

# 식품·유통업계, ‘소용량·저가·간편’ 맞춤형 미니멀리즘 확산

CJ제일제당 초소용량 핫반 출시  
남양유업 프렌치카페 용량 세분화  
오뚜기 1인용 파스타 라인업 강화

고물가 장기화와 1인 가구 증가, 건강과 효율을 중시하는 라이프스타일 변화가 맞물리면서 식품과 외식업계의 제품 방식이 근본적으로 재편되고 있다.

최근 업계는 제품 용량이나 메뉴 수를 과감히 줄여 가격 장벽을 낮추는 ‘불황형 가성비’ 전략과, 소식 및 간편 조리 수요에 맞춘 ‘한 끼 세분화’ 전략을 적극적으로 펼치는 모습이다. 과거 소비자 몰래 용량을 줄여 비판받았던 ‘슈링크플레이션’과 달리 용량을 축소하는 대신 가격을 함께 내리거나 조리 편의성을 비약적으로 높여 확실한 소비자 가치를 제시한다는 점이 특징이다.

우선 외식과 음료 분야에서는 운영 효율화를 통해 가격 문턱을 낮춘 제품들이 시장에서 큰 호응을 얻고 있다. 남양유업은 기존 250ml 제품 대비 용량을 50ml 줄



햇반 부드러운 미니밥.

/CJ제일제당



프렌치카페 아마의 유혹 200ml 2종. /남양유업



오뚜기 냉장파스타 2종.

/오뚜기

인 200ml 컵커피 ‘프렌치카페 아마의 유혹’ 2종을 900원에 선보이며 저가 커피 프랜차이즈의 가격 인상에 부담을 느낀 소비자들을 빠르게 흡수했다. 실제로 이 제품은 출시 약 3주 만에 초도 물량이 소진되며 긴급 추가 생산에 들어갔다.

한식 뷔페 브랜드 자연별곡 역시 약 100종에 달하던 메뉴를 보쌈과 제육볶음 등 선호도가 높은 60여 종으로 대폭 압축하고 operational cost를 줄여 평일 가격을 최대 1만 원가량 낮췄다. 그 결과 신규

메뉴 방식을 적용한 평촌점의 고객 수가 전년 동기 대비 50% 급증하는 성과를 거뒀다. 써브웨이 또한 커스텀 주문 방식을 단권화한 고정 레시피 메뉴 ‘피자썸’을 4300원에 출시하며 가격 접근성을 크게 높였다.

용량 축소는 가격 인하를 넘어 소비자의 세분화된 식습관을 겨냥하는 방향으로 진화하고 있다.

CJ제일제당은 기존 210g 표준 제품과 130g 제품보다 더 적은 110g 초소용량

‘햇반 부드러운 미니밥’을 출시해 식사량이 적거나 탄수화물 섭취를 조절하려는 소식·식단 관리족의 수요를 정확히 짚어냈다.

시장조사기관 닐슨에 따르면 즉석밥 시장 내 130g 이하 소용량 제품 비중은 2024년 상반기 9%대에서 올해 상반기 16%대로 가파르게 성장하며 이러한 트렌드를 뒷받침한다. 여기에 오뚜기와 대상 청정원 등은 면을 따로 삶을 필요 없이 전자레인지로 조리하거나 별도 부재료 준비 없

이도 일품요리가 완성되는 1인분 파스타 라인업을 강화하며 ‘집밥’의 조리 수고를 최소화하는 데 집중하고 있다.

결국 한 끼 시장을 용량과 조리 시간에 따라 촘촘히 나누는 전략은 포화 상태인 식품·외식 시장에서 표준 규격이 맞지 않았던 틈새 수요를 새롭게 발굴하는 차별화 수단이 되고 있다. 원부자재 가격 상승이라는 악재 속에서 소비자의 경제적 부담과 가사 노동력을 동시에 덜어주는 식품·외식업계의 ‘맞춤형 미니멀리즘’ 기조는 당분간 지속될 전망이다.

업계 관계자는 “식품·외식업계 입장에서 카테고리별 용량과 조리 시간에 따라 촘촘히 세분화하는 것은, 이미 포화 상태인 시장에서 기존 제품군을 활용해 새로운 틈새 수요를 창출하는 매우 효율적인 차별화 수단”이라며, “고물가 기조와 1인 가구 확대가 지속되는 한 이 같은 ‘맞춤형 미니멀리즘’ 트렌드는 당분간 지속될 것”이라고 전망했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

## 전통시장·대형마트 차례상 비용 소폭 상승

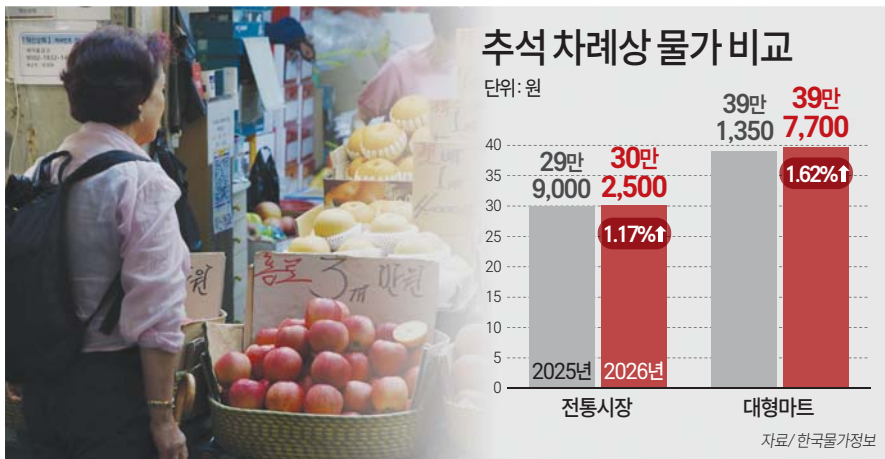
기상 악재에도 전체 비용영향 제한적  
시장 30만2500원·마트 39만7700원  
정부 할인지원 예정… 가격 변동 가능성

추석을 3주가량 앞두고 전통시장과 대형마트의 차례상 비용이 지난해보다 소폭 오른 것으로 나타났다. 폭염과 집중호우 등 기상 악재에도 일부 품목 가격 상승이 전체 비용에 미치는 영향은 제한적이었다.

전문가격조사기관 한국물가정보가 추석 차례상 주요 품목 가격을 조사한 결과, 올해 차례상 비용은 전통시장 기준 30만2500원, 대형마트 기준 39만7700원으로 집계됐다. 지난해와 비교하면 전통시장은 3500원(1.2%), 대형마트는 6350원(1.6%) 증가했다.

전통시장 차례상 비용은 최근 30만원 안팎에서 움직이고 있다. 2023년 30만9000원, 2024년 30만2500원에서 지난해 29만9000원으로 소폭 하락했지만 올해 다시 30만원을 넘어섰다. 올해는 폭염과 집중호우 여파로 일부 채소류와 축·수산물 가격이 올랐지만 배추와 시금치 등 일부 품목 가격이 하락하면서 상승폭을 제한했다.

품목별로는 애호박과 무 등이 기상 여



건의 영향을 받아 가격이 올랐고, 닭고기 등 일부 축산물과 수산물도 지난해보다 높은 가격대를 나타냈다.

반면 사과·배 등 과일과 대추·밤 등 견과류는 큰 가격 변동이 없었다. 쌀과 밀가루, 과자류·주류 등 기타 품목도 대체로 지난해와 비슷한 수준을 유지했다.

추석이 3주가량 남은 만큼 명절 성수품 가격은 추가로 변동할 가능성이 있다. 특히 농산물은 기온과 태풍 등 기상 상황, 산지 작황과 출하량에 따라 가격 변동성이 커질 수 있다. 다만 햇과일 출하가 확대되고 정부의 성수품 공급 및 할인 지원이 예정돼 있어 가격 상승 압력은 일부 완

화될 것으로 전망된다.

이동훈 한국물가정보 탐장은 “추석이 가까워질수록 성수품 수요 증가에 따른 가격 변동 가능성이 있다”며 “품목별 가격 추이를 확인하면서 구매 시기를 조절하는 것이 장보기 부담을 줄이는 데 도움이 될 것”이라고 말했다.

정부는 추석 물가 안정을 위해 성수품 18만3000톤을 공급하고 농축산물과 수산물 할인 지원에 나선다. 농축산물은 최대 40%, 주요 수산물은 최대 50% 할인하고 전통시장에서는 구매액의 약 30%를 은누리상품권으로 환급할 계획이다.

/신원선 기자

## G마켓, ‘ChatGPT’ 전용 플러그인 서비스

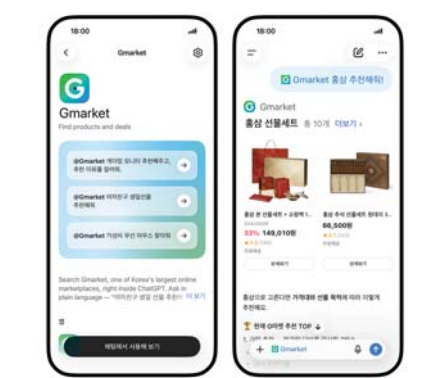
직접 상품 탐색·추천 서비스 제공

G마켓이 생성형 인공지능(AI) 플랫폼 ‘ChatGPT’에서 상품을 탐색하고 추천받을 수 있는 쇼핑 전용 플러그인 서비스를 선보인다고 6일 밝혔다.

‘G마켓 ChatGPT 플러그인’은 ChatGPT에서 대화를 통해 원하는 G마켓 상품을 찾고 구매 페이지까지 연결하는 서비스다. ChatGPT에 로그인한 뒤 좌측 메뉴에서 ‘플러그인’을 선택하고 ‘gmarket’을 검색해 연동할 수 있다.

G마켓에 따르면 국내 주요 오픈마켓 가운데 ChatGPT에서 직접 상품 탐색과 추천 서비스를 제공하는 것은 이번이 처음이다. G마켓은 디지털·가전, 패션·뷰티, 마트·식품, 리빙·레저 등 다양한 카테고리의 상품을 기반으로 AI를 활용한 상품 탐색 영역을 확대한다는 계획이다.

이번 서비스는 고객이 G마켓 앱이나 웹사이트를 직접 방문하지 않고도 상품을 찾을 수 있도록 한 것이 특징이다. 정확한 상품명이나 검색어를 입력하지 않아도 구매 목적과 상황, 예산, 사용 대상, 선호 조



G마켓 ‘ChatGPT’ 쇼핑 전용 플러그인 서비스 이용 화면.

/G마켓

건 등을 자연어로 설명하면 이에 맞는 상품을 추천한다.

판매자에게는 기존 포털과 쇼핑 플랫폼 외에 ChatGPT를 새로운 상품 노출 채널로 활용할 수 있는 기회가 생긴다. 고객이 대화를 통해 구매 목적과 조건을 구체적으로 제시하면 이에 부합하는 상품이 추천되는 방식이다.

G마켓은 향후 이용 패턴을 바탕으로 상품 추천 정확도를 높이고 적용 상품과 카테고리를 확대할 예정이다.

/김서현 기자 seoh@

## CU, 맥주·스낵 등 70여종 상품 할인

아시아 스포츠 대회 응원 수요 대응

CU가 오는 19일 개막하는 아시아 스포츠 대회를 앞두고 주류와 안주, 스낵, 음료 등을 대상으로 할인 행사를 진행한다고 6일 밝혔다.

이번 행사는 15일부터 말일까지 진행되며 스포츠 대회 응원 수요에 맞춰 주류와 안주류를 비롯해 스낵, 음료 등 70여 종의 상품을 할인 판매한다. ‘응원은 HOT하게, 쇼핑은 COOL하게’를 테마로 추석과 대회 기간이 맞물리는 점을 고려해 가족과 함께 경기를 보며 즐길 수 있는 명절 먹거리와 간식도 행사 대상에 포함했다.

주류는 오는 10일부터 청파오와 아사히

스타일프리 500ml 6입 번들을 최대 56% 할인한다. 19일부터는 키스캔 355ml와 500ml 24입 박스를 최대 24% 할인 판매한다. 잭다니엘 애플, 닛카 프론티어 등 위스키는 최대 20% 할인한다. G7 와인 4종(카베르네 소비뇽·소비뇽블랑·샤도네 이·메를로)은 2명 이상 구매 시 약 29%, 옐로우테일 2종(쉬라즈·카베르네 소비뇽)은 약 18% 할인한다.

안주류는 PBICK ‘하루한봉’ 시리즈를 비롯해 고추장 명태구이, 포슬 명태구이, 고추장 명태강 등 농산·수산 안주를 행사 상품으로 선보인다. 과일은 사인머스켓, 거봉, 맛배 3개입, 햇사과 3개입 등 소용량 상품을 중심으로 할인 판매한다. /김서현 기자

## NS홈쇼핑, ‘최강쇼’ 첫 방송… 프리미엄 상품 집중 소개

TV 홈쇼핑 콘텐츠 경쟁력 강화 나서

NS홈쇼핑이 프리미엄 라이프스타일 상품을 집중적으로 소개하는 신규 프로그램을 선보이며 TV홈쇼핑 콘텐츠 경쟁력 강화에 나선다.

NS홈쇼핑은 프리미엄 라이프스타일 프로그램 ‘최강쇼’는 ‘상품도 최강, 혜택도 최강’을 슬로건으로 생활·뷰티·건강·농식품 등 다양한 분야에서 상품 경쟁력과 구매 혜택을 갖춘 제품을 선별해 소개하는 프로그램이다.

첫 방송에서는 바디프랜드의 프리미엄 수면 브랜드 라클라우드의 ‘엘루나 모션 매트리스 침대’를 선보였다. 매트리스와 모션 기능을 결합한 제품으로 수면뿐 아니라 독서와 TV 시청, 휴식 등 상황에 따라 각도를 조절할 수 있다. 방송에서는 킹 사이즈 309만원, 퀸 사이즈 299만원의 호텔식 패키지를 마련하고 할인 및 무이자 할부 혜택 등을 제공한다.

진행은 20년 경력의 강연진 쇼핑호스트가 맡는다. NS홈쇼핑은 단순 상품 소개를 넘어 제품의 기능과 차별점을 생활 밀착

형 콘텐츠로 전달한다는 계획이다. 실시간 고객 소통을 위해 방송 중 NS톡을 활용한 참여형 이벤트도 진행한다.

NS홈쇼핑은 향후 최강쇼를 통해 프리미엄 상품군을 지속적으로 선보이며 라이프스타일 분야의 콘텐츠 경쟁력을 강화할 방침이다.

정유찬 NS홈쇼핑 TV콘텐츠사업본부 이사는 “엄격한 품질관리 기준을 충족한 시그니처 상품을 깊이 있는 설명과 혜택으로 선보이겠다”고 말했다.

/신원선 기자