덜 먹고 덜 마시는 시대… '영양설계·경험적 만족' 새바람

비만 치료제가 바꾼 소비 트렌드

식료품 등 구매기준 변화 흐름
식품업계, '소용량·고영양' 대응
주류업계, 제품 체질개선 속도



햇반 부드러운 미니밥. /CJ제일제당



콩단백면 플러스. /대상



슬림핏 콩면. /풀무원

위고비, 마운자로 등 GLP-1 계열 비만치료제의 확산이 식품·주류업계의 판도를 바꿀 변수로 떠올랐다. 약물 복용으로 식욕이 줄고 음주 자제 경향이 강해지면서 소비량 자체가 축소될 것이라는 우려가 현실화하고 있어서다.

최근 식품업계는 '소용량·고영양' 전략으로 줄어든 한 끼 수요를 공략하고 있으며, 주류업계 역시 음주량 감소 가능성에 촉각을 곤두세우며 제품 체질 개선에 나서는 분위기다.

GLP-1 계열 비만치료제는 뇌와 위장에 작용해 포만감을 높이고 식욕을 억제하는 방식으로 작동한다. 체중 감량을 목적으로 한 소비자들의 식사량 감소가 식품 구매량 감소로 이어질 수 있다는 분석이 나오는 이유다.

실제로 질병관리청에 따르면 지난해 국내 하루 평균 곡류 섭취량은 239.6g으로 전년 대비 12.4g 감소했다. 성인 남녀의 에너지 섭취량 역시 각각 84㎉, 23㎉씩 줄어들었다. 한국농촌경제연구원 조사에서도 유사한 흐름이 확인된다. 지난해 가구당 월평균 식품비 지출액(91만 1773원)은 전년 대비 2.7% 증가했으나, 물가 상승률을 반영한 실질 지출액은 오히려 0.3% 감소했다.

비만치료제를 먼저 도입한 미국의 경우 식품 구매 변화는 확연히 드러난다. 한 시장조사업체가 15만 가구의 구매를 분석한 결과, GLP-1 사용자 한 명 이상이 포함된 가구의 식료품 지출은 사용 시작 후 6개월 안에 평균 5.3% 감소한 것으로 나타났다. 제과류, 패스트푸드점과 카페 지출에서 감소세가 컸다.

이같은 변화에 식품업계는 용량은 낮추고 영양은 강화하는 전략으로 대응하고 있다. 식사량은 줄이더라도 단백질과 식이섬유 등 필수 영양소는 충분히 챙기려는 수요를 겨냥한 것이다.

CJ제일제당은 지난 9월 110g 용량의 '햇반 부드러운 미니밥'을 출시했다. 국내 즉석밥 시장 내 소용량(130g 안팎) 제품 비중은 2022년 상반기 4%에서 올해 상반기 16%로 4배 성장했다.

저칼로리·고영양 라인업도 확대하는 추세다. 대상은 단백질·식이섬유·칼슘을 강화한 85㎉의 '콩담백면 플러스'를, 풀무원은 25㎉의 '슬림핏 콩면'을 선보였다. CJ제일제당의 헬스&웰니스(H&W) 제품군 또한 2024년 말 48개에서 올해 10월 기준 129개로 급증했다. 과거 당과 열량을 줄이는 '저당·저칼로리' 경쟁이 이제는 단백질 등의 영양 성분을 보충하는 방향으로 진화한 셈이다.

외식 시장에서도 단백질 중심 소비가 도드라진다. 현대그린푸드가 운영하는 텍사스로드하우스의 올해 1~9월 매출은 전년 동기 대비 23% 늘었으며, 스테이크 매출 비중도 63%에서 71%로 크게 뛰어올랐다. 아웃백 스테이크하우스 역시 같은 기간 스테이크 매출이 약 20% 증가했다. 섭취량이 제한되더라도 영양적 가치가 높은 육류(단백질) 중심의 소비를 택하는 경향이 반영된 결과로 풀이된다.

비만치료제 확산은 주류업계에도 커다란 과제를 던지고 있다. 약물 복용 시 식욕뿐만 아니라 음주 욕구 자체가 저하된다는 연구 결과와 사례가 이어지고 있기 때문이다.세계 2위 맥주 기업 하이네켄은 최근 영국 거래처 대상 프레젠테이션을 통해 GLP-1 비만치료제가 맥주 및 사이다 판매에 압박을 가할 수 있다고 경고했다. 포만감 증대와 음주 욕구 저하로 인해 '연달아 여러 잔을 마시는' 기존 음주 문화가 쇠퇴할 수 있다는 분석이다.

글로벌 주류 시장이 이미 건강 유의와 경제적 부담으로 수년째 판매 감소세를 겪는 상황에서 비만치료제의 보편화는 음주 문화 소비 생태계 전반을 흔들 수 있다.

업계 한 관계자는 "식품·주류 시장의 주도권 경쟁이 더 이상 '얼마나 많이 파느냐(소비량)'가 아닌, '줄어든 섭취량 안에서 어떤 영양과 경험적 만족을 줄 수 있느냐'로 전환될 것"이라고 말했다. /신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr

롯데百 "19세기 영국 크리스마스 마켓 체험해보세요"

'롯데타운 크리스마스 마켓' 사전예약
미식 등 콘텐츠 강화… 연말축제 육성

백화점업계가 연말 특수를 앞두고 크리스마스 마케팅에 나선 가운데 롯데백화점이 잠실에 대규모 크리스마스 마켓을 연다. 올해는 19세기 영국의 크리스마스 풍경을 구현하고 미식과 패션, 공연 등을 결합해 체험형 연말 축제로 차별화한다.

롯데백화점은 오는 19일부터 내년 1월 3일까지 서울 잠실 월드파크 야외 잔디광장에서 '2026 롯데타운 크리스마스 마켓'을 운영한다고 밝혔다. 올해로 4회째를 맞는 행사로, 2023년 첫 개최 이후 지난해까지 누적 방문객은 110만명을 넘어섰다.

올해는 현대 크리스마스 문화의 원형으로 꼽히는 19세기 영국을 주제로 정했다. 약 800평 규모의 공간에 영국 빅토리아 시대 건축 양식을 재해석한 17m 높이의 시계탑을 설치하고 붉은 벽돌과 아치형 창문 등을 활용해 당시 거리 풍경을 재현한다. 기존 크리스마스 트리와 2층 회전목마도 함께 운영한다.



2026 롯데타운 크리스마스 마켓. /롯데쇼핑

미식 콘텐츠도 강화했다. 영국식 로티세리 치킨과 피시앤칩스 등 현지 음식에서 영감을 얻은 메뉴를 비롯해 전국 유명 맛집과 스타 셰프 브랜드 등 20여개 F&B 매장이 참여한다. 파작과 김밥대장 등은 마켓 전용 메뉴를 선보이며 미쉐린 레스토랑 무키의 한국식 바비큐 닭꼬치 등 겨울철 먹거리도 판매한다.

패션과 캐릭터 콘텐츠도 마련했다. 영국 헤리티지 브랜드 바버는 애니메이션 '월레스와 그로밋' 협업 상품을 선보인다. 롯데웰푸드의 '칸쵸 탐정 하우스', 롯데홈쇼핑의 '벨리곰 테이크 스테이션', 롯데컬처웍스의 뮤지컬 '이상한 변호사 우영우' 팝업 등 계열사 협업 공간도 운영한다. 이밖에 글로벌 아트토이 브랜드 팝마트와 '케이팝 데몬 헌터스' 미니 스토어도 들어선다.

방문객이 즐길 수 있는 공연과 미디어 연출도 확대했다. 매일 오후 6시부터 매 정각 빛과 영상, 음악을 활용한 '크리스마스 타임 쇼'를 진행한다. 매주 주말과 크리스마스 당일에는 캐럴과 뮤지컬 음악을 주제로 라이브 공연을 열며, 크리스마스 이브에는 뮤지컬 '이상한 변호사 우영우' 프리뷰 공연도 선보인다.

전체 매장은 F&B와 롯데타운 빌리지, 기프트&이벤트, IP 팝업, 프라이빗 라운지 등 5개 구역으로 구성된다. 총 40여개 상점이 참여하며, 바버와 롯데호텔이 협업한 프라이빗 라운지에서는 샴페인과 디저트 등을 즐길 수 있다.

입장권 사전 예약은 금일 오후 2시부터 롯데백화점몰과 네이버 예약을 통해 진행한다. 빠른 입장과 5000원 할인권 2매를 제공하는 유료 패스트패스와 현장 대기 후 입장하는 무료 일반 예약권을 판매한다. 12월 입장권은 오는 20일, 연말 입장권은 다음 달 7일부터 예약할 수 있다.

롯데백화점은 구매 고객 대상 크리스마스 크래커 증정과 캐릭터 '헤이예티' 경품 행사, 백화점·월드몰 등을 연계한 스탬프 투어도 진행할 예정이다.

박상우 롯데백화점 마케팅부문장은 "올해는 19세기 영국 크리스마스 마켓을 주제로 볼거리와 즐길 거리를 확대했다"며 "앞으로도 국가별 특색 있는 테마와 롯데타운의 시너지를 통해 연말 대표 축제로 키워나가겠다"고 말했다. /신원선 기자

신제품

LG생활건강 '피지오겔'
'DMT' 홀리데이 기획세트

LG생활건강의 더마톨로지컬 뷰티 브랜드 '피지오겔(PHYSIOGEL)'이 다가오는 연말을 맞아 일러스트레이터 '이이오' 작가와 협업한 홀리데이 한정판 기획세트 4종을 출시했다.

한정 수량으로 선보이는 이번 홀리데이 에디션은 피지오겔의 대표 보습·장벽 강화 라인 'DMT(Daily Moisture Therapy)'의 핵심 제품들로 구성됐다.

'DMT 페이셜 크림 홀리데이 기획세트'는 'DMT 페이셜 크림(100ml)' 본품에 75ml 추가 증정품, 토너(50ml)까지 더한 넉넉한 용량으로, 차가운 날씨에도 빈틈없는 피부 장벽 강화 및 깊은 보습케어를 돕는다. /이세경 기자 seilee@

CU
치즈 딥핑&멜팅 시리즈

CU가 치즈를 활용한 간편식과 냉장 가정간편식(HMR)을 선보인다.

CU는 '치즈 딥핑&멜팅 시리즈'를 출시한다고 8일 밝혔다. 김밥과 버거, 주먹밥, 토스트 등 기존 간편식에 치즈를 접목하고 전자레인지 조리만으로 즐길 수 있는 냉장 HMR까지 상품 구성을 다양화했다.

딥핑 치즈 시리즈는 할라피뇨 체다치즈 소스를 별도로 제공해 매콤한 음식과 함께 즐길 수 있도록 한 것이 특징이다. 대표 상품인 '딥핑 치즈 맵닭강정'과 '딥핑 불제육김밥'은 매콤한 메인 메뉴를 치즈 소스에 찍어 먹는 방식으로 구성했다.

멜팅 치즈 시리즈는 모짜렐라와 체다치즈를 활용해 녹아내리는 치즈의 풍미를 강조했다. '멜팅 체다치즈 불닭' 김밥과 체다·모짜렐라 치즈를 넣은 '멜팅 통모짜떡갈비버거'를 비롯해 '히팅 멜팅 콘 갈릭토스트', '멜팅 치즈 김피탕' 등으로 구성했다. /신원선 기자

신세계百, 에이티즈 단독 팝업스토어 운영

13일~22일 강남점 1층 포켓가든

신세계백화점이 이달 미니 15집 'GOLDEN HOUR : Part.6'를 발매하는 글로벌 K-팝 그룹 에이티즈(ATEEZ)의 단독 팝업스토어를 운영한다.

신세계백화점은 13일부터 22일까지 강남점 파미에스테이션 1층 포켓가든에서 단독 팝업스토어를 운영한다고 6일 밝혔다.

이번 팝업은 새 앨범의 콘셉트를 오프라인 공간에 구현한 것이 특징이다. 약 30평 규모의 행사장을 로프와 나무 상자, 드럼통 등 앨범의 분위기를 살린 대형 연출물로 꾸미고, 멤버들의 이미지와 앨범 아트워크를 활용해 팬들이 새 앨범의 세계관을 직접 경험할 수 있도록 했다.

팝업에서는 앨범과 공식 굿즈 등을 다양하게 선보인다. 총 5가지 버전의 앨범을 비롯해 파우치, 머플러, 키링 등 공식 굿즈 6종을 판매한다. 앨범에는 버전별 랜덤 포토카드가 포함돼 수집의 재미를 더했다.

고객 참여형 이벤트도 준비했다. 행사장 곳곳에 마련된 미션에 참여해 스탬프를 모두 모은 고객에게는 아크릴 키링을 증정한다. 에이티즈 멤버들의 친필 사인 앨범도 전시해 팬들에게 특별한 볼거리를 제공한다. /김서현 기자

빕스, 프리미엄 다이닝 시장 정조준

주요 상권 '그릴 다이닝' 모델 확대

CJ푸드빌이 운영하는 빕스가 30년간 축적한 스테이크 경쟁력을 앞세워 프리미엄 다이닝 시장 공략에 나선다. 신규 매장 출점과 기존 점포 리뉴얼을 통해 차별화한 '그릴 다이닝' 모델을 주요 상권으로 확대한다는 전략이다.

빕스는 오는 9일 서울 잠실 롯데캐슬플라자에 '빕스 잠실점'을 연다고 8일 밝혔다. 국내외 외식 브랜드가 밀집한 잠실역 핵심 상권에 신규 매장을 선보이며 프리미엄 다이닝 브랜드로서 입지를 넓힌다는 계획이다.

빕스가 선보이는 그릴 다이닝은 고품질 스테이크와 제철 식재료를 활용한 메뉴를 결합한 매장 모델이다. 새로운 브랜드·공간 아이덴티티(BI·SI)를 적용하고 테이블 서비스를 강화해 기존 패밀리레스토랑과 차별화한 식사 경험을 제공하는 데 초점을 맞췄다.

그릴 다이닝 매장은 지난 7월 광교점을 시작으로 확대되고 있다. 지난달 청량리점을 새로 연 데 이어 기존 송파점과 동탄점도 그릴 다이닝 모델로 리뉴얼했다. 잠실점 오픈 이후에는 오는 12일 대구점, 26일 부천 중동점, 다음 달 17일 수원점을 순차적으로 이전 오픈할 예정이다. /신원선 기자