

유통업계, 스마트 컨슈머 발 맞춘다… 프리미엄 전략 강화

BBQ 네 가지 치즈 조화 ‘뽕치킹’
써브웨이 ‘토시비프 샌드위치’ 신메뉴
피자에땅 홍게 등 메뉴 고급화 나서
이마트24 프리미엄 버거 2종 출시

식품업계가 ‘스마트 컨슈머(Smart Consumer)’의 눈높이에 맞춰 프리미엄 전략을 강화하고 있다.

원재료와 성분, 영양 밸런스, 지속가능성까지 꼼꼼히 따지는 소비자들이 늘어나면서, 각 브랜드가 한층 고급화된 메뉴를 통해 차별화 경쟁에 나서고 있다. 단순히 맛을 넘어 건강과 미식 경험을 동시에 충족시키는 제품 개발이 업계 전반의 핵심 과제로 부상했다.

써브웨이는 소고기 회귀 부위인 토시살을 활용한 ‘토시비프 샌드위치’를 새롭게 선보였다. 쫄깃한 식감과 진한 육향이 특징으로, 써브웨이 특제 페퍼 치즈닝을 더해 풍미를 극대화했다. 함께 출시된 ‘토시비프 & NEW 머쉬룸 샌드



뽕치킹

/BBQ



토시비프 샌드위치 컬렉션.

/써브웨이



치폴레 쉬림프 피자.

/피자에땅

위치’와 ‘NEW 머쉬룸 샌드위치’에는 고단백·저열량 양송이를 더해 부드럽고 깊은 맛을 구현했다. 써브웨이 관계자는 “프리미엄 부위를 사용한 토시비프 샌드위치를 통해 고객들이 보다 풍성한 맛을 즐길 수 있을 것”이라며 “앞으로도 건강과 맛을 모두 잡은 메뉴를 지속적으로 선보일 것”이라고 말했다.

치킨 프랜차이즈 BBQ는 네 가지 치즈(고다, 체다, 블루, 파마산)와 요거트, 유크림 분말을 조합한 프리미엄 시즈닝 치킨 ‘뽕치킹’을 선보였다. 달콤하면서도 진한 치즈 풍미가 특징으로, 고객들의 프리미엄 치킨 수요에 대응했다.

뽕치킹은 출시 이후 평일 평균 1만 마리, 주말 평균 2만 마리의 판매고를

기록했다. BBQ앱 주문 통계 데이터 분석 결과, 뽕치킹은 잘파세대(Zalpa, 1990년대 중반부터 2000년대 초반에 태어난 ‘Z세대’)와 2010년 이후 출생한 ‘알파 세대’와 여성 고객층이 높게 나타났다.

피자 브랜드 피자에땅은 ‘치폴레 쉬림프 피자’와 ‘홍게 새우 크림파스타’, ‘홍

게 크림리조토’ 등 프리미엄 씨푸드 컬렉션을 내놓았다. 스모키하면서 달콤한 K-치폴레 소스와 해산물의 조합으로 이국적인 맛을 구현했으며, 홍게와 새우를 활용한 사이드 메뉴로 고급화를 강화했다.

편의점업계에서는 이마트24가 신세계푸드와 손잡고 ‘더블비프치즈버거’와 ‘블랙페퍼더블버거’ 등 프리미엄 버거 2종을 출시했다. 두 제품 모두 원육 함량 69% 이상의 고급 패티를 사용하고, 특제 바비큐소스와 블랙페퍼소스로 풍미를 강화했다. 특히 패티와 야채를 직접 확인할 수 있는 투명 용기를 적용해 신선함과 푸짐함을 강조했다.

이처럼 주요 식품 브랜드들은 고급 원재료와 차별화된 조리법을 앞세워 프리미엄 메뉴 경쟁에 속도를 내고 있다. 소비자들이 ‘한 끼 식사’에서도 미식과 건강을 동시에 추구하는 만큼, 업계의 제품 혁신은 더욱 가속화될 전망이다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

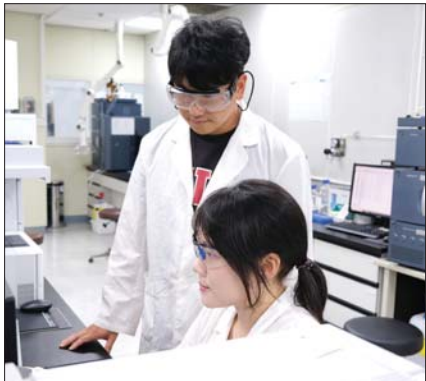
애경케미칼, 글로벌 계면활성제 시장 공략

독자기술 기반 친환경 제품 비중 확대
화장품·생활용품 등 사업 범위 확장

애경케미칼이 독자 기술력을 앞세워 고부가가치 영역인 계면활성제 시장을 적극 공략한다.

29일 애경그룹에 따르면, 그룹 내 화학부문 사업회사 애경케미칼이 범용 제품인 음이온 계면활성제에서 저자극 양쪽성 계면활성제, 아미노산계 계면활성제, 고상 양이온 계면활성제 등으로 사업 영역을 확대한다. 친환경 저자극 성분을 활용한 제품을 개발해 수익성 높은 시장을 선점한다는 방침이다.

애경케미칼이 개발하고 있는 저자극 양쪽성 계면활성제의 경우, 피부 친화적인 특성으로 2025년 기준 아시아 태평양 계면활성제 시장의 87%를 차지하고 있다. 유아용품, 민감성 피부용 제품, 고급 화장품에 주로 사용되는 만큼 거품 생성량이 많고 타 계면활성제와의 상용성이 우수하다.



애경케미칼 대전연구소에서 연구원들이 연구 개발에 매진하고 있다. /애경그룹

아미노산계 고상 양이온 계면활성제 역시 피부 자극이 적어 민감성 피부나 어린이 제품에 적합하다. 액상뿐 아니라 고체나 가루 형태로 제작 가능해 보관과 운송이 편리한 것도 특징이다. 상대적으로 방부제 사용도 적어 환경 친화적인 제품으로 인정받는다.

고상 양이온 계면활성제는 헤어 제품에서도 경쟁력을 갖췄다. 모발 컨디셔닝, 정전기 방지, 영김 감소, 향균 보조,

부드러운 사용감 등 다양한 기능을 강화하는 데 쓰인다.

애경케미칼은 계면활성제 사업 범위를 넓힘으로써 화장품, 생활용품, 농업, 의약품 보조제 등 전반에서 신성장동력을 확보할 수 있을 것으로 전망하고 있다.

이와 함께 천연 유래 원료와 바이오 기반 소재를 바탕으로 친환경 계면활성제 개발에도 역량을 쏟는다. 환경을 고려한 제품 포트폴리오를 구축하고, 폐기물 저감, 용제 미사용, 공정 시간 단축 등을 추진한다. 오는 2030년까지 전체 제품 중 친환경 제품 비중을 50%까지 끌어올리는 것을 목표로 하고 있다.

아울러 애경케미칼은 이러한 시장 변화 전략으로 글로벌 시장도 확장할 계획이다.

애경케미칼 측은 “글로벌 거점을 설정하고 지역별 특성에 맞는 제품을 생산하고 현지 고객사에 대한 영업활동을 펼치는 등 지속가능한 성장을 도모할 예정”이라고 말했다. /이청하 기자 mlee236@

유한양행 공식 온라인몰 재단장

유한양행이 공식 온라인몰 ‘버들장터’를 재단장했다고 29일 밝혔다.

유한양행에서 운영하고 있는 ‘버들장터’는 선물세트부터 건강기능식품, 캡슐세제, 퍼스널케어 제품까지 각종 생활용품과 반려동물을 위한 제품까지 다양하게 갖추고 있다.

이번 재단장을 통해 검색창 접근성 개선, 제품 카테고리 체계화 등이 이뤄졌다. 특히 인공지능 기술을 활용해 고객별 최적화 제품을 추천한다. 실시간으로 인기 상품을 안내하고 장바구니에서 무료 배송 조건 달성을 위해 필요한 금액에 맞는 상품을 제안하는 등 개인 맞춤형 서비스를 제공한다. /이청하 기자

종근당, ‘CKD-704’ 유럽 임상 추진 (건선치료제 바이오시밀러)

EMA 1상 승인… 연내 투약 목표

종근당은유럽의약품청(EMA)으로부터 건선치료제 바이오시밀러 ‘CKD-704’의 유럽 임상 1상 승인을 받았다고 29일 밝혔다.

이번 승인으로 종근당은 유럽에서 건성인 200여명을 대상으로 CKD-704와 오리지널 품목인 스카이라치와의 약동학적 동등성을 입증하고, 안전성 및 면역원성을 비교하는 임상을 진행할 예정이다.

리산키주맙은 면역 매개물질 인터루킨(IL)-23의 p19 소단위체(subunit)를 차단하여 염증세포의 활성화를 억제하

는 바이오의약품이다. 판상 건선과 건선성 관절염, 크론병, 궤양성 대장염과 같은 염증성 질환의 치료에 사용된다.

종근당 관계자는 “유럽에서 진행될 CKD-704의 임상 1상은 연내 투약 시작을 목표로 하고 있다”며, “빠른 시일 내에 글로벌 블록버스터 품목인 스카이라치와 약동학적 동등성을 입증하여 전세계 염증성 질환 환자들의 치료제 선택의 폭을 넓혀 나갈 것”이라고 말했다.

한편 종근당은 최근 자가면역질환치료제 바이오시밀러 ‘CKD-706’의 유럽 임상 1상 신청을 진행하는 등 바이오의약품 포트폴리오를 지속적으로 확대하고 있다. /이세경 기자 seilee@

뷰티업계, APEC 현장 프로그램 운영 세계 정상에 ‘한국 아름다움’ 알린다

LG생활건강 ‘더후’ 라운지 마련
아모레퍼시픽 혁신 뷰티제품 소개

LG생활건강과 아모레퍼시픽이 2025 아시아태평양경제협력체(APEC) 정상회의의 기간 동안 경주에서 K뷰티 알리기에 나선다.

LG생활건강은 럭셔리 코스메틱 브랜드 ‘더후’를 경험하는 ‘더후 아트 헤리티지 라운지’를 운영한다고 29일 밝혔다. 더후 아트 헤리티지 라운지는 오는 31일까지 경주 보문단지 내 황룡원에서 APEC 최고경영자(CEO) 서밋에 참가한 글로벌 CEO들의 배우자를 비롯한 VIP를 대상으로 진행된다.

실제로 신라 시대 극진한 예우로 국민을 맞이하던 공간인 ‘동궁과 월지’를 주제로 꾸며진 이번 행사는 더후가 계승하고 있는 한국 궁중 문화를 적극 알린다. 궁중의 아름다움에 중점을 둔 브랜드 철학과 LG생활건강만의 피부 장수연구성과를 집약한 ‘환유고’도 함께 체험한다.

이와 함께 서울특별시 무형유산 제1호 칠장수곡(守谷) 손대현 장인이 우리나라 궁중 예절을 대표하는 옷칠 공예 시연을 선보인다. 장인의 손길로 완성한 나전칠기를 공유해 VIP들은 전통 자개 장식을 스스로 꾸며보고 전통 노리개도 만든다.

LG생활건강 관계자는 “한국 궁중 문화의 헤리티지를 바탕으로 다채로운 즐길거리 등을 통해 브랜드를 확장하는 프로그램을 기획했다”며 “글로벌 고객들에게 더후의 헤리티지와 차별적 가치가 풍성하게 전달되기를 소망한다”고 말했다.

아모레퍼시픽은 혁신을 주제로 하는 K뷰티 파빌리온을 운영하며 세계 각국 CEO 및 배우자들과 한국 고유의 뷰티 혁신을 공유한다. K뷰티 파빌리온은 아모레퍼시픽이 갖춘 연구력, 차별화된 성분과 기술, 브랜드 전통과 역사 등 K뷰티 전반을 소개한다.

설화수는 60년 인삼 과학의 힘을 담은



LG생활건강은 2025 아시아태평양경제협력체(APEC) 정상회의의 기간 '더후 아트 헤리티지 라운지'를 운영한다. /LG생활건강



아모레퍼시픽은 혁신을 주제로 'K뷰티 파빌리온'을 운영한다. 설화수 부스 전경. /아모레퍼시픽

홀리스틱 뷰티를 소개하며 인삼 입욕제를 직접 만들어볼 수 있는 클래스를 마련했다. 해라는 인공지능을 활용한 피부톤 진단 기술을 기반으로 커스텀 파운데이션과 립 제품을 현장에서 즉석 제조하는 체험을 제공한다. 해라 메이크업 아티스트가 직접 진행하는 메이크업 쇼도 열린다. 라네즈, 아이오펜, 에스트라, 코스알엑스, 인공지능 뷰티 디바이스 전문 브랜드 메이크온 등도 함께 선보여진다.

아모레퍼시픽 관계자는 “APEC CEO 서밋은 글로벌 비즈니스 리더들이 모이는 자리로 80여 년이 넘는 시간 동안 이어져 온 K뷰티 연구 기술의 우수성과 혁신성을 전 세계에 알릴 수 있는 뜻깊은 기회”라며 “새로운 뷰티 솔루션을 선보이며 K뷰티의 글로벌 확산에 앞장서 노력할 것”이라고 말했다. /이청하 기자