

두바이 스타일 디저트 봇물… ‘제2의 탕후루’ 전략 우려도

‘두쫀쿠’ 등 젊은 층 중심 인기몰이 원재료 수급 불안·가격급등 이어져 식품·유통업계, 제품생산 갈림길

두바이쫀득쿠키, 이른바 ‘두쫀쿠’가 디저트 시장을 강타하고 있다. 중동식 면인 카다이프와 피스타치오 스프레드, 마시멜로를 결합한 디저트는 SN S를 타고 빠르게 확산되며 젊은 층을 중심으로 폭발적인 인기를 끌고 있다. 카페와 베이커리는 물론, 대형유통 채널에서도 판매에 나서 하나의 유행 공식에 올라탔다는 평가도 나온다.

하지만 화려한 열풍 이면에서는 자영 업자들의 부담과 식품·유통업계의 신중론이 동시에 커지고 있다. 원재료 수급 불안과 급등한 가격, 젊은 유행 주기에 대한 경계심이 맞물리며 시장 전반에 긴장감이 흐르고 있다.

편의점 업계는 두바이 스타일 디저트를 속속 내놓고 있다. 세븐일레븐은 ‘두바이식 카다이프 뚩카롱’을 선보였으며, CU는 지난 14일부터 ‘두바이 미니 수건 케이크’를 전국 매장에서 판매 중이다. 이밖에 ‘한입 두바이 쫀득 찰떡’, ‘두바이 쫀득 초코’ 등 추가 제품을 잇달아 출시하는 등 디저트 진열대 한켠을



고객들이 두바이식 카다이프 뚩카롱을 고르고 있다.

/세븐일레븐

‘두바이 존’으로 채우고 있다.

베이커리의 경우 파리바게뜨가 최근 ‘두바이 쫀득볼’을 출시했다. 이 제품은 양재 본점과 판교 랩오브 파리바게뜨점, 광화문 1945점 등 직영 3개 매장에서만 한정 판매중이다. 던킨 역시 ‘두바이 스타일 초콜릿 도넛’과 ‘K두바이스 흑임자 도넛’을 선보였고, 후속 제품을 추가로 개발 중이다.

하지만 제품 생산에 뛰어들 것인지 결정하기가 쉽지 않은데, 가장 큰 걸림돌은 원재료 확보다. 두쫀쿠의 핵심 재료인 카다이프는 국내 생산이 되지 않아 수입 의존도가 높고, 중동 현지에서도 품귀

현상이 이어지고 있다. 여기에 피스타치오와 화이트 초콜릿 가격까지 동반 상승하면서 원가 부담은 더욱 커졌다.

한 업계 관계자는 “안정적인 원재료 확보가 뒷받침 되어야 대량 생산을 할 수 있다”며 “두쫀쿠는 그 전제가 성립하기 어려운 상황이다”라고 말했다. 유행이 식을 경우 재고를 고스란히 떠안아야 하는 부담도 있다.

프랜차이즈와 대형 식품사들은 점주 재고 부담과 가격 논란 가능성을 고려해 신중한 태도를 보이고 있다. 두쫀쿠는 개당 7000~8000원대로 판매될 만큼 단 가가 높은 편인데 프랜차이즈 구조상이

가격대를 그대로 가져가기는 쉽지 않다. 또 원재료 가격 상승을 반영하기도 쉽지 않다.

카페 자영업자의 사정도 녹록지 않다. 최근 자영업자 커뮤니티에는 두쫀쿠 열풍으로 인한 재료비 상승과 품귀를 호소하는 글이 잇따르고 있다. 디저트 카페를 운영하는 한 자영업자는 “(두쫀쿠가 아닌) 기존 시그니처 메뉴에 쓰던 피스타치오와 화이트 초콜릿 가격이 급등했고, 아예 재료를 구할 수 없는 상황까지 왔다”며 “두쫀쿠랑 관련도 없는 메뉴인데도 재료 수급이 어려워 피해를 보고 있다”고 허탈해했다.

일각에서는 이번 열풍이 대만 카스테라, 벌집 아이스크림, 탕후루 등 과거 유행 디저트의 전철을 밟을 수 있다는 분석도 나온다. 이들의 경우 SNS를 통해 빠르게 확산됐지만, 1년 만팎의 전성기를 지나며 급격히 사그라들었다. 원재료 가격 상승, 과잉 출점, 건강 논란 등이 겹치면서다.

업계 관계자는 “원가 구조가 불안정한 상황에서 지속적인 소비로 이어지기에는 무리가 있다”며 “가격과 원가 변동성이 커 시장이 과열될 수록 부담은 현장에 전가될 가능성이 크다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

신제품



하림 ‘2026 설 선물세트’

종합식품기업 하림이 설을 앞두고 ‘2026 설 선물세트(사진)’를 출시했다.

건강한 식단을 위한 닭가슴살 캔햄 세트, 혼자 보내는 설을 즐겁게 맞을 수 있는 간식 세트까지 풍성한 구성을 실속 있게 만나볼 기회다.

먼저 ‘하림 베스트 세트’는 치킨너겟 등 다 함께 즐기기 좋은 하림의 대표 상품들을 담았다.

고기, 채소 원물 그대로의 느낌을 최대한 살린 일품요리와 보양식을 담은 ‘프리미엄 HMR 세트’도 눈길을 끈다.

혼자 명절을 보내는 이들도 분위기를 내기 좋은 간식 전용 ‘情(정)·福(복) 세트’도 마련했다.

이번 출시된 하림 ‘2026 설 선물세트’는 현재 하림몰에서 판매 중이며, 내달 13일까지 만나볼 수 있다. /신원선 기자

삼양식품, 명동시대 개막… “새 환경에서 혁신 기업문화 조성”

명동 신사옥 ‘글로벌 전초기지’ 역할 기준 사옥은 영업·물류 거점 활용

삼양식품이 본격적인 명동 시대를 개막했다. 명동 신사옥 이전을 통해 글로벌 식품기업으로의 도약에 속도를 낸다는 방침이다.

삼양식품은 26일 서울 중구 명동에 위치한 신사옥으로 본사 이전을 마치고 임직원들이 첫 출근을 시작했다고 밝혔다. 이번 사옥 이전은 1997년 성북구 하월곡동 사옥 준공 이후 약 28년 만이다. 급격한 글로벌 성장세에 걸맞은 업무 인프라를 구축하기 위해 추진됐다.

삼양식품의 이번 명동 이전은 브랜드의 상징성과 실질적인 업무 효율성을 모두 고려했다. 명동은 김정수 부회장이



삼양식품 명동 신사옥. /삼양라운드스퀘어

과거 한 음식점에서 아이디어를 얻어 ‘불닭볶음면’을 탄생시킨 상징적인 장소다.

배경에는 폭발적인 사세 확장이 자리 잡고 있다. ‘불닭(Buldak) 브랜드’의 전 세계적인 유행으로 10년 새 임직원 수가 약 2배 급증하면서 기존 하월곡동 사옥의 수용 능력이 한계에 도달했다. 신사옥은 연면적 2만 867m², 지하 6층~지상 15층 규모로 본사 인력뿐만 아니라 그간 분산되어 근무하던 삼양라운드스퀘어 주요 계열사 인력까지 한데 모아 업무 시너지를 극대화할 수 있게 됐다.

명동 신사옥은 삼양식품의 ‘글로벌 전초기지’ 역할을 수행하게 된다. 외국인 관광객이 밀집한 명동의 지리적 이점을 활용해 글로벌 소비자들과의 접점을 넓히고, K-푸드 대표 브랜드로서의 위상을 확고히 한다는 전략이다.

특히 전체 매출의 80% 이상을 해외에

서 거두고 있는 만큼 이번 이전을 기점으로 현지 맞춤형 전략과 수출 드라이브를 더욱 가속화할 방침이다. 도심 중심부 입지를 통해 글로벌 감각을 갖춘 우수 인재 영입에도 박차를 기할 예정이다.

삼양식품 관계자는 “명동 신사옥 이전은 단순한 공간의 변화를 넘어, 삼양식품이 글로벌 식품 시장의 주역으로 도약하는 중요한 전환점이 될 것”이라며

“새로운 환경에서 혁신적인 기업 문화를 조성하고, 전 세계 소비자에게 차별화된 가치를 전달하는 글로벌 기업으로 거듭나겠다”고 말했다.

한편, 기존 하월곡동 사옥은 영업 및 물류 조직의 거점으로 활용하며 지속적으로 관리해 나갈 계획이다.

/신원선 기자

정관장

홍삼정 스페셜 에디션

정관장이 ‘홍삼정’을 차로 즐기기 적합한 ‘울림잔’을 더 한 ‘홍삼정 스페셜 에디션(사진)’을 출시했다고 26일 밝혔다.

이번 에디션은 정관장의 대표 제품인 ‘홍삼정’에 상위 10% 수준의 양삼을 더한 특별한 ‘홍삼정’을 광주요의 ‘울림잔’과 함께 구성한 제품이다.

‘홍삼정 스페셜 에디션’은 달항아리의 아름다움을 담은 새하얀 ‘월백 울림잔’과 푸른 소나무의 결을 담은 ‘미송 울림잔’을 담은 2종으로 구성됐다.

한국의 미를 담은 담백하면서도 깊이 있는 도자기의 색감과 유려한 곡선미는 ‘홍삼정’의 깊고 진한 풍미를 완성도 높게 표현한다. /신원선 기자



무신사, 30일 ‘스토어 명동’ 오픈

K-패션 트렌드 경험 공간으로 설계

무신사가 이달 30일 서울 중구 명동 상권에 패션 편집숍 무신사 스토어 신규 매장을 선보이며 오프라인 점점 확대에 속도를 낸다.

무신사 스토어 명동은 지하 1층부터 지상 3층까지 총 992m²(약 300평) 규모로 조성됐다.

매장에는 ▲미드나잇 무브 ▲애즈유아 ▲오버듀플레이 ▲투에투아 등 명동점을 통해 오프라인 스토어에 처음 입점하는 브랜드를 선보인다. 이와 함께 ▲나이스고스트클럽 ▲미세키서울

▲배드블러드 ▲허그유어스킨 등 무신사 스토어 인기 브랜드를 염선해 소개한다.

명동점은 무신사 스토어 전 매장과 동일하게 온라인의 편의성을 오프라인으로 연결한 O4O(Online For Offline) 시스템을 적용했다. 전 상품에 부착되어 있는 QR 코드를 통해 회원 혜택과 연동, 실시간 재고, 후기, 스냅 콘텐츠 등 콘텐츠를 제공한다.

무신사는 매장 오픈을 기념해 내달 12일까지 젊은 여성 고객층으로부터 주목받는 ‘배드블러드’ 브랜드 팝업도 선보인다. /손종욱 기자 handbell@

홈플러스, 미국산 계란 한 판 5990원 판매

31일부터 선착순… 1인당 2판 제한

홈플러스가 설 명절을 앞두고 치솟는 장바구니 물가를 잡기 위해 미국산 계란을 긴급 공수해 선보인다. 홈플러스는 이달 31일부터 전국 대형마트(서吼포점 제외)와 홈플러스 익스프레스에서 ‘미국산 백색 신선란(30구)’ 4만 5000판을 한 판당 5990원에 단독으로 선보인다고 26일 밝혔다.

이번에 선보이는 미국산 계란은 가격 경쟁력을 갖춘 것이 특징이다. 한국농수산식품유통공사(aT) 농산물가격정보(KAMIS)에 따르면 지난 20일 기준 국

내산 특란 30구의 전국 평균 소매가격은 7229원이다. 홈플러스가 내놓은 미국산 계란은 이보다 약 17% 이상 저렴하다. 홈플러스는 더 많은 고객에게 혜택을 제공하기 위해 1인당 구매 수량을 2판으로 제한해 선착순 판매한다.

이번 물량 확보는 최근 고병원성 조류인플루엔자(AI) 확산으로 인한 계란 수급 불안에 대비하기 위해 농림축산식품부가 추진한 시범 수입 물량을 홈플러스가 선제적으로 확보하며 이뤄졌다. 수입된 계란은 5일간의 철저한 검역과 위생 검사, 세척 및 소독 과정을 거쳐 안전성을 확보했다. /손종욱 기자

GS25, 구미서플리 3종

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25가 일본 여행 시 필수 구매 용품으로 꼽히는 UHA 미카쿠토의 ‘구미서플리’ 3종을 업계 단독으로 선보인다고 26일 밝혔다.

이번에 선보이는 제품은 철분, 비타민 C, 멀티비타민 등 3종이다. 이 중 철분과 비타민 C 제품은 국내 식약처 기준에 맞춰 건강 기능식품으로 인증받았으며, 멀티비타민은 일반식품으로 분류된다.

하루 암석 10일간 섭취할 수 있는 분량으로 구성됐으며, 가격은 5800원이다. GS25는 출시를 기념해 2월 말까지 4900원에 할인한다. /손종욱 기자