

당 걱정없이 맛있고 건강하게... '웰빙 저당' 식품 뜬다

롯데웰푸드 '제로' 누적매출 1000억 건과·빙과·유가공 등 19개 제품

빙그레 아이스크림 '딥앤로우' 선배

삼립 건강빵 브랜드 '프로젝트:H'

오투기 '라이트앤조이' 브랜드 론칭



롯데웰푸드 제로 제품 19종.



/롯데웰푸드 라이트앤조이 브랜드 라인업.

/오투기

당류 섭취를 줄이려는 소비자가 늘어나면서 식품업계가 단발성 저당 제품 출시를 넘어 아예 저당 전문 브랜드를 앞다퉈 론칭하며 장기적인 시장 선점에 나서고 있다. 건강과 체형 관리를 중시하는 MZ세대는 물론, 당뇨병이나 비만 등 만성 질환을 예방하려는 중장년층까지 저당 식품 수요가 폭넓게 확산되는 추세가 반영된 결과다.

8일 시장조사업체 모도 인텔리전스의 조사 결과에 따르면, 지난해 글로벌 저당·무설탕 식품 시장 규모는 약 193억 5000만 달러로 추정되며 연평균 성장률 3.98%를 기록해 2029년에는 235억 2000만 달러에 이를 것으로 전망된다.

2030세대를 중심으로 당뇨병 환자 수가 꾸준히 늘고 있다는 점도 저당 제품 소비를 촉진하는 배경으로 지목된다. 건강보험심사평가원 통계에 따르면, 30~39세 당뇨병 환자 수는 2019년

15만2292명에서 2023년 17만7952명으로 증가했다.

이에 기존에는 한정판 제품이나 일부 라인업에만 저당 콘셉트를 적용하던 기업들이 이제는 기능성과 맛까지 고려한 '웰빙 저당 식품'을 앞세워 고객 충성도를 확보하려는 전략을 구사하고 있다.

대표적인 사례가 롯데웰푸드의 저당 전문 브랜드 '제로(ZERO)'다. 롯데웰푸드는 2022년 5월 건강에 부담이 되는 요소를 줄여 소비자에게 먹는 즐거움과 건강한 삶을 제공한다는 비전 아래 제로 브랜드를 론칭했다. 이후 매년 목표 매출을 초과 달성하며 누적 매출 1000억원을 돌파했다.

제로는 현재 건과, 빙과, 유가공 등

다양한 카테고리에서 19개 제품을 운영 중이다. 특히 기존에 음료 시장 위주로 형성돼 있던 무설탕 트렌드를 식품 시장으로 확장시키며 큰 반향을 일으켰다. 론칭 첫 해 하반기에만 160억원 이상의 매출을 올린 데 이어 2024년에는 약 500억원의 실적을 기록해 2022년 대비 214% 성장했다. 롯데웰푸드는 올해도 라인업 확장과 마케팅 강화로 제로 브랜드 입지를 더욱 공고히 할 계획이다.

이에 질세라 빙그레도 지난달 저당 아이스크림 브랜드 '딥앤로우(Deep&Low)'를 선보였다. '맛은 깊게, 당은 낮게'라는 콘셉트를 내세운 딥앤로우는 대체당인 알룰로스를 사용해 100g당당

량을 5g 이하로 줄이면서도 풍부한 맛을 구현했다. 초코 크런치바, 카라멜 존득바, 소프트 바닐라 치어팩 등 총 6종을 출시하며 로우스펙 아이스크림 시장 공략에 나섰다.

삼립은 저당 베이커리 수요에 대응해 건강빵 전문 브랜드 'Project:H(프로젝트:H)'를 론칭했다. 삼립이 올해 초 설립한 '미래 식품 연구소'의 첫 결과물로 단백질은 높이고 당은 낮추면서도 빵 본연의 풍미를 살린 고단백·저당 베이커리 제품이다. 식사용으로 적합한 '프로틴 저당 큐브식빵' 5종과 '프로틴 저당 모닝빵 테프', '제로슈가 프로틴 도넛 더블초코' 등 총 7종으로 구성됐다. 100g당 평균 13~17g의 단백질을 함

유해 영양과 맛의 균형을 고려한 점이 특징이다.

오투기는 당, 열량, 지방 등을 낮춘 저당 제품들을 통합해 '라이트앤조이(Light&Joy)' 브랜드로 선보였다. 기존에 분산돼 있던 저당 소스, 잼, 저열량 참치, 황도·백도 제품 등을 하나의 브랜드로 묶어 소비자 인지도를 높이고 유통 채널을 강화하려는 전략이다.

풀무원도 저당·고단백 식단을 원하는 소비자를 위한 맞춤형 식단 구독 서비스 '디자인Meal(DesignMeal)' 내 신규 식단으로 '저당고단백밀'을 운영한다. 100g당 당류 함량을 5g 미만으로 설계하고, 메뉴당 18g 이상의 단백질을 포함시켜 당 관리와 동시에 포만감 있는 식사를 제공한다. 하루 권장 섭취량의 약 47%에 해당하는 단백질을 한 끼로 섭취할 수 있으며, 평균 칼로리는 400kcal대에 불과해 체중과 건강을 함께 관리할 수 있는 솔루션으로 주목받고 있다.

업계 관계자는 "단순히 맛을 내기 위한 설탕이 아니라, 건강을 위한 선택이 소비 기준이 되고 있다"며 "저당 제품의 품질과 다양성 확보가 앞으로 시장 경쟁력의 핵심이 될 것"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

정관장, 남성에 활력 '알엑스진' 누적매출 100억 돌파

자가 건강관리 남성 증가 추세
홍삼오일·두충우슬추출복합물
갱년기 건강에 도움 기능성 인정



정관장 RXJIN PEAK UP. /KGC인삼공사

"남성에게 좋은 건강기능식품 좀 추천해주세요." 건강기능식품 매장을 운영하는 A씨는 요즘 50·60대 남성들이 직접 건강을 챙기려는 경우가 많아졌다고 말한다. 예전에는 아내가 대신 사러 왔지만, 요즘은 남성 고객이 더 적극적이라는 것.

한국건강기능식품협회에 따르면 최근 1년 내 건강기능식품 구입률은 60대가 56.1%에서 73.9%, 70대는 33.4%에서 45.4%로 증가했고, 남성의 구매 증가폭이 여성보다 컸다. KGC인삼공사

측도 "2024년 신규 고객 중 60대 이상 남성의 매출이 타 연령대 대비 약 50% 이상 높았다"고 밝혔다.

이처럼 '영 시니어'로 불리는 50·60대 남성들이 건강 관리를 직접 챙기며

관련 시장도 주목받고 있다. KGC인삼공사는 이들을 위한 남성 건강 브랜드 '알엑스진(RXGIN)'을 2023년 론칭했다.

'알엑스진'은 기존 다양한 소재를 결합한 타 남성 건강 제품과 달리 남성에게 꼭 필요한 기능성을 단일 소재로 채워 넣은 것이 특징이다. 뿐만 아니라 소팔매도 열매 추출물이 대부분을 차지하고 있는 남성 건강 시장에서 프리미엄 신소재인 '홍삼오일'과 '두충우슬추출복합물'을 개발해 남성 기능성 원료 시장을 확장하기도 했다.

2023년 출시된 전립선 건강기능식품 '홍삼오일 알엑스진 클린(RXGIN CLAIEN)'은 입소문만으로 6차례 완판

을 기록했다. 이듬해에는 남성호르몬을 증가시켜 갱년기 남성 건강에 도움을 줄 수 있는 기능성을 인정받은 '두충우슬추출복합물'로 남성활력 강화 제품인 '알엑스진 피크업(RXGIN PEAK UP)'을 출시했다.

정관장은 '알엑스진' 2종만으로 누적 매출 100억원을 돌파하는 성과를 거뒀다.

KGC인삼공사 관계자는 "알엑스진'의 경우 남성 구매비율이 더 높아 남성 시니어의 관심이 체감되는 수준"이라며, "알엑스진'의 남성 건강 시장의 성공적인 안착을 위해 다양한 남성 건강 제품을 소비자들에게 선보일 예정이다"라고 말했다. /신원선 기자

롯데GRS-종근당 헬스앤웰니스 시장 공략 신메뉴라인업 16일 출시

롯데리아·엔제리너스·크리스피 크림 도넛 등 외식 프랜차이즈 브랜드를 운영하는 롯데GRS가 국내 건강기능식품 대표 브랜드 종근당건강과 '헬스앤웰니스(Health&Wellness)' 시장 공략에 나선다.

롯데GRS는 지난 7일 롯데GRS 송파구 삼전 사옥에서 이승주 롯데GRS 마케팅부문장과 유지형 종근당건강 식품사업부 사업부장이 참석한 가운데, 보유 브랜드를 활용한 협업 메뉴 개발 및 판매 활성화를 위한 업무협약을 진행했다. /신원선 기자

롯데홈쇼핑-서울시 산불피해 이재민 돕기 돌담길서 13일 바자회

롯데홈쇼핑은 서울시와 함께 이달 13일 서울 중구 덕수궁 돌담길 차 없는 거리에서 산불 피해 이재민을 돕기 위한 '힘내세요! 돌담길 바자회'를 개최한다고 8일 밝혔다.

롯데홈쇼핑에 따르면, 이번 바자회를 통해 약 1억원 상당의 패션·잡화 물품을 후원하고, 이를 시민들에게 50% 할인가로 판매할 예정이다. 판매 수익금 전액은 산불 피해 복구와 이재민 지원에 사용된다. 이번 행사는 최근 잇따른 산불로 삶의 터전을 잃은 경상 지역 이재민을 돕고, 지역사회에 따뜻한 관심과 지원을 전하기 위해 마련했다는 회사측 설명이다. 서울여성단체협의회 등 여성·이동 관련 19개 단체도 함께 참여한다. /안재선 기자

한화푸드테크 백리향, 14일 '흑야미식회'

단 하루 블랙데이 디너 프로모션

한화푸드테크가 운영하는 중식과인 다이닝 '백리향'이 4월 14일 블랙데이를 맞아 디너 프로모션 '흑야미식회(黑夜味食會)'를 단 하루 진행한다.

63스퀘어 57층에 위치한 백리향은 서울 도심과 한강을 전 좌석에서 내려다볼 수 있는 야경 명소다. '스윗 달빛 패키지'와 '불꽃축제 패키지' 등 탁 트인 고층 뷰를 강조한 야경 특화 상품으로 인기를 끌고 있다.

백리향은 이날 저녁, 조명을 소등하고 촛불만으로 레스토랑 홀을 장식한다. 로맨틱한 분위기에서 야경을 감상

하며 중식 코스를 즐기기도 좋다. 코스 요리로는 ▲어항가지새우 ▲일품전복관자찜 ▲사색냉채 등 7가지 메뉴가 제공된다. 얇게 채 썬 산삼 튀김을 곁들인 'X.O 동과육'도 별미다. 식사료는 ▲짜장면 ▲백짬뽕 ▲볶음밥 중 하나를 고르면 된다.

방문 리뷰 이벤트도 마련했다. 개인 인스타그램 계정에 필수 해시태그를 포함한 게시물을 남기면 '쁘띠 휘낭시에'를 후식으로 증정한다. 필수 해시태그는 ▲63레스토랑 ▲63빌딩백리향 ▲블랙데이 백리향 ▲여의도중식맛집총 4개다. 흑야미식회는 4월 13일까지 사전 예약을 받으며 가격은 9만3500원이다. /신원선 기자

롯데마트 '농심 우육탕면' 단독 출시

대만 정통 우육탕면 스타일 재현

롯데마트가 이달 10일 '농심 육수대가 우육탕면'을 유통채널 단독으로 출시한다고 8일 밝혔다.

롯데마트에 따르면, '농심 육수대가 우육탕면'은 농심과 협업해 대만 정통 우육탕면의 스타일을 그대로 재현한 상품이다. 깊고 진한 소고기 육수에 매콤함을 더한 것이 특징이며, 국물의 경우 한국인의 입맛을 고려해 고추와 마늘 등의 채소를 활용했다는 게 롯데마트측 설명이다.

최근 중화요리에 대한 고객 수요가 증가함에 따라 이번 단독 협업 신상품

을 개발했다는 회사측 설명이다. 실제 지난 1월부터 3월까지 롯데마트의 중화요리 관련 간편 요리 식품 매출은 전년 대비 약 10% 상승했다.

한편, 롯데마트는 우육탕면 출시를 기념해 이달 30일까지 구해 할인 프로모션을 진행한다. 우육탕면 2개 이상 구매 고객을 대상으로 개당 10% 할인을 적용해 제공한다.

롯데마트·슈퍼 이영주 조미대용식품팀 상품기획자(MD)는 "중화요리 트렌드를 따르면서 기본적인 우육탕면 맛에 집중해 남녀노소 모두 맛있게 즐길 수 있는 단독 상품을 준비했다"고 말했다. /안재선 기자 wotjs4187@