

“‘당 저감·락토프리’ 요거트, 간식 아닌 건강한 한끼 되다”

인터뷰

정 혜 승 풀무원다논 팀장

“예전엔 요거트를 왜 먹느냐고 물으면 ‘간식’이라는 답이 대부분이었죠. 지금은 다릅니다. 식단 관리, 아침 대용, 건강한 한끼로 요거트를 찾는 소비자가 분명히 늘었습니다.”

정혜승 풀무원다논 팀장은 최근 요거트 시장의 변화를 이렇게 설명했다. 실제로 풀무원다논은 10년 연속 국내 그리 요거트 판매 1위를 기록 중인 ‘풀무원요거트 그릭’을 당 저감과 락토프리(Lactose Free)로 전면 리뉴얼하며, 요거트를 ‘식사대용식’으로 한 단계 끌어올렸다.

이번 리뉴얼의 핵심은 당 부담을 획기적으로 낮추고, 소화 편의성을 강화한 점이다. 풀무원다논은 지난 5월 설탕무첨가 플레인으로 전환하며 1차 당 저감을 단행한 데 이어, 이번에 2차 당 저감과 동시에 전 제품을 락토프리로 전환했다. 설탕무첨가 플레인의 경우 100g 기준 당 함량을 기존 4g에서 1.8g으로 55% 추가 저감했다.

정 팀장은 “요거트를 매일 먹는 식사 대용으로 인식하는 소비자가 늘면서, 가



정혜승 풀무원다논 팀장.

**당 함량 기준 4g → 1.8g 저감
떠먹는 그리 요거트 중심 시장
운동·식단 트렌드와 맞물려
글로벌 발효 기술로 경쟁력 ↑
대표 브랜드 입지 굳히기 전략**

장 민감하게 보는 요소가 ‘당 함량’과 ‘속 편안함’이라며 ‘락토프리 전환은 유당 불내증이 있는 소비자뿐 아니라, 빈속에 요거트를 먹을 때 부담을 느끼는 이들의 심리적 장벽을 낮추는 역할도 한다’고

설명했다.

◆ 드링크에서 ‘떠먹는 그리’으로… 요거트 시장의 중심 이동

국내 요거트 시장은 장기 침체 국면 속에서도 비교적 안정적인 흐름을 유지하고 있다. 다만 내부 구조는 빠르게 바뀌고 있다. 과거 마시는 요거트가 주류 였다면, 최근에는 떠먹는 그리 요거트 중심으로 무게추가 이동하고 있다는 설명이다.

정 팀장은 “건강기능식 시장이 커지면서 ‘마시는 제품에 기능을 기대하는 수

요’가 분산됐고, 대신 ‘차라리 건강한 식사를 하자’는 인식이 확산되며 그리 요거트가 주목받고 있다”며 “한국도 이제 드링크 중심 시장에서 그리 중심 시장으로 넘어왔다”고 말했다.

실제로 그리 요거트는 단백질 함량이 높고 포만감이 커, 닭가슴살이나 단백질 쉐이크를 대체하는 현실적인 식사대용 옵션으로 자리 잡고 있다. ‘오운완(오늘 운동 완료)’과 식단 관리 트렌드가 확산되며, 요거트에 그래놀라·과일을 곁들여 먹는 소비 방식도 일상화됐다.

◆ 기술로 차별화한 그리 요거트

풀무원다논이 강조하는 차별점은 단순한 스페 경쟁을 넘어서선다. 정 팀장은 “그리 요거트 시장에서 저지방을 명확히 말할 수 있는 브랜드는 많지 않다”며 “저지방을 유지하면서도 당을 낮추고, 맛까지 잡는 것이 우리의 경쟁력”이라고 말했다.

이 배경에는 다운의 글로벌 발효 기술이 있다. 발효 후 원하는 산도에 도달하면 즉시 급속 냉각해 후발효를 원천 차단하는 공정 덕분에, 시간이 지나도 신맛이 과도하게 올라가지 않는다. 여기에 무균 자동화 공정을 적용해 제품 간 맛과 물성의 편차를 최소화했다.

정 팀장은 “설탕무첨가 제품은 자칫 신맛이 강해질 수 있는데, ‘풀무원요거트 그릭’은 누구나 언제 먹어도 부담 없는 마일드한 맛을 구현했다”며 “락토프리 전환 이후 가맹점과 소비자 반응이 오히려 더 좋아졌다”고 전했다.

◆ “대표 건강 식사대용 브랜드 목표”

풀무원다논은 그리 요거트를 단기 유행이 아닌 차세대 성장동력으로 보고 있다. 2014년 국내에서 그리 요거트를 선보인 이후 시장을 개척해왔고, 경쟁이 치열해진 지금도 ‘대표 브랜드’로서의 입지를 굳히겠다는 전략이다.

정 팀장은 “요거트는 이제 기호식품을 넘어, 일상 식단 안으로 들어왔다”며 “앞으로도 당 저감, 락토프리, 단백질 설계 등 소비자가 실제로 걱정하는 요소를 먼저 해결해 ‘건강한 한끼’의 기준을 만들어가겠다”고 말했다. 이어 “아이에게도 안심하고 줄 수 있고, 바쁜 아침에도 간편하게 선택할 수 있는 ‘건강한 옵션’으로 요거트를 떠올려 달라”고 덧붙였다. 당을 줄이고, 유당 부담을 덜어낸 그리 요거트, 풀무원다논은 요거트의 자리를 ‘간식 코너’가 아닌 식탁 한가운데로 옮기고 있다.

/신원선기자 tree6834@metroseoul.co.kr

BBQ, 소비자가 뽑은 ‘가장 맛있는 치킨’ 1위

치킨 브랜드 9곳 포스팅 빅데이터 ‘맛있다’ 키워드의 언급량 종합

국내 최대 치킨 프랜차이즈 제너시스 BBQ 그룹의 BBQ 치킨이 국내 치킨 프랜차이즈 브랜드 중 ‘가장 맛있는 치킨’으로 1위를 기록했다고 23일 밝혔다.

여론조사기관인 ‘데이터앤리서치’는 뉴스·커뮤니티·블로그 등 다양한 채널, 사이트들을 대상으로 올해 11월 주요 9곳의 치킨 브랜드들에 대해 ‘맛있다’ 키워드의 포스팅 수를 빅데이터 종합했다. 분석 방법은 브랜드명을 검색한 뒤

추출된 연관어 중 ‘맛있다’ 키워드의 언급량을 종합한 방식이다.

지난 11월 BBQ 치킨의 ‘맛있다’ 키워드 포스팅 수는 총 519건으로 집계되며 9개 브랜드 중 최고점을 차지했다. 전체 포스팅 수 1444건 중 약 35.9%에 해당하는 수치로 BBQ는 2위를 기록한 브랜드와 비교해도 2배 이상 높은 압도적인 수치로 1위에 기록했다.

BBQ의 브랜드 가치는 미국에서도 전해졌다. 연간 12억 명 이상의 이용자가 방문하는 미국 대표 로컬 리뷰·검색 플랫폼 Yelp(옐프)는 ‘미국에서 가장 사랑

받는 브랜드(Most Loved Brands)’ BBQ 치킨을 3위로 발표했다. 또한 구독자 수 약 190만 명을 보유한 미국 푸드 전문 매거진 ‘테이스트 오브 흄(Taste of Home)’은 미국 전역의 치킨 패스트푸드 레스토랑 7곳의 치킨을 시식 및 평가해 BBQ를 ‘최고의 치킨’으로 발표했다.

BBQ 관계자는 “국내 소비자들이 선택과 빅데이터 분석을 통해 ‘가장 맛있는 치킨’으로 선정돼 뜻깊다”며 “국내는 물론 글로벌 시장에서도 인정받은 맛의 경쟁력을 지속적으로 강화해 나가겠다”고 말했다.

/신원선기자

신세계百, ‘나를 위한 소비’ 연말 기획전

이달 31일까지 행사 진행

신세계백화점은 이달 31일까지 패션, 잡화, 뷰티 등 200여 개 브랜드가 참여하는 ‘올 어바웃 원터 패션(ALL ABOUT WINTER FASHION)’ 행사를 진행한다고 23일 밝혔다.

최근 ‘나를 위한 소비’는 유통가의 핵심 트렌드로 떠오르고 있다. 실제 신세계백화점이 지난 10월 고객 5000여 명을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면, 응답자의 77%가 “셀프 기프팅 경험이 있다”고 답했다. 전년 대비 빈도와 비용이 늘었다는 응답도 각각 37%, 45%에 달했다. 구매 목적은 주로 ‘기분 전환 및 힐링’이었으며, 선호 품목은 패션·잡화(67%), 명품(62%), 뷰티(58%) 순으로 나타났다.

이에 신세계백화점은 고객 수요가 높은 카테고리를 중심으로 실질적인 혜택

을 마련했다. 이번 행사에서는 엠포리오 아르마니, 메종키츠네, 바버 등 남녀의 류부터 아동, 스포츠까지 다양한 브랜드의 가을·겨울(F·W) 상품을 시즌오프를 통해 최대 30% 할인된 가격에 선보인다.

제휴카드로 60만 원 이상 결제 시 3만 원 할인 쿠폰을 제공하며, 크리스마스 기간인 24일부터 28일까지 5일간은 구매 금액에 따라 최대 7%의 신백리워드를 증정하는 등 체감 혜택을 높였다.

특별한 뷰티 팝업스토어도 열린다. 신세계백화점 강남점 1층 ‘더 스테이지’에서는 오는 28일까지 ‘샤넬 원터 컨스텔레이션’ 팝업을 운영한다. 겨울 정원과 별자리 관측소를 테마로 꾸며진 공간에서 헐리웨이 한정판 향수 패키지와 주얼리 체인이 결합된 ‘N° 5 오 드 빠르펭 펄스 스프레이’ 등 소장 가치가 높은 아이템을 만나볼 수 있다.

/손종욱기자

신라면, ‘궁궐 콘셉트’ 정관장 매장 열어

인천국제공항 T2 253번 게이트 인근

신라면세점이 인천국제공항 제2여객 터미널 253번 게이트 인근에 ‘정관장 프리미엄 헤리티지 스토어’를 열었다고 23일 밝혔다.

이번 매장은 정관장 최초로 ‘궁궐’ 콘셉트를 적용한 것이 특징이다. 궁궐을 현대적으로 재해석한 인테리어와 곡선 형태의 동선을 통해 고객이 마치 궁궐을 거니는 듯한 경험을 할 수 있도록 꾸몄다. 곳곳에 배치된 문화유산 소품은 한국적인 아름다움을 강조해 외국인 관광객들의 시선을 사로잡을 전망이다.

상품 구성 또한 외국인 고객의 취향을 적극 반영했다. 중국인 관광객 등이 선호하는 ‘뿌리삼’ 제품을 전면에 내세웠으며, 전통 건강차 비법에 흥삼과 감귤 향을 더한 ‘궁정비차’ 등 특화 제품도 선보인다.

특히 신라면세점 단독 상품인 ‘본삼 중편(75g)’도 판매한다. 정관장 제조 장



신라면세점이 인천공항에 ‘정관장 프리미엄 헤리티지 스토어’를 열었다. /신라면세점

인이 엄선한 뿌리삼 원물로 구성된 프리미엄 제품이다.

오픈을 기념해 다양한 프로모션도 진행한다. 매장을 방문하는 모든 고객에게 ‘에브리타임 필름’ 기프트 에디션을 증정하며, 구매 금액에 따라 ‘에너지 활기력샷’과 ‘기다림 침향환’ 등을 사은품으로 제공한다.

한편, 신라면세점은 지난 4월 KGC인삼공사와 업무 협약을 맺고 신규 상품 공동 기획 및 마케팅 협력을 강화하고 있다. /손종욱 기자 handbell@

배민B마트, ‘내일 예약’으로 배달시간 지정

전 매장서 1시간 단위로 시간 지정

배달의민족이 운영하는 장보기 서비스 배민B마트가 고객이 원하는 시간에 상품을 받을 수 있는 예약 배달 서비스를 선보인다.

우아한형제들(대표 김범석)은 지난 16일부터 배민B마트 전 매장에서 1시간 단위로 배달 시간을 지정할 수 있는 ‘내일 예약’ 서비스를 시작했다고 23일 밝혔다.

이번 서비스는 주문 마감 시간에 쫓기거나 불명확한 배송 시간을 기다려야 했던 기준이 이커머스의 일 배송의 단점을 보완했다. 고객은 하루 중 언제 주문하더라도 다음 날 원하는 시간대를 1시간 간격으로 선택해 상품을 받을 수 있다.

특히 배민B마트 운영 시간(오픈~자정)에 주문하면 다음 날 배달을 예약할 수 있고, 운영 종료 후(자정~오픈 전)에 주문하더라도 당일 원하는 시간으로 배달 시점을 지정할 수 있다. /손종욱 기자

CU 알뜰한 홈파티족 위한 초저가 와인·음식 선봬

CU가 고를가 시대 알뜰하게 연말 모임을 준비하는 홈파티족을 위해 초저가 와인과 유명 세프 협업 먹거리리를 내놓는다. CU는 초저가 와인 ‘TOA(Taste of Australia)’ 2종을 선보인다고 23일 밝혔다.

이번에 선보이는 TOA 와인은 호주산 쉬라즈(레드)와 소비뇽블랑(화이트) 2종으로, 가격은 병당 4900원이다. 3병 동시 구매 시 1만2000원에 내놓는다.

파티용 먹거리로는 넷플릭스 요리 경연 프로그램 우승자인 ‘나폴리맛피아’ 권성준 세프와 손잡고 기획 상품 2종을 내놓는다. 미니 버거와 감자튀김으로 구성된 ‘미니 버거 플래터(8900원)’와 ‘치즈고구마 피자(3900원)’로 가성비와 맛을 모두 잡았다. /손종욱 기자