

“많이 사서 싸게” 옛말… 필요한 만큼 사고 부담 줄인다

고물가 장기화에 소비흐름 변화
‘소용량·초저가’ 트렌드 급부상
식품·유통업계, 제품 라인업 확대

고물가가 장기화하면서 식품 소비에서도 한 번에 지출하는 금액을 줄이려는 움직임이 확산하고 있다. 대용량 구매를 통해 단가를 낮추기보다 필요한 만큼만 사거나 제품 자체의 절대 가격이 낮은 상품을 선택하는 방식이다. 식품·유통업계도 이 같은 소비 변화에 맞춰 소용량 제품과 초저가 상품을 잇달아 선보이며 가격 부담 낮추기에 나서고 있다.

최근 식품 소비의 기준이 ‘많이 사서 싸게’에서 ‘적게 사서 지출을 줄이는’ 방향으로 이동하고 있다. 1인 가구 증가와 함께 남은 식재료와 음식을 쓰레기를 줄이려는 수요까지 맞물리면서 한 끼에 필요한 만큼만 구매하려는 소비자가 늘고 있어서다.

식품 제조사들은 기존 제품의 용량을 세분화하며 소용량을 하나의 정규제품군으로 확대하고 있다.

남양유업은 기존 150g·400g 중심의 ‘불



햇반 미니밥 3종.

/CJ제일제당



CU 초저가 자체상표(PB)상품 득템 시리즈.

/BGF리테일

가리스 그릭’ 라인업에 80g 소용량 제품 4종을 추가했다. 한 번에 섭취하기 적당한 용량을 앞세워 가격과 섭취량에 대한 부담을 낮춘 것이다.

닐슨코리아에 따르면 국내 100g 미만 요거트 시장에서 80g 제품 시장 규모는 지난해 1분기 61억원에서 올해 1분기 128억원으로 109% 증가했다.

즉석밥과 정육 등 주요 식품군에서도 소용량 제품이 확대되는 추세다. CJ제일제당은 기존 표준 용량인 210g과 소용량 130g보다 더 작은 110g ‘햇반 미니밥’ 라인업을 선보였다. 닐슨 데이터 기준 즉석

밥 시장에서 130g 이하 소용량 제품의 비중은 2024년 상반기 9%대에서 2026년 상반기 16%대로 높아졌다.

하림도 1인 가구를 겨냥해 용량과 조리 부담을 낮춘 650g ‘구워먹는 닭’을 선보이는 등 제품 규격을 세분화하고 있다.

유통업계는 초저가 PB와 소포장 상품을 앞세워 소비자의 초기 지출 부담을 낮추고 있다. CU의 초저가 PB ‘득템시리즈’는 계란·두부·라면 등 생활 필수품을 일반 브랜드(NB)보다 낮은 가격에 선보이며 누적 판매량 1억개를 넘어섰다. 물가 상승으로 필수 품목의 가격 부담이 커지

는 가운데 가격 경쟁력을 앞세운 PB 상품이 편의점의 주요 상품군으로 자리 잡는 모습이다.

1인 가구를 겨냥한 소포장 신선식품도 확대되고 있다. GS25는 정육 상품을 200g 단위로 소포장한 ‘4900원 한 끼 양념육’ 3종을 연중 고정가로 선보였다. 한 번에 소비하기 어려운 대용량 정육 대신 필요한 만큼만 구매할 수 있도록 해 재료비와 음식물 낭비 부담을 줄이려는 전략이다.

업계에서는 이 같은 소비 변화가 단순히 물가 상승기에 나타나는 일시적인 현

상을 넘어 식품 구매 방식 자체를 바꾸고 있다고 보고 있다. 대형마트에서 대량으로 장을 보는 방식에서 벗어나 편의점이나 실속형 유통 채널에서 필요한 만큼만 구매하는 소비가 확대되면서 제조사와 유통사의 상품 구성도 함께 세분화되는 양상이다.

업계 관계자는 “최근 소비자들이 가격뿐 아니라 한 번에 섭취하기 적당한 용량과 제품의 성분, 편의성 등을 함께 고려하는 소비가 확대되고 있다”며 “제품별 특성과 소비 방식에 맞춰 용량과 성분, 가격대를 세분화해 소비자가 선택할 수 있는 제품의 폭을 지속 확대할 것”이라고 말했다.

이어 “초저가 PB는 합리적인 가격과 품질을 바탕으로 고물가 시대의 소비 흐름을 보여주는 대표적인 사례”라며 “가격 부담을 낮춘 실속형 기획이 식품가 전반의 필수 생존 전략이 된 만큼 필수 카테고리를 중심으로 업계는 관련 라인업을 계속 확대해 나갈 것”이라고 덧붙였다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

CJ제일제당, 美 비비고 김밥 매출 59% ↑

판매채널 확대… 현지공략 속도
“비비고 김밥, 대표 K-푸드 육성”

CJ제일제당의 비비고 김밥이 미국 대형 유통채널을 중심으로 판매처를 넓히며 성장세를 이어가고 있다. 지난해 말 크로거 입점을 시작으로 판매 채널을 10곳까지 확대하면서 현지 시장 공략에 속도를 내는 모습이다.

CJ제일제당은 미국에서 비비고 김밥의 올해 1~7월 매출이 전년 동기 대비 59% 증가했다고 1일 밝혔다. 지난해 12월 미국 대형 유통업체 크로거에 입점한 이후 앨버트스, 푸드라이언, 컵, 마이어 등으로 판매처를 확대했다. 현재 비비고 김밥은 미국 내 10개 메인스트림 유통채널에서 판매되고 있다.

판매 점포 수도 크게 늘었다. 비비고 김밥 판매 점포는 지난해 1924개에서 올해 4734개로 145% 증가했다. CJ제일제당은 미국에서 김밥이 샌드위치나 부리토처럼



대니 김이 미국에서 외국인들과 함께 비비고 김밥을 맛보고 있다.

/CJ제일제당

별도 사기 없이 간편하게 먹을 수 있는 식사라는 점에 주목하고 있다. 비비고 김밥은 식물성 단백질 12g을 함유하고 있어 간편한 식사를 찾는 소비자 수요에도 대응한다는 설명이다.

현지 소비자 접점을 확대하기 위한 마케팅도 진행한다. CJ제일제당은 로스앤젤레스에서 ‘OG Recognizes OG’ 캠페인을 진행하고 있다. ‘OG’를 ‘오리지널’

과 ‘오리지널 김밥’의 의미로 활용해 한국 김밥의 정체성을 알리는 방식이다. 틱톡과 유튜브 등에서 약 900만명의 팔로워를 보유한 K-푸드 크리에이터 대니 김(Danny Kim)과 협업해 비비고 김밥의 활용법 등을 소개했다.

현재 미국에서는 ‘불고기’와 ‘매운 불고기’ 2종을 판매하고 있으며, 향후 한국 식재료와 메뉴를 활용한 제품을 추가할 계획이다. CJ제일제당은 메인스트림 유통채널을 지속 확대하는 동시에 현지 크리에이터 협업 등 소비자 대상 마케팅도 강화할 방침이다.

CJ제일제당 관계자는 “미국은 K-푸드에 대한 관심이 높고 간편하게 즐기는 식문화가 발달해 있어 김밥의 성장 잠재력이 큰 시장”이라며 “메인스트림 유통망과 현지 소비자 마케팅을 지속 강화해 비비고 김밥을 미국 소비자들이 일상에서 즐기는 대표 K-푸드로 육성해 나가겠다”고 말했다.

/신원선 기자

삼립, 호떡·약과 등 K-디저트 알린다

‘SIAL 파리 2026’ 전시관 운영

삼립이 세계 3대 식품박람회인 ‘SIAL 파리 2026’에 참가해 호떡과 약과 등 K-디저트를 앞세워 글로벌 시장 공략에 나선다. 미국 코스트코에서 판매 중인 제품을 비롯해 베이커리·디저트와 푸드 제품을 선보이며 수출 시장 확대에 속도를 낸다는 계획이다.

삼립은 오는 17일부터 21일까지 프랑스 파리에서 열리는 SIAL 파리 2026에 참가한다. 올해 행사에는 130여개국 8000개 기업이 참가할 예정이다. 삼립은 ‘K-Desert Atelier’를 콘셉트로 전시관을 구성하고 한국 전통 민화를 현대적으로 재해석해 K-디저트의 문화적 특성을 알릴 계획이다.

대표 제품으로는 1974년 출시된 ‘삼립 호떡’을 내세운다. 여기에 미국 코스트코에 입점한 ‘소프트 치즈케이크’와 ‘미니

보름달’, ‘삼립호빵’, ‘삼립약과’, 크림빵 등을 선보인다. 하이면과 소스, 육가공 제품까지 포함해 총 40여종을 전시하며 베이커리에서 푸드까지 제품군을 소개할 예정이다.

글로벌 사업 확대도 본격화한다. 삼립은 최근 기업설명회에서 현재 약 750억원 수준인 글로벌 매출을 2030년 5000억원 규모로 확대한다는 목표를 제시했다. 미국 코스트코 등에서 성과를 낸 제품과 유통채널을 다른 지역으로 확대하는 ‘글로벌 스케일 모델’을 구축해 해외 사업을 성장시킨다는 전략이다.

한편, 삼립은 현재 약과·호빵·하이면 등 250여개 제품을 미국과 호주, 홍콩, 유럽 등 57개국에 수출하고 있다. 2023년에는 독일 아누가에 참가해 쌀가루와 콩비지를 활용한 ‘케어스 약과’로 아누가 테이스티노베이션쇼 ‘파이널리스트’에 선정되기도 했다.

/신원선 기자

롯데홈쇼핑 5일까지 ‘더블 쇼핑어택’

롯데홈쇼핑이 오는 5일까지 적립금, 카드 할인, 경품 등 혜택을 제공하는 ‘더블 쇼핑어택’을 진행한다.

이번 행사는 가을 쇼핑 시즌을 맞아 적립금과 경품 혜택을 확대해 진행한다. 2일에는 뷰티, 건강식품 등 대상 상품 구매 고객에게, 3일부터 5일까지는 전 상품 구매 고객에게 10% 적립금을 2회 지급한다. 할인 혜택이 적용되는 카드도 기존 행사보다 확대해 최대 7% 할인한다.

행사 기간 TV방송에서는 ‘L.SHOW’, ‘영스타일’, ‘요즘쇼핑 유리네’ 등 프로그램과 연계한 ‘더블 경품’ 이벤트를 진행한다.

/김서현 기자

롯데면세점, AI 상품검색 서비스 오픈

면세쇼핑 과정 AI 경험 확대

롯데면세점이 AI 상품검색 서비스를 오픈하고 고객의 면세 쇼핑 과정에서 AI 기반 쇼핑 경험 확대에 나선다고 1일 밝혔다.

새롭게 선보이는 ‘AI 상품검색’은 고객이 정확한 상품명이나 검색어를 알지 못하더라도 자신의 상황과 취향, 원하는 조건을 문장으로 입력하면 AI가 고객의 의도를 분석해 적합한 상품을 제안하는 서비스다. 롯데면세점 모바일 앱에서 회원을 대상으로 제공한다. 단순 키워드 중심의 기존 검색 방식과 달리 고객이 찾고자 하는 상품의 맥락과 목적을 반영해 검색

결과를 제공한다.

롯데면세점은 상품 탐색 이후의 쇼핑 과정에서도 AI 기술을 활용하고 있다. 고객 행동 데이터를 기반으로 관심 가능성이 높은 상품을 제안하는 AI 상품추천을 비롯해 상품의 주요 특징과 구매 고객 평가를 확인할 수 있도록 돕는 AI 상품정보 요약 및 AI 리뷰 요약 기능 등을 운영하고 있다.

롯데면세점은 이번 AI 상품검색 서비스 도입을 계기로 AI 검색부터 상품 추천, 정보 확인, 리뷰 탐색, 생생형 AI 채널 연계까지 쇼핑 과정 전반에 AI를 접목한다. 향후 고객 대상 AI 쇼핑 서비스를 고도화하고 내부 업무에서도 AI 활용을 확대할 계획이다.

/김서현 기자 seoh@

롯데리아, 패스트푸드 부문 KCSI ‘1위’

(한국산업의 고객만족도)

제품군 강화·고객 편의성 개선

롯데GRS가 운영하는 롯데리아는 ‘2026 한국산업의 고객만족도(KCSI)’ 조사에서 패스트푸드 부문 1위에 선정됐다고 1일 밝혔다.

KCSI는 국내 산업별 상품과 서비스에 대한 고객 만족도를 조사하는 지표로 올해 35년째를 맞았다.

롯데리아는 올해 대표 메뉴를 중심으로 한 제품군 강화했다. 지난 7월 선보인 ‘리아 두툼새우’는 출시 2주 만에 100만개, 9월 출시한 ‘리아 불고기 레드’는 50만개 판매를 각각 돌파했다. ‘리아 두툼새우’는 목표 판매량의 242%를 달성했다.

고객 참여형 마케팅과 디지털 서비스도 강화했다. 유니클로 ‘UTme!’와 디자인



이혁중 롯데GRS 마케팅부장(오른쪽)이 지난달 30일 신라호텔에서 진행된 2026 한국산업의 고객만족도(KCSI) 인증패 수여식에서 기념 촬영을 하고 있다.

/롯데GRS

공모전을 진행하고, ‘온정돈가스’와 협업한 ‘디지게 매운 돈가스’를 선보였다. 공식 앱 ‘롯데잇츠’는 모바일 웹 접근성 인증을 획득했으며 UI·UX 개편을 통해 주문과 결제 절차를 간소화했다.

/신원선 기자