

‘떡지순례’ 열풍에 유통가 들썩… 디저트화 신제품 쏟아져

**이마트24 피자설기 등 한정판매
GS25 한정선 협업 신제품 출시
컬리 한과·떡 희소가치 프로젝트**

전통 간식으로 여겨지던 ‘떡’이 2030 세대의 입맛을 사로잡으며 대세 디저트로 급부상하고 있다. 유명 빵집을 찾아 전국을 돌아다니던 ‘빵지순례’에 이어 이색 떡 맛집을 찾아다니는 이른바 ‘떡지순례’가 새로운 소비 문화로 안착하자, 유통업계 전반이 유명 떡집과의 협업 및 단독 유통에 사활을 걸고 있다. 단순히 옛 맛을 재현하는 데 그치지 않고 서구식 식재료나 현대적 조리 방식을 더해 ‘디저트화’한 퓨전 떡이 핵심 흥행 공식으로 떠오른 영향이다.

15일 〈메트로경제신문〉 취재에 따르면 유통업체가 지역 명물로 떠오르는 주요 떡집과의 협업을 진행하며 떡과 관련된 행사와 신상품을 잇따라 내놓고 있다.

떡지순례 열풍의 최전선은 백화점 팝업스토어다. 최근 더현대 서울에서 열린



이마트24는 17일부터 ‘피자설기’ 등 떡 제품 11종을 한정판매한다. /이마트

광주 유명 떡집 ‘창역떡’ 팝업스토어에는 개점 전인 새벽 6시 30분부터 긴 대기열이 생기며 일주일간 1만 명 이상의 고객이 방문했다. 카스텔라 고물을 문힌 창역떡의 ‘호박인절미’는 SNS에서 품질 대란을 일으키며 브랜드 연매출을 견인하고 있다. 롯데백화점 잠실점에서 열린 떡지순례 행사 역시 부산 ‘영도다리떡방’, 전북 ‘익산농협떡방앗간’ 등 지역 명물 떡집들이 참여해 2만 명이 넘는 구매자를 끌어모았다.

백화점 팝업으로 검증된 화제성은 편의점과 이커머스로 빠르게 확산하고 있다. 접근성이 뛰어난 유통망을 통해 줄서서 먹던 지역 및 로드숍 맛집의 떡을 집 앞이나 안방에서 맛볼 수 있도록 한 전략이다.

편의점 이마트24는 오는 17일부터 20일까지 성수와 서울숲 특화 매장에서 영도다리떡방의 대표 메뉴인 ‘피자설기’ 5종과 익산농협떡방앗간의 화제작 ‘생크림 찹쌀떡’ 등 총 11종을 편의점 업계 최초로 한



한정선 요거트 찹쌀떡. /GS25

정 판매한다. 백설기 위에 피자 토핑을 올리거나 찹쌀떡 안에 생크림을 채워 얼려 먹는 이색 조합을 통해 MZ세대의 취향을 정조준했다.

GS25 역시 서울 성수동에서 외국인 관광객들의 필수 코스로 꼽히는 찹쌀떡 전문 브랜드 ‘한정선’과 협업해 ‘한정선 요거트 찹쌀떡’을 단독 출시했다. 얼렸을 때 사베트 같은 식감을 내도록 개발해 젊은 층과 외국인 수요를 동시에 잡겠다는 복안이다. 세븐일레븐 또한 60년 전통 경주

부창제과와 손잡고 출시한 ‘호두찹쌀떡’이 유네스코 세계유산위원회 공식 협찬 디저트로 채택되는 등 K-디저트 라인업을 강화하고 있다.

온라인 플랫폼 컬리에서도 전통 디저트 성장세가 뚜렷하다. 컬리의 최근 3개월간 떡·한과 거래액은 전년 동기 대비 약 2배 뛰었고, 특히 창역 ‘호박인절미’는 거래액이 336% 폭증하며 카테고리 1위에 올랐다. 수요가 폭발하자 명장 한과와 이색 떡을 한데 모은 ‘희소가치 프로젝트’를 선보이며 선물용과 일상 디저트 수요를 동시 공략 중이다.

유통업계 관계자는 “최근의 떡 열풍은 전통 떡 자체의 인기라기보다 젊은 세대의 취향에 맞춰 존속함이나 바사함을 극대화하고 이색 재료를 결합한 재해석의 결과”라며 “누가 더 친숙한 맛을 신선한 경험으로 전달하느냐가 디저트 MD 경쟁의 승패를 가를 것”이라고 전했다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro

취하지 않고 즐겁게… 명절 술자리 달라진다

**상황·취향에 따라 다양한 방식 참여
무알코올 맥주맛 음료 등 선택지 부상**

명절 술자리 풍경이 달라지고 있다. 과거에는 가족·친지끼리 술잔을 주고받는 것이 자연스러웠지만, 최근에는 음주 여부를 개인의 선택으로 받아들이는 분위기가 확산하면서 술을 마시지 않고도 모임에 참여하는 소비자가 늘고 있다. 절주와 건강 관리에 대한 관심이 높아진 데다 무알코올 제품의 선택지도 다양해지면서다. 특히 추석은 귀성·귀경과 성묘 등 운전 일정이 많은 만큼 음주를 피하려는 수요가 상대적으로 커질 수 있다.

실제 음주 빈도도 감소하는 추세다. 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사(aT)의 ‘2025 주류산업정보 실태조사’에 따르면 월 1회 이상 술을 마시는 소비자의 월평균 음주 빈도는 2023년 9.0일에서 2025년 8.8일로 줄었다. 음주하는 날의 하루 평균 음주량 역시 같은 기간 6.7잔에서 6.6잔으로 감소했다.

반면 무알코올 시장은 빠르게 성장하고 있다. 롯데마트에 따르면 올해 상반기



‘테라 제로’ 광고 스틸컷.

/하이트진로음료

논알코올 제품 매출은 전년 동기 대비 25.4% 증가했다. 전체 주류 매출에서 논알코올 제품이 차지하는 비중도 2021년 6%에서 올해 상반기 13%로 확대됐다. 업계에서는 이러한 변화에 맞춰 무알코올 맥주맛 음료의 음용 상황을 확대하고 있다.

하이트진로음료는 ‘테라 제로 0.000’을 통해 운전 전이나 평일 등 기존 맥주 소비와 거리가 있던 상황에서도 제품을 선택할 수 있다는 점을 강조하고 있다. 최근 김원훈과 함께 선보인 광고에서도 월요일

아침, 템플스테이, 예비군 훈련 등 다양한 상황을 배경으로 ‘왜, 안 돼?’라는 메시지를 내세웠다. ‘테라 제로 0.000’은 알코올 0.000%의 무알코올 맥주맛 음료다.

하이트진로음료 관계자는 “추석에는 가족 모임과 이동 일정이 이어지는 만큼 마실 음료를 고를 때도 고려할 요소가 많다”며 “운전이나 컨디션 관리 등을 이유로 알코올 섭취를 피하면서도 맥주 특유의 풍미와 청량감을 즐기고 싶은 소비자에게 좋은 선택지가 될 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

신규 팝업스토어

“아디다스 러닝 상품·콘텐츠 체험해보세요”

롯데백화점 ‘서울 100K X 아디다스’ 운영

롯데백화점이 가을 러닝 시즌을 맞아 트레일러닝 대회와 연계한 팝업스토어를 선보인다.

롯데백화점은 오는 16일부터 21일까지 롯데월드몰 1층 아트라운지에서 ‘2026 서울 (SEOUL) 100K X 아디다스’ 팝업스토어를 운영한다고 15일 밝혔다.

이번 팝업은 서울 도심과 자연을 가로지르는 트레일러닝 대회 ‘서울 국제 울트라 트레일러닝 대회 (SEOUL 100K)’와 연계해 아디다스의 러닝 상품과 관련 콘텐츠를 소개하기 위해 마련됐다.

올해 서울 100K는 오는 19일부터 20일까지 광화문광장 일대에서 열린다. 100km·50km·20km 등 3개 종목에 국내외 러너 약 2700명이 참가할 예정이다.

팝업스토어는 아디다스의 ‘로드 투 트레일(Road To Trail)’을 주제로 러닝과 트레일러닝을 체험할 수 있는 공간으로



잠실 롯데월드몰 1층 ‘서울 100K’ 팝업스토어 전경. /롯데쇼핑

구성했다. 현장에서는 트레일러닝과 러닝에 특화된 신발과 의류, 용품 등 약 115종의 아디다스 러닝 상품을 선보인다.

상품 구매 고객에게는 원하는 문구나 디자인을 새길 수 있는 ‘커스터마이징 프린팅 서비스’를 제공한다. 방문객을 대상으로 미니게임과 자동판매기 이벤트도 운영하고 암슬리브, 반다나 등 러닝용품도 경품으로 증정한다.

/김서현 기자

CJ제일제당 ‘CJ더마켓’ 새 단장

CJ제일제당의 공식 자사몰이 차별화된 식문화 경험 플랫폼으로 업그레이드된다.

CJ제일제당은 자사몰 ‘CJ더마켓’ 모바일 앱을 전면 새 단장했다고 15일 밝혔다.

이번 리뉴얼은 고객이 신제품과 트렌드, 혜택을 한눈에 발견하고, 원하는 상품을 빠르고 간편하게 구매할 수 있도록 장보기 경험을 진화시키는데 초점을 맞췄다. AI 기반 큐레이션과 개인화 추천을 강화하는 한편, 주요 서비스 및 구매 동선을 최적화해 더욱 자연스러운 ‘발견형 쇼핑’ 환경을 구현했다.

/신원선 기자

이마트, 내일부터 추석 선물세트 본 판매

신규 상품 추가… 소비자 선택지 확대

이마트가 추석 선물세트 사전예약을 마치고 본 판매에 들어간다.

이마트는 오는 17일부터 24일까지 8일간 과일·축산·수산물·가공식품·생활용품 등 추석 선물세트 본 판매를 진행한다고 15일 밝혔다.

본 판매에서는 신규 상품을 추가하고 가격대별 선택지를 확대했다.

와인에서는 ‘몬테슈프리모 그라나리제르 바세트’와 ‘샤또 레 무아나르+샤또 로브 세트’ 등을 새롭게 출시한다. 이들 상품을 포함한 일부 와인 품목은 일정 수량 이상

구매할 경우 할인 혜택을 제공한다.

과일에서는 사전예약 기간 과일 품목 가운데 누적 매출 1위를 기록한 배 선물세트를 본 판매에서도 주력 상품으로 내놓는다. 배 5kg으로 구성된 ‘프리미엄 나주 배’를 행사카드 결제 시 할인 판매한다.

축산에서는 10만원대 한우선물세트를 중심으로 상품을 구성했다. ‘한우 냉장 2호 세트’와 ‘피코크 직경매 암소한우 품족 세트’ 등을 행사카드 결제 시 할인 판매한다.

수산물세트로는 전복 15마리로 구성된 ‘이마트 전복 세트 특대’와 ‘특선 영광 참굴비 2호’ 등을 선보인다.

/김서현 기자

내달 푸드페스타서 브랜드 전략 공유

NS홈쇼핑이 오는 10월 16일부터 17일까지 전북 익산 하림 파스트키친에서 열리는 ‘NS푸드페스타 2026 익산’에서 홈플러스 익스프레스와 함께 브랜드 팝업스토어를 운영한다고 15일 밝혔다.

이번 팝업스토어는 하림그룹에 합류한 홈플러스 익스프레스를 방문객에게 소개하고 오프라인 고객 접점을 확대하기 위해 마련됐다.

팝업스토어는 홈플러스 익스프레스가 내세우는 ‘산지와 고객을 가장 가깝게 연결하는 근거리 그로서리’를 주제로 구성한다. 신선식품을 중심으로 상품을 선보이고 생활권과 가까운 점포를 기반으로 한장보기 서비스를 소개할 예

정이다.

현장에는 홈플러스 익스프레스의 주요 상품을 판매하는 부스를 마련한다. 신선식품을 비롯한 상품을 직접 확인하고 시식할 수 있는 체험 행사도 운영한다.

홈플러스 익스프레스의 향후 운영 방향과 성장 계획을 소개하는 콘텐츠도 선보인다. 방문객이 신선식품과 근거리 장보기를 중심으로 한 브랜드 전략을 확인할 수 있도록 구성할 예정이다.

NS홈쇼핑 관계자는 “NS푸드페스타를 찾은 고객에게 하림그룹에 합류한 홈플러스 익스프레스를 소개하는 자리”라며 “상품과 체험 콘텐츠를 통해 홈플러스 익스프레스가 추구하는 근거리장보기 서비스를 알릴 계획”이라고 말했다.

/김서현 기자