1인가구 시대 … 쌀 가벼운 소포장이 잘 나간다

이마트, 10kg·20kg 포장 매출 줄고 5kg 이하는 늘어

간단하게 조리할 수 있는 1회분 오곡 포장도 인기

대형할인점 등을 통해 유통되는 쌀의 무게가 가벼울 수록 많이 팔리는 것으로 나타났다. 1~2인 가구 증가와 탄수화물 소비 감소했기 때문이다.

19일 이마트에 따르면 올해 1~9월 쌀 전체 매출이 지난해 같은 기간과 비교해 18% 감소한 가운데 10kg, 20kg 등 포장 용량이 무거운 쌀의 매출은 줄었지만, 5kg 이하 소포장과 즉석밥의 매출은 증가했다.

이 기간 포장 용량 20kg 쌀의 경우 매출이 31.4%나 감소했고, 10kg 쌀도 11.2% 줄었다.

지난해 1~9월 기준 쌀 전체 매출의 52%를 차지했던 20kg 쌀의 매출 비중은 올해 같은 기간 43%로 9%포인트 감소했고, 구매 고객 수도 약 80만명에서 60만명으로 현저히 줄었다.

반면에 5kg 이하 소포장 쌀의 경우 같은 기간 매출이 10.5% 증가했고, 간편하게 데워먹을 수 있는 즉석밥의 매출은 16.2%나 늘었다.

이에 따라 유통업계는 1~5kg 단위 소포장 쌀의 제품군을 확대하는 동시에 즉석밥 관련 자체 브랜드 제품을 개발하는 데도 주력하고 있다.

이마트의 경우 밥을 지을 때 섞어먹을 수 있도록 30g 단위(1회분)로 포장한 '피코크 슈퍼푸드 오곡'을 올해 초 내놨고, 지난달에는 고품질 쌀로 유명한 히토메보레 품종을 활용한 '피코크 한반 쌀눈 백미'를 출시하며 CJ제일제당 햇반, 오뚜기 즉석밥 등 식품업계의 브랜드와 본격적인 경쟁에 나섰다.

안상훈 피코크 상품개발팀 바이어는 "1~2인 가구가 간단히 조리해먹을 수 있는 간편한 상품과 소용량 쌀을 선호하는 점을 반영해 쌀 소비를 촉진할 수 있는 제품을 지속해서 개발할 예정"이라고 말했다.

한편 통계청에 따르면 올해 산지 쌀 가격은 지난 5일 현재 80kg 기준 13만4076원으로, 1995년(13만2680원) 이후 가장 낮은 수준을 기록했고, 지난해 같은 기간보다 17.9% 떨어졌다.

/오광록기자 kroh@kwangju.co.kr·연합뉴스

어린이 체온보호에 최고 … 수면조끼 인기 19일 롯데백화점 광주점을 찾은 주부가 가을철 인기를 끌고 있는 어린이 수면조끼를 살펴보고 있다. 수면조끼는 최근 잠자리에서 이불을 걷어차는 아이들의 습성상 체온 보호와 편리한 착용감으로 어린 자녀를 둔 부모들이 많이 찾고 있다. 〈롯데백화점 광주점 제공〉

지역민과 상생 '수완호수공원 음악회'

롯데아울렛 수완점

롯데아울렛 수완점은 지난 15일 광주시 수완 호수공원에서 수완동민 8만명 돌파 기념 제9회 수완호수공원 음악회를 했다.

해마다 5월과 10월 아울렛 옆 수완 호수공원에서 진행되고 있는 수완호수공원 음악회는 광산구 지역 주민을 위한 축제로 수완지구 아파트 대표협의회와 연계하여 진행된다.

행사 당일 3000여명이 넘는 주민들이 객석을 가득 매운 가운데 전문 댄싱팀 '빅사이즈크루'의 공연과 '더블어락' 팀의 스포츠댄스 축하 공연 및 예선을 통과한 14팀의 본선 진출 참가자의 공연으로 진행됐다.

치열한 경쟁과 우수한 성적으로 1등 대상 서구에 거주하는 이명덕(40)씨가 차지해 부상으로 LED TV를 받았으며, 2등 최우수상으로 광산구 남윤환(28)씨, 3등 우수상 광산구 강하늘(27)씨가 수상했다.

롯데아울렛수완점 문언배 점장은 "지역과 상생하기 위해 다양한 문화 이벤트를 진행하고 있으며 앞으로도 지역 주민을 위한 문화콘텐츠를 제공할 계획이다"다고 말했다.

/오광록기자 kroh@kwangju.co.kr

가을 여성 목걸이·귀걸이로 멋내세요

광주신세계, 23일까지 패션스트리트 '스페셜 데이'

광주신세계(대표이사 임훈)는 오는 23일까지 패션스트리트 '스페셜 데이'를 진행한다.

이 기간 여성 가울패션 용품 여성 가을 패션에 포인트를 더할 목걸이, 귀걸이 등의 특가상품 진행을 하고 참여 브랜드로는 엑센트, 클루, 제이에스티나 레드와 리즈타라가 있으며, 별자리 목걸이, 티아라 귀걸이 등이다.

유럽 트랜드 슈즈 SPA브랜드이자 '오블리(오연서) 앵클부츠'로도 유명한 스티유는 팝업스토어 오픈 기념으로 스니커즈(100족한)도 3만9500원에 특가상품 판매한다.

한편 광주신세계 패션스트리트 관계자는 신규브랜드 상품 이외에도 가을·겨울(F/W)의 스테디셀러(Steady Seller)상품인 맨투맨 특집전을 통해 가을시즌 고객몰이에 나서고 있다.

참여 브랜드로는 클라이드n, FRJ, 디키즈 등이 있으며 1만9000원에서 2만9000원에 이르는 실속있는 가격을 소비자들에게 선보이고 있다.

광주신세계 패션스트리트는 올 가을 젊은 층을 겨냥한 브랜드를 대거 선보이는 등 트렌드에 민감한 20~30대 소비층을 위한 영패션 전문관 패션스트리트 MD(Merchandise·점내 입점 브랜드) 재편하기 위해 지난 8월 리뉴얼 공사를 시작해 단계별 오픈을 하고 있고 오는 25일 최종 그랜드 오픈 할 예정이다.

/오광록기자 kroh@kwangju.co.kr

새로 단장한 광주신세계 패션스트리트. 〈광주신세계 제공〉

차가워진 날씨에 국물요리 매출 급신장

피코크 소갈비탕 213%·삼원가든 홍탕 91% ↑

광주지역 이마트 분석 결과

일교차가 큰 차가운 날씨가 계속되면서 따뜻한 국물요리가 인기다.

19일 광주지역이마트에 따르면 지난 10월10일부터 18일까지 매출분석결과 전년비 피코크 소갈비탕은 213.1%, 피코크 추어탕은 154.9%, 삼원가든 홍탕은 90.9% 신장했다.

또 얼큰하고 시원한 국물맛이 으뜸인 모듬해물탕, 꽃게도 각각 114.8%, 30.1% 매출이 올랐다.

특히 삼원가든 홍탕은 1976년부터 현재까지 운영해 온 국내 최대의 한식당으로 이 마트가 삼원가든의 맛을 그대로 재연하기 위해 무려 4개월 동안 16번의 시도끝에 완성한 탕요리이다.

피코크 국물요리는 바쁜 현대인들과 요리가 부담스러운 싱글족들에게 삼시세끼 먹거리문제를 해결할 수 있는 상품이다.

이외에도 뼈다귀해장국, 황태설렁탕, 반계탕, 닭곰탕, 시골장터국, 애호박돼지찌개, 묵은지 김치찌개 등 30여개에 이르는 피코크 국물요리가 있어 자신의 기호에 맞는 국물을 선택할 수 있어 인기다 .

또한 한끼식사에 국물이 기본인 한국인의 식문화에 맞춰 이마트는 국물요리 상품 개발을 멈추지 않고 지속해 나가고 있다.

전통시장 우수상품 박람회를 개최, 전국 맛집요리를 선정하여 상품개발 및 판매를 진행하고 있다.

이마트 최훈학 마케팅 팀장은 "쌀쌀해진 날씨에 따뜻한 국물이 저절로 생각나는 시기다"며 "차가워진 날씨로 국물요리 인기가 지속될 것으로 예상되며 다양한 국물요리를 맛볼 수 있는 상품준비를 계획하고 있다"고 말했다.

/오광록기자 kroh@kwangju.co.kr