

# 명품·식음료·엔터 특화매장 만들고... '내시피족' 메뉴 출시

〈나만의 방식으로 새로운 요리법 개발 사람들〉

경제 불확실성이 갈수록 커지는 가운데 2025년 유통 시장 역시 개선될 기미가 보이지 않고 있다. 대한상공회의소가 발표한 '2025년 유통산업 전망조사'에 따르면, 국내 소매유통 시장 성장률은 0.4%에 그칠 것이라는 우울한 전망이 나왔다. 이는 지난해 성장률 1.6%의 4분의 1 수준으로, 국내 실물경기의 침체를 여실히 드러낸다. 소비심리 위축과 고물가 지속, 고금리에 따른 가계부채 부담 증가, 시장경쟁 심화, 소득·임금 불안 등이 주요 원인으로 분석된다.

## 올해 주목받을 소비 트렌드

경기 침체 상황에서 2025년 소비 트렌드를 살펴본 결과, '오므니보어(Omnivores)' 트렌드가 유독 두드러질 것으로 전망된다. '잡식성'이라는 의미에서 파생된 이 용어는 나이, 성별, 지역 등 특정 집단의 특성에 따른 소비가 아닌 개인의 라이프스타일과 취향에 기반한 소비를 뜻한다.

유통업계는 이러한 흐름에 맞춰 소비자의 뚜렷해진 취향을 반영한 특화 매장 및 제품을 지속적으로 선보이고 있다.

이미 백화점과 대형마트 등 다양한 유통 채널은 공간 혁신을 통해 소비자들에게 새로운 소비 경험을 제공하고 있다. 롯데백화점은 오는 2030년까지 약 7조원을 투자해 전국 13곳에 '타임빌라스'를 구축하며 공간 혁신을 추진할 계획을 밝혔다. 전북 군산점과 광주 수완점 등 기존 점포 6곳을 타임빌라스로 재단장하고 인천 송도, 대구 수성, 서울 상암, 전북 전주 등 네 곳에 새로운 타임빌라스 매장을 개점한다는 방침이다.

신세계백화점도 기존 점포를 중심으로 대대적인 재단장을 진행 중이다. 최근에는 부산 센텀시티점 1층을 새롭게 단장해 '스포츠 수전문관'을 선보였으며 내년 상반기에는 식음료 매장과 함께 '편시티', '플레이인더박스' 등 엔터테인먼트 공간을 새롭게 조성한다. 이 외에도 신세계백화점은 오는 2028년 광주점 확장을 시작으로 수서점, 송도점 등을 랜드마크형 백화점으로 복합 개발한다는 계획이다.

현대백화점은 명품 중심의 공간 재배치 작업을 이어가는 한편, 올해 8월부터는 '폴리테루', '오픈 와이와이' 등 기존 백화점에서 보기 어려운 신규 브랜드를 대거 도입하며 매장을 개편했다.

대형마트 업계도 특화 매장에 주력하는 모습을 보이고 있다.

이마트는 스타필드와 결합한 체험형 쇼룸 '이마트 스타필드 마켓'을 선보였다. 장보기와 휴식, 콘텐츠 경험이 어우러진 공간은 소비자들의 긍정적인 반응을 얻고 있다. 롯데마트는 기존 매장보다 약 30% 많은 식료품을 갖춘 그로서리 특화 매장을 강화하고 있으며, 홈플러스는 역



롯데프리미엄 아울렛 타임빌라스 전경.



농심 '신라면 톰바' 제품 관련 이미지.

롯데백화점, 2030년까지 7조 투자 13곳에 '타임빌라스' 재단장·구축

이마트, 체험형 몰 '스타필드 마켓' 장보기와 휴식·콘텐츠 경험의 공간  
식품업계 '토픽경제' 트렌드 반영  
농심, 신라면 톰바 하반기 최대 히트

기후변화 문제에 친환경 제품 출시  
풀무원, 식물성제품 품목 30% 확대



올포푸의 친환경 충전제 제품 홍보 대표 캐릭터 '머스코비' 관련 이미지. /올포푸



풀무원 '지구식단' 브랜드 제품. /뉴시스

시 신선식품 중심 '메가푸드마켓'에서 한 단계 발전한 '메가푸드마켓 라이브'를 오픈하며 특정 상품 카테고리를 강화한 매장을 지속적으로 선보이고 있다.

소비자가 자신의 창의성을 발휘하고, 개성을 표출할 수 있는 '토픽경제'도 중요한 키워드다.

토픽경제는 MZ세대가 다른 사람이 사는 것을 사고 싶은 마음이 있는 동시에 차별화하고 싶은 숨은 욕구를 반영한 키워드다. 요야정(요거트 아이스크림의 정석)에 원하는 토픽을 더하고, 기존 라면 레시피에 나만의 조리법을 더한 '내시피족'이 대표적인 예다.

식품업계는 토픽경제 트렌드를 반영해 빠르게 대응하고 있다.

농심은 지난 9월 '신라면 톰바'를 선보였으며, 올해 하반기 최고 히트제품으로 자리매김했다. 브랜드 론칭과 함께 출시한 용기면 '신라면 톰바 큰사발면'이 출시 약 두 달 만에 500만개 판매됐다. 이어 10월 출시한 봉지면 '신라면 톰바'는 출시 약 한

달 만에 600만개 판매를 돌파했다.

오투기는 MZ세대에게 색다른 소비 경험을 제공함과 동시에 취향대로 꾸밀 수 있는 'DIY(Do It yourself)' 팝업 스토어를 운영해 화제를 모았다.

DIY 꾸미기 공간인 '웁젤상가'와 협업해 오투기 브랜드 헤리티지를 경험할 수 있는 팝업을 기획한 것. 이러한 업계의 행보는 2025년에도 지속될 것으로 보인다.

업계 관계자는 "소비 위축과 같은 내수 부진이 장기화 되면서 '하나라도 더 팔기 위한 위한 생존 전략'으로 토픽 경제를 활용하고 있다"며 "식음료뿐만 아니라 패션, 의류 등 다양한 산업으로 토픽경제가 확대될 것"이라고 말했다.

기후 변화에 대한 민감성을 바탕으로 한 소비자와 기업의 태도인 '기후감수성'도 빼놓을 수 없다. 기후 문제는 미래가 아니라 당장 해결해야 할 현존하는 위협으로 급부상했다.

많은 기업들이 친환경 제품 출시에 몰두하고 있으며, 플라스틱 저감 운동에 동참하고 있다. 식품업계는 지속 가능한 식생활을 지향하며 비건 제품을 출시하고 관련 외식 브랜드를 운영하는 등 노력하고 있다. 대표적으로 풀무원은 식물성 신제품을 지속적으로 출시해 1년간 품목 수를 약 30% 확대했다. 풀무원은 비건 브랜드 '풀무원 지구식단'을 필두로 식물성 단백질 간편식 라인업을 지속적으로 확장할 계획이다.

패션업계도 갈수록 심해지는 환경오염과 그로 인한 기후 변화에 경각심을 갖고 재활용, 자연 분해 가능한 섬유, 비건 레더 등 친환경 소재 활용을 늘리는 추세다.

스포츠 브랜드 푸마는 독일의 친환경 소재 제조 기업 심파텍스와 협력해 지속 가능한 제품을 선보이며 이러한 흐름을 주도하고 있다. 4050 세대를 주타깃으로 하는 패션 브랜드 올포푸 역시 친환경 충전제인 '머스코비'를 제품에 적용했다. 아울러, '머스코비' 소재 대표 캐릭터를 만드는가 하면, 인스타그램 쇼츠를 제작하는 등 콘텐츠를 활용한 친환경 소재 알리기에 활발히 나서고 있다.

앞으로는 새로운 제품을 구매하기보다 기존의 제품을 업사이클링해 새로운 것으로 재탄생시키는 사례도 늘어날 것으로 예상된다. /안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

# '상대적 고금리' 채권 등 안전자산 선호... 금 파생상품 '각광'

## 올해 눈여겨볼 재테크

美 연준·한은 등 서서히 금리인하 장기국채·우량회사채 투자 '주목'

2025년에도 거시경제 불확실성 요인이 여전한 것으로 보이면서 리스크 관리가 가능한 금융상품이 주목받을 전망이다. 변동성이 큰 위험자산(주식, 코인 등) 보다는 원금 손실 가능성이 낮고 쉽게 현금화할 수 있는 '안전자산'이 선호될 것으로 보인다.

◆ '상대적 고금리'...채권 시장 재부상

지난 2024년부터 미국 연방준비제도(FED·연준)와 한국은행이 서서히 금리인하에 들어갈 것인 예측이 힘을 얻고 있다. 다만 코로나19가 유행하던 2020~2021년에 경험했던 '제로 금리' 수준으로 돌아갈 가능성은 낮다. 금리인하 국면에 접어들어도 과거 대비 '상대적 고금리' 시대가 유지될 수 있다.

금리인하 국면에서는 시세차익으로 인해 기존 채권의 가격이 상승할 가능성

이 높으므로 채권투자에 관심이 살아난다. 장기국채나 우량회사채, 채권형ETF 등이 대표적인 투자가능 상품으로 꼽힌다. 또한 금리변동성에 대비해 단기채권을 병행하는 방안도 주목받는다.

◆ '원금 손실 대비'...돈을 지키는 것도 전략

경기침체 가능성, 지정학적 리스크 등으로 시장 변동성이 커지면서 원금 손실 가능성이 적은 자산에 대한 수요도 높아진다. 전통적인 안전자산으로 꼽히는

'금'의 파생 금융상품이 각광을 받을 전망이다.

금은 실물 보관이 번거롭고 비용이 들지만 ▲금 ETF ▲금 선물(Futures) ▲적립식 금 통장 등 다양한 파생 금융상품을 통해 간편히 투자할 수 있다. 2025년에도 금 가격이 달러 가치·실질금리에 민감하게 반응할 것으로 금 파생 금융상품을 포트폴리오 일부로 분산 투자하는 방식도 많아질 전망이다.

/김주형 기자 gh471@