더본코리아, 예산시장 성공 모델로 '지역소멸 해법' 찾는다

지역개발 ESG 사업 전국 확대
음식·특산물·유휴공간 결합
방문·체류·소비 선순환 구축

예산시장 누적 관광객 1000만명
청년 창업·취약계층 일자리 지원

예산 상설시장을 이용하고 있는 손님들. /더본코리아

국내 인구 감소와 이에 따른 지방 소멸 위기가 심화되는 가운데, 외식 전문 기업 더본코리아가 지역 상권과 관광 자원을 유기적으로 연결하는 '지속 가능한 지역 개발'을 중장기 핵심 성장 동력으로 삼고 ESG(환경·사회·지배구조) 경영을 본격 확대한다.

더본코리아는 고유의 음식 문화와 특산물, 유휴 공간을 융합해 방문객의 체류와 소비를 유도하는 '지역개발 ESG 사업'을 전국 단위로 확장하겠다고 29일 발표했다.

앞서 백종원 더본코리아 대표는 지난 26일 충남 예산시장에서 개최된 '더본코리아 ESG 상생프로젝트 예산 지역개발 미디어 간담회'에서 "지방 활성화의 본질은 단순히 노후 시설을 정비하는 구조조정이 아니라, 외지인이 일부러 찾아와 시간을 소비하게 만드는 '대체 불가능한 동인(動因)'을 발굴하는 데 있다"고 강조한 바 있다.

◆ '민·관·학 협력' 체류형 모델

현재 국내 지방 상권 활성화 사업은 자생력 부족이라는 고질적인 한계에 직면해 있다. 통계에 따르면 지자체 주도로 조성된 전국 청년몰의 약 51%가 매출 감소를 겪는 등 단발성 이벤트나 시설 현대화 중심의 예산 투입은 한계를 드러내고 있다. 반면 일본의 경우 지역 특산물과 소도시 고유의 스토리를 축제·상권과 결합해 지난해 한국인 관광객만 946만 명을 유치하는 등 강한 자생력을 증명했다. 한국을 찾은 일본인 관광객(365만 3000명)의 2.6배에 달하는 규모다.

백 대표는 현재 전국 62곳이 인구소멸 위험지역으로 분류된 현실을 짚으며, "지역민과 지자체, 민간 기업이 하나의 '원팀'으로 움직여야 지역 고유의 색깔을 지닌 비즈니스 모델이 구축된다"며 "먹거리 개발부터 청년 창업 지원, 유휴 공간 재생, 축제 기획까지 가치사슬(Value Chain) 전반을 통합 관리해 '방문-체류-소비'로 이어지는 선순환 구조를 만들어야 한다"고 진단했다.

◆ '누적 1000만' 예산시장 성공 모델

더본코리아가 제시하는 표준 모델은 충남 예산시장이다. 하루 방문객이 10여 명에 불과했던 쇠퇴 상권이었으나, 더본코리아의 기획력과 예산군의 행정 지원, 지역 상인들의 협력이 시너지를 내며 올해 5월 기준 누적 관광객 1000만 명을 돌파하는 초대형 성과를 거뒀다. 전통시장을 단순 소매 공간에서 체류형 관광 거점으로 재정의한 결과다.

특히 단순한 집객을 넘어 지역 내 고용 창출 등 경제적 파급효과도 가시화되고 있다. 더본코리아는 타 지역 청년들의 연착륙을 위해 보증금, 인테리어, 메뉴 개발, 창업 교육 전반을 전폭 지원하고 있다. 아울러 지역자활센터와 연계해 근로 능력이 있는 취약계층에게 안정적인 일자리를 제공하는 등 취약지역의 소득 분배 구조 개선에도 기여하고 있다는 평가다.

◆ 단기 수익 아닌 중장기 밸류업

더본코리아는 예산시장에서 검증된 성공 방정식을 그대로 복제하는 대신, 각 지자체의 특성에 맞춘 '커스텀 가이드라인'을 적용해 전국으로 스케일업(Scale-up)할 방침이다. 현재 충남방적 유휴공간의 복합문화 전초기지화, 삽교시장 곱창특화거리 조성, 전통주 체험단지 구축 등을 추진 중이며, 경기도 여주시의 유휴시설에도 해당 모델 도입을 타진하고 있다.

백종원 대표는 "지역개발은 단기적 성과 지표보다 지역 사회와 함께 지속 가능한 밸류체인을 설계하는 과정에서 본질적인 부가가치가 창출된다"며 "단순한 사회공헌(CSR)을 넘어 지역과 기업이 동반 성장하는 새로운 지속 가능 경영(ESG) 모델을 정착시키겠다"고 역설했다. /신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr

식품업계, 휴가철 앞두고 '저당·제로' 경쟁 본격화

풀무원다논·빙그레, 여름수요 공략
롯데칠성·일화, 제로 음료군 확대

본격적인 여름 휴가철을 앞두고 일상 속에서 건강과 체중을 관리하려는 소비자가 늘면서 식품·유통업계의 발걸음이 빨라지고 있다. 과거의 다이어트가 무조건 굶는 방식이었다면, 최근에는 맛의 품질은 유지하면서 당과 칼로리, 탄수화물 등 부담스러운 성분을 줄인 이른바 '식단 관리형' 소비가 대세다.

29일 유통·식품업계에 따르면 식단 관리형 소비를 겨냥해 당과 칼로리를 덜어낸 '로우스펙 푸드(Low Spec Food)' 라인업이 인기를 끌고 있다. 고온다습한 여름철은 탈수로 인한 혈당 상승이나 야외 활동으로 인한 저혈당 등 체내 리듬이 흐트러지기 쉬워 세심한 식단 관리가 더욱 요구되는 시기다. 발효유 전문 기업 풀무원다논은 대표 제품인 '액티비아 컵 플레인'의 당 함량을 식약처 농후발효유 당류 평균값 대비 약 30% 낮추는 리뉴얼을 단행하며 식단 관리족 공략에 나섰다. 빙과업계 역시 저당 트렌드에 가세했다. 빙그레는 제품 1개당 당 함량을 3.4g으로 낮춘 '더위사냥 저당 디카페인 커피'를 선보이며 여름 시즌 시장 선점에 나섰고, 프리미엄 저당 디저트 브랜드 라라스윗은 당류 4g 수준의 '저당 딸기 듬뿍바'를 출시하며 과육형 저당 디저트 제품군을 확대했다.

일상적으로 소비하는 음료 시장에서도 제로 열풍이 거세다. 롯데칠성음료는 제로 슈거·제로 칼로리를 적용한 에너지 음료 '핫식스 글로우' 2종을 출시해 칼로리 부담을 지웠으며, 일화는 최영기 유기농 녹차 명인과 협업해 식사 후나 운동 후 갈증 해소에 적합한 무설탕·제로 칼로리 음료 '명인깊은녹차'를 선보이며 소비자들의 선택 폭을 넓히고 있다.

유통업계 역시 변화하는 간편식 소비 흐름에 맞춰 조리 편의성과 가격 경쟁력을 갖춘 건강 식단 큐레이션에 나섰다. SSG닷컴은 최근 가격, 품질, 조리 편의성을 강화한 간편식을 정기적으로 소개하는 프로젝트를 본격 가동했다. 시범 운영 기간 동안 합리적인 가격을 앞세운 대용량 식사빵이나 집에서 간편하게 즐길 수 있도록 조리 과정을 대폭 줄인 단독 개발 치킨 제품 등이 카테고리 매출 1위를 기록하거나 매출이 10배 급증하는 등 식단 관리와 편의성을 동시에 추구하는 소비자들에게 큰 호응을 얻었다.

전문가들은 외부 식품 활용 외에도 일상 식단에 식이섬유가 풍부한 자연 식재료를 적극적으로 배치하는 것이 여름철 대사 건강 유지에 도움이 된다고 조언한다.

대표적으로 식이섬유와 수용성 식이섬유인 펙틴이 풍부한 그린키위는 위장에서 음식물의 소화 속도를 조절해 식후 혈당 반응을 완화하는 데 도움을 준다. 혈당 지수(GI)가 51로 낮아 부담이 없으며, 식사 30분 전에 먼저 섭취할 경우 혈당 급등(혈당 스파이크)을 완화한다는 연구 결과도 존재한다. /신원선 기자

LF '아떼'

립 글로이 밤 14만개 판매
카톡전용 루비 컬러 선봬

LF의 비건 뷰티 브랜드 아떼(athe)가 카카오톡 선물하기에서 스테디셀러 '립 글로이 밤'의 신규 컬러를 채널 단독으로 출시한다고 29일 밝혔다. 아떼는 카카오톡 선물하기에서 립밤 제품을 중심으로 다양한 컬러와 액세서리, 굿즈를 앞세워 선물 수요를 공략해왔다. 고객 수요를 반영해 카카오톡 선물하기 전용 컬러를 새롭게 선보인다는 설명이다.

'립 글로이 밤'은 2024년 9월 출시 이후 카카오톡 선물하기에서 약 14만 개가 판매됐으며, 누적 매출은 42억 원을 기록했다. 카카오 쇼핑라이브에서도 뷰티 카테고리 상위권에 이름을 올렸다.

새롭게 선보이는 '립 글로이 밤' 12호 '루비(Ruby)'는 카카오톡 선물하기 단독 컬러다. 기존 제품보다 선명한 색상을 원하는 소비자 의견을 반영해 맑은 레드 컬러를 구현했다. /김서현 기자 seoh@

CJ제일제당, 전통 방식 살린 '비비고 김부각'

찹쌀·매운맛·새우맛 등 3종 선봬

CJ제일제당이 프리미엄 김 스낵 신제품을 선보이며 건강스낵 시장 공략에 나선다. 기존 반찬용 김 중심 사업에서 스낵 카테고리까지 포트폴리오를 확대하고, 연내 미국을 시작으로 해외 시장 진출도 추진할 계획이다. CJ제일제당은 전통 제조 방식을 적용한 '비비고 김부각' 3종을 출시했다고 29일 밝혔다. 신제품은 찹쌀, 매운맛, 새우맛 등으로 구성됐다.

이번 제품은 전통 방식으로 국내산 찹쌀풀을 입혀 건조한 뒤 튀겨낸 것이 특징이다. 원초 선별과 원재료 설계를 통해 김 고유의 풍미와 식감을 살렸다고 회사 측은 설명했다.

제품별로는 '찹쌀 김부각'은 담백한 맛을, '매운 김부각'은 고추와 마늘을 활용한 매콤한 풍미를, '새우 김부각'은 새우의 감칠맛을 강조했다.

CJ제일제당은 최근 전통 제조 방식과 프리미엄 콘셉트를 앞세운 김 스낵 수요가 국내외에서 확대되고 있는 점을 반영해 이번 제품을 기획했다고 설명했다. 건강 간식에 대한 관심이 높아지는 가운데 김부각이 외국인 관광객의 인기 구매 품목으로 자리 잡고 있는 점도 고려했다.

비비고 김부각 3종 제품. /CJ제일제당

회사는 이번 신제품을 계기로 김 사업 포트폴리오를 확대한다는 전략이다. CJ제일제당은 '비비고 직화 참기름김·들기름김', '비비고 한식간장 김자반' 등을 중심으로 김 사업을 운영하고 있으며, 최근 3년(2023~2025년)간 연평균 약 30%의 성장률을 기록했다. /신원선 기자

더벤티, 필리핀서 동남아 공략 시동

JJR BROTHERS와 MF 계약 체결

커피 프랜차이즈 더벤티가 필리핀 현지 기업과 마스터 프랜차이즈 계약을 맺고 동남아 시장 공략에 나선다. 2026년 3분기 현지 1호점 개점을 시작으로 해외 사업을 확대한다는 계획이다. 더벤티는 필리핀 F&B 기업 JJR BROTHERS FOOD CORP.와 마스터 프랜차이즈(MF) 계약을 체결했다고 29일 밝혔다.

이번 계약에 따라 더벤티는 현지 파트너사와 함께 2026년 3분기 필리핀 1호점 개점을 목표로 매장 운영 체계와 메뉴 전략을 마련할 예정이다. 현지 소비자 성향과 상권 특성을 반영한 운영 모델을 구축해 시장 안착을 추진한다는 방침이다.

더벤티는 필리핀의 젊은 소비층과 성장하고 있는 카페 시장을 고려해 이번 진출을 결정했다고 설명했다. 다양한 음료 메뉴와 가격 경쟁력을 앞세워 현지 시장을 공략한다는 전략이다.

파트너사인 JJR BROTHERS FOOD CORP.는 외식, 카페, 유통, 물류를 아우르는 공급망을 기반으로 필리핀 F&B 시장에서 사업을 운영하고 있으며, 메트로 마닐라를 중심으로 한국 외식 브랜드를 현지에 도입한 경험을 보유하고 있다.

더벤티 최준경 대표(왼쪽)와 JJR BROTHERS FOOD CORP. 로보트 오 CEO(오른쪽))가 기념촬영하고 있다. /더벤티

더벤티는 국가별 소비 트렌드와 상권 환경을 반영한 현지화 전략을 지속 확대할 계획이다. 이번 필리핀 진출은 캐나다, 베트남, 요르단, 미국에 이어 다섯 번째 해외 시장 진출이다. /신원선 기자

CJ푸드빌 '뚜레쥬르'

'왁뿌' 식감에 귤 더했다
여름 디저트 신제품 공개

CJ푸드빌이 운영하는 뚜레쥬르가 여름 시즌을 맞아 과일과 다양한 식감을 활용한 디저트 신제품을 출시했다. 최근 SNS를 중심으로 주목받고 있는 '왁뿌' 트렌드를 베이커리에 접목해 바삭하게 깨지는 식감과 제철 과일을 조합한 것이 특징이다. 대표 제품인 '왁뿌 탱글탱귤 브레드'는 얼그레이 크림과 레몬 커스터드, 귤 원물을 넣은 빵에 화이트 초콜릿을 코팅해 바삭한 식감을 구현했다. 초콜릿 코팅과 귤의 식감이 대비를 이루며 상큼한 풍미를 더했다. 함께 선보인 '탱글탱귤 요거트 생크림 케이크'는 귤과 귤잼, 요거트 생크림을 조합한 제품이다. 케이크 상단에도 귤을 올려 여름철 과일의 맛을 강조했다. /신원선 기자