

“로우태그 확인하세요… ‘K-소스’ 당·칼로리 확 줄었다”

대상 ‘LOWTAG’ 엠블럼 도입

건강을 중시하는 ‘헬시플레저(Heal thy Pleasure)’ 트렌드가 확산되면서 국내 식품업계에도 ‘저당·저칼로리’ 제품 바람이 거세다. 글로벌 시장에서는 이미 무설탕·저당 제품이 주요 식품 트렌드로 자리잡은 가운데, 국내에서도 당 섭취를 줄이려는 소비자 수요가 빠르게 늘고 있다.

이에 대상㈜ 청정원은 저당·저칼로리 제품을 한눈에 알아볼 수 있는 ‘LOWTAG(로우태그)’ 엠블럼을 도입하고 다양한 제품군으로 시장 공략에 나섰다.

현재 글로벌 저당·무설탕 식품 시장은 매년 5~7%의 성장률을 기록하며 빠르게 확대되고 있다. 특히 설당 대비 칼로리가 10분의 1에 불과하고 혈당에도 거의 영향을 미치지 않는 ‘알룰로스’ 같은 천연 대체당이 주목받으며, 기능성 당류 수요가 급증하는 추세다.

국내에서도 비만·당뇨 등 만성질환 예방을 위한 정부 캠페인이 강화되면서 식품업계 전반에 ‘저당화’ 움직임이 가속되고 있다. 맛은 유지하되 당은 줄이려는 MZ세대 수요까지 더해지며, 대체당 기반 프리미엄 제품 개발이 활발하게 이뤄지고 있는 것.

대상㈜은 이같은 흐름에 맞춰 저당·저칼로리 제품 포트폴리오를 강화하고, 시장 공략에 본격 나섰다. 동시에 저당·



대상㈜이 선보인 LOWTAG(로우태그) 엠블럼과 저당·저칼로리 신제품 5종.

/대상㈜

식약처 저·무 강조표시요건 충족 로우스펙 제품군 ‘자체 인증마크’

저당 현미 고추장 등 5종 선보여 연내 총 20여종 라인업 구축예정

저칼로리 제품을 한눈에 식별할 수 있도록 ‘LOWTAG’ 엠블럼을 새롭게 도입했다. ‘LOWTAG’는 당류, 칼로리 등 식품의약품안전처가 정한 저(低)·무(無) 강조표시요건을 충족한 로우스펙(Low Spec) 제품군에 부착하는 자체 인증 마크다. 청정원의 전 제품 포트폴리오를 아우르며 균형 잡힌 라이프스타일을 추구하는 소비자들에게 긍정적인 변화를 제안한다는 전략이다.

대상㈜은 2023년 7월, 전북 군산에 알룰로스 전용 공장을 구축하고 대체당 대표 소재인 알룰로스를 자체 생산 중이다. 이번 ‘LOWTAG’ 제품군에도 자체 효소 기술로 만든 알룰로스를 적

극 활용할 계획이다. 소재부터 완제품까지 수직계열화를 완성하며 국내외 저당·저칼로리 시장에서 독보적인 경쟁력을 확보하겠다는 방침이다.

대상㈜ 청정원은 한식 요리에 가장 자주 쓰이는 고추장, 된장, 간장 등의 장류를 비롯해 음용식초류, 소스·드레싱류 등 다양한 카테고리에서 저당·저칼로리 제품군을 확대할 예정이다. 기존 일반 제품군은 유지하면서 ‘LOWTAG’ 라인을 추가하는 전략으로, 더 다양한 소비자 니즈를 충족시키고 저감 식품 시장을 선도하겠다는 계획이다. 청정원은 ‘순창’과 ‘햇살담은’ 브랜드를 통해 올해까지 총 20여 종의 제품 라인업을 구축할 예정이다.

가장 먼저 선보이는 저당·저칼로리 신제품은 순창 ‘저당 현미 고추장’, ‘저당 초고추장’, ‘저당&저칼로리 비빔면소스’, ‘차돌 저당 된장찌개양념’, ‘햇살담은’ ‘저당 맛간장’ 등 총 5종이다.

순창 ‘저당 현미 고추장’은 고추장의

단맛을 내는 올리고당 대신 알룰로스를 사용해 100g당 당류 함량을 약 3g으로 낮췄으며, 기존 고추장 대비 당류 함량을 약 86% 낮춘 제품이다. 식이섬유가 풍부한 현미를 사용해 건강한 집밥 요리에 적합하다. ‘저당 초고추장’은 새콤달콤한 맛을 그대로 살리면서 당류를 100g당 4g 수준으로 줄였다. ‘저당&저칼로리 비빔면소스’는 100g당 당류 3g, 칼로리는 35kcal까지 낮춰 다양한 면 요리에 부담 없이 활용할 수 있다.

또한 순창 ‘차돌 저당 된장찌개양념’은 밀가루 없이 콩으로 만든 된장에 마늘, 양파, 대파 등 채소와 알룰로스를 더해 100g당 당류 함량을 1g까지 낮췄다. 청정원만의 차돌북음비법을 적용해 별도의 육수나 추가 양념 없이도 깊은 감칠맛을 구현했다. ‘햇살담은’ ‘저당 맛간장’은 알룰로스와 국산 사과, 배, 매실 등으로 단맛을 내면서 100g당 당류를 3g으로 낮췄으며, 다시마, 표고, 홍게 등을 넣은 육수로 깊은 풍미를 더했다.

박종섭 대상㈜ 마케팅실장은 “건강한 라이프스타일을 추구하는 소비자들을 위해 저당·저칼로리 시장을 본격 공략하고, 청정원의 노하우를 담아 ‘LOWTAG’ 라인을 선보이게 됐다”며 “앞으로도 장류, 음용식초, 소스류 등 다양한 제품을 통해 당류와 칼로리에 대한 부담 없이 더욱 맛있고 건강하게 즐기실 수 있도록 하겠다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

롯데온

단독상품 전용 ‘애플딜’ 누적구매자 350만 돌파

롯데쇼핑의 e커머스 플랫폼 롯데온이 단독 상품 전용 플랫폼 ‘애플딜’의 누적 구매자 수가 350만 명을 넘어섰다고 28일 밝혔다.

올해 처음 선보인 애플딜은 롯데온 애플리케이션에서만 구매할 수 있는 전용 상품 또는 단독 구성 상품을 중심으로 운영되는 플랫폼이다.

롯데온에 따르면, 대표 인기 상품으로는 ‘사조참치 10+10 골라담기’, ‘베이지하우스 순면 반팔 티셔츠 7장 세트’ 등이 있다. 이 외에도 ‘수플린 태국 골드망고’는 일 매출 1억5000만원을 기록했고, ‘유러피안 샐러드’는 리뷰 수 4800건을 넘어섰다.

최근에는 ‘쿠진아트 에어프라이어 그릴 오븐’, ‘돌체구스토 지니오 S터치 화이트 세트’ 등 소형 가전으로 상품군을 확대하며 누적 구매자 수 증가를 이끌었다는 게 롯데온 측 설명이다. 화장품 부문에서는 전용 패키지 상품도 출시했다.

/안재선 기자

현대백 ‘이재모피자’ 팝업

“줄서서 먹는 피자집 백화점에서 만나요”

현대백화점이 내달 10일까지 커넥트현대 부산점 지하 2층에서 ‘이재모피자’ 팝업스토어를 연다고 28일 밝혔다.

현대백화점에 따르면, 이재모피자는 1992년 부산에서 문을 연 지역 대표 음식점으로, 사회관계망서비스(SNS)에서 ‘줄 서서 먹는 피자집’으로 알려진 가게다.

현대백화점은 이번 팝업스토어를 통해 이재모치즈크러스트, 새우피자, 불고기피자, 포테이토피자, 페퍼로니피자 등 이재모피자의 대표 메뉴를 선보인다.

이번 이재모피자와의 협업은 현대백화점이 1년 넘게 유지 협의를 이어간 끝에 성사됐다. 현대백화점은 이재모피자가 ‘지역을 지키는 브랜드가 되고 싶다’는 경영 철학을 이유로 여러 유통업체의 입점 제안을 거절해 왔으나, 자사와의 지속적인 협의 끝에 전국 유통업체 중 처음으로 팝업스토어를 열게 됐다고 설명했다.

현대백화점은 앞으로도 지역음식점 유치를 확대해 차별화된 콘텐츠를 선보인다는 계획이다. 내달 11일부터는 커넥트현대 부산점에서 부산 강동 야시장을 콘셉트로 ‘뽕뽕이호떡’, ‘다래분식’ 등 부산 전통 지역 음식점을 업계 최초로 소개한다.

현대백화점 관계자는 “부산의 대표 맛집인 이재모피자를 커넥트현대에서 소개하게 되어 매우 기쁘다”며 “앞으로도 지역 문화의 구심점으로서 고객에게 다양한 콘텐츠를 선보이기 위해 노력할 것”이라고 말했다.

/안재선 기자

롯데백 ‘괴수8호’ 팝업 연다

내달 1일 타임빌라스 수원서 80여종 괴수8호 캐릭터 마련

롯데백화점이 소풍몰 타임빌라스 수원 1층 메인광장에서 내달 1일부터 15일까지 1층 ‘괴수8호’ 팝업스토어를 국내 최초로 선보인다고 28일 밝혔다.

괴수8호는 일본 만화 지적재산권(IP) 기반 콘텐츠다. 괴수8호는 연재 개시 약 1년 만에 단행본 발행 부수 250만 부를 달성했으며, 2025년 4월 기준 누적 발행 부수는 1800만 부를 넘어섰다.

이번 팝업스토어에는 80여 종의 괴수8호 캐릭터 상품이 마련됐다. 이 중 85%는 국내에서 처음 선보이는 제품

으로, 피규어, 의류, 포토카드, 열쇠고리, 스탠드 등이 대표적이다. 사전 예약 고객을 대상으로 포스터 카드와 사각스티커를 랜덤으로 증정하고, 괴수8호 전용 포토부스도 운영할 계획이다.

롯데백화점 최성율 소풍몰마케팅팀장은 “이번 팝업스토어는 단순한 굿즈 판매를 넘어, 애니메이션 팬들에게 몰입도 높은 콘텐츠 체험 기회를 제공한다는 점에서 특별한 의미를 갖는다”며 “차별화된 콘텐츠를 지속 선보임으로써 타임빌라스가 2030 세대들에게 쇼핑, 여가, 문화가 융합된 플랫폼으로 인식될 수 있도록 노력할 계획”이라고 밝혔다.

/안재선 기자 wotjs4187@

삼양식품 ‘출동 후레시맵’ 캠페인 진행

맵탱 비빔면 출시 기념 한달간

삼양식품은 ‘맵탱 쿨스파이시 비빔면 김치맛’(이하 맵탱 비빔면) 출시를 기념해 다음달 18일까지 약 한 달 동안 전국 각지에서 ‘출동 후레시맵’ 캠페인을 진행한다고 28일 밝혔다.

‘출동 후레시맵’ 캠페인은 먹을수록 시원해지는 맵탱 비빔면의 특성을 널리 알리고, 방문객들과 직접 소통하며 유쾌하게 무더위를 이겨내기 위해 기

획됐다. 서울 주요 변화가에 이어 부산, 대구, 하남, 이천 등 전국 각지에는 5월까지 순차적으로 진행할 예정이다.

먼저 맵탱 비빔면의 대표 컬러인 민트색 유니폼을 입은 후레시맵 요원들이 지역 인기 매장을 방문해 에어컨 전원을 30분 간 끄는 제안을 하고 매장이 동의할 경우 모든 손님에게 제품을 증정하는 ‘에어컨 오프(OFF) OX게임’을 진행한다.

/신원선 기자



‘새미네부엌X쿠첸 집밥 팝업’에 참가한 참여자들이 집밥을 직접 요리하고 있다.

/샘표

샘표, 새미네부엌X쿠첸 집밥 팝업 인기

30일까지 서울 샘표 본사에서 진행 하루 5회, 회당 20명씩 600명 대상

샘표의 ‘새미네부엌’과 쿠첸이 함께 진행하는 ‘새미네부엌X쿠첸 집밥 팝업’이 큰 호응을 얻고 있다.

이번 팝업은 30일까지 서울 중구 샘표 본사 1층 우리맛공간에서 열리며, 외식이 나 배달에 익숙한 소비자들에게 집밥의 가치를 다시 생각하게 하고 직접 요리를 체험할 수 있는 전시 행사로 기획됐다. 25일부터 30일까지 하루 5회, 회당 20명씩 총 600명을 대상으로 진행된다.

샘표와 쿠첸은 ‘건강하고 맛있는 집밥’ 문화를 확산시키기 위해 손을 잡았다. 두 기업은 밥과 반찬이라는 한식의 기본을 대표하며, 이번 팝업을 통해 집밥을 더 쉽고 즐겁게 만들 수 있는 방법

을 제시하고 있다.

행사장에 들어서면 따뜻한 집밥 식탁을 재현한 공간이 펼쳐진다. 봄나물을 비롯해 다양한 채소를 활용한 우리 맛 연구 결과와, 재료 손질법·보관법·주방도구 사용법 등이 한눈에 볼 수 있도록 구성돼 있다.

‘나만의 요리북’을 만들 수 있는 코너도 인기다. 귀여운 스티커와 함께 직접 꾸미는 요리북에는 QR코드가 포함되어 있어, ‘새미네부엌 플랫폼’에서 600여 개 레시피와 요리 솔루션을 바로 확인할 수 있다.

요리 체험 프로그램 역시 좋은 반응을 얻고 있다. ‘김메스토’와 ‘알배추 겉절이’ 등 밥과 함께 곁들이기 좋은 반찬을 직접 만들어볼 수 있다.

/신원선 기자