

메밀김밥 말고 퀴노아 샐러드 한입... 지속가능 식탁 '똑딱'

Q 르포

플무원 '테이스티플무원'

조리교육 기반 체험형 플랫폼 건강·환경 가치 유기적 연결 "K-지속가능식문화 확산시킬 것"

식탁 위 음식을 바꾸는 것만으로도 나의 건강을 지키고 기후 위기에 직면한 지구를 살릴 수 있을까?

바른먹거리의 대명사 플무원이 이 질문에 대한 해답을 소비자가 직접 몸으로 깨우칠 수 있는 혁신적인 체험형 공간을 선보였다. 서울 강남구 수서동 플무원 본사 3층에 새롭게 문을 연 지속가능생활 조리학교 '테이스티플무원(Tasty Pulmuone)'이다.

지난 21일 오후 방문한 테이스티플무원은 약 270.58㎡(약 82평) 규모의 모던하고 정갈한 조리 공간을 갖추고 있어 들어서는 순간부터 눈길을 사로잡았다.

이곳은 단순히 요리 기술을 전수하는 여타 쿠킹 클래스와는 시작부터 궤를 달리한다. 건강과 환경의 가치를 유기적으로 연결해 소비자의 실질적인 식습관 변화를 이끌어내는 조리 교육 기반의 체험형 플랫폼이기 때문이다.

실습에 앞서 윤명랑 플무원식품 글로벌 마케팅본부장으로부터 조리학교의 설립 취지와 현대 식문화 트렌드에 대한 생생



플무원 본사 3층에 문을 연 지속가능생활 조리학교 '테이스티플무원' 실습 장소. /플무원

한 이야기를 들을 수 있었다.

플무원이 중기사업계획을 수립하며 포착한 현대인의 라이프스타일 트렌드는 크게 세 가지로 요약된다.

첫째는 바쁜 일상 속에서 자리 앞에 앉아 짧고 강렬하게 즐기는 식문화인 스낵킹(Snacking)과 그랩 앤 고(Grab&Go)의 발달이다. 현대인들은 일을 하거나 운전 전을 하면서도 간편하지만 제대로 된 한입을 원한다. 둘째는 은퇴 후 시간과 경제력을 갖춘 65세 이상의 시니어들이 프리미엄 헬스클럽의 주역이자 고단백 웰니스 푸드의 핵심 소비층으로 떠오른 것. 과거 요리와 거리가 멀었던 5060 중장년 남성들이 밀키트 시장의 새로운 타깃이 된 것도 이와 같은 맥락이다. 마지막으로 GLP-1 계열의 비만치료제 확산으로 소화 속도가 느려지면서 현대인들은 적은 양을 먹더라도 몸에 오래 머무는 음식이 정말 건강하고 유익하기를 갈망하게 되었다는

점이다.

윤명랑 본부장은 "이제 식문화는 단순히 푸짐한 한끼의 경쟁이 아닌 무엇을 어떻게 건강하게 먹을 것인가를 고심하는 한입의 경쟁 시대에 돌입했다"며 "테이스티플무원은 어떤 식재료를 갖고 어떻게 맛있게 조리하여 식탁에 올릴지 그리고 이를 어떻게 일상에 습관화시킬지 교육하는 실천 공간"이라고 강조했다.

이어 김민지 강사가 진행하는 이론 교육에서는 플무원의 '211 식사법(채소2·단백질1·통곡물1)'과 혈당 관리가 다뤄졌다. 특히 정제된 백미 한 공기의 당 함량이 각설탕 23개 분량에 달해 혈당 스파이크를 유발한다는 점이 참가자들에게 큰 충격을 안겼다. 이에 대한 대안으로 채소, 단백질, 통곡물 순으로 먹어 혈당을 안전하게 조절하는 '거꾸로 211 식사법'과 함께, 매일 500g의 생채소 섭취 및 6시간



닭가슴살 퀴노아 샐러드와 당근라페 메밀 김밥. /신원선 기자

이상 불린 통곡물 혼식을 권장했다.

이론 수업이 끝난 후 본격적인 조리 실습이 진행됐다. 테이스티플무원의 정규 커리큘럼은 본래 2-Day Class(2시간씩 2일) 형태로 운영되지만 이번 취재는 핵심 요소를 압축한 원데이 클래스 형태로 진행됐다.

기자가 직접 조리한 메뉴는 4대 커리큘럼 중 다음 두 가지였다. 첫 번째 메뉴인 채소가 풍부한 식사 '당근라페 메밀 김밥'은 면역력과 항산화에 탁월한 식물성 화학물질 파이토케미컬이 풍부한 채소 중심의 메뉴다. 탄수화물 가득한 흰쌀 대신 구수한 메밀면을 감잎에 깔고 잘게 채썬 올리브유와 절인 당근라페를 아낌없이 가득 채워 넣었다. 주황색 당근이 주는 시각적인 즐거움과 함께 아삭한 식감, 메밀의 담백함이 조화를 이뤘다. 일상에서 채소를 맛있고 간편하게 다량 섭취할 수 있는 최고의 원디쉬밀(One-dish Meal)이

었다.

두 번째 메뉴인 유연한 채식법의 닭가슴살 퀴노아 샐러드 역시 포화지방은 낮추고 영양은 가득 채운 지속가능식단이다. 슈퍼푸드로 알려진 통곡물 퀴노아의 톡톡 터지는 식감에 담백하게 구워낸 저포화지방 닭가슴살과 신선한 쌈채소를 곁들였다.

원볼밀(One-bowl Meal) 형태로 설계되어 조리 방식이 매우 간편하면서도 영양학적 균형이 완벽했다. 동물성 단백질의 양을 조절하면서 유연하게 채식을 실천할 수 있는 훌륭한 길잡이가 되어주는 메뉴였다.

직접 만들고 시식까지 마친 교육 이수자에게는 플무원 굿즈와 정성스럽게 제작된 레시피 카드, 그리고 테이스티플무원 수료증이 제공됐다.

플무원은 수강생들을 위한 지속적인 커뮤니티를 운영해 자발적인 실천 문화가 일상 속에 뿌리내릴 수 있도록 지원할 계획이라고 한다. 현재 테이스티플무원은 건강과 환경에 관심이 있는 일반인을 대상으로 회당 8명, 월 2회 선착순 홈페이지 신청을 통해 운영되고 있다.

플무원 관계자는 "앞으로 독거노인 등 취약계층으로 교육 대상을 확대해 사회적 웰니스를 실천하는 한편 푸드 전문가와 외국인까지 대상을 넓혀 K-지속가능식문화를 확산시키겠다"고 앞으로의 포부를 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

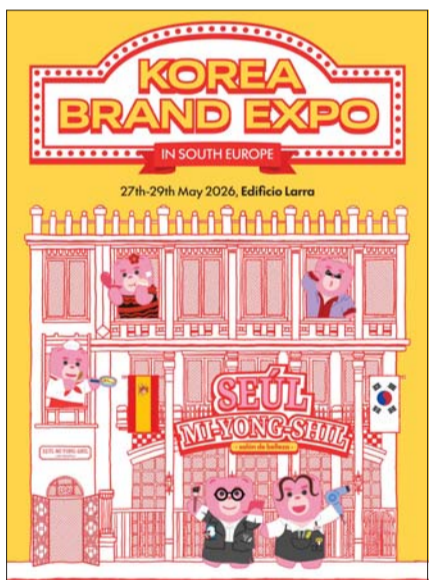
롯데, '대한민국 브랜드 엑스포' 연다

내일부터 스페인 마드리드서 행사 뷰티분야 등 중소기업 해외진출 지원

롯데가 유럽 시장 공략을 위한 중소기업 해외 진출 지원 행사에 나선다.

롯데는 오는 27일부터 29일까지 스페인 마드리드에서 '2026 롯데-대한민국 브랜드 엑스포'를 개최한다고 25일 밝혔다. 브랜드 엑스포는 국내 우수 중소기업의 해외 판로 개척을 지원하는 동반성장 프로그램으로 롯데와 대·중소기업농어업협력재단, 대한무역투자진흥공사(KOTRA)가 공동 주최하고 중소벤처기업부가 후원한다.

이번 행사에는 뷰티, 식품, 패션, 라이프스타일 분야의 국내 중소기업 50개사가 참가한다. 참가 기업들은 스페인과 영국, 독일 등 유럽 각국에서 초청된 글로벌 바이어 200여명과 1대1 수출 상담회를 진행하며 유럽 시장 진출 가능성을 모색한다.



2026 대한민국 브랜드 엑스포 공식 포스터

상담회에서는 제품 현지화 전략과 수출 관련 컨설팅도 함께 제공된다.

롯데는 행사장을 '서울 미용실' 콘셉트로 꾸며 K-뷰티와 K-라이프스타일을 체

험할 수 있도록 구성했다. 방문객들은 웰컴 라운지와 미용실, 컨설팅 라운지, 컬처 라운지 등을 차례로 이동하며 제품 체험부터 수출 상담까지 자연스럽게 이어지는 프로그램을 경험하게 된다. 특히 에스테틱존과 스타일링존, 테라피존 등 세부 공간을 마련해 제품 특성에 맞춘 체험형 콘텐츠를 강화했다.

K-컬처를 활용한 프로그램도 함께 운영한다. 롯데는 한류 아티스트 팬미팅과 K-팝 커버댄스 행사 등을 열어 현지 고객과 바이어들에게 한국 문화 콘텐츠를 소개할 계획이다.

2016년 시작된 브랜드 엑스포는 아시아와 유럽, 북·남미 등 세계 각지에서 진행되며 중소기업 수출 지원 플랫폼으로 자리잡았다. 지난해까지 약 1500개 중소기업이 참가했으며, 총 1만1000여 건의 수출 상담과 약 12억달러 규모의 누적 상담 실적을 기록했다.

/신원선 기자

롯데온, 뷰티테크 페스타... 최대 57% 할인

글램팜, JMW, 유닉스 등 참여

롯데쇼핑 e커머스 플랫폼 롯데온이 여름철 셀프케어 수요를 겨냥한 '뷰티테크 페스타'를 진행한다. 헤어 스타일링기와 드라이어, 가정용 제모 의료기기 등 뷰티 다바이스를 중심으로 할인 혜택을 제공한다.

행사는 오는 25일부터 27일까지 사흘간 열린다. 글램팜, JMW, 유닉스, 유라이

크, 라피타 등 브랜드가 참여해 헤어·뷰티 관련 상품을 선보인다.

대표 상품으로는 글램팜의 '글램뮤즈 터치 플랫', JMW의 '프리피 세라믹 코팅 열판' 등이 있다. 휴대성과 사용 편의성을 강조한 헤어 스타일링 기기 중심으로 구성했다.

드라이어 제품으로는 유닉스 '에어스피드 더 네오 하이스피드'와 글램팜 '글램시크

에어 터치' 등을 판매한다. 고속 건조와 스타일링 기능을 강화한 프리미엄 제품군이다.

여름철 수요가 늘어나는 가정용 제모 의료기기도 행사에 포함됐다. 유라이크 '사파이어 쿨링 제모 의료기기', 라피타 '글라이딩 IPL 제모 의료기기', '오레이저 IPL 제모 의료기기' 등을 할인 판매한다.

행사 기간 최대 57% 즉시 할인 혜택과 최대 15% 중복쿠폰을 제공한다. 일부 상품 구매 고객에게는 브랜드별 사은품도 증정한다.

/신원선 기자

롯데아울렛·롯데몰, '서프라이스 위크' 돌입

수영복 등 최대 80% 할인 판매

롯데아울렛과 롯데몰이 오는 29일부터 다음 달 7일까지 할인 행사 '서프라이스 위크(Sur-Price Week)'를 진행한다. 행사는 전국 롯데아울렛과 롯데몰 광고수지·은평·군산·진주점 등에서 열린다.

이번 행사에서는 스포츠·패션·리빙 등 전 상품군을 대상으로 기존 아울렛 할인가에 최대 30% 추가 할인 혜택을 제공한다. 나이키, 아디다스, 뉴발란스, DKNY, 피어리, 탬퍼 등이 참여한다.

여름 시즌 상품 할인전도 진행한다. 래쉬가드와 수영복, 냉감 침구류 등을 최대 80% 할인 판매한다. 점포별로는 K2그룹

아웃도어 할인전, 라코스테 특가전, LF 특가전, 썬소나이트 클리어런스 행사 등을 운영한다.

행사 기간 엘페이(L.PAY)로 1만원 이상 결제한 고객을 대상으로 L.POINT 경품 이벤트도 진행한다. 추첨을 통해 총 3000만원 규모의 포인트를 지급할 예정이다.

축구를 주제로 한 체험 행사도 마련했다. 동부산점에서는 축구 브랜드 카포(CAPO) 팝업스토어를 운영하며, 피주점·기흥점·김해점에서는 축구 관련 이벤트를 진행한다. 동부산점에서는 프리스타일 축구팀 공연도 열린다.

/신원선 기자

CU 봉주르빵집 상품 5종 출시

'청보리밭 타르트' 등 방송 레시피 활용

CU가 쿠팡플레이 예능 '봉주르빵집'과 협업한 빵·디저트 상품 5종을 출시한다. 방송에 등장한 레시피를 활용한 제품으로 이달 13일부터 순차적으로 선보이고 있다.

대표 상품인 '청보리밭 타르트'는 사브레 위로 청보리 가나슈, 청보리 크림, 레몬 크림 등을 올려 산뜻하게 마무리한 디저트다. 13일부터 포켓CU를 통해 예약판매를 시작했는데, 작품 속 모습을 그대로 재현했다는 점에서 소비자 관심을 끌어 6일간 매일 100개가 1분 만에 동나기도 했다. CU는 25일부터 5일 동안 매일 120개씩 추가 판매할 계획이다.



모델이 CU에서 봉주르빵집과 협업한 디저트 제품을 소개하고 있다. /BGF리테일

함께 출시되는 '청보리 브리오슈'는 브리오슈 번 위에 청보리 쿠키를 올렸으며, '복분자 크로와상'은 복분자 잼과 라즈베리 잼을 넣은 제품이다. '뽕오소콜라'는 땅콩 필링과 다크 초콜릿 스틱을 넣었고, '밤호박 바브카'는 밤호박을 활용해 단맛을 살린 것이 특징이다.

/신원선 기자