

줄 서던 '두존쿠' 벌써 식었다… 디저트 유행 주기 '초단기화'

검색량 고점 뒤 17일 만에 반토막
크로풀·탕후루보다 유행 더 짧아
오후에도 남고 구매 제한도 사라져
마트 3000원대 대체재 시중가 절반
재료 포장재 매물 늘고 원가 하락세

특정 디저트가 화제가 되는 순간부터 유행의 종말 신호가 동시에 감지되는 시대다. 신제품이 등장하자마자 전국으로 확산됐다가 순식간에 열기가 식는 흐름이 반복되면서, 디저트 시장의 유행은 점점 더 짧고 가혹한 사이클로 재편되는 분위기다. 불과 수주 만에 소비자의 관심에서 밀려나면서, 유행에 조금만 늦게 합류해도 재고 부담을 떠안게 되는 사례가 속출하고 있다.

◆ 짧아진 디저트 유행 주기

네이버데이터랩 검색어 트렌드에 따르면 '두바이 쫀득 쿠키(두존쿠)' 검색 빈도는 지난달 고점을 기록한 뒤 17일 만에 절반 수준으로 급감한 것으로 나타났다. 2020년 유행한 크로풀은 검색 빈도가 절반으로 줄어들기까지 163일이 걸렸고, 2023년 인기를 끈 탕후루는 54일



ChatGPT에 의해 생성된 SNS 인증 소비 문화와 대기업의 합류에 디저트 유행 주기가 점점 짧아지면서 자영업자들이 고민에 빠진 모습.

이 소요됐다. 불과 몇 년 만에 디저트 유행의 지속 시간이 10분의 1 수준으로 줄어든 셈이다.

이같은 변화는 현장에서도 즉각 감지되고 있다. 한때 오픈라이 이어지던 유명 카페들에서는 오후 시간대에도 두존쿠가 진열대에 남아 있고, 저녁 시간에도 어렵지 않게 구매할 수 있다. 1인당 구매 개수 제한도 사라진 상태다.

영등포구에서 카페를 운영하는 A

(35)씨는 "얼마 전까지만 해도 하루 세 차례 두존쿠를 생산해 판매 시작 30분 만에 완판됐지만, 현재는 하루 한 번만 진열해 판매하고 있다"며 "확실히 지난달 보다 손님이 줄어 아쉽다"고 말했다. 급등했던 피스타치오 원가 역시 최근 소폭 하락세를 보이면서 유행 종료 신호가 아니나 해석도 나온다.

◆ SNS 인증 소비후 관심 급감

중고 거래 플랫폼과 자영업자 커뮤니

티에는 두존쿠 재료나 화과자 케이스(두존쿠 포장 용기)를 정리하려는 판매 글도 잇따르고 있다.

전문가들은 이런 현상의 배경으로 SNS를 중심으로 한 소비문화 변화를 짚는다. 맛이나 완성도보다는 속품 콘텐츠를 위한 '경험·인증 소비'가 중심이 되면서, 한 번 체험이 끝나면 관심이 빠르게 이동한다는 설명이다.

대형 유통업체들의 유사 제품 출시 역시 유행 소멸을 앞당기는 요인으로 지목된다. 이마트와 롯데마트는 각각 '두바이 스타일 쫀득볼'과 '스모어 두바이 쫀득 쿠키'를 3000원대에 선보였다. 시중에서 판매되는 두존쿠 가격이 7000~1만 원 수준인 점을 감안하면 절반 이하 가격이다.

카다이프와 피스타치오를 활용한 '두바이 스타일' 간식도 쏟아지고 있다. 이마트24는 이달 두바이 스타일 크림빵, 초콜릿, 샌드위치, 아이스크림 등을 순차적으로 선보일 예정이며, 스타벅스는 '두바이 쫀득롤'에 이어 미국에서 출시한 두바이 초콜릿 음료 2종을 국내에 들어올 계획이다. 신세계푸드도 이마트와

트레이더스 베이커리에서 판매 중인 '두바이 스타일 초코 크루아상' 물량을 확대할 방침이다.

◆ 부담은 자영업자의 몫?

이처럼 대기업을 중심으로 저렴한 대체재가 잇따르면서 두존쿠의 희소성이 빠르게 사라지고 있다는 분석이 나온다.

문제는 이런 흐름이 자영업자들에게 고스란히 부담으로 돌아온다는 점이다. 유행이 정점에 달했을 때 뒤늦게 메뉴를 도입하거나 창업에 나선 경우, 재고와 원가 부담을 떠안게 되는 사례가 반복되고 있다. 일부 업주들은 "유행을 좋아가 기도 전에 끝난다"며 어려움을 호소하고 있다.

전문가들은 디저트 시장 전반에서 같은 '초고속 유행·초고속 소멸' 구조가 당분간 이어질 것으로 보고 있다. 한 관계자는 "대형 프랜차이즈와 유통 채널이 가세하면 디저트 유행은 단기간에 전국으로 확산되지만, 동시에 희소성이 빠르게 소진되면서 유행 주기를 단축시키는 요인으로 작용할 수 있다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

롯데웰푸드, '월드콘' 모델에 손흥민 발탁

23일 디지털 광고 공개 SNS로 송출
경품 이벤트 등 소비자 프로모션 확대

롯데웰푸드는 대표 아이스크림 '월드콘'의 브랜드 모델로 세계적인 축구 스타 손흥민을 발탁했다고 10일 밝혔다.

모델 발탁 소식과 함께 공개된 캠페인 사진에서 손흥민은 특유의 환한 미소로 청량한 매력을 발산한다. 월드콘의 시그니처 컬러가 연상되는 붉은색 축구 유니폼을 착용해 눈길을 끈다.

롯데웰푸드는 한국을 넘어 유럽과 미국 등 전 세계에서 폭넓은 사랑을 받고 있는 손흥민의 '월드클래스' 영향력과 지치지 않는 에너지가 브랜드 지향점과 맞닿아 있다고 판단했다. 오랜 시간 정상의 자리를 지켜온 월드콘의 꾸준함과 손흥민 선수의 긍정적인 이미지가 만나 시너지를 낼 것으로 기대하고 있다.

오는 23일에는 손흥민과 함께한 신규 디지털 광고 캠페인 영상을 공개한다. 이와 함께 푸짐한 경품을 증정하는 대규모 소비자 참여 이벤트도 진행하며 본격



월드콘 앰배서더 손흥민. /롯데웰푸드

적인 마케팅 프로모션에 돌입할 예정이다. 광고 캠페인 영상은 유튜브, 인스타그램 등 주요 매체를 통해 공개된다.

월드콘은 1986년 출시 이후 약 40년간 사랑받아온 '국민 아이스크림'이다. 출시 3년 차인 1988년부터 아이스크림 콘 시장 1위에 올랐고, 2025년에는 전체 아이스크림 시장에서도 판매 1위를 기록했다. 특히, 아이스크림 위에 땅콩 토픽과 초콜릿을 얹은 독창적인 구조는 업계에

서 아이스크림 콘의 바이블로 통한다.

적극적인 스포츠 마케팅으로도 유명하다. 월드콘은 세계적인 스포츠 이벤트를 활용하고, 월드클래스 선수를 브랜드 모델로 내세우는 등 역동적이고 활기찬 마케팅 프로모션을 전개해 왔다.

또, 품질 혁신과 친환경 행보도 강화하고 있다. 2022년에는 제품 리뉴얼을 통해 우유와 바닐라 향의 함량을 기존 대비 2배가량 높여 풍미를 극대화했다. 특히 바닐라 향은 국제 비영리단체 '열대 우림동맹(Rainforest Alliance)'의 RA 인증을 받은 제품을 사용하여 친환경적 가치를 더했다는 평가를 받는다. RA 인증은 자연을 보호하고 농부와 산림 공동체의 삶을 개선하는 농법으로 재배된 농작물만 부여받을 수 있다.

롯데웰푸드 관계자는 "글로벌 팬들에게 사랑받는 손흥민 선수와 함께 월드콘을 더욱 널리 알릴 계획"이라며 "국가대표급 브랜드와 월드클래스 선수가 만나 선보일 새로운 행보에 많은 관심과 기대를 부탁드린다"고 말했다. /신원선 기자

샘표 '완두간장', 미국 코스트코 진출

캘리포니아 코스트코 45개점 판매
콩 대신 완두 발효 알레르기 부담 낮춰