

“줄 서서 먹는 짜장·짬뽕… 불맛·칼칼함 한 컵에 다 담았다”

이마트24 컵라면 ‘대박각’ 시식기

불맛짬뽕라면, 직화 조리 떠올라
기름기 적은 가볍고 칼칼한 국물

고추짜장라면, 고추 매운맛으로
춘장 소스 단맛·느끼함 중화시켜

이달 정가 1800원서 할인 행사

선선한 바람이 불기 시작하는 9월은 편의점 업계에서 라면 수요가 늘어나는 시기다. 이마트24는 라면 카테고리 경쟁력 강화에 나서며 경기도 고양시 일산의 중식당 ‘대박각’과 협업한 컵라면 2종을 선보였다. 대박각은 영업 시작 전 대기 접수가 마감될 정도로 방문객이 물리는 곳으로 알려져 있다.

대박각의 짬뽕과 짜장을 컵라면으로 구현한 ‘대박각 불맛짬뽕라면’과 ‘대박각 고추짜장라면’은 각각 1800원이다. 매장에서 판매하는 메뉴의 특징을 편의점 컵라면에서 어느 정도 살렸는지 기자가 직접 두 제품을 비교 시식해 봤다.

먼저 맛본 제품은 ‘대박각 불맛짬뽕라면’이다. 뚜껑을 열면 면과 분말스프, 조리 후 넣는 별첨 향미유가 들어 있다. 포



이마트24가 최근 출시한 대박각 불맛짬뽕과 고추짜장.

장지에 적합한 조리법대로 분말스프를 넣고 뜨거운 물을 부은 뒤 전자레인지로 2분간 조리했다. 마지막으로 별첨 향미유를 넣자 직화 조리를 연상시키는 불향이 비교적 선명하게 느껴졌다.

국물을 맛봤을 때 가장 먼저 느껴진 특징은 기름기가 강하지 않다는 점이었다. 일반적인 짬뽕 라면 가운데 기름지고 묵직한 맛을 강조한 제품과 비교하면 상대적으로 가볍고 칼칼한 편이다. 불향이 국물 전반에 배어 있으면서도 기름기가 입안에 오래 남지 않았다.

면은 일반적인 짬뽕 컵라면에서 흔히 볼 수 있는 납작하고 두꺼운 형태보다 비교적 가늘다. 전자레인지로 조리하면서

국물이 면에 배었고, 조리 직후에는 탄력 있는 식감이 느껴졌다. 맵기는 기자가 느끼기에 진라면 매운맛보다 다소 낮은 수준이었다.

밥을 곁들였을 때도 짬뽕 국물의 특징이 비교적 잘 유지됐다. 기름기가 강하지 않고 칼칼한 국물이어서 즉석밥과 함께 먹기에도 무리가 없었다. 국물의 매운맛과 불향을 고려하면 술을 마신 다음 날 해장용으로도 선택할 만하다.

다만 전자레인지로 조리하면서 수분이 증발해 완성 후 국물 양이 다소 줄어들었다. 국물을 넉넉하게 먹고 싶다면 제품에 표시된 물의 양보다 조금 더 넣는 방법을 고려할 수 있다.



조리가 완료 된 대박각 불맛짬뽕과 짜장라면의 모습.

/김서현 기자

이어 시식한 제품은 대박각의 ‘삼선장 짜장’을 바탕으로 만든 ‘대박각 고추짜장라면’이다. 건더기와 함께 면을 익힌 뒤 물을 따라내고 액상소스를 비벼 먹는 방식이다.

직접 조리해 보니 물을 모두 따라내기보다 일부 남겨두는 편이 소스를 비비기 수월했다. 면이 비교적 가늘어 물을 완전히 버리면 액상소스를 넣었을 때 다소 뻣뻣해졌다. 물을 3~4스푼가량 남긴 뒤 비비자 소스가 면에 비교적 고르게 섞였다.

소스를 비빈 직후에는 고추 특유의 알싸한 향이 먼저 느껴졌다. 처음에는 춘장의 달고 짭조름한 맛이 강하지만, 면을 씹을수록 청양고추 계열의 매운맛이 뒤따랐

다. 혀를 강하게 자극하는 매운맛보다는 고추의 향과 칼칼함이 강조된 편이다.

춘장 소스 특유의 단맛과 기름진 맛에 고추의 매운맛이 더해지면서 짜장라면의 느끼함도 어느 정도 줄었다. 짜장의 단맛이 처음부터 끝까지 강하게 이어지는 제품보다는 매운맛이 뒤따르는 짜장라면을 선호하는 소비자에게 적합한 구성이다.

두 제품은 같은 중식당과 협업했지만 맛의 방향은 뚜렷하게 달랐다. 불맛짬뽕라면은 불향과 칼칼한 국물, 상대적으로 적은 기름기가 특징이었고 고추짜장라면은 춘장의 단맛과 짭뽕에 고추의 매운맛을 더했다. 두 제품 모두 협업 대상이 된 메뉴의 특징을 컵라면에 반영하려 한 점은 확인할 수 있었다.

이마트24는 9월 ‘IT’S RAMYUN TIME!’ 캠페인을 통해 대박각 라면 2종을 대상으로 할인 행사를 진행하고 있다. 2+1 행사와 제휴 결제 수단 할인 등을 적용하면 정가 1800원보다 낮은 가격에 구매할 수 있다. 칼칼한 국물과 불향을 선호한다면 불맛짬뽕라면, 단맛이 있는 짜장에 고추의 매운맛을 더한 제품을 선호한다면 고추짜장라면이 각각 선택지가 될 수 있다. /김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro

‘비타 500 이온킥 제로’ 1000만개 판매

광동제약, 출시 8개월 만의 성과
‘샤인 레몬러쉬’ 맛으로 라인업 확대

광동제약은 ‘비타500 이온킥 제로’가 출시 8개월 만에 누적 판매량이 1000만 개를 돌파했다고 14일 밝혔다. 이와 함께 신규 플레이버 ‘비타500 이온킥 제로 샤인레몬러쉬’를 출시하며 제품 라인업 확대에 나선다.

비타500 이온킥 제로 샤인레몬러쉬는 샤인머스켓의 청량한 풍미에 레몬의 상큼함을 더한 이온음료다. 두 과일의 산뜻한 맛을 살려 운동이나 야외활동은 물론 일상에서도 시원하고 가볍게 즐길 수 있도록 했다.

제품에는 비타민C 500mg과 나트륨·칼륨·마그네슘·칼슘·염소 등 전해질 5종을



광동제약 신제품 ‘비타500 이온킥 제로 샤인레몬러쉬’

담았다. 수분과 전해질에 비타민C까지 함께 섭취할 수 있도록 설계했으며, 제로 칼로리·제로 당류에 보존료를 사용하지 않았다.

광동제약은 비타500의 브랜드 경쟁력을 바탕으로 기존 건강음료를 넘어 이온·스포츠음료 영역으로 제품군을 확장하고 있다.

비타500 이온킥 제로 샤인레몬러쉬는 광동제약 공식 온라인몰 ‘광동상회’를 비롯해 쿠팡, 네이버 스마트스토어 등 주요 온라인 채널에서 순차적으로 만나볼 수 있다. 향후 마라톤과 대학교 행사 등 다양한 현장에서도 제품 체험 기회를 마련해 소비자 접점을 넓혀갈 예정이다.

광동제약 관계자는 “비타500 이온킥 제로에 보내주신 소비자들의 관심에 힘입어 새로운 맛의 제품을 선보이게 됐다”며 “앞으로도 소비자 취향과 음용 상황을 고려해 비타500 이온킥 라인업을 확대해 나갈 것”이라고 말했다.

/이세경 기자 seilee@

“프렙·파운데이션 조화로 보송한 피부 표현”

애경산업 ‘에이지투웨니스’ 신제품
스킨 퍼스트 히든 프렙 파운데이션 팩트

애경산업은 스킨 퍼스트 메이크업 브랜드 에이지투웨니스(AGE20'S)에서 앳고 정교한 피부 표현을 완성하는 ‘스킨 퍼스트 히든 프렙 파운데이션 팩트’(사진)를 출시한다고 14일 밝혔다.

이번 신제품은 브랜드 최초로 프렙과 파운데이션 기능을 한 데 구현한 것이 특징이다. 메이크업 전 단계에서 피부 상태를 관리해 주는 프렙 성분을 파운데이션 성분배합했다. 보송하면서도 건조하지 않도록 하는 데 중점을 뒀다. 또 기존 자사 파우더 대비 10배 조밀한 입자를 처방해 들뜨지 않는다.

이와 함께 엑토인, 판테놀, 병풀 세라마이드, 나이아신아마이드 등 스킨케어 성분도 함유한다.

한편, 6가지 메이크업 방해 요소는 줄였



다. 인체적용시험에서 초미세먼지 흡착 방지 64.097% 개선, 블루라이트 61.7% 차단, 열 자극 202.5% 개선, 피지 29.1% 개선, 유분 42.3% 개선 효과 등을 확인했다.

애경산업 관계자는 “기존 세미매트 메이크업의 답답함과 들뜸을 해소하기 위해 개발된 제품”이라며 “프렙과 파운데이션의 조화를 통해 덧바르지 않아도 완벽한 커버와 편안한 지속력을 선사하는 새로운 세미매트의 기준이 될 것”이라고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@

롯데바이오로직스, 글로벌 무대에서 CDMO 경쟁력 알린다

내달 이탈리아·일본서 열리는
글로벌 바이오 행사 참가 예정

롯데바이오로직스는 오는 10월에 세계 각국에서 열리는 바이오 콘퍼런스에 연이어 참가해 글로벌 위탁개발생산(CDMO) 기업으로서의 경쟁력을 알린다고 14일 밝혔다.

롯데바이오로직스는 오는 10월 6~8일(한국 시간)까지 이탈리아 밀라노에서 열리는 세계 의약품 전시회 ‘CPHI Milan 2026’을 비롯해 7~9일 일본 요코하마에서 개최되는 ‘Bio Japan 2026’에 참가해 단독 부스를 운영한다.

이어 10월 12~15일 미국 샌디에이고에서 열리는 ‘World ADC San Diego’에도 참가한다. 회사는 글로벌 주요 바이오 행

사에 참가해 각국의 제약·바이오 기업과 파트너링을 확대하고 신규 사업 기회를 적극 발굴할 계획이라고 밝혔다.

‘CPHI Milan 2026’은 매년 유럽 주요 도시에서 개최되는 세계 최대 규모의 제약·바이오 의약품 전시회다. 이번 행사의 단독 부스에서는 대규모 상업 생산 역량을 비롯한 한·미 ‘듀얼 사이트(Dual Site)’ 경쟁력을 적극 알릴 계획이다.

행사 첫째 날과 둘째 날에는 ‘인부스 프레젠테이션(In-booth Presentation)’을 통해 회사의 대규모 상업 생산 역량과 이종항체 분야 강점을 소개한다. ‘Bio Japan 2026’ 단독 전시 부스에서는 자동화 제조관리시스템(MCS), 디지털 트윈, 전산 유체역학(CFD) 시뮬레이션 등 품질 안정성과 생산 효율의 강점을 소개하고 글로벌

별 잠재 고객사와 파트너링 미팅도 추진할 계획이다.

‘World ADC San Diego’에서는 롯데바이오로직스만의 ADC 플랫폼의 강점을 알리고 이미 검증된 글로벌 ADC CDMO로서의 기술 경쟁력을 강조할 예정이다.

회사는 올해 초부터 글로벌 제약·바이오 기업들과 협력을 지속 확대하며 4건의 수주 성과를 공개한 바 있다. 지난 6월에는 대규모 생산이 가능한 송도 바이오 캠퍼스 제1공장의 사용 승인을 획득하는 등 북미와 아시아를 잇는 듀얼 사이트 운영이 가시화될 것으로 보인다.

롯데바이오로직스 관계자는 “글로벌 파트너링을 지속하며 수주 확대와 글로벌 경쟁력 강화에 힘쓸 것”이라고 말했다.

/이세경 기자

SK바이오팜, MSCI ESG평가 최고 등급

국내 제약기업 중 첫 3년 연속 달성

SK바이오팜이 모건스탠리캐피털인터내셔널(MSCI)의 ESG 평가에서 3년 연속 최고 등급인 ‘AAA’를 획득했다고 14일 밝혔다.

국내 제약기업 가운데 3년 연속 AAA 등급을 달성한 것은 SK바이오팜이 처음이며, 현재 국내 제약기업 중 AAA 등급을 받은 기업도 SK바이오팜이 유일하다.

MSCI ESG 평가는 기업의 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance) 관련 주요 리스크와 기회 관리 역량을 글로벌 동종업계 기업과 비교 평가하는 대표적인 ESG 평가 체계다.

이번 평가에서 MSCI는 SK바이오팜의 기업행동, 인적자본 개발, 제품 품질 및 안전 등 주요 영역을 글로벌 상위 수준으로 평가했다. 기업행동 부문에서는 컴플라이언스 체계, 회계·세무 투명성 등 윤리 경영 시스템이, 인적자본 개발 부문에서는 구성원 역량 개발 프로그램과 알리기 좋은 문화 조성을 위한 제도가 높은 평가를 받았다.

SK바이오팜 이동훈 사장은 “이번 결과는 이사회 중심의 투명한 거버넌스와 책임 있는 경영, 인재 경쟁력 강화 및 알리기 좋은 기업문화 조성, 품질·안전 경영을 꾸준히 실천해 온 노력을 인정받은 것”이라고 말했다.

/이세경 기자