

아이 성장 책임지는 먹거리… 이유식도 간식도 프리미엄

‘에코붐 세대’ 출산율 반등

국내 출산율이 바닥을 찍고 완만한 반등 조짐을 보이면서 영유아 소비 시장에도 다시 온기가 돌고 있다.

국가통계포털에 따르면 지난해 1~10월 평균 합계출산율은 0.8명대를 기록했으며, 올해는 0.9명 수준으로의 단기적 회복 가능성도 거론된다. 출산 연령대에 진입한 에코붐 세대(1991~1995년생)의 영향이 본격화되면서 인구 반등의 ‘골든타임’에 대한 기대감도 커지고 있다.

베이비본죽 초세분화 전략 맞춤형 정기 구독 서비스 운영

엘빈즈 성장기 영양 밸런스 강조 루솔 유기농 등 원재료 경쟁력 ↑

아이얌 핑거푸드 간식 저변 넓혀 클레 이유식 카페 오프라인 경험

저출산 기조에도 자녀 1인에게 지출이 집중되는 ‘골드키즈’, 이모·삼촌·고모·친척 외에 부모의 지인까지 자녀 소비에 참여하는 ‘텐포켓(10 pocket)’ 트렌드가 확산되면서 키즈 관련 소비는 고부가가치 시장으로 성장하고 있다.

이 같은 흐름은 식품 분야에서 가장

뚜렷하게 나타난다. 영유아식은 단순한 먹거리를 넘어 아이의 성장 전반을 설계하는 핵심 영역으로 부상하고 있다. 가격이나 편의성보다 월령별 영양 설계, 원재료 신뢰도, 서비스 완성도를 중시하는 밀레니얼 부모들이 주요 소비층으로 자리 잡은 결과다. 이러한 소비 트렌드를 바탕으로 업계에서는 국내 키즈 식자재 시장 규모를 지난 해 대비 약 6% 성장 한 1조 2000억 원 수준으로 보고 있다.

◆ 성장 맞춤 이유식 고도화

순수본의 프리미엄 영유아식 브랜드 ‘베이비본죽’은 업계 후발주자임에도 불구하고 초세분화 전략으로 빠르게 존재감을 키우고 있다. 이유식 준비기(4~5개월)부터 완료기(12개월 이후)까지 월령별 식단을 운영하고, 미각 발달이 중요한 중기 구간을 6~7개월, 7~8개월로 세분화하는 등 성장 단계에 맞춘 맞춤 설계가 특징이다.

2018년 론칭 당시 약 160종이던 메뉴는 현재 600종 이상으로 확대됐으며, 하루 최대 200종 수준의 이유식을 생산할 수 있는 디委屈 소량생산 시스템을 갖췄다. 이유식 단계는 기존 5단계에서 8단계로, 이유식 이후 유아식은 10단계까지 확장해 아이의 성장 속도와 기호에 따른 선택 폭을 넓혔다. 철분 섭취를 고려한 볶은 한우 토핑 등 가능성 요소도 강화했다.

맞춤형 정기 구독 서비스 ‘식단플래



아이얌 한입쏙 불과자.



베이비본죽 실온이유식.

/베이비본죽

너’ 역시 핵심 서비스다. 아이 월령과 단계에 맞춘 식단 설계는 물론, 배송 일정과 메뉴를 자유롭게 조정할 수 있어 변화가 잦은 육아 환경에 유연하게 대응할 수 있다. 주문 즉시 생산해 익일 새벽 배송하는 오더메이드 시스템으로 신선도와 편의성을 동시에 확보했다.

◆ 단백질·영양 밸런스를 전면에

영양 설계를 전면에 내세운 브랜드들도 빠르게 성장 중이다. 에이치비에프앤비의 ‘엘빈즈’는 프리미엄 단백질 이유식 ‘슈퍼핏 이유식’을 통해 성장기 영양 밸런스를 강조하고 있다. 동·식물성 단백질을 6:4 비율로 설계해 성장에 필요 한 단백질 구성을 고려했으며, 중기 제품 선출시 이후 후기·완료기까지 라인업을 확대했다. 사전예약 판매만으로 1만 팩 이상이 판매되며 소비자 반응을 입증했다.

푸드솔루션 브랜드 루솔 역시 프리미엄 전략에 힘을 신고 있다. 최근 출시한 ‘루솔 베이비 더 프라임’은 유기농 쌀과 무항생제 한우 등 원재료 경쟁력을 강화하고, 단백질 함량을 기존 대비 15~16% 높여 면역력과 성장 니즈를 동시에 겨냥했다. 준비기부터 완료기까지 5단계, 77 종으로 구성된 체계적 식단을 통해 성장 단계별 영양 관리를 지원한다.

◆ 이유식 이후까지 확장

일동후디스의 유아식 브랜드 ‘아이얌’은 핑거푸드 간식 ‘한입쏙 불과자’를 출시하며 간식 시장까지 저변을 넓혔다. 퀴노아·렌틸콩 등 영양 원물을 간식 형태로 구현해 섭취 거부감을 낮추고, 철분·칼슘·비타민D 등 필수 영양소를 균형 있게 담았다.

푸드케어 ‘클레’는 오프라인 경험을 결합한 전략으로 차별화를 꾀하고 있

다. 국내 최초 유리병 이유식, 당일 생산·출고 원칙으로 안전성과 신선향을 강조해온 데이어, ‘이유식 카페’를 통해 부모와 아이가 함께 체험할 수 있는 공간을 마련했다. 현장에서 바로 이유식을 먹일 수 있는 환경과 아기 전용 편의시설을 갖춰 ‘내 아이에게만 주는 특별한 경험’을 원하는 VIB 소비 트렌드와 맞닿아 있다는 평가다.

업계 관계자는 “에코붐 세대의 출산이 본격화되면서 영유아 식품 시장이 양적 성장과 함께 질적 고도화를 동시에 추구하는 국면에 접어들었다”며 “월령 세분화, 영양 설계, 구독·배송, 오프라인 경험까지 결합한 통합 솔루션이 향후 시장 경쟁력을 좌우할 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

파리바게뜨, 지난해 美 케이터링 매출 30% ↑

북미 전 매장서 케이터링 체계 구축 미 소비자 맞춤 현지화 전략 성과 핑거푸드·디저트 등 라인업 확대

파리바게뜨의 미국 시장 케이터링 사업이 성장세를 이어가며, 현지에서 사업 포트폴리오를 확장하는 핵심 영역으로 부상하고 있다.

파리바게뜨는 2020년부터 미국에서 기업 행사·소규모 파티 등 다양한 모임을 대상으로 맞춤형 음식과 음료를 제공하는 케이터링 사업을 시작했다. 이후 단계적으로 서비스 범위를 확대해 북미 지역 전 매장에서 케이터링 주문이 가능한 체계를 구축했다. 고객은 케이터링 주문을 통해 페이스트리·크루아상·도넛 등 단체로 즐기기 좋은 베이커리를 물론, 샌드위치와 과일, 샐러드 등 간단한 식사 메뉴와 커피 및 음료, 케이크까지 행사 성격과 규모에 맞춰 다양한 메뉴를 폭넓게 선택할 수 있다.

파리바게뜨는 2025년 8월 온라인 케이터링 주문 플랫폼을 새롭게 선보이며 성장의 전환점을 맞았다. 고객은 메뉴



2025년 파리바게뜨 미국 케이터링 매출은 매월 증가세를 보이며 2024년 대비 약 30% 성장하는 성과를 기록했다.

구성부터 수량 선택, 픽업 일정까지 온라인에서 간편하게 주문할 수 있어 접근성과 편의성이 크게 좋아졌고 이는 신규 고객 유입과 재구매 증가로 이어졌다.

그 결과, 2025년 파리바게뜨 미국 케이터링 매출은 매월 증가세를 보이며 2024년 대비 약 30% 성장하는 성과를 기록했다. 지역별로는 뉴욕이 케이터링 매출 비중이 32%로 가장 높았고, 샌프란시스코가 17%로 뒤를 이었다. 케이터링 매출 상위 3개 매장 역시 모두 뉴욕주에 위치한 가맹점으로 대도시를 중심으로 새로운 성장 동력을 육성해 나갈 계획”이라고 말했다.

이 같은 성과의 배경에는 미국 소비자

의 라이프스타일과 식문화에 맞춘 현지화 전략이 있다. 미국에서는 기업 행사, 자선 이벤트, 결혼식, 학교 및 커뮤니티 모임 등에서 케이터링 서비스 이용이 일상화돼 있다. 파리바게뜨는 이러한 시장 특성에 주목해 프리미엄 베이커리 품질을 유지하면서도 간편하게 나눠 즐길 수 있는 메뉴 구성으로 차별화를 꾀했다.

실제로 ‘미니 크루아상 샌드위치’, ‘미니 어쏘티드 페이스트리’ 등 핑거푸드 형태의 메뉴가 높은 인기를 얻고 있으며 기업 미팅이나 행사 현장에서 부담 없이 제공할 수 있다는 점이 강점으로 작용하고 있다. 파리바게뜨는 이러한 수요를 반영해 향후 조각 케이크, 마카롱 등 디저트 메뉴를 추가로 선보이며 케이터링 전용 라인업을 지속 확대할 계획이다.

파리바게뜨 관계자는 “케이터링 서비스는 미국 시장에서 대도시를 중심으로 성장 잠재력이 매우 큰 분야다. 온라인 주문 플랫폼 고도화와 메뉴 다양화를 통해 기업·단체 고객 대상 케이터링 사업을 새로운 성장 동력으로 육성해 나갈 계획”이라고 말했다.

中 연휴 때 매출 집중 경향

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25가 2025년 외국인 결제 데이터를 분석한 결과, 결제 금액이 전년 대비 74.2% 증가하며 가파른 성장세를 보였다고 29일 밝혔다.

여행 전문 플랫폼 데이터에 따르면 2026년 방한 외국인 관광객 수는 역대 최고치인 2000만명을 넘어설 것으로 전망된다. GS25는 외국인 관광객 수가 들어

나며 한중 관계 개선과 K-컬쳐의 확산으로 방한 수요가 늘면서 편의점 매출도 동반 상승하고 있는 것으로 분석했다.

결제 수단별로는 모바일 간편결제가 압도적인 비중을 차지했다. 알리페이와 위챗페이의 결제 비중은 전체의 97.7%에 달했다.

시기별로는 중국의 주요 연휴인 춘절(2월), 노동절(5월), 여름방학(7~8월), 국경절(10월)에 매출이 집중되는 경향을 보였다.

손질이나 조리 과정 없이 전자레인지에 약 1분데우기만 하면 간편하게 완성할 수 있다.



CJ제일제당 ‘비비고 연어 스테이크’ 출시 한 달 만에 누적 판매량 10만 개

CJ제일제당의 ‘비비고 생선구이’가 헬스앤퀼니스 트렌드와 맞물려 소비자의 큰 호응을 얻고 있다.

CJ제일제당은 ‘비비고 연어 스테이크’(사진)가 출시 한 달 만에 누적 판매량 약 10만 개를 달성했다고 29일 밝혔다. 집에서 생선을 직접 구워 먹기 번거로운 불편을 줄이고, 건강과 식단 관리를 중요하게 여기는 헬스앤퀼니스 트렌드까지 적극 반영한 점이 성과로 이어졌다.

지난달 선보인 ‘비비고 연어 스테이크’는 액스트라 버진 올리브 오일과 레몬즙으로 연어 고유의 담백한 맛을 살리면서 허브와 흑후추를 더해 비린맛을 낸 제품이다. 트레이에 담겨있어 별도의

단백질 11g과 오메가3 지방산(EPA, DHA)을 함유해 영양 보충에 도움을 줄 수 있는 고단백 제품으로 설계된 점도 인기 요인으로 작용했다.

이 같은 인기에 힘입어 ‘비비고 연어 스테이크’는 오는 2월부터 판매 채널을 본격 확대한다. 그동안 CJ더마켓 등 온라인 채널 중심으로 운영해오던 것에서 더 나아가, 할인점과 슈퍼 등 오프라인에서도 순차적으로 판매를 확대하며 소비자 접점을 넓힌다는 계획이다.

/신원선 기자

SSG닷컴 “쓱7클럽 회원, 70% 더 샀다”

신규 멤버십 회원 주문 데이터 분석

SSG닷컴의 신규 멤버십 ‘쓱7클럽’ 가입자들이 일반 고객보다 한 번에 더 많아, 더 자주장을 보는 것으로 나타났다.

SSG닷컴이 이달 8일부터 25일까지 ‘쓱7클럽’ 회원의 장보기 주문 데이터를 분석한 결과 평균 객단가가 멤버십 미가입 회원보다 70% 높았다고 29일 밝혔다.

평균 주문 횟수 또한 일반 회원 대비

45% 많은 것으로 집계됐다. 데이터 분석 기간 동안 쓱7클럽 가입 고객 중장보기 상품을 1회 이상 구매한 고객 비중은 80%를 넘어서었다. SSG닷컴 측은 월 구독료 2900원을 내면 쓱배송 상품 구매 시 결제액의 7%를 적립해 주는 강력한 혜택이 이마트의 상품 경쟁력과 맞물려 구매를 이끈 것으로 분석했다.

/신원선 기자