

카다이프·얼려 먹는 젤리... 맛 넘어 '다양한 식감' 즐긴다

식감 중심 제품개발·차별화

노티드, '두바이 도넛' 라인업 확대
자담치킨·버거킹, 바삭함 강조 메뉴
편의점, 젤리 매출 두 자릿수 증가
스타벅스, 공기주입 '에어로카노'

최근 식품·외식업계에서 '식감(Texture)'을 앞세운 제품들이 잇달아 흥행하며 새로운 소비 트렌드로 자리 잡고 있다. 단순한 맛을 넘어 바삭함, 쫄득함, 부드러움 등 다양한 질감을 경험하는 텍스처 중심 소비가 MZ세대의 새로운 미식 기준으로 부상하는 모습이다.

'두쫘쿠'를 시작으로 '얼려 먹는 젤리', '버터떡' 등 바삭하거나 쫄득한 식감을 강조한 먹거리가 잇따라 주목받는 가운데, 커피 업계에서는 미세한 거품층을 더한 '공기 주입 커피'까지 등장했다. 식감 트렌드가 디저트를 넘어 음료 영역으로까지 확장되는 양상이다.

프리미엄 디저트 브랜드 노티드는 두



노티드 두바이 도넛 라인업. /노티드

바이 디저트를 재해석한 '두바이 도넛'을 선보이며 카다이프 특유의 바삭한 식감과 도넛의 쫄깃함을 결합해 호응을 얻었다. 특히 '초코 두바이 도넛'은 시리즈 내 대표 메뉴로 자리 잡았고, 이후 헤이즐넛·피넛버터 등 견과류를 활용한 신제품



자담치킨 부술랭. /자담치킨

까지 추가되며 라인업이 확대됐다. 신제품 출시 직후 판매량이 단기간 급증하는 등 소비자 반응도 빠르게 확산됐다.

이같은 흐름은 특정 제품을 넘어 하나의 카테고리로 확장되는 분위기다. 두쫘쿠 자체의 화제성은 다소 잦아들었지만, 카다이프를 활용한 바삭한 식감 디저트는 여전히 높은 관심을 유지하며 '두바이 스타일 디저트'라는 새로운 축을 형성하고 있다.

얼려 먹는 젤리 열풍도 식감 소비 확

산을 보여주는 대표 사례다. 젤리를 냉동해 먹는 간단한 방식만으로 기존의 말랑한 식감을 깨고 바삭한 식감을 구현하면서 MZ세대 사이에서 빠르게 퍼지고 있다. 이 영향으로 편의점 젤리 매출도 두 자릿수 증가세를 기록했으며, 유통업계는 관련 프로모션과 IP 협업을 통해 수요 선점에 나섰다.

외식업계 역시 '바삭함'을 차별화 요소로 적극 활용하고 있다. 자담치킨은 라면 크럼블을 입힌 '부술랭'을 출시하며 새로운 식감 경험을 강조했고, 버거킹은 '더 크리프' 시리즈를 통해 치킨 버거의 바삭함을 강화하며 판매 비중을 끌어올렸다. 식감 자체가 메뉴 경쟁력을 좌우하는 핵심 요소로 부상한 셈이다.

텍스처 경쟁은 커피 시장에서도 이어지고 있다. 최근 커피 업계에서는 아메리카노에 공기를 주입해 미세한 크림층을 형성한 '공기 주입 커피'가 빠르게 확산 중이다. 브랜드별로 '에어로카노', '에어폼 아메리카노', '에어리 아메리카노' 등 이름은 다르지만 공통적으로 쫄

쫄한 크림 층과 부드러운 목넘김을 강조한 것이 특징이다.

특히 스타벅스 코리아가 선보인 '에어로카노'는 출시 7일 만에 100만잔 판매를 돌파하며 흥행에 성공했다. 아메리카노와 동일한 칼로리로 라떼 같은 부드러움을 구현했다는 점이 소비자들의 호응을 얻은 요인으로 꼽힌다. 이후 저가 커피 브랜드들도 2000원대 제품을 잇달아 출시하며 시장 확대에 가세했다.

'맛의 시대'를 넘어 '식감의 시대'로의 전환이 본격화되고 있다는 분석이다. 디저트부터 음료까지 전방위로 확산되는 텍스처 중심 소비는 향후 식품·외식업계 전반의 제품 기획과 마케팅 전략을 좌우하는 핵심 키워드로 자리 잡을 전망이다.

식품업계 관계자는 "최근 맛뿐 아니라 씹는 소리, 질감, 목넘김까지 포함한 '경험'을 소비한다"며 "식감을 중심으로 한 제품 개발과 차별화 경쟁은 앞으로 더욱 강화될 것"이라고 말했다.

/신원선 기자
tree6834@metroseoul.co.kr



'테조 국제공항'서 파리바게뜨를 만나다

캄보디아 프놈펜 신공항 입점으로
해의 7번째 파리바게뜨 공항 매장 선보여
여행객에 K-베이커리 브랜드 경험

파리바게뜨가 캄보디아 프놈펜 신공항인 테조 국제공항(Techo International Airport)에 매장을 오픈했다.

파리바게뜨는 공항 매장을 글로벌 고객과의 접점 확대를 위한 거점으로 활용하고 있다. 현재 싱가포르 창이공항(4개점), 말레이시아 쿠알라룸푸르 국제공항, 필리핀 니노이 아키노 국제공항 등 동남아 주요 공항에 매장을 운영 중이며, 이번 캄보디아 프놈펜 신공항 입점으로 해의 7번째 공항 매장을 선보이게 됐다. 파리바게뜨는 공항 입점을 통해 세계 여러 나라의 여행객에게 K-베이커

리 브랜드 경험을 제공하고 현지 시장에서도 브랜드 인지도와 영향력을 높일 계획이다.

테조 국제공항은 지난해 9월 개항한 캄보디아의 새로운 국제공항으로 1단계 개항한 현재 연간 1300만 명의 여객을 수용할 수 있다. 관광 산업 성장과 함께 외식·베이커리 시장도 빠르게 확대되고 있는 캄보디아에서 테조 국제공항은 글로벌 여행객이 유입되는 핵심 관문으로 꼽힌다. 향후 단계적 확장을 통해 캄보디아 관광 및 물류 산업은 물론 인도차이나 반도의 항공 허브 역할을 할 것으로 기대되고 있다.

파리바게뜨 '테조 국제공항점(TIA점)'은 공항 도착장에 위치해 국제선과 국내선 도착 승객뿐 아니라 공항 방문객

도 쉽게 이용할 수 있다. 매장 규모는 약 227㎡(약 68평), 54석을 갖춘 베이커리 카페 형태로 운영된다. 매장에서는 이동 중에 간편하게 즐길 수 있는 테이크아웃 베이커리와 커피, 식사 대응 메뉴를 중심으로 운영한다. 신선하게 구운 다양한 빵과 페이스트리, 시그니처 케이크와 디저트, 커피와 음료 등을 제공해 여행객들이 간단한 식사나 휴식을 즐길 수 있도록 했다.

파리바게뜨는 캄보디아를 비롯한 동남아시아에서 현지화 전략과 K-베이커리 브랜드 경쟁력을 결합해 차별화된 제품 경험을 확대해 나가고 있다. 특히 한국의 맛에서 영감을 받은 '트리오 K-스파이시 샌드위치', '스파이시 불고기 랩', '스파이시 김치 페이스트리' 등 현



캄보디아 테조 국제 공항에 오픈한 파리바게뜨 전경. /SPC

지화 메뉴를 선보이며 좋은 반응을 얻고 있다. 이와 함께 '미니 초코칩 트루스트', '스트로베리 요거트 크림 케이크', '크랜베리 치킨 랩 샌드위치' 등 대표 인기 제품을 통해 현지 소비자들에게 K-베이커리의 맛과 품질을 전하고 있다.

하나리(Hana Lee) 파리바게뜨 AMEA(아시아·중동·아프리카) 본부장은 "테조 국제공항점 오픈을 통해 캄보디아 현지 고객은 물론 전 세계에서 방문하는 여행객들을 맞이할 수 있게 되어 기쁘다. 파리

바게뜨가 고객들의 여행 경험 속에서 편안한 순간이 되기를 바란다"고 말했다.

파리바게뜨는 2021년 캄보디아 현지 파트너사 HSC그룹과 마스터 프랜차이즈 계약을 맺고 현재까지 4개 매장을 열었다. 또한 미국·캐나다·프랑스·영국·중국·싱가포르·베트남·인도네시아·말레이시아·필리핀·몽골 등 전 세계 15개국에서 720여 개 해외 매장을 운영하며 글로벌 베이커리 브랜드로 성장하고 있다.

/신원선 기자

"갱년기 여성건강 안심 브랜드 '화애락'"

KPEI 갱년기케어 건기식 부문 1위

정관장 갱년기 여성건강 전문 브랜드 '화애락'이 '2026년 제13회 한국산업의 구매안심지수(KPEI)'에서 갱년기케어 건강기능식품 부문 1위에 선정됐다.

한국마케팅협회와 소비자평가공동 주최한 구매안심지수는 전국 9만 5000여 명 소비자를 대상으로 실구매 경험에 기반하여 브랜드 신뢰도와 안심 수준을 평가하는 지표다. 가격이나 인지도를 넘어 실제 소비자가 체감한 신뢰와 재구매 의향을 반영한다는 점에서 의미가 크다.

이번 수상은 '화애락'이 국내 갱년기 여성건강 시장에서 '믿고 선택하는 브랜드'로 자리매김했음을 보여준다.

'화애락'은 정관장이 35년간 축적해 온 여성건강 연구를 토대로 탄생한 브랜드다. 출시 이후 약 20년간 550만 고객의

선택을 받으며, 2025년에는 '성인 여성건강기능식품 U&A 조사'에서 브랜드 상기도 1위를 기록했다. 특히 정관장이 엄격한 품질 관리와 6년근 홍삼 중심의 과학적 연구 체계를 기반으로 제품을 개발해 온 점은 브랜드 신뢰의 핵심 경쟁력으로 꼽힌다.

정관장 '화애락'의 대표 제품인 '화애락 진 토탈솔루션'은 갱년기 여성의 복합적인 건강 고민을 종합적으로 케어하는 제품으로 정관장 6년근 홍삼과 'KGC여성건강특허조성물'을 기반으로 설계됐다. 여기에 사프란 추출물, 저분자 콜라겐 펩타이드 등 다양한 부원료를 더했다.

'화애락 후 활력포커스'는 갱년기 이후 활력과 관절 및 근육건강 관리에 주안점을 둔 제품으로 정관장 6년근 홍삼에 'KGC여성건강특허조성물'과 마그네슘 등을 배합했다. /신원선 기자

델몬트, 28년간 'K-BPI' 주스부문 1위

2008년부터 '골든브랜드' 획득
인지도·고객 충성도서 높은 평가

롯데칠성음료의 주스 브랜드 '델몬트'가 '2026 한국산업의 브랜드파워(Korea-Brand Power Index, K-BPI)' 주스부문 1위를 차지했다.

올해 28번째를 맞은 한국산업의 브랜드파워는 '한국능률협회컨설팅(KMAC)'이 개발한 브랜드 관리 모델이다. 국내의 소비자, 내구재, 서비스재 등 총 277개 산업군을 기준으로 전국 1만 3500여 명의 소비자와 1대 1 개별 면접 방식을 통해 브랜드 인지도와 충성도를 평가한다.

델몬트는 치열한 국내 주스 시장의 경쟁 속에서 조사가 시작된 1999년부터 올해까지 28년 연속 1위를 지켜왔다. 2008년부터는 10년 이상 연속 1위 브랜드에



델몬트 주스. /롯데칠성음료

주어지는 '골든브랜드' 인증을 획득했다.

델몬트는 '주스의 정통성'과 '가족의 사랑과 행복'이 연상되는 제품으로 브랜드 인지도 및 고객 충성도 부문에서 높은 평가를 받았다. 브랜드 인지도 항목인 최초인지, 비보조인지, 보조인지와 충성도 항목인 이미지, 구입 가능성, 선호도에서 긍정적인 평가를 받았다.

/신원선 기자

SSG닷컴 장 보고 '티빙'도 보고

'쓱7클럽' 혜택... 브랜드 캠페인

SSG닷컴은 장보기 적립에 OTT '티빙'을 결합한 멤버십 '쓱7클럽' 혜택을 알리기 위해 '쓱티빙' 브랜드 캠페인을 시작한다고 23일 밝혔다.

캠페인 핵심 메시지는 '장보기와 티빙 보기를 한번에'다. 월 3900원에 장보기 상품 7% 고정 적립과 티빙 콘텐츠 혜택을 동시에 누릴 수 있다는 점을 강조했다.

캠페인은 쓱7클럽 마스코트 '쓱이'를 중심으로 전개된다. 쓱이는 7% 적립 혜택을 상징하는 '7일 클로버'를 형상화한 캐릭터로, 3D 형태의 쓱이가 캠페인 영상에 등장하는 것은 이번이 처음이다.

SSG닷컴 관계자는 "이달 말까지 가입 시 제공되는 3개월 구독료 환급 이벤트로 쇼핑과 콘텐츠 혜택을 부담 없이 누리길 바란다"고 말했다. /신원선 기자