



메뉴별 양 줄이는 대신 다양하게...

국내 외식업계는 지금 스몰 플레이트가 대세

(Small Plate)

FOOD & BEVERAGE

불고기브라더스, 인기메뉴 양·가격 ↓
더플레이스, 스몰 플레이트 메뉴 출시
아웃백은 겨울 한정 ‘랍스테이크’ 선보

‘스몰 플레이트(Small Plate)’를 아시나요? 미국 레스토랑협회에서는 매년 1800명 이상의 전문 셰프들을 대상으로 외식업계의 새로운 트렌드를 알아보기 위한 ‘왓츠 핫 서베이(What's Hot Survey)’를 진행한다. 올해는 외식업계의 핫 트렌드를 ‘스몰 플레이트’라고 발표했다.

영국에서도 많은 양의 음식을 두 세 접시로 먹는 기존의 식사 방법 대신 적은 양의 음식을 여러 접시로 즐기는 스몰 플레이트가 인기를 얻고 있다.

음식의 양이 적어진 만큼 가격도 줄어들고, 다양한 메뉴를 주문해 나눠먹을 수 있다는 것이 최대 장점이다. 애플타이저 위주가 아니라 육류나 해산물 등의 메인 요리도 포함 되는 것이 스몰 플레이트의 특징이다.

유행에 민감한 국내 외식업계에서 세계적인 트렌드를 반영한 다운사이징 메뉴들이 잇달아 출시되고 있다. 대표적인 메뉴들을 살펴봤다.

●‘불고기브라더스’ 전체 구이 메뉴 다운사이징
불고기브라더스는 가을 메뉴 개편과 함께 모든 구이 메뉴의 1인분 양을 기존 200g에서 150g으로 변경했다. 매장에서 가장 인기 있는 서울식 불고기와 연양식 불고기 등 불고기 메뉴는 물론, 최고급 육질과 마블링을 자랑하는 한우 재플등심과 한우 설화등심을 합리적인 1인분 메뉴 양과 가격으로 맛볼 수 있게 됐다.

서울식 불고기의 경우 기존 1인분 2만 1900원(부가세 포함)에서 1만6900원으로, 연양식 불고기와 광양식 불고기는 2만 4900원에서 1만8900원으로 변경했다.

불고기브라더스 흥해진 마케팅팀장은 “다양한 종류의 메뉴를 즐기고 싶어하는 고객들이 늘어나고 있는 추세를 반영해 가

격 부담을 줄일 수 있도록 다운사이징을 적용했다”고 밝혔다.

●‘더플레이스’ 스몰 플레이트 메뉴 18종 출시
CJ푸드빌의 이탈리아 레스토랑 ‘더플레이스’는 최대 50%까지 양을 줄인 스몰 플레이트 메뉴 18가지를 출시했다. 샐러드, 피자, 파스타, 리조또 등 다양한 메뉴를 조금씩 즐기고 싶어하는 20~30대 여성의 취향을 반영한 것.

피자와 파스타 외에도 샐러드나 이탈리아 치즈에 특화된 메뉴 ‘갈릭 노트’, ‘블랙 모짜렐’, ‘리코타 프루타 샐러드’ 등의 중량을 본 메뉴의 절반 가까이 줄였다. 양을 줄인 만큼 가격도 3500~9000원까지로 기존 메뉴 가격에 비해 훨씬 저렴하다. 스테이크 메뉴도 1만5000대로 줄일 수 있어 부담을 줄였고, 아이스크림이나 티라미수 케이크 등 후식 메뉴도 다운사이징했다. 더플레이스 측은 “스몰 플레이트를 도입한 이후 전체 매출이 올라갈 정도로 높은 인기를 누리고 있다”고 밝혔다.

●‘아웃백’ 내 맘대로 스테이크 사이즈 조절
아웃백 스테이크하우스는 가을 한정메뉴로 스테이크 사이즈와 토핑, 그리고 사이드 메뉴까지 입맛대로 고를 수 있는 ‘3스텝 스테이크’를 출시한 바 있다. 원하는 사이즈의 스테이크와 토핑, 수프, 사이드 메뉴까지 원하는 조합이 가능한 이 메뉴는 출시한 달 만에 50여만 개가 판매되며 큰 인기를 끌었다. 적은 양으로 다양한 메뉴를 즐기고 싶어하는 여성 고객들의 입맛을 제대로 사로잡은 셈이다.

아웃백 스테이크하우스는 ‘3스텝 스테이크’의 성공을 바탕으로 랍스터 요리와 스테이크를 함께 맛 볼 수 있는 겨울 한정메뉴 ‘랍스테이크’를 11월 출시한다.

원성열 기자 sereno@donga.com 트위터 @serenowon

◀ 적은 양의 음식을 여러 접시로 즐기는 스몰 플레이트가 인기를 끌면서 국내 외식업계에서도 다운사이징 메뉴들이 잇달아 출시돼 주목받고 있다. (위부터) 불고기브라더스의 구이 세트 메뉴와 더플레이스의 스몰 플레이트 메뉴, 아웃백 스테이크하우스의 랍스테이크.



삼성전자가 콘텐츠 생태계 강화를 위해 28일 미국 샌프란시스코에서 처음으로 개최한 ‘삼성 개발자 콘퍼런스’.

사진제공 | 삼성전자

삼성 ‘스마트 생태계 구축’ 앞장

미국 샌프란시스코서 개발자 콘퍼런스 개최
모바일·TV 등 7개 카테고리 신규 SDK 공개

삼성전자가 처음으로 글로벌 개발자 행사를 개최하며 스마트 생태계 구축 강화에 나섰다.

삼성전자는 28일과 29일(현지시간) 미국 샌프란시스코에서 콘텐츠 서비스 생태계 활성화와 개발자 지원 강화를 위한 ‘삼성 개발자 콘퍼런스’를 열었다. 2008년 개발자 사이트를 개설한 데 이어 소프트웨어개발도구(SDK)까지 공개한 삼성전자는 이번 행사를 통해 하드웨어는 물론 소프트웨어 강자로 도약한다는 전략이다.

‘삼성 개발자 콘퍼런스’는 모바일과 TV, 게임, 삼성 서비스 등 총 7개 카테고리의 50개 세션으로 구성됐다. 각 분야 다양한 전문가들이 삼성전자의 최신 스마트 기기를 기반으로 차별화된 서비스와 애플리케이션을 개발할 수 있는 개발 사례와 신규 SDK를 소개했다.

특히 삼성전자 모바일 기기 이용자들이 근거리 내에서 함께 음악과 게임을 즐기거나 자료를 주고받을 수 있는 ‘삼성 그룹플레이 SDK’, 각각의 장소에 있는 기기들을 네트워크로 연결해 어디서나 콘텐츠에 접근할 수 있게 해주는 ‘삼성 커넥티비티 SDK’가 새롭게 공개됐다.

스마트 TV용 애플리케이션 개발을 위한 ‘삼성 스마트 TV SDK’의 신규 버전, 스마트 TV와 모바일 기기에서 동시에 작동하는 연동 애플리케이션을 개발할 수 있는 ‘삼성 멀티스크린 SDK’ 등 스마트 TV 관련 내용도 소개됐다. 아울러 삼성 단말기의 정보 보안을 강화할 수 있는 ‘녹스’ 플랫폼을 공개했다.

콘퍼런스에는 애플리케이션 개발자뿐 아니라 B2B 개발자, 미디어, 파트너사 등 1300여 명이 참석해 스마트폰과 태블릿PC, 스마트 TV 등 삼성전자 전제품을 아우르는 개발자 교류의 장이 펼쳐졌다.

김영근 기자

삼성전자, 글로벌 스마트폰 시장 점유율 1위

삼성전자가 글로벌 스마트폰 시장에서 점유율 1위를 더욱 확고히 했다. 반면 LG전자는 중국 업체 화웨이의 추격을 따돌리지 못하고 3위 자리를 빼앗겼다. 29일 시장조사기관 스트래티지애널리틱스(SA)가 발표한 3분기 세계 스마트폰 시장 현황에 따르면 삼성전자는 8840만대를 판매하며 1위에 올랐다. 점유율은 35.2%. 2위 애플은 3380만대를 판매하며 점유율 13.4%를 기록했다. 반면 지난 분기 3위를 차지했던 LG전자는 화웨이에 근소한 차이로 밀리며 4위로 내려앉았다. 판매량은 1200만대며 점유율은 4.8%다. 화웨이는 1270만대를 판매해 점유율 5.1%를 기록했다.

콜맨, 파주 신세계첼시서 전품목 최대 70% 할인

아웃도어 캠핑 브랜드 콜맨이 11월 8일부터 10일까지 경기도 파주 신세계첼시 프리미엄 아울렛에서 전 품목을 최대 70% 할인 판매하는 ‘패밀리 세일’ 행사를 실시한다. 텐트, 가방, 피너저 등 콜맨의 인기 상품 전 품목을 할인된 가격으로 구입할 수 있다. 오전 10시부터 오후 8시까지 운영한다. 자세한 사항은 콜맨 홈페이지(www.coleman.co.kr)에서 확인할 수 있다.

대상웰라이프 ‘산야초의 비밀’ 농림수산부장관상

대상(株) 웰라이프사업본부의 ‘산야초의 비밀’이 전주국제발효식품엑스포(IFFE)에서 IFPE 지정 우수 상품 농림수산부장관상을 수상했다. 귀한 산야초에 대상의 발효기술을 더해 경쟁력 있는 발효식품을 만든 점이 높게 평가돼 이와 같은 수상의 영예를 안게 됐다. 장관상을 수상한 대상웰라이프 ‘산야초의 비밀’은 전라남도 보성의 약 50여종의 산야초를 전통 한약리식 발효와 3년 숙성을 거쳐 만든 발효액기스다. 뽕나무, 탕자나무, 어성초, 삼백초, 케일, 연, 마 등 깨끗한 보성의 자연에서 채취한 산야초가 주 재료다. 물에 희석해 차로 마실 수 있으며, 요리할 때 설탕이나 꿀 대신 사용할 수 있고 육류 요리에 양념으로도 사용할 수 있다.

폴무원다는 ‘아이러브요거트 폭죽’ 출시

폴무원다는(대표 모진)은 과일을 통째로 갈아 넣어 풍부한 과일 맛을 느낄 수 있는 ‘아이러브요거트 폭죽(딸기·바나나&망고)’을 출시했다. 이번 제품은 컵 요거트를 더욱 간편하고 재미있게 즐길 수 있는 딸다로 마시는 컵 요거트로 우유의 영양은 물론이고 유산균까지 고루 섭취할 수 있다. 특히 어린이들에게 먹는 불편함을 해소하기 위해 빨대를 꽂아 먹을 수 있는 용기로 만들어져 편리함을 제공했다. ‘아이러브요거트 폭죽’은 이마트, 롯데마트 등 대형매장에서 만나 볼 수 있으며 6접 팩(80g/접) 기준 소비자가 3900원이다.

편집 | 김대건 기자 bong82@donga.com 트위터 @bong82if

정부 ‘게임중독법’ 추진…업계·게이머 반대 서명

온라인 반대 서명 하루만에 4만명 돌파
K-IDEA, 홈페이지 메인 화면 초기 내걸기도
“정책방향 너무 달라 게임산업 혼란 가중”

정부와 정치권에서 일명 ‘게임중독법’을 추진하고 있는데 대해 업계는 물론 게임 이용자들의 반발이 커지고 있다. 28일 한국인터넷디지털엔터테인먼트협회(K-IDEA)가 홈페이지를 통해 시작한 게임 중독법안 반대 온라인 서명운동에 불과 하루 만에 4만 명이 이상이 참가했다. 계속된 게임 산업 규제를 넘어서 게임을 마약 등과 동일하게 취급하려는 데 대해 업계는 물론 일반 게임 이용자들까지 크게 반발하고 나선 것이다.

●“게임이 중독물질?”

29일 게임 업계에 따르면 정부는 올해 초부터 하루가 멀다 하고 게임 산업 규제와 관련된 정책을 내놓고 있다. 특히 최근엔 게임을 알코올·도박·마약과 함께 ‘중독 유발 물질 및 치·관리토록 하는 내용을 담은 ‘중독 예방·관리 및 치료를 위한 법률’을 추진한다고 발표해 논란을 낳고 있다.

이에 그동안 정부의 별다른 지원 없이 ‘게임’을 해외 콘텐츠 수출 일등공신으로 만들어온 한국 게임산업계가 먼저 크게 반발하고 있다. 급기야 한국인터넷디지털엔터테인먼트협회는 지난 24일 홈페이지 메인 화면에 ‘근조(謹告) 대한민국게임산업’이라는 글자와 함께 조기를 내걸었다. 정치권에서 추진 중인



한국인터넷디지털엔터테인먼트협회는 홈페이지 메인 화면에 ‘근조(謹告) 대한민국게임산업’이라는 조기를 걸고 정부의 ‘게임중독법’에 추진에 반발하고 있다.

‘게임중독법’은 한국 게임산업에 대한 ‘사망 선고’와 다름없다며 이를 반대한다는 성명서도 발표했다. 협회는 이후에도 다양한 수단과 방법을 총동원해 ‘게임중독법’ 추진을 저지하고 나설 계획이다.

일반 게이머들의 반발도 커지고 있다. 협회가 28일 반대 서명 운동을 전개한다는 소식이 소셜 네트워크 서비스(SNS) 등을 통해 확산되면서, 서명에 참여하는 게이머들이 빠르게 늘고 있다.

●정책 혼선, 혼란만 가중

게임산업을 육성하기 위해 나선 지자체는 물론 정치권에서도 반대 움직임이 나타나고 있다. 국내 주요 게임업체를 판교 테크노밸리에 유치한 경기도 성남시는 최근 기자회견을 열고 여당대표의 ‘게임은 4대중독’ 발언에 대한 부정적 입장을 표명했다. 정치권도 마찬가지다. 특히 관련 부처와 정치권의 정책 방향이 달라 산업과 게임 이용자들만 혼란에 빠져 있다는 지적이 많다.

국회 미래창조과학방송통신위원회 소속 최민희 의원은 최근 정보통신산업진흥원 국정감사에서 “미래창조과학부는 게임을 5대 킬러 콘텐츠 중 하나로 집중 육성하겠다고 한다고 했으나, 여당은 게임산업에 대해 강력한 규제입장을 밝혔다”며 “정부와 여당의 정책 방향이 너무도 달라 ‘게임산업’만 혼란에 빠져 있다”고 지적했다.

김영근 기자 dionys@donga.com 트위터 @kimyke76

지상파 DMB, 3년 만에 광고 1/3 토막

LTE 서비스 등 성장으로 가파른 하락세

새 TV 플랫폼으로 각광받던 지상파 DMB가 LTE 때문에 위기에 처했다. 광고매출이 3년 새 3분의1 토막으로 줄었다.

국회 미래창조과학방송통신위원회 소속 전

병현 의원이 29일 한국방송광고진흥공사로부터 제출받은 자료에 따르면 2011년 236억원의 광고매출을 기록했던 지상파 DMB가 올해는 80억원 수준의 광고매출을 올리는 데 그친 것으로 나타났다. 3년 사이 3분의1까지 매출이 줄어든 셈. 광고매출 만큼 시청률도 하락추세

인 것으로 나타났다. 지상파 DMB는 2009년 평균 시청률이 1.224%로 전성기를 구가했으나, 2012년에는 0.5%까지 줄어들었다. 올해 평균 시청률이 회복 추세를 보였지만 소폭에 그쳤다.

지상파 DMB는 2006년 방송 시작 후 5년 만에 광고매출이 15배 급성장하면서 새로운 실시간 TV 플랫폼으로 자리 잡았다. 하지만 스마트폰 확산과 LTE 서비스 본격화·다양한

N스크린 서비스 등으로 급격한 성장만큼이나 가파른 하락세를 보이고 있다. 특히 3G와 달리 LTE는 서비스 속도가 고속 이동 중에도 고화질 스트리밍 영상이 끊기지 않고 지속 제공될 수 있는 수준에 이르러 DMB 시장에 큰 타격을 줬다. 전 의원은 “지상파 DMB는 무료·보편 미디어 복지 개념으로라도 지속 가능한 서비스로 발전시켜나갈 필요가 있다”고 밝혔다.

김영근 기자