외식보단 내식, 카페 대신 홈카페, 요리는 밀키트로 '뚝딱'

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)와 함께 살아가야 하는 '위드 코로나' 시대다. 마스크를 쓰는 게 일상이 되었고, 단체 행동은 커녕 지인들과도 거리두기를 하고 있다. 바이러스 백신이 개발되지 않는 이상 원격수업, 재택근무, 온라인·모바일 쇼핑 등 비대면 생활이 지속될 전망이다. 메트로신문은 코로나19로 인해 달라진 의·식·주(라이프스타일)를 이번 '위드 코로나 시대' 시리즈에서 정리해보았다. 〈편집자주〉

위드 코로나 시대 〈上〉 달라진 식문화

피코크 간편식 /이마트

CU에서 장보는 고객 /BGF리테일

물 만난 밀키트 등 가정간편식 간편한 조리에 성장 파죽지세

편의점선 장조림 등 반찬 인기 완제품 음료는 판매 20배 급증 커피 제조 등 관련 용품도 불티

◆간편하고 맛있게 먹자!

정부의 생활방역 지침에 따라 식문화가 변화했다. 외출이 줄고 자연스럽게 집에서 밥을 먹는 횟수가 늘면서 쌀과 밀키트 수요가 늘었다.

먼저, 신세계백화점에 따르면 상반기 양곡 매출을 살펴본 결과 지난해 동기 대비 18.5% 신장했다. 코로나19가 한창이던 2월에는 41.9% 신장률을 기록했다.

간편하면서 맛있는 식사를 즐기고 싶은 소비자가 증가하면서 밀키트 판매량은 꾸준히 증가세다. 밀키트는 장보기부터 재료손질까지의 과정을 최소화해 누구나 쉽고 간편하게 요리할 수 있는 간편식의 일종이다. 올초 식품의약품안전처에 따르면 국내 가정간편식 시장 규모는 2008년 2588억 원에서 2018년 3조300억 원으로 10년 새 10배가량 성장했다. 업계는 가정간편식 시장이 두 자릿수 성장을 이어가고 있고 코로나19 영향까지 더해져 올해 4조 원 규모에 육박할 것으로 내다보고 있다.

실제로 올해 2월부터 9월까지 마켓컬리에서 판매된 간편식 제품의 판매량은 전년 동기 대비 160% 상승했다. 그 중 아침 식사 및 알찬 식사 대용 식품으로 인기를 끈 샌드위치의 경우 무려 1292% 상승했다. 브리또, 파니니, 피자 등 간단한 조리만 하면 되는 분식류는 387%, 주어진 재료를 통해 단계별로 조리해먹는 밀키트는 220% 상승했다.

이마트도 사회적 거리두기 단계가 2.5로 격상됐던 지난 9월 1일부터 20일까지 전년 동기간 대비 밀키트 매출 신장율은 238.8%로 3배 넘게 증가했다. 이에 고객의 다양한 입맛을 사로잡기 위해 맛집 협업, 지역 특색 음식 개발(강원도의 밥상 3종 출시)과 더불어 백종원 대표와 협업을 시도, 피코크X백종원 밀키트 프로젝트인 '매콤 제육 비빔면 밀키트'와 '맑은 국물 파육개장 밀키트' 상품을 출시한 바 있다.

◆편의점 반찬 매출도 크게 증가

집밥족이 늘면서 편의점 반찬 매출도 큰 폭으로 증가했다.

최근 편의점 CU의 상품별 매출 동향을 살펴 보면, 장조림, 깻잎, 무말랭이 등 밑반찬이 가장 높은 매출 지수를 보였으며, 뒤이어 햄·소시지, 정육, 통조림, 김치 순으로 신장률을 기록했다.

코로나19로 인해 재택근무, 온라인 수업 등으로 집에서 머무르는 시간이 많아지면서 가족 단위로 밥을 먹는 횟수가 많아졌고 반찬이나 음식을 만드는 잦은 수고를 덜기 위해 편의점에서 반찬을 많이 찾고 있는 것으로 분석된다.

실제, 반찬류 매출은 가족주택가 입지에서 36.4%로 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있으며 다음으로 원룸 및 오피스텔 14.2%로 절반 이상이 주거 지역에서 일어나고 있다.

◆커피 직접 내리고 음료도 DIY로

사회적 거리두기 장기화로 카페 방문이 줄어들면서 직접 취향에 따라 음료를 만들어먹는 홈카페족도 늘고 있다.

온라인마켓 옥션이 코로나19가 발발한 2월부터 9월까지 전년 동기 대비 카테고리별 판매 증감률을 조사한 결과, 커피 제조를 위한 다양한 용품들과 함께 음료제조기 수요가 증가한 것으로 나타났다.

원두를 갈아주는 전동그라인더는 38%, 우유거품기계는 289%, 캡슐커피머신은 112% 신장률을 보였다.

특히 코로나19 확진자가 증가추세였던 8월25일~9월24일 기간 동안은 전년 대비 캡슐커피머신 판매량이 387% 크게 증가했다. 에이드를 만들 수 있는 탄산수 제조기는 95% 판매가 늘었으며, 각종 요거트 음료를 만들 수 있는 요거트제조기는 24% 더 많이 팔렸다.

마켓컬리에서도 커피의 경우 전년 대비 307% 증가했다. 페트 또는 유리병 등에 담겨 있는 완제품 형태 역시 전년 대비 20배 넘는 판매량을 기록했다.

컬리 관계자는 "코로나 19 영향으로 인해 집콕생활을 하게 된 고객들이 별도의 기계나 장비 없이 바로 음용할 수 있는 제품을 선호했기 때문으로 분석된다"고 말했다. 덩달아 디저트 제품도 작년보다 94% 높은 판매량을 기록했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

'일본통' 신동빈, 스가 日 신임 총리와 회동

〈롯데그룹 회장〉

한국 재계 인사 중 처음 관광 활성화 논의 추측

신동빈 롯데그룹 회장이 스가 요시히데 일본 총리를 만난 것으로 확인됐다.

12일 니혼게이자이 신문(닛케이) 등에 따르면 신 회장은 전날 낮 도쿄의 한 호텔 식당에서 스가 총리를 만났다. 이날 화장품 업체 고세이의 고바야시 가즈토시 사장, 사와다 다카시 패밀리마트 사장 등이 동석한 가운데 1시간 반 정도 점심 식사를 겸해 스가 총리와 만난 것으로 전해졌다.

신동빈 롯데그룹 회장 /롯데지주

지난달 스가 총리 취임 후 한국에서 활동하는 주요 기업인이 그를 만난 것이 알려진 사례는 신동빈 회장이 처음이다. 대화 내용이 공개되지는 않았으나 스가 총리가 관광 활성화에 역점을 두고 있고 신동빈 회장이 유통 대기업을 이끌고 있어 관련 논의가 이뤄졌을 것으로 추정된다.

한편, 신동빈 회장은 일본 정계에 두터운 인맥을 과시한 바 있다. 본인과 장남의 결혼 행사에 당시 현직 총리인 나카소네 야스히로와 아베 신조가 각각 참석한 바 있다.

신동빈 회장은 스가 총리와도 친분이 있는 것으로 알려졌다. 일본과 한국을 오가며 활동하고 있는 신 회장은 8월께 일본으로 출국해 머물고 있다. /신원선 기자

국산 '코로나19 치료제' 개발 가시화

국내 제약사 후기 임상 본격화 셀트리온, 본격 임상시험 개시 대웅제약, 국내 1상 승인 받아

국산 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 치료제 개발이 가시화되고 있다. 셀트리온이 개발 중인 항체 치료제는 후기 임상에 본격 돌입했고, 조건부허가 신청도 검토 중이다. 대웅제약 역시 코로나19 치료제의 국내 임상을 이 달 개시한다.

셀트리온은 지난 8일 식품의약품안전처로부터 코로나19 항체 치료제 'CT-P59'의 예방 임상시험인 3.3상의 임상시험계획(IND)을 승인 받고 예방 임상시험을 본격 개시한다고 12일 밝혔다.

CT-P59의 예방 임상시험은 밀접 접촉자 및 무증상 확진자를 대상으로 진행하는 임상으로, 국내를 중심으로 약 1000명 규모로 실시될 예정이다. 셀트리온은 이번 예방 임상시험에서 감염 예방 효과 및 초기 바이러스 사멸 효과를 확인하는 임상을 진행할 계획이다.

CT-P59와 같은 항체 치료제는 투약 즉시 체내에 항체가 형성되는 장점이 있어, 코로나19 종식을 위해 최일선에서 고생하는 환자 밀접 접촉 의료진, 면역력이 취약한 고연령층 등 코로나19 고위험군에게 투약될 경우 감염 예방효과를 볼 수 있을 것으로 기대되고 있다.

셀트리온은 향후 글로벌 임상 결과와 코로나19 팬더믹 상황에 따라 조건부허가 신청도 검토 중이다. 셀트리온은 9월부터 회사 대량생산 시설에서 공정검증 배치 생산을 시작한 바 있다.

이상준 셀트리온 수석부사장 겸 임상개발본부장은 "이번 예방 임상 단계부터 조기 진단 및 조기 치료의 중요성을 입증해 코로나 19 확산 방지 및 사태 종식에 기여하기 위해 최선을 다하겠다"고 말했다.

대웅제약과 대웅테라퓨틱스 역시 식약처로부터 코로나19 치료제 'DWRX2003(성분명 니클로사마이드)'의 국내 임상 1상시험을 승인받았다.

이번 임상시험은 건강한 피험자를 대상으로 충남대병원에서 진행되며, 10월 투여를 개시할 예정이다. 임상시험에서는 니클로사마이드 또는 위약을 무작위 배정, 이중 눈가림, 위약 대조, 단회 투여해 안전성과 혈중 약물 농도 유지를 확인할 예정이다.

또 대웅제약은 한국을 포함해 인도, 필리핀에서도 임상 1상을 진행하며 글로벌 개발을 가속화하고 있다. 인도에서는 건강인을 대상으로 임상 1상을 진행 중이며, 필리핀에서는 코로나19 환자를 대상으로 임상 1상을 시작한다. 대웅제약은 임상 1상 결과를 바탕으로 연내 다국가 임상 2·3상에 진입할 계획이며, 2상 결과를 확보하면 즉시 조건부허가 및 긴급사용을 신청할 예정이다.

전승호 대웅제약 사장은 "빠른 시일 내에 코로나19 치료제를 개발할 수 있도록 1상 결과를 확보하는 동시에 임상 2, 3상 IND를 준비하는 등 임상시험 가속화에 모든 역량을 집중할 것"이라고 말했다.

/이세경 기자 seilee@

"조리법 보호장치 없어… 업계 퇴보 초래"

>> 1면 '프랜차이즈, 골목식당'서 계속

상표권 등록도 쉽지 않다. 이슈가 발생하면 '상표권 브로커'들이 등장한다. 앞서 가수 싸이 '강남스타일'과 이경규의 '꼬꼬면'이 화제가 되자 상표권 브로커들이 앞다투어 상표권 신청을 한 바 있다. 상표 출원은 '선출원주의'가 원칙으로 조리법을 창작하더라도 상표를 출원한 자의 권리가 우선시 된다. 저작권이 아닌 상표권을 두고 소송을 거는 방법 말고는 보호할 방법이 없다. 상표권 소송마저도 개인 자영업자 처지에선 비용과 시간 문제로 진행하기 어렵다.

해당 문제가 반복되자 특허청에서 상표권을 취소하는 사례도 등장했다. 캐릭터 '뽀로로'와 '마시마로'를 합친 '마시뽀로'가 2011년 등록됐고, 특허청은 2013년 해당 상표권을 취소했다.

또한 요식업의 경우 특허청에서 상표권 출원을 일부러 쉽게 해주지 않는다. 조리법은 저작권으로 보하더라도, 요리의 특성상 특정 재료나 조리법을 조금만 변형해도 저작권 문제를 벗어날 수 있다. 저작권 침해인지 새로운 창작물 인지를 판가름하기가 어렵기 때문이다.

그렇다고 보호해야 할 저작권을 너무 넓게 설정할 경우, 후발 주자의 권리를 지나치게 침해한다는 또 다른 문제도 발생한다. 다양한 실험을 막아 후속 창작을 막을 수 있기 때문이다.

현실적으로 조리법을 보호할 법적 방법이 없는 상황에서 결국 요식업계는 자정능력에 기대할 수밖에 없다. 법적 책임이 없더라도 조리법 원작자를 존중하고 이를 통해 취득한 경제적 이득을 보상하는 풍토가 만들어져야 한다는 것이다.

정연덕 건국대학교 법학전문대학교 교수는 "음식 조리법의 법적 보호는 관심을 두지 않을 경우 현실적으로 쉽지 않다. 그렇기에 분쟁이 많고, 베끼는 사례가 많다. 그러나 이러한 풍토는 업계가 전반적으로 퇴보하게 만든다"면서 "대중과 언론의 끊임없는 감시와 자정작용이 필요하다"고 조언했다. /조효정 기자 princess@