

‘제철코어’ 소비 키워드 부상… 붕어빵·냉장면 등 신제품 봇물

CJ제일제당 비비고 말차 붕어빵 선보여
오투기 내달 붕어빵 4종 美 시장 출시
풀무원 ‘가쓰오우동’ 등 냉장면 강화
본선풍량 겨울 보양식 콘셉트 메뉴

겨울 성수기를 맞아 식품·외식업체가 ‘제철코어(Seasonal Core)’ 소비 트렌드에 발맞춰 계절 한정 제품을 잇따라 선보이고 있다.

특정 계절에만 즐길 수 있는 희소한 먹거리를 소비하는 ‘경험 중심형 소비’가 2030세대를 중심으로 확산하면서, 붕어빵부터 굴국밥·겨울면까지 계절 식품 경쟁이 치열해지고 있다.

시장조사전문기업 엠브레인 트렌드모니터 조사에 따르면, 전국 13~69세 남녀 1200명 중 74%가 “계절별로 특색 있는 음식이나 활동을 즐긴다”고 답했다.

또한 “특정 계절에만 즐길 수 있는 것을 적극적으로 찾아 즐긴다”(52.6%), “기후 변화로 계절 경험이 더 희소해질 것 같다”(73.4%)는 응답이 이어졌다. 특히 20~30대의 제철코어 향유 비율이 각각 49.8%, 47.7%로, 트렌드를 견인하는 주 소비층으로 자리잡았다.

◆ 붕어빵은 못 참지!

‘붕어빵’은 제철코어 열풍의 상징적인



비비고 말차 붕어빵.



오투기 팔 붕어빵.



잇츠온 melt치즈개 바지락 칼국수, /각 사

사례다. 생활 플랫폼 당근이 지난해 선보인 ‘붕어빵 지도’는 이용자가 직접 판매점을 등록하는 방식으로, 지역 단위 붕어빵 문화를 산업화하는 계기를 만들었다.

‘봉세권(붕어빵+역세권)’이란 신조어가 등장할 만큼, 겨울철 한정 간식이 전국적 현상으로 확산됐다.

CJ제일제당은 유기농 말차 브랜드 ‘슈퍼말차’와 협업한 ‘비비고 말차 붕어빵’을 선보였다. ‘비비고 붕어빵’ 시리즈는 2023년 하반기 출시 이후 현재까지 누적 판매량이 440만개를 넘어섰으며, 지난해 겨울 성수기 월 평균 판매량은 전년 대비 30% 증가했다.

편의점 GS25는 판매 매장을 5000곳으로 확대했고, 이디야커피는 팔·슈크림 붕어빵을 포함한 겨울 간식 4종이 출시 20일 만에 15만개 팔려나갔다.

글로벌 시장에서도 붕어빵은 ‘K-스트리트 푸드’ 대표 품목으로 성장 중이다. 오리온 ‘참붕어빵’은 미국 코스트코 입점 이후 수출액이 전년 대비 10배 늘었고, 오투기도 12월 말차·고구마·팔·슈크림 4종 붕어빵을 미국 시장에 출시한다.

◆ 식품·외식업계, 한정 시즌 메뉴 선보여
외식·식품업계는 겨울을 맞아 ‘한정 시즌 메뉴’로 소비자 공략에 나섰다.

프랜차이즈 본아이오프의 국당류 전문점 ‘본가네국밥(본선풍량)’은 겨울 보

양식 콘셉트로 통영굴국밥, 통영굴떡국을 선보였다. 신선한 국내산 통영 굴에 두부·계란을 더해 따뜻하면서도 깊은 맛을 강조했다.

hy는 ‘잇츠온 melt치즈개 칼제비’와 ‘잇츠온 바지락 칼국수’를 출시했다.

melt 육수와 들깨가루의 고소한 풍미, 바지락의 진한 국물 맛을 강조한 제품으로, “겨울엔 따뜻한 국물 한 그릇이 시즌 코어 메뉴로 자리잡는다”는 전략을 내세웠다.

풀무원은 냉장면 시장 겨울 시즌 공략을 강화했다. 스테디셀러 ‘가쓰오우동’을 리뉴얼하고, 신제품 ‘김치우동전골’을 출시했다. ‘10배 더 풍성한 건더기’와

한식 메뉴 콘셉트를 앞세워 프리미엄 국물면 시장을 겨냥한다.

편의점 세븐일레븐은 온장고용 캔 사케 ‘간바레오토상’을 출시하며 일본식 ‘아츠강’ (따뜻한 사케) 문화를 도입했다.

◆ 팔 인플레이션·이상기후 변수도

다만 계절 원물 중심 제품의 특성상 원재료 수급 불안은 리스크로 지적된다.

한국농수산식품유통공사(aT)에 따르면, 9월 국산 붉은팥 가격은 40kg당 78만 4200원으로 전년 대비 1.5배 이상 올랐다. 폭염·가뭄 등 이상기후 영향으로 생산량이 줄면서 ‘팥 인플레이션’이 발생한 것이다.

한 식품업계 관계자는 “현재는 제조단가에 미치는 영향이 제한적이지만, 제철 원물 중심 제품이 늘어날수록 가격 변동성 관리가 중요해질 것”이라고 말했다.

업계는 제철코어가 단기 유행이 아닌 구조적 소비 흐름으로 자리 잡을 것으로 내다봤다.

한 유통업계 관계자는 “제철코어 상품은 재고 부담은 적지만, 매 시즌 완판이 기대되는 고효율 상품군”이라며 “소비자가 ‘지금만 맛볼 수 있는 것’에 가치를 두는 만큼, 브랜드 경쟁력의 핵심이 될 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

K-뷰티, 예능 접목… MZ·해외 팬 사로잡는다

아모레퍼시픽 ‘저스트 메이크업’ 후원
CJ올리브영 ‘퍼펙트 글로우’ 협력

K뷰티 기업들이 신규 수요 창출과 수출 활성화를 위해 예능 프로그램을 적극 활용하고 있다.

6일 국내 뷰티 업계에 따르면, 아모레퍼시픽은 온라인동영상서비스(OTT) 쿠팡플레이의 화제작 ‘저스트 메이크업’ 최종 5라운드 미션 공식 후원사로 참여하고 있다.

저스트 메이크업은 K뷰티 메이크업 아티스트들이 자신만의 색깔로 치열하게 맞붙는 초대형 메이크업 서바이벌이다. 지난달 3일 첫 방송을 시작하고 이후 4주 연속으로 쿠팡플레이 인기작 1위를 유지하는 등 화제를 모으고 있다.

최종 5라운드 미션에서는 진출자 3인이 아모레퍼시픽 스킨케어와 메이크업 제품들로 구성된 초대형 팬트리를 선보



퍼펙트 글로우 메인 포스터.

이며 경연을 펼칠 예정이다.

아모레퍼시픽 관계자는 “K뷰티를 대표해 전 세계에서 활약하고 있는 자사 브랜드의 우수성과 기술력이 널리 알려질 것”이라며 “세계적으로 높아지고 있는 K뷰티 인기와 아마존 프라임에서도 방영

되고 있는 이번 예능 저스트 메이크업에 대한 관심도가 시너지를 발휘할 것으로 기대하고 있다”고 말했다.

CJ올리브영은 오는 8일 tvN에서 새롭게 방영되는 글로벌 뷰티 예능 ‘퍼펙트 글로우’와 협력한다.

퍼펙트 글로우는 미국 뉴욕에 뷰티숍을 열고 현지 소비자들과 한국인들의 뷰티 노하우를 직접 공유한다는 방침이다. 퍼펙트 글로우는 tvN을 포함해 OTT 티빙, 아마존 프라임 비디오 등에서도 방영된다.

올리브영 관계자는 “상품이나 브랜드를 노출하는 채널이 아닌 K뷰티에 대한 인식을 확산하는 ‘장(場)’으로 예능이라는 포맷을 활용하고자 했다”며 “앞으로도 글로벌 K뷰티 리더로서 전 세계에 K뷰티를 확산하기 위한 다양한 시도를 이어가겠다”고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@

셀트리온, 신약 파이프라인 연구 성과 공유

월드 ADC 2025

CT-P70·71 비임상 결과 포스터 공개

셀트리온은 이달 3일부터 6일까지(현지시간) 미국 샌디에이고에서 열리는 ‘월드(World) ADC 2025’에 참가해, 항체-약물접합체(ADC) 신약파이프라인의 항암 효능에 대한 확장된 비임상 연구 결과를 포스터로 처음 공개했다고 밝혔다.

공개된 비임상 연구 결과에 따르면, CT-P70은 EGFR(상피세포 성장인자 수용체) 변이 비소세포폐암(NSCLC)의 1차 치료제인 3세대 TKI(티로신 키나제 억제제) 내성 모델에서 세포 생존율(ce

l viability) 감소 및 종양 성장 억제 효과를 보였다. 또한, CT-P70은 기존에 효능이 입증됐던 비소세포폐암 외에 대장암과 위암 등 다양한 암종에서도 항암 효능을 유지했다. 이를 통해 3세대 EGF R-TKI 내성 비소세포폐암을 포함한 다양한 고형암에서 후속 임상 연구로 이어질 가능성을 확인했다.

또 다른 후보물질 CT-P71은 요로상피암, 유방암, 전립선암 모델에서, 승인을 받은 ADC 치료제 ‘파드셉(Padcev)’과 동등한 수준의 항암 효과를 보였다. 특히 파드셉 내성 및 불응(Refractory) 모델에서도 항암 활성을 유지해, 파드셉 이후(Post-Padcev) 치료 옵션으로서의 가능성을 제시했다.

/이세경 기자

한미약품, ‘HM17321’ 임상 1상 돌입

〈신개념 비만 혁신신약〉

美 FDA, 임상시험계획 승인

한미약품이 세계 최초로 체중 감량과 근육 증가를 동시에 실현하는 ‘신개념 비만 혁신신약’의 임상 1상에 본격 돌입했다.

체중 감량 수치에만 방점을 둔 기존 GLP-1 기반 약물들은 근 손실이 불가피하다는 점에서 HM17321이 지방만 선택적으로 감량하는 새로운 기전을 통해 글로벌 비만치료제 시장의 판도를 바꿀

‘게임 체인저’로 주목된다.

한미약품은 지난 4일(현지시간) 미국 식품의약국(FDA)으로부터 ‘신개념 비만치료제(HM17321)’의 임상 1상 진입을 위한 임상시험계획(IND)을 승인받았다고 6일 밝혔다.

이번 임상 시험에서는 건강한 성인 및 비만 환자를 대상으로 HM17321의 안전성과 내약성, 약동학, 약력학 특성 등을 평가한다.

HM17321은 단순히 근손실을 보완하

는 수준을 넘어, 기존에 불가능하다고 여겨졌던 ‘근육량 증가’와 ‘지방 선택적 감량’을 동시에 구현하는 ‘퍼스트 인 클래스(First-in-Class)’ 비만 혁신 신약으로 개발되고 있다.

한미약품 관계자는 “HM17321은 ‘펩타이드 기반 물질’로 설계돼 투여 편의성이 높고, 비용 측면에서 경쟁력이 있다”며 “특히 병용 치료제로 개발될 경우, 동일한 펩타이드 형태인 기존 인크레틴 계열 약물과 한 번에 투약할 수 있어 환자 편의성이 크게 향상할 것으로 기대된다”고 말했다.

/이세경기자 seilee@

투썸플레이스 간담회

프리미엄 디저트 카페 입지 강화

프리미엄 디저트 카페 투썸플레이스가 6일 서울 종로구 ‘투썸 2.0 안국’ 매장에서 ‘2025 홀리데이 시즌 기자간담회’를 열고, 올해 겨울 시즌 브랜드 전략과 신제품 라인업을 공개했다.

이번 행사는 투썸플레이스의 2025년 브랜드 방향성과 ‘투썸 2.0’ 매장의 전략, 그리고 시그니처 케이크 ‘스초생(스트로베리 초콜릿 생크림)’을 중심으로 한 시즌 디저트·음료 라인업을 소개하기 위해 마련됐다.

이번 간담회는 전통과 현대가 공존하

는 안국 지역에 새롭게 선보인 ‘투썸 2.0 안국’ 매장에서 진행됐다.

‘투썸 2.0’은 커피와 케이크가 함께 완성하는 달콤한 경험을 콘셉트로, 브랜드 아이덴티티를 공간·제품·서비스 전반에 재해석한 차세대 프리미엄 매장이다. 감각적인 인테리어와 직관적인 신규 로고, 브랜드 스토리를 담은 디저트 경험을 통해 ‘프리미엄 디저트 카페’로서의 입지를 강화했다. 향후 주요 거점 지역으로 ‘투썸 2.0’ 매장을 확대해 나갈 계획이다.

투썸플레이스는 이번 시즌을 통해 브랜드 시그니처인 ‘스초생(스트로베리 초콜릿 생크림)’의 상징성을 강화하고, 프리미엄 디저트 시장 내 리더십을 공고히 한다는 전략을 밝혔다.

/신원선 기자