

“건강한데 맛있기까지”… 튀기지 않은 ‘건면’ 판 커진다

건강한 食생활

〈上〉 라면시장

즐겁게 건강을 지키려는 ‘헬시플레저(Healthy Pleasure)’ 트렌드가 지속되면서 식품기업들은 맛은 물론 건강까지 챙길 수 있는 제품들을 너나 할 것없이 발빠르게 선보이고 있다. 지방과 칼로리, 당 함유량은 최소한으로 줄이되 본연의 맛은 살려 먹는 즐거움을 부여하는 것이다. 헬시플레저 열풍에 따라 변화한 식품 소비 현황을 상·중·하에 걸쳐 살펴본다. <편집자주>

라면 시장에도 변화의 바람이 불고 있다. 기름에 튀지 않고 건조하는 방식으로 만든 건면 제품 가짓수를 늘리고 관련 제품군을 전면에 내세우는 추세다. 건면은 기름에 튀기지 않아 유당면보다 담백하고 열량이 30% 가량 낮다는 특징이 있다. ‘라면은 건강하지 않다’는 편견을 일부 해소한 셈이다. 농심은 지난해 건면 제품 매출이 전년 동기 대비 40% 성장한 1000억원을 기록했다고 밝혔다.

유당면보다 열량 30% 가량 낮아 농심, 작년 건면 제품 매출 1000억 삼양식품, 저온건조 방식 ‘차별화’

농심의 건면 대표제품인 ‘신라면 건면’은 신라면의 맛과 품질은 그대로 유지하면서 한층 가볍고 깔끔한 맛을 담아 2019년 출시한 제품으로 열량은 350kcal다. 기존 신라면(500kcal)보다 30% 낮다.

건면 열풍을 타고 지난해 8월 내놓은 신제품 ‘라면왕김통깨’도 2달여 만에 100억원 매출을 돌파하며 시장에 안착했다.

농심 관계자는 “소비자들이 기존 라면보다 열량이 낮으면서 맛있게 즐길 수 있는 건면을 찾고 있다”며 “올해 건면 매출액 1000억원을 달성할 수 있을 것으로 기대하고 있다”고 말했다.

풀무원도 건면 라인업을 꾸준히 늘려 오고 있다. 지난해 11월에는 진한 짜장 소스에 마늘 풍미를 더한 ‘로스팅 짜장면 갈릭오일’을 출시했다.

풀무원의 ‘로스팅 짜장면’ 라인업은 지난해 3월 출시 6개월만에 누적 판매 1000만개를 돌파했으며 이에 힘입어 지난해 건면 매출이 전년 대비 10% 신장했다.



신라면 건면

/농심

풀무원의 건면 제품으로는 ‘로스팅 짜장면 파기름’, ‘로스팅 짬뽕 흥게’, ‘로스팅 매운 돈코츠라면’, ‘로스팅 자연건면 정·백·홍면’ 등이 있다.

삼양식품도 건면 브랜드 ‘쿠티크’를 론칭하며 헬시플레저 열풍에 동참했다. 쿠티크 브랜드 면은 스팀으로 쪄서 고온으로 말리는 다른 건면과 달리 물에 삶아 장시간 저온으로 건조한 방식으로 차별화했다.

쿠티크는 최근 첫번째 제품으로 ‘쿠티크 에센셜짜장’을 선보였다. 삼양식품 측은 물에 삶아 건조시키는 새로운 건면 제조방식을 통해 프리미엄 건면시장을 선점할 계획이라고 밝혔다.

오투기의 경우 당면으로 만든 ‘컵누

들’ 제품 외에는 건면 제품을 출시하고 있지 않다. 아직 건면 시장이 초기 단계인만큼 전체 시장에서 차지하는 규모가 크지 않고 건면 제품을 위한 생산 라인을 따로 조성해야 해 투자 부담이 크다는 게 업계의 시각이다.

오투기는 건면 대신 비건을 앞세워 소비자들에게 접근하고 있다. 채식라면 ‘채황’을 개선해 자사 비건 브랜드 ‘헬로베지’ 라인업에 편입시킨 것. 헬로베지는 오투기가 지난해 5월 론칭한 비건 전문 브랜드로, 오투기는 헬로베지 라인업을 확대해 누구나 간편하고 맛있게 즐길 수 있는 비건 제품들을 꾸준히 선보이겠다는 계획이다.

한편, 닐슨코리아에 따르면 국내 건



쿠티크 에센셜짜장

/삼양식품

면 시장은 지난해 기준 1500억원 규모로 추산된다. 2조5000억원 규모인 전체 라면 시장과 비교하면 6% 정도의 비중에만 그치지만, 그럼에도 업계가 건면에 공을 들이는 이유는 전망이 밝기 때문이다.

업계 관계자는 “코로나19 이후 건강에 대한 소비자들의 니즈가 커진만큼 ‘건강한 먹거리’의 수요는 지속적으로 늘어날 것으로 보인다”며 “건면 시장에서 우위를 선점하기 위한 경쟁이 치열할 전망”이라고 말했다. 이어 “하지만, 유당면을 완전히 대신할 수는 없기 때문에 투트랙으로 사업을 전개할 것으로 보인다”고 덧붙였다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

설 연휴, 제주 보다 해외로… 日 관심 급증

‘일본여행’ 키워드 402.41% 폭증
국제 유가, 환율 안정세 ‘큰 역할’

코로나19의 엔데믹(풍토화) 후 첫 설 명절, 지난 3년 간 각광 받았던 ‘제주여행’은 지고 ‘일본여행’이 떠올랐다.

24일 인천국제공항공사에 따르면 이번 설 연휴 일평균 공항 이용자수는 12만3215명으로 지난해 8859명과 비교해 1290% 증가했으며, 2019년 20만585명과 비교하면 61.4%수준까지 회복한 것이다.

앞서 한국공항공사는 20~24일 인천국제공항과 김포공항 등 전국 15개 공항에서 해외로 떠나는 여객 수가 37만3294명일 것으로 예상했다. 인천국제공항에서 출발하는 여객 수가 총 29만5432명으로 가장 많고, 김포공항 등 나머지 14개 공항의 국제선 탑승객 수는

7만7862명이다.

이번 설 해외여행에 관한 관심도는 여행업계와 빅데이터 결과를 통해서도 확인할 수 있었다. 올해와 지난해 설 연휴 직전 3주 간 SNS 및 기업, 정부 관련 12개 채널의 여행 관련 언급량을 분석한 데이터앤리서치에 따르면 ‘해외여행’ 키워드를 포함한 포스팅 수는 102.78% 늘어난 반면 ‘제주여행’ 키워드는 8.21% 줄었다. 특히 목적지를 정한 해외여행 언급 포스팅에서는 ‘일본여행’ 키워드가 402.41% 폭증했다. 다음으로는 베트남, 라오스, 필리핀, 태국, 인도네시아 키워드를 포함한 ‘동남아여행’이 315.22%, ‘유럽여행’이 100.44% 증가한 것으로 나타났다.

인터파크가 지난 19일 발표한 자료에서도 해외여행을 위한 항공권 이용률이 폭증한 것으로 나타났다. 인터파크에

따르면 이번 설 연휴 해외 패키지 여행과 항공권 이용률은 전년 연휴 대비 각각 3187%, 3135% 신장했다. 여행 기간은 해외 패키지 여행을 기준으로 3박4일 예약자가 43.4%로 가장 높은 비중을 보였다. 연휴 기간을 활용한 해외 여행이 많은 것으로 보인다.

이번 설 연휴 해외여행에 대한 관심이 크게 증가한 데에는 안정세로 접어든 국제 유가와 환율이 큰 역할을 한 것으로 보인다. 지난해 9월 국제 유가는 배럴 당 최대 95달러, 최저 84달러를 기록했는데, 원 달러 환율까지 평균 1300원대 중후반을 유지했다.

반면 약 5개월 여 지난 24일 현재 국제유가와 원 달러 환율 모두 안정세로 들어 두바이유 기준 배럴당 83.88달러, 원 달러 환율 1230원을 기록 중이다.

/김서현 기자 seoh@

샘표 “집에서 지역명물 두부요리 즐겨요”

대전·강릉식 두부요리 양념 출시

우리맛 연구중심 샘표가 지역 명물 두부요리를 집에서도 쉽고 맛있게 만들어 먹을 수 있는 ‘대전식 두부두루치기 양념’과 ‘강릉식 두부조림 양념’(사진)을 출시했다. 이번 신제품 2종 출시로 샘표는 기존 안동찜닭 양념, 춘천닭갈비 양념, 부산자갈치 고등어조림 양념 등 모두 9종의 조림볶음양념 라인업을 갖추게 됐다.

샘표 ‘대전식 두부두루치기 양념’과 ‘강릉식 두부조림 양념’은 두부와 1~2가지 재료로 입맛 돋우는 일품 요리를 완성할 수 있는 제품이다. 최근 건강 트렌드로 두부 요리에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데, 양념만 있으면 전문점 못지않은 두부 요리를 만들 수 있어 소비자들에게 큰 호응을 얻을 것으로 예상된다.



‘대전식 두부두루치기 양념’은 대전 맛집 골목의 화끈한 매운맛을 즐길 수 있는 제품이다. 매콤 칼칼한 양념장에 자작하게 끓여낸 두부는 밥반찬은 물론 든든한 술안주로도 제격이다. 남은 양념에 깻잎과 우동사리를 더하면 또 다른 별미를 맛볼 수 있다.

‘강릉식 두부조림 양념’은 강릉 두부 마을에서 맛보던 매콤하면서도 고소한 두부조림 양념을 한 팩에 담은 제품이다.

/신원선 기자

롯데免, 업계 최초 ‘논픽션’ 스토어 오픈

명동본점 11층에 단독 운영

롯데면세점이 유명 브랜드 입점에 공들이며 내외국인 확보에 나서고 있다.

롯데면세점은 라이프스타일 뷰티 브랜드로 MZ세대에게 큰 인기를 끌고 있는 ‘논픽션(NONFICTION)’의 오프라인 스토어를 명동본점 11층에 단독 오픈했다. 오프라인 면세채널에 논픽션이 입점한 것은 롯데면세점이 처음이다.

2019년 서울에서 처음 론칭한 디자

이너 브랜드 논픽션은 건강한 원료와 아름다운 내러티브가 담긴 시그니처 향을 중심으로 향수와 바디케어 제품군을 주로 선보이고 있다. 젤틀나잇 오드퍼퓸, 샤타크림 핸드크림 등이 논픽션의 베스트 아이템으로 꼽힌다.

논픽션은 최근 홈프래그런스 컬렉션을 출시해 카테고리를 넓히며 라이프스타일 전반을 아우르는 다양한 상품을 선보이고 있다. 올해 1월 현재 서울과 부산 등 총 4곳의 시그니처 스토어를 운



롯데면세점 명동본점에 논픽션이 문을 열었다.

/롯데면세점

영하고 있으며, 지난해에 도쿄 이세탄 백화점, 프랑스 파리 마레지구에서 팝업스토어를 진행하는 등 글로벌 영역까지 사업을 확장하고 있다.

/신원선 기자

단계별 성장 돕는 ‘조은아이앰플러스 시럽’

조아제약, 조은아이 시리즈 확대

조아제약이 어린이 비타민제 ‘조은아이앰플러스 시럽’을 출시했다.

조은아이앰플러스 시럽은 비타민, 미네랄, 아미노산, 폴린, 이노시톨 등 다양한 영양 성분을 함유해 어린이 성장 및 발달에 도움을 준다.

조아제약은 조은아이앰플러스 시럽 출시로 우리 아이의 성장 단계별로 적용할 수 있는 ‘조은아이’ 시리즈를 완성

했다.

‘조은아이’ 시리즈는 생후 100일(만 3개월 이상) 된 아이부터 복용할 수 있는 조은아이 시럽(STEP1)과 아동기 어린이에게 필요한 영양성분을 추가하고 함량을 높인 조은아이앰플러스 시럽(STEP2) 등 두 종류다.

조은아이앰플러스 시럽은 400mL 단위 포장으로 약국에서만 구매할 수 있으며, 제품에 대한 사항은 조아제약 고객센터를 통해 문의하면 된다.

/신원선 기자