 모델로 기획된 플로우는 브랜드 콘셉트에 걸맞은 감각적인 공간과 무인 매장에 최적화된 디저트, 레디팩 등 인기에 힘입어 기대 이상의 매출을 보인 것으로 알려졌다. 서울 중심 상권인 강남으로 서비스를 확대한 이번 플로우 2호점을 통해 브랜드 성장 동력과 상생 모델로서 확산속도가 더욱 가속화될 전망이다.



SPC 베스킨라빈스가 무인 매장 플로우 2호점을 도곡에 오픈했다. /SPC그룹

플로우 2호점은 테크놀로지 기반의 마케팅 솔루션 컴퍼니 ‘썬타인’과 협업해 최첨단 IoT(사물인터넷) 무인 솔루션을 도입했다. 지능형 CCTV부터 스마트 음성인식 비상벨, 스마트 감지기 등이 설치돼 비상상황에도 능동적으로 대응할 수 있다. 고객들에게 출입·구매 방법을 안내하는 등 실제 고객 경험을 반영한 무인 시스템으로 강화했으며, 향후에는 로컬마케팅 서비스인 ‘해피리얼’을 론칭해 고객의 오프라인 구매 경험을 극대화할 예정이다. /신원선 기자

11번가, 판매자 정산기간 단축... 업계 최단

택배 집화완료 다음날 100% 정산

11번가는 판매자 정산기간을 전보다 앞당겨 택배사 집화완료 기준 다음 영업일(+1일)에 100% 정산하기로 했다 고 3일 밝혔다.

집화완료 기준으로 바뀌면서 앞으로 11번가에 입점한 판매자들은 고객이 주문한 상품을 택배사에 전달하면 바로 다음날 100% 판매대금을 정산 받는다. 고객이 주문한 당일 판매자가 상품을 발송하면 다음날 고객이 상품을 받는 때 판

매자 또한 판매대금을 받는 셈이다.

빠른 정산은 오늘발송 판매자를 대상으로 11번가 판매자 회원 가입기간 최소 ‘3개월’ 이상, 가입기간 동안 ‘판매자 평점 3가지 항목 90점 이상’이면 누구나 무료로 받을 수 있다. 이번 변경으로 기존 정산기간 중 배송에 걸리는 시간만큼 단축되면서 업계에서 가장 빠르게 정산 받을 수 있게 됐다. /김서현 기자

CU “올 편의점 트렌드는 ‘S.T.A.N.D’”

차별화·친환경·접근성 등 선정

CU는 올해 편의점 시장의 트렌드를 선도할 키워드로 ‘스탠드’(S.T.A.N.D)를 선정했다고 3일 밝혔다. 차별화된 상품 강화(Special), 리테일 테크 혁신(Technology), 해외사업 확대(Abroad), 친환경 플랫폼 역할(Nature), 고객 접근성 향상(Direct)을 뜻하는 영어 단

어의 앞글자를 딴 것이다.

CU는 간편식품 등 자체 브랜드(PB) 상품의 품질 향상과 라인업 확대에 집중하고 밀키트 등 가정간편식(HMR) 상품력을 강화하는 등 차별화된 상품력을 강화한다. 또 초저가 PB 상품을 주요 카테고리도 넓히고 가성비 좋은 해외 상품도 적극적으로 들여올 계획이다. /김서현 기자