

“마트에서 실속 찾는 20대, 편하게 온라인 주문하는 50대”

온라인 식료품 지형도 급변
50대 구매빈도 전년비 1.03회 ↑
배송 편의성·시간 절약 ‘장점’
20대, 오프라인 구매 9%p 늘어
필요한 만큼 구매·신선도 확인



대형마트에서 식재료를 구매하는 젊은 세대와 스마트폰으로 온라인 주문하는 시니어층의 모습. /첫GPT로 생성한 이미지

온라인 식료품 시장의 인구통계학적 지형도가 급변하고 있다. 당연하게 여겨졌던 ‘젊은 층은 온라인, 중장년층은 오프라인’이라는 공식이 깨지고 있는 것이다. 오히려 50대 시니어층이 온라인 식료품의 핵심 소비층으로 부상하는 반면, 20대는 오프라인 매장을 찾는 비중이 늘어나는 현상이 포착됐다.

오픈서베이가 발표한 ‘온라인 식료품 구매 트렌드 리포트 2026’에 따르면, 올해 가장 눈에 띄는 변화는 50대의 약진이다. 50대 소비자의 주당 평균 온라인 식료품 구매 빈도는 전년 대비 1.03회 증가하며 전 연령대 중 가장 높은 상승 폭

을 기록했다. 이들은 주로 무거운 생수나 쌀, 보관이 용이한 냉동식품 등을 중심으로 온라인 구매를 확대하고 있으며, ‘배송 편의성’과 ‘시간 절약’을 주요 이유로 꼽았다.

20대 소비자들 사이에서는 반대의 기

류가 흐르고 있다. 20대의 오프라인 중심 구매 비중은 전년 대비 9%p 이상 크게 늘어났다. 1인 가구 비중이 높은 20대의 경우 온라인의 대용량 묶음 판매보다는 근처 편의점이나 대형마트에서 필요한 만큼만 낱개로 구매하는 ‘실속형 소

비’를 선호하기 때문으로 분석된다. 또한 신선식품의 상태를 직접 확인하고자 하는 욕구도 오프라인 회귀의 원인 중 하나로 나타났다.

30대와 40대는 여전히 온라인 식료품 시장의 든든한 버팀목이다. 30대는 냉동식품과 밀키트 등 간편식 구매에서 압도적인 이용률을 보였으며, 40대는 가성비 중심의 가공식품 구매에 집중하는 경향을 보였다. 특히 30대 여성층은 육아와 사회생활을 병행하며 ‘ 새벽 배송’ 서비스에 대해 전 세대 중 가장 높은 만족도를 나타냈다.

이러한 세대별 이용 행태 변화 속에서 플랫폼 점유율에도 변화의 바람이 불고 있다. 그동안 온라인 쇼핑 시장을 장악해온 쿠팡의 주구매 이용률은 전 세대대에서 10%p 내외로 하락하며 성장세가 한풀 꺾인 모습을 보였다.

네이버쇼핑은 강력한 멤버십 혜택과 포인트 적립을 무기로 4050 세대를 빠르게 흡수하고 있으며,마켓컬리는 30대

여성을 중심으로 한 ‘고품질 신선식품’ 전략이 주효하며 쿠팡의 강력한 대항마로 떠올랐다.

실제로 네이버의 지난해 커머스 부문 연간 매출은 3조6884억원으로 전년 대비 약 26% 증가했다. 전체 매출에서 커머스가 차지하는 비중은 2022년 21.9%에서 지난해 30.6%로 확대되며 처음으로 30%를 넘어섰다. 지난해 12월 쿠팡의 대규모 정보 유출 이후 네이버가 수혜를 입었다는 평가도 나온다. 쿨리 역시 지난해 연간 영업이익 131억원을 기록하며, 사상 처음 연간 영업이익 흑자를 달성했다.

유통업계 관계자는 “디지털에 익숙해진 50대와 실용성을 중시하는 20대의 상반된 행보가 향후 온라인 유통 전략의 핵심 변수가 될 것”이라며, “단순히 편리함을 강조하기보다 세대별 니즈에 맞춘 세분화된 접근이 필요한 시점”이라고 진단했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

“테라 제로, 알코올 빼고 맥주 풍미 잡았다”

하이트진로, 비발효 공법 적용
제조 단계부터 무알코올로 설계
칼로리·당·감미료도 ‘리얼 제로’

국내 무알코올 맥주맛 음료 시장이 대체제를 넘어 하나의 기호 시장으로 자리 잡고 있다. 과거에는 임신부나 운전자처럼 음주가 제한된 상황에서 선택하는 제품이었다면, 최근에는 ‘소버 큐리어스’ 트렌드 확산과 함께 일상적으로 찾는 소비가 늘고 있다.

시장 경쟁 구도도 제조 방식 중심으로 재편되는 모습이다. 무알코올 맥주맛 음료는 크게 발효 후 알코올을 제거하는 방식과, 애초에 알코올이 생성되지 않도록 설

계하는 비발효 방식으로 나뉜다. 발효 후 알코올을 제거하는 방식은 일반 맥주와 동일한 발효 과정을 거친 뒤 알코올만 분리하는 구조다. 맥주 고유의 향과 바디감을 구현하는 데 유리하지만, 알코올 제거 과정에서 일부 풍미가 손실될 수 있어 이를 보완하는 기술력이 중요하다.

반면 비발효 방식은 제조 단계부터 알코올이 만들어지지 않도록 설계된 공정을 적용한다. 알코올 0.00%를 유지하기에 용이하고, 열처리 등 후공정을 줄일 수 있어 원료의 맛을 비교적 깔끔하게 유지하는 데 강점이 있다.

이같은 흐름 속에서 하이

트진로음료는 비발효 공법을 적용한 무알코올 맥주맛 음료 ‘테라 제로’(사진)를 출시했다. 제조 단계부터 알코올이 생성되지 않도록 설계해 0.00%를 구현했으며, 공정 과정에서 발생할 수 있는 풍미 변화를 줄이는 데 초점을 맞췄다는 설명이다.

제품에는 호주산 맥아 농축액을 사용하고, 강한 탄산감을 더해 청량감을 강조했다. 알코올뿐 아니라 칼로리, 당류, 감미료를 제외한 ‘리얼 제로’ 콘셉트를 적용했다는 점도 특징으로 제시됐다.

업계는 무알코올 맥주맛 음료가 하나의 독립된 카테고리 자리 잡으면서, 향후에는 브랜드 인지도보다 제조공법, 원료, 풍미 등 세부 요소를 중심으로 소비자 선택이 이뤄질 것으로 보고 있다.

/신원선 기자



N서울타워, ‘가장 서울다운’ 수제버거 선봬

CJ푸드빌, ‘N버거’ 리뉴얼 오픈
버거 완성도, 한국적 풍미 강조
약 2주간 매출 전년비 60% 급증

CJ푸드빌이 운영하는 N서울타워가 수제버거 하우스 ‘N버거’를 최근 리뉴얼 오픈했다고 13일 밝혔다. 서울을 대표하는 랜드마크 남산에서 수제버거 하우스로서의 정체성을 강화하고, 누구나 즐길 수 있는 ‘가장 서울다운 맛’을 선보이고자 이번 새단장을 진행했다.

먼저 버거의 완성도를 한층 끌어올렸다. 두툽한 100% 순쇠고기 수제 패티를 직화 그릴에 구워 불향을 살리고, 버터 풍미 가득한 브리오쉬 반과 세프 특제 소스를 조합해 프리미엄 퀄리티를 구현했다. 대표 메뉴인 ‘서울 불고기 버거’는 육즙 가득한 패티에 달콤짭짤한 불고기 소스와 바삭한 파채튀김을 더해 한국적

인 풍미를 강조했다. 여기에 정통 아메리칸 스타일 버거도 함께 구성해 선택의 폭을 넓혔다.

이와 함께 K-스타일의 양념치킨 소스를 더한 ‘K-양념 치킨핑거’, 상큼한 백김치에 양배추, 고추를 더한 ‘백김치 코울슬로’ 등 한국적 요소를 가미한 N버거만의 시그니처 메뉴도 함께 선보인다. 또한 취향에 따라 재료를 조합해 나만의 버거를 완성할 수 있는 ‘치킨핑거 싱글 플래터’를 선보이는 등 커스터마이징 식문화를 즐기는 글로벌 트렌드 요소도 강화했다.

관광지 특성을 반영한 메뉴도 눈길을 끈다. N서울타워를 형상화한 ‘남산 타워 컵’은 치킨핑거와 프렌치 프라이, 맥주(또는 음료)를 한 손에 즐길 수 있는 테이크아웃 메뉴로, 이동 중에도 간편하게 즐기기에 좋다.



N서울타워 수제버거. /CJ푸드빌

이러한 변화에 힘입어 리뉴얼 이후 초기 지표도 긍정적이다. 오픈 후 약 2주간 매출은 전년 동기 대비 60% 급증하며 초기 안착에 성공했다. 특히 ‘서울 불고기 버거’는 고객 2명 중 1명이 주문할 정도로 압도적인 시그니처 메뉴로 등극했다.

CJ푸드빌 관계자는 “리뉴얼 이후 내·외국인 고객 방문이 눈에 띄게 늘어나고, K-스타일 메뉴에 대한 만족도도 높게 나타나고 있다”며 “남산을 찾는 글로벌 고객들에게 N버거가 색다른 미식 경험을 제공하는 공간으로 자리잡길 기대한다”고 밝혔다.

/신원선 기자

롯데월드푸드 ‘돼지바’, 모나카 형태로 재해석

모나카 아이스크림 ‘돼지바빵’ 선봬
쿠키 분태 흘림 없이 편하게 섭취

롯데월드푸드가 베스트셀러 빙과 ‘돼지바’의 카테고리 확장을 통해 다가오는 빙과 성수기를 공략한다.

롯데월드푸드는 모나카 아이스크림 ‘돼지바빵’을 출시한다고 13일 밝혔다. ‘돼지바’ 브랜드를 활용한 카테고리 확장으로 쿠키 분태, 딸기 시럽 등 돼지바의 핵심적인 특징을 모나카 형태로 재해석한 신제품이다.

돼지바빵은 돼지바의 맛과 식감을 그대로 구현했다. 쿠키 분태와 초코 코팅, 아이스크림 그리고 딸기 시럽까지 특유의 4중 구조를 그대로 옮겨와 층별로 쌓았다. 그리고 먹기 아까운 느낌이 드는 귀여운 돼지모양의 병과로 모든 재료를 감쌌다. 모나카 타입으로 먹기 편하며, 돼지바의 유일한 아쉬운 점이었던 쿠키

분태 흘림 걱정도 없다.

돼지바 브랜드는 다양한 마케팅 활동을 펼치며 소비자에게 즐거움을 지속적으로 전달하고 있다. 이달 초에는 봄철 꽃놀이를 겨냥해 기간 한정 제품 ‘꽃돼지바’를 선보이기도 했다. 만개한 벚꽃을 연상시키는 딸기맛 쿠키 분태로 겉을 꾸민 요거트 아이스크림과 딸기 시럽으로 상큼한 맛을 배가했다.

한편, 돼지바는 K-아이스크림을 대표하는 글로벌 브랜드로 거듭나는 노력도 지속하고 있다. 지난해 롯데월드푸드는 인도 현지법인 ‘롯데 인디아’ 푸네 신공장을 통해 돼지바를 현지에서 처음 선보였다. 브랜드 명은 인도의 문화와 K-컬처 선호도를 고려해 ‘Krunch(크런치) 바’로 현지화했다. 가격이 비싼 프리미엄 제품임에도 출시 3개월 만에 판매량 100만개를 넘어서는 등 K-아이스크림의 위상을 높이고 있다.

/신원선 기자

롯데아울렛·몰, 올해 첫 초대형 할인 행사

‘블랙슈퍼쇼’... 최대 1000만원 제공

롯데아울렛·몰이 완연한 봄나들이 시즌을 맞아 2026년 첫 번째 초대형 할인 행사인 ‘블랙슈퍼쇼(BLACK SUPER SHOW)’를 진행한다. 기존 아울렛 할인가에 추가 할인 혜택을 더하고, 최대 1000만원의 연간 쇼핑 지원금을 제공하는 등 차별화된 혜택을 집약해 압도적인 쇼핑 촉진을 선보인다.

이번 행사의 핵심은 아울렛 가격에서 한번 더 할인된 가격으로 선보이는 ‘블랙 프라이스(Black Price)’다. 4월의 블랙프라이데이를 테마로 나이기, 아디다스, 뉴발란스, 라코스테, 마이클코어스, 피아리, 산드로 등 럭셔리·컨템포러리·스포츠·캐주얼·키즈 등 전 카테고리 가 참여해 기존 할인가에 10~30% 추가

할인 혜택을 제공한다.

쇼핑에 즐거움을 더할 풍성한 이벤트도 준비했다. 최대 1000만원의 연간 쇼핑 지원금을 제공하는 ‘럭키드로우’는 놓칠 수 없는 이벤트다. 13일부터 19일까지 모바일 앱 오픈 후, 행사기간 동안 점포를 방문해 구매한 고객을 대상으로 추첨을 진행한다.

주말 동안 온 가족이 즐길 수 있는 콘텐츠도 다양하다. 동부산, 김해, 기흥, 이천, 과주, 의왕 총 6개 프리미엄 아울렛에서 화려한 서커스 공연이 펼쳐진다. 아이들의 시선을 사로잡을 유쾌한 코미디 난버벌 서커스부터 박진감 넘치는 2인 대형 서커스까지 점포별로 이색적인 볼거리를 제공할 예정이다. 이벤트에 관한 자세한 내용은 롯데백화점 앱(APP)을 통해 확인할 수 있다.

/신원선 기자