

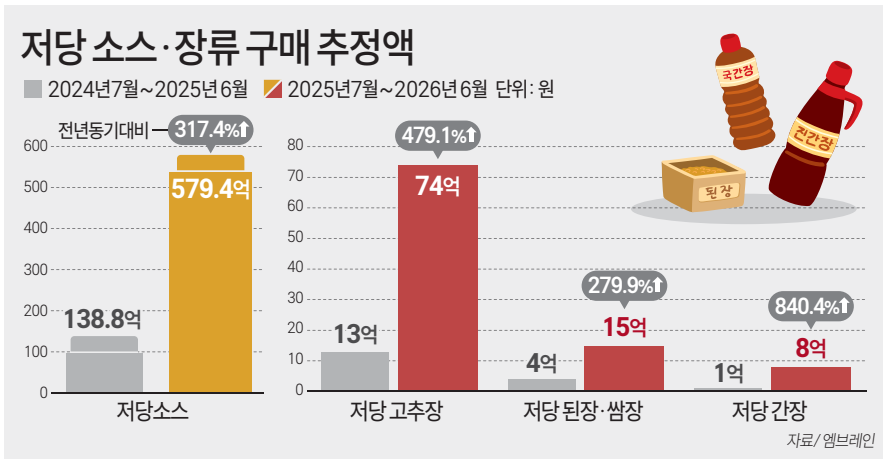
소스시장 식고 ‘저당’만 뜨겁다… 장류도 ‘당 줄이기’ 가세

전체 구매액 2.2% ↓ 저당 317% ↑
간장 840% · 고추장 479% 급증

샘표, 저당 장아찌 간장 선배
동원홈푸드, 저당 소스 5종 공략
오뚜기, 저당 드레싱 3종 강화

소스·양념류 시장의 성장세가 둔화하는 가운데 ‘저당’ 제품이 홀로 존재감을 키우고 있다. 맛은 유지하면서 당류 부담을 낮춘 소스와 장류가 잇달아 출시되면서 건강과 맛을 동시에 잡으려는 소비자 수요를 흡수, 새로운 성장 카테고리로 부상하고 있다. 엠브레인 구매데이터 분석 결과 2026년 6월 기준 최근 1년간(2025년 7월~2026년 6월) 대형마트와 편의점 등 주요 유통 채널에서 판매된 전체 ‘소스류’ 구매 추정액은 2조 5145억 원으로 전년 동기 대비 2.2% 감소했다.

반면, 같은 기간 ‘저당 소스류’ 구매 추정액은 138.8억 원에서 579.4억 원으로



317.4% 급증한 것으로 나타났다. 분기별 추이 역시 2023년 4분기 2.5억 원에서 2026년 2분기 199.5억 원으로 가파른 우상향 곡선을 그리며 일시적 유행을 넘어선 상시 소비 영역으로 안착했다.

초기 저당 소스 시장은 샐러드용 드레싱이나 일부 조리용 소스에 집중되었으나, 최근에는 한국인의 전통 식단과 직결되는 장류 품목으로 전선이 넓어지는 양상이다.

실제로 2026년 6월 MAT 기준 전체 저당 소스류(579.4억 원) 중에서는 소스·양념류가 220.8억 원, 드레싱류가 142.2억 원으로 전체의 60% 이상을 차지하며 여전히 시장의 중심을 이뤘다. 전년 동기 대비 증가율도 각각 262.5%, 374.0%에 달해 성장세 역시 가파르다.

여기에 더해 가장 눈에 띄는 대목은 전통 장류의 폭발적인 약진이다. 각 품목별 전년 동기 대비 구매액 증가율을 살펴보면

간장(840.4%), 고추장(479.1%), 된장·쌈장(279.9%) 등 집밥 조리에 필수적인 장류에서 세 자릿수의 급증세가 확인됐다.

기존 식습관을 크게 바꾸지 않으면서도 자주 쓰는 양념을 교체해 당류 섭취를 줄이려는 소비자가 늘어나며, 저당 소비의 외연이 장류까지 확실히 확장된 것이다.

이같은 소비자의 니즈에 발맞춰 주요 식품 기업들도 맛과 편의성을 극대화한 저당 신제품을 잇따라 선보이며 시장 공략에 속도를 내고 있다.

샘표는 여름철 수요가 높은 장아찌 간장 시장을 겨냥했다. 양조간장을 베이스로 레몬, 발효식초 등을 황금비율로 조합해 기존 제품 대비 100ml 기준 당류를 96%, 열량을 91% 낮췄다. 끓이고 식히는 과정 없이 채소에 바로 부어 숙성할 수 있도록 편의성을 높인 파우치 형태로 출시됐다.

동원홈푸드는 샌드위치나 식사빵을 즐기는 소비층을 겨냥해 ‘비비드키친 저당 달라이트 마요 시리즈’를 선보였다. 설탕 대신 알룰로스를 사용해 100g당 당류 함

량을 3g 이하로 낮췄다. 스프레드·디핑소스 5종(트리플마요, 아이올리소스, 메이플갈릭 토스트소스, 버거소스, 불마요)은 소비자들의 입소문을 타고 있다.

오뚜기는 ‘LIGHT&JOY 저당 드레싱’ 3종을 내놔다. 기존 칼로리 저감 드레싱을 당 관리 트렌드에 맞춰 리뉴얼한 것이다. 참깨, 아몬드캐슈넛, 시저 등 3종으로 100g당 당류 함량을 2g으로 낮추어 기존 대비 당 함량을 80% 이상 줄이면서도 인공 감미료 없이 본연의 깊은 풍미를 살렸다.

업계 관계자는 “전체 소스 시장의 정체기 속에서도 저당 제품군은 확실한 대체재로 자리 잡으며 새로운 수요를 창출하고 있다”며 “앞으로의 저당 시장은 단순한 수치 저감을 넘어, 기존 제품과 견주어도 손색없는 ‘맛의 완성도’와 다양한 조리법에 적용할 수 있는 ‘활용성’을 얼마나 확보하느냐가 성패를 가를 것”이라고 전망했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

‘센텔리안24’ 美 전역 정조준

동국제약, 美 주요 유통채널 입점
아마존 발판 북미 ‘K더마’ 시장 공략

동국제약이 북미 시장에서 ‘K더마’ 브랜드 입지를 확대하고 있다.

동국제약은 미국 주요 유통 채널 코스트코를 비롯해 뷰티 편집숍 알타뷰티, 고급 백화점 노드스트롬 등에 더마코스메틱 브랜드 센텔리안24가 입점했다고 10일 밝혔다.

우선 지난월부터 미국 현지 약 200개 코스트코 매장에서 마데카 크림 타임 리버스 100ml 판매를 시작했다. 코스트코 이용 고객의 소비 특성을 반영해 브랜드 대표 제품을 대용량으로 내놓았다.

알타뷰티에서는 앞서 올해 5월 ‘마데카 크림 타임 리버스’를 출시한 데 이어 이달부터 PDRN, 마데카 말차, 펩타 캡처 등 고기능성 제품을 선보인다. 스킨케어는 물론 선크어 제품, 뷰티 디바이스 ‘마데카 프라이밍 맥스’ 등으로 판매 품목도 늘린다. 약 760개 매장의 계산대 인근 매대에 센텔리안24 제품을 진열해 소비자 접근성을 높인다는 전략이다.

노드스트롬 오프라인 매장과 온라인 몰



미국 코스트코에 센텔리안24 ‘마데카 크림 타임 리버스’가 진열되어 있다. /동국제약

에는 올해 6월 초 신규 입점했다. 온·오프라인 매장 모두에서 글로벌 소비자 접점을 넓힌다는 방침이다.

센텔리안24 관계자는 “온라인에서 거둔 성과를 경험으로 오프라인을 적극 공략해 나가겠다”고 말했다.

실제로 브랜드 대표 제품인 ‘360도 샷 PDRN 리프팅 아이크림’의 경우, 지난 6월 미국 유명 아커머스 아마존이 진행한 프라이데이 행사에서 전년 동기 대비 900% 이상 증가한 역대 최고 매출을 기록했다. 그 결과 아이크림 부문 판매 1위에 도 이름을 올렸다.

/이청하 기자

동아제약 ‘아일로’, 스킨 솔루션 강화

이너뷰티 포트폴리오 확대

동아제약이 인너뷰티 브랜드 ‘아일로’에서 스킨 솔루션 제품군을 추가해 브랜드 포트폴리오를 확장한다.

동아제약은 PDRN+B5, 레티놀+NMN, 식물성 펩타토닌 솜뿔 등 총 3종을 출시한다고 10일 밝혔다. 소비자 취향과 생활 습관에 맞춰 원하는 성분을 선택할 수 있도록 구성한 것이 특징이다. 각 제품은 서로 다른 성분 설계와 제형을 적용했다.

우선 PDRN+B5는 복숭아맛 분말 형태 제품이다. 일본 특허를 보유한 연어 이리

유래 PDRN을 651mg에 판토텐산, 나이아신, 비오틴 등을 배합했다.

레티놀+NMN 역시 분말 제형을 갖췄고 모링가잎 추출물에서 유래한 식물성 리포좀 레티놀 1000μg RAE와 효모 유래 NMN 250mg을 처방했다. 청사과맛도 구현했다. 식물성 펩타토닌 솜뿔은 식물성 펩타토닌 2mg을 함유한다. 입안에서 가볍고 부드럽게 녹는 제형에 소다민트향이 더해졌다.

동아제약 관계자는 “이번 스킨 솔루션 3종은 물론 전문적인 인너뷰티 솔루션을 지속 확대해 나갈 계획”이라고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@

LF 라움, 글로벌 디자이너 브랜드 발굴 확대

상품구성·브랜딩·마케팅까지 지원

LF의 패션 편집숍 라움(RAUM)이 글로벌 신진 브랜드의 국내 시장 진입과 성장을 지원하는 인큐베이팅 전략을 강화한다고 10일 밝혔다.

최근 수입 패션 시장에서는 유명 럭셔리 브랜드보다 고유한 철학과 디자인을 갖춘 글로벌 디자이너 브랜드를 찾는 ‘취향 기반 럭셔리’ 소비가 확대되고 있다. 이에 라움은 해외 브랜드를 수입·판매하는 데 그치지 않고 국내 고객 반응을 바탕으로 상품 구성과 브랜딩 전략을 수립하고 있다.

초기 바이 단계부터 브랜드별 특성과 국내 소비자 반응을 검토하며 인플루언서 시팅, 팝업스토어, VIP 프로그램, 콘텐츠 노출 등 마케팅 활동도 진행한다.

라움은 프랑스와 일본, 덴마크, 미국 등

에서 컨템포러리 브랜드를 발굴해 포트폴리오를 확대해 왔다.

브랜드의 철학과 디자인 완성도, 장기적인 성장 가능성 등을 주요 선정 기준으로 삼고 있다.

대표 매장인 라움 웨스트의 2026년 상반기 매출은 2024년 같은 기간보다 약 53% 증가했다. 올해 신규 고객 구매금액은 전년 대비 50% 늘었으며, 신규 고객 비중도 최근 3년 가운데 가장 높은 수준을 기록했다.

특히 29세 이하 신규 고객 수가 전년 대비 120% 증가했다. 최근 3년간 재구매율은 60~70% 수준을 유지했다.

라움이 국내에 선보인 덴마크 주얼리 브랜드 ‘리에스튜디오(LIESTUDIO)’는 지난해 팝업스토어 운영 이후 월 최고 매출이 출시 첫 달보다 202% 증가했다.

/김서현 기자 seoh@

롯데百貨, 빅뱅 20주년 기념 잠실 프로젝트

14~23일 석촌호수·롯데월드몰 진행
‘뱅붕’ 활용 야간조명 등 조형물 설치

롯데백화점이 YG엔터테인먼트와 협업해 빅뱅(BIGBANG) 데뷔 20주년 기념 프로젝트를 진행한다고 10일 밝혔다.

이번 행사는 오는 14일부터 23일까지 열흘간 석촌호수와 롯데월드몰, 에버뉴엘 등 롯데타운 잠실 일대에서 열린다. 미디어 전시와 식음료(F&B), 팬 참여형 이벤트, 기념 상품 등을 선보인다.

석촌호수에서는 송과구의 후원으로 빅뱅 공식 응원봉인 ‘뱅붕’을 활용한 야간조명 콘텐츠를 운영한다. 석촌호수 동호회와 수변무대를 중심으로 조명을 연출하며, 빅뱅 데뷔일인 19일에는 오후 8시 19분부터 특별 라이팅을 점등한다. 수변무대에는 약 5m 높이의 ‘뱅붕 크라운’ 조형물도 설치한다.

롯데월드몰 지하 1층에서는 빅뱅 데뷔 20주년을 주제로 베이커리 브랜드 릴레이



빅뱅 데뷔 20주년 기념 석촌호수에서 진행되는 야간 조명 연출 이벤트 시간. /롯데쇼핑

팝업스토어를 연다. ‘왓어브레드’, ‘드림큰 도우’, ‘노배드바이브스’ 등이 참여해 빅뱅 지식재산권(IP)을 활용한 한정 제품을 판매한다. 롯데월드몰 식당가 약 40곳에는 20주년 기념 디자인을 적용한 냅킨을 비치한다.

/김서현 기자

준지, 中 시장 공략 속도 베이징 쉰리툰에 새 매장

삼성물산 패션부문 디자이너 브랜드 준지(JUUN.J)가 미스트홀딩스와 중화권 유통 사업을 위한 전략적 파트너십 계약을 체결하고 중국 베이징 쉰리툰 타이쿠리에 신규 매장을 열었다고 10일 밝혔다. 쉰리툰 타이쿠리는 베이징 주재 각국 대사관이 밀집한 쉰리툰 지역의 개방형 쇼핑몰이다. 글로벌 브랜드와 현지 디자이너 브랜드가 모인 상권으로, 준지는 이곳에 중국 내 세 번째 오프라인 매장을 마련했다. 지난 7월 열린 준지 베이징점 개점 행사에는 삼성물산 패션부문과 미스트그룹 관계자, 현지 유통·패션 업계 관계자, 인플루언서 등이 참석했다. 배우 안효섭과 중국 배우 황이도 행사에 함께했다. 준지는 중화권 사업을 본격화하며 안효섭을 브랜드 앰배서더로 선정했다.

/김서현 기자

카스, ‘카스쿨 페스티벌’ 워터쇼·장르별 공연 펼쳐

오비맥주의 카스가 여름 음악축제 ‘2026 카스쿨 페스티벌’을 앞두고 체험 프로그램과 추가 아티스트 라인업을 공개했다. 카스는 오는 22일 과천 서울랜드에서 열리는 카스쿨 페스티벌에 워터쇼와 음악 공연을 비롯해 패션 라이프스타일 콘텐츠를 마련한다. 올해로 4회째를 맞은 이번 행사는 지난해 약 2만명의 관람객이 찾으며 대표 여름 음악축제로 자리 잡았다. 공연은 장르별 3개 무대에서 펼쳐진다. 메인 무대인 ‘프레스티지’에서는 K-POP 공연과 대규모 워터 시스템을 선보이며, 삼천리 대극장의 ‘레몬 스테이지’에서는 밴드와 팝 공연이 진행된다. 서울랜드 지 구별 무대의 ‘제로 스테이지’에서는 EDM과 DJ 공연이 이어진다. 제로 스테이지는 페스티벌 관람객뿐 아니라 서울랜드 일반 이용객도 관람할 수 있다.

/신원선 기자