

점심값 1만원 ‘훌쩍’… 급식·구내식당 찾는 직장인 증가

급식·식품기업, B2B 공략

삼성웰스토리·CJ프레시웨이 등
주요 급식기업 3분기 실적 개선세

hy ‘아쿠르트1971 제로’ 시장 안착
CJ제일제당 ‘고기솔루션’ 성장세

직장인의 평균 점심값이 1만원을 훌쩍 넘어서는 ‘런치플레이션’이 일상이 되면서, 구내식당과 단체급식 시장이 제2의 전성기를 맞고 있다. 고물가로 외식비가 빠르게 오르자 기업·학교·군부대 등 급식 수요가 급증했고 이에 따라 급식업계는 물론 식품기업들까지 B2B 시장 공략에 속도를 내고 있다.

업계에 따르면 국내 단체급식 시장 규모는 2024년 기준 약 6조원으로 추정된다. 2019년 3조3000억원에서 매년 20%씩 성장한 셈이다. 실제 주요 급식 업체들은 올해 3분기에도 나란히 호실적을 거두며 시장 호황을 입증했다.

삼성웰스토리, CJ프레시웨이, 현대그린푸드 등 주요 급식기업은 올해 3분기 모두 실적 개선세를 보였다. 삼성웰스토리는 3분기 매출 8660억원, 영업이익 530억원으로 전년 동기 대비 각각 6.5%, 12.8% 늘었으며, CJ프레시웨이



풀무원푸드앤컬처가 운영하는 ‘웰니스 검암1·2단지’ 위탁급식 사업장에서 지속가능식생활 체험 식단 프로그램을 진행하고 있다. /풀무원

도 역시 매출 9012억원, 영업이익 336억원으로 8.3%, 19.3%씩 성장했다. 현대그린푸드도 매출 6171억원, 영업이익 445억원으로 각각 2.6%, 16.1% 증가했다. 한화그룹에 편입된 아워홈은 6~9월 별도 기준 매출 7572억원, 당기 순이익 219억원을 기록하며 인수 후 안정적인 실적 개선세를 보였다.

이같은 시장 확대의 배경에는 외식물가 급등이 자리한다. 한국소비자원 가격정보포털 ‘참가격’에 따르면 지난 달 서울 외식 선호 메뉴 8종 평균 가격은 지난해 12월 대비 3.44% 상승했다. 특히 칼국수는 평균 9385원에서 9846원으로 4.91% 올라 가장 큰 폭의 상승

률을 보였다. 2015년 10월(6545원)과 비교하면 10년 만에 50% 넘게 올랐다. 평균 가격이 1만원에 육박하고, 일부 식당에서는 한 그릇에 1만1000원이 넘는 곳도 적지 않다.

NHN페이코 조사에서도 올해 상반기 직장인 점심값은 전국 평균 9500원, 수도권 핵심 업무지구는 1만1583원으로 집계됐다.

점심 한 끼 부담이 커지자 외식 대비 상대적으로 저렴한 구내식당·단체급식 이용이 늘어난 데다 소비쿠폰 지급 이후 프랜차이즈·외식업장의 매출이 회복되면서 식자재 발주량이 증가, 급식·식자재 기업들의 실적 상승으로 이어

졌다.

업계는 고물가 장기화와 건강 중시 트렌드가 맞물리면서 급식 시장의 성장세가 당분간 유지될 것으로 내다보고 있다. 이에 식품기업들도 B2B 공략 강화에 나서는 모습이다.

hy는 대표 제품인 아쿠르트의 브랜드 파워를 기반으로 ‘아쿠르트1971 제로’를 급식 시장에 안착시키며 출시 5개월 만에 급식·군납 등에서 150만개 이상 판매했다. CJ제일제당은 B2B 전용 브랜드 ‘크레잇(Cre:eat)’을 통해 반조리 육가공 솔루션인 ‘고기솔루션’을 앞세워 군 급식·뷔페 등 인력난 사업장을 중심으로 성장세를 이어가고 있다. 연평균 매출 증가율은 20% 수준이다. 풀무원 역시 동물복지 제품과 식물성 고기 등 건강 트렌드 기반의 식자재와 냉동 간편식을 공급하며 점유율을 확대 중이다.

업계 관계자는 “군 급식 등 신규 수요가 열리고, 내수 침체로 일반 식품 매출이 둔화하면서 식품기업들이 급식시장에 더욱 적극적으로 뛰어들고 있다”며 “급식 시장은 앞으로도 식품업계의 확실한 성장동력으로 자리매김할 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



소비자가 CU 편의점에 있는 뷰티 전용 매대에서 화장품을 살펴보고 있다.

CU

화장품 라인업 확대 뷰티특화 매장 늘릴 것

CU가 편의점의 화장품 라인업을 대폭 늘리고 내년 뷰티 특화 편의점을 1000점 이상 늘리겠다고 24일 밝혔다.

CU의 뷰티 특화 편의점은 대학가, 유흥가, 오피스가 등 가성비 화장품에 대한 수요가 높은 입지를 비롯해 도시보다 상대적으로 화장품 구매처가 부족한 지방 권역에 이르기까지 폭넓게 들어서고 있는 중이다.

해당 점포들은 뷰티 전용 매대를 갖추고 스킨, 로션과 같은 기초 화장품부터 세럼, 리프팅, 립틴트, 수분 크림, 마스크팩, 트러블 패치 등에 이르기까지 최대 300여 종에 이르는 제품을 판매하며 화장품 전문점 못지않은 다양한 구색을 갖추고 있다.

소비자 반응도 매우 긍정적이다. CU의 전년 대비 화장품 매출 신장률은 2023년 28.3%, 2024년 16.5%, 2025년(1~11월) 21.4%를 기록하며 꾸준한 성장세를 이어가고 있다. 특히, 가성비를 앞세운 편의점 화장품이 잘파세대의 소비 트렌드와 맞아 떨어지며 CU의 화장품 매출 중 약 70%를 1020세대가 차지하고 있다.

/이세경 기자

하이트진로

발포주 1위 ‘필라이트’ 누적판매 26억캔 돌파

하이트진로는 국내 발포주 1위 브랜드 ‘필라이트’의 누적 판매량이 26억캔(11월 4일 350ml 캔 기준)을 넘어섰다고 24일 밝혔다. 필라이트는 가정 주류시장에서 가성비와 품질로 꾸준한 성장세를 이어가고 있다.

시장조사기관 닐슨코리야에 따르면 올해 9월까지 국내 발포주 시장에서 ‘필라이트’는 2위 브랜드와 3.8배 이상의 판매 격차를 보이며 1위를 기록했다. 전년도 3.4배에서 격차가 더욱 확대됐으며, 특히 대형마트에서는 격차가 4배까지 벌어진 것으로 나타났다. 필라이트는 개인슈퍼, 편의점, 대형마트, 조합마트, 체인슈퍼 등 유통채널에서 발포주 중 판매량 1위를 유지하며 전 채널에서 우위를 이어가고 있다.

성장 배경에는 지난 4월 출시한 ‘필라이트 클리어’의 성공적인 시장 안착에 있다. ‘필라이트 클리어’는 하이트진로의 독자적인 ‘슈퍼 클리어 공법’을 적용해 깨끗하고 깔끔한 맛을 구현한 제품으로, 실버 캔과 클리어 블루 컬러를 조합해 청량한 이미지를 강조했다.

/신원선 기자

평균 객단가 2000만원… VIP 소비트렌드 바꿨다

신세계百貨, VIP 위한 ‘더 쇼케이스’
론칭 1년 만에 VIP 5만명 방문
트리니티 75% 구매 상담진행

신세계백화점의 VIP 전용 큐레이션 플랫폼 ‘더 쇼케이스(The Showcase)’가 론칭 1년 만에 명품 소비의 트렌드를 바꾸고 있는 것으로 나타났다.

24일 신세계백화점에 따르면 올해(1~10월) ‘더 쇼케이스’ 이용 고객의 평균 객단가는 약 2000만원으로, 동일 기간 명품 장르 객단가(300만원)의 7배 수준에 달하는 것으로 집계됐다.

백화점 측은 단순 구매를 넘어 ‘여기서만 경험할 수 있는 특별함’을 찾는 소비자가 늘어나며, VIP 시장의 중심축이 ‘브랜드 가치’에서 ‘경험 가치’로 이동하고 있다고 분석했다.



신세계백화점의 ‘더 쇼케이스’가 지난 9월부터 산토리와 협업해 선보인 극소량 생산 한정판 위스키는 오픈 1분 만에 전량 매진됐다.

‘더 쇼케이스’는 론칭 후 1년간 약 5만명의 VIP가 방문한 것으로 나타났다. 특히 신세계 최상위 등급인 ‘트리니티’ 고객 중 약 75%가량이 구매를 희망하여 상담을 진행했다. 30~40대가 전체의 63%를 차지하는 등 애플 사용에 친숙한 젊은 VIP층이 더 쇼케이스 콘텐츠 구매를 이끌었다.

신세계백화점에 따르면 지난해 11월 첫 공개 이후 ‘더 쇼케이스’는 소개하는 콘텐츠마다 완판 행진을 이어갔다.

특히 지난 9월부터 산토리와 협업해 선보인 극소량 생산 한정판 위스키는 오픈 1분 만에 전량 매진됐다. 고숙성 위스

쿠팡, 연중최대 직구쇼핑 ‘쿠블프’ 진행

내달 1일까지 800여개 브랜드 준비

쿠팡이 연중 가장 큰 직구 쇼핑 행사인 ‘쿠블프(쿠팡 블랙프라이데이)’를 다음달 1일까지 진행한다. 아디다스·어그·닥터마틴·보스·닛신·나우푸드 등 해외에서 사랑받는 800여개 브랜드를 한 곳에 모았다.

행사 기간 동안 고객은 2만 7000여개의 해외 인기 상품을 합리적인 가격에 만나볼 수 있다.

대표적으로 ▲라로슈푸제 시카플라스트 밤 ▲피노 프리미엄 터치 헤어 마

스크 ▲로지텍 MX 마스터 3S 무선마우스 ▲트와이닝 레이디 그레이 티 ▲쏬리서치 조인트 서포트 뉴트리언츠 캡슐 등이 있다.

최근 로켓직구에 입점한 브랜드도 선보인다.

일본 식품 기업 메이지가 40여년간 연구해온 단백질 보충제 브랜드 ‘메이지 사바스(Meiji SAVAS)’는 운동과 다이어트 수요가 높은 고객들에게 꾸준히 인기를 얻고 있다. 리치 쇼콜라, 요거트, 레몬, 밀크티 등 다양한 맛을 제공한다.

/이세경 기자

롯데마트 ‘오모가리 김치찌개라면’ 출시

한식 라면 시리즈 세번째 라인업

롯데마트와 슈퍼는 27일 ‘오모가리 김치찌개라면’을 단독 출시한다고 밝혔다. ‘팔도&양반 미역국라면’, ‘하림 송탄식 부대찌개라면’에 이어 선보이는 한식 라면 시리즈의 세 번째 라인업이다.

‘오모가리 김치찌개라면’은 30년 전통의 김치찌개 전문점 ‘오모가리’의 레시피를 적용한 상품이다. 천일 이상 숙성한 묵은지 파우치로 깊고 진한 국물 맛을 구현했으며, 감자전분을 사용한

면은 국물을 충분히 머금으면서도 쫄깃한 식감을 유지하도록 개발해 전문점 수준의 한 끼 메뉴를 집에서도 손쉽게 완성할 수 있다.

롯데마트와 슈퍼는 한식 라면 수요 확대에 대응해 시리즈 라인업을 지속적으로 강화하고 있다. 최근 K-콘텐츠 확산과 한국 음식 체험 수요 증가로 제타플러스 서울역점, 광복점, 제주점 등 외국인 매출 비중이 높은 외국인 특화 10개 점포에서 한식 라면 판매가 두드러지고 있다.

/이세경 기자