

과자·라면을 음료·디저트로… 식품업계, 맛의 경계 허문다

기존 제품 활용 새로운 경험 제공

할리스 ‘누룽지팝’ 신메뉴 선보여
아웃백 조니워커 위스키 조리 활용
오뚜기 ‘열라면 팝콘’ 간식 구현

식품업계의 협업 마케팅이 익숙한 제품의 맛을 새로운 메뉴로 재해석하는 방향으로 확장되고 있다. 라면과 과자를 음료·디저트에 접목하는 데서 나아가 젤리와 팝콘, 스테이크 등으로 조합을 넓히며 소비자에게 새로운 먹거리 경험을 제공하고 있다.

식품업체는 기존 제품의 인지도를 활용해 소비자 접점을 확대하고, 외식·카페업체는 친숙한 브랜드를 앞세워 메뉴 경쟁력을 높일 수 있다는 점에서 협업이 이어지는 모습이다.

12일 식품·외식업계에 따르면 할리스는 최근 농심과 손잡고 누룽지팝을 활용한 협업 메뉴 4종을 선보였다. 누룽지팝 특유의 고소한 맛과 바삭한 식감을 음료와 디저트, 식사 메뉴에 접목한 것이 특징이다.

‘누룽지POP 할리치노’와 ‘누룽지POP



열라면 팝콘.

/오뚜기



할리스 ‘누룽지팝’ 협업 메뉴

/할리스

초코크림라떼’는 누룽지팝을 활용한 음료다. 크로플에는 바닐라 아이스크림과 누룽지 크림을 더했고, 쌀떡볶이에는 모차렐라 치즈와 누룽지팝을 조합했다. 과자로 즐기던 제품을 커피와 디저트, 식사 메뉴로 확장한 셈이다.

식품업체의 대표 제품을 카페 메뉴로 재해석하는 협업은 잇따르고 있다.

투썸플레이스는 삼양식품의 불닭을 활

용해 파니니와 샌드위치 메뉴를 선보였다. 지난 1월 출시한 ‘불닭 치즈 멜트 파니니’의 파니니 카테고리 판매량이 전년 대비 약 40% 증가하자 8월 ‘불닭 콘치즈 파니니’와 ‘불닭 치킨 바게트 샌드위치’를 추가했다. 뽕다방도 롯데웰푸드의 초콜릿 브랜드 크런키를 활용한 음료와 디저트 메뉴를 내놓은 바 있다.

협업은 카페를 넘어 극장과 외식 메뉴

롯데, 차세대 소재 등 모빌리티 밸류체인 소개

재팬 모빌리티쇼 비즈위크

롯데케미칼·렌탈 등 6개 계열사 참여
‘엘무브’ 콘셉트 전시… 사업역량 소개

롯데그룹이 일본 모빌리티 전시회에 참가해 차세대 소재와 자율주행, 스마트 물류 등 그룹의 모빌리티 사업 역량을 선보인다.

롯데는 오는 13일부터 16일까지 일본 지바현 마쿠하리 메세에서 열리는 ‘재팬 모빌리티쇼 비즈위크2026’에 참가한다고 12일 밝혔다.

이번 행사에는 롯데케미칼, 롯데에너지머티리얼즈, 롯데인프라셀, 롯데이노베이트, 롯데글로벌로지스, 롯데렌탈 등 6개 계열사가 참여한다.

롯데는 지난해 ‘재팬 모빌리티쇼 2025’에 처음 참가해 친환경 에너지 기반 미래 모빌리티 사업과 기술 역량을 소개했다. 올해는 계열사별 기술과 사업 모델을 바탕으로 글로벌 기업과 실질적인 협력 기회를 발굴하는 데 주력한다.

롯데관은 ‘엘무브(L.MoVE)’를 콘셉트로 구성한다. 엘무브는 ‘롯데 모빌리티 밸류 이네이블러(L.Mobility Value Enabler)’의 줄임말로, 모빌리티 분야에서 새로운 가치를 창출하고 협력사의 사업 성장을 지원하는 파트너라는 의미를 담았다.

전시관에서는 차세대 소재부터 인프라, 물류·서비스까지 이어지는 롯데의 모빌리티 밸류체인을 선보인다.

롯데케미칼은 나노·경량·재활용 소재와

도장 공정이 필요 없는 디자인 소재를 소개한다. 롯데인프라셀과 롯데에너지머티리얼즈는 전기차 배터리에 사용되는 양극박과 코팅박, 동박을 전시한다.

롯데이노베이트는 자율주행 모빌리티 서비스와 인공지능(AI) 스마트톨링, 차세대 지능형 교통체계(C-ITS) 등 차량과 도로, 도시 데이터를 연결하는 기술을 선보인다.

롯데글로벌로지스는 수소 화물차와 자율주행 화물차, 자동 상·하차 기술을 활용한 친환경·무인화 물류체계 구축 전략을 소개한다.

롯데렌탈은 비대면 체크인과 무인키박스를 적용한 디지털 단기관타 모델을 앞세워 일본 오키나와 시장 진출 계획을 알린다.

/김서현 기자 seoh@

LF, ‘트래디셔널 웨더웨어’ 팝업 운영

신세계백화점 강남점 7층… 21일까지

LF가 공식 수입하는 영국 라이프스타일 브랜드 ‘트래디셔널 웨더웨어(Traditional Weatherwear)’가 국내 첫 팝업스토어를 열고 오프라인 고객 접점 확대에 나선다.

LF는 오는 21일까지 신세계백화점 강남점에서 트래디셔널 웨더웨어 팝업스토어를 운영한다고 12일 밝혔다.

트래디셔널 웨더웨어는 지난 9월 LF를 통해 국내에 공식 출시된 브랜드다. 이번 팝업은 국내 소비자에게 브랜드의 역사와 제품을 직접 소개하는 첫 오프라인 공간으로, 브랜드 인지도를 높이고 국내 시장에서 성장 기반을 마련하기 위해 기획됐다.

팝업스토어는 신세계백화점 강남점 7층에 약 93.3㎡(28평) 규모로 조성됐다.



‘트래디셔널 웨더웨어(Traditional Weatherwear)’ 팝업스토어.

/LF

매장에서는 한국시장을 위한 브랜드 마스코트 ‘하일랜드 카우(Highland Cow)’ 최초 공개한다. 브랜드 대표 상품인 울티נג 재킷을 비롯해 필드 재킷, 경량 패딩 등 주요 아우터를 선보이며 뱀부 우산과 캐시미어 타탄 체크머플러, 러버 소재 레인부츠와 로퍼 등 다양한 액세서리도 판매한다.

/김서현 기자

CJ제일제당, 희귀질환자 특수식 부담 덜다

저단백밥 수급 안정화 나서

CJ제일제당이 질병관리청·한국희귀난치성질환연합회와 구축한 특수식 구매 지원체계를 통해 성인 선천성대사이상 환자들의 저단백밥 수급 안정화에 나서고 있다. 환자들은 기존 해외 직구나 웃돈 거래 대신 정해진 가격에 제품을 정기적으로 구매할 수 있게 됐다.

CJ제일제당은 민·관 협력으로 운영 중인 ‘희귀질환자 특수식 구매 지원체계’를 통해 19세 이상 환자에게 ‘햇반 저단백밥’을 개당 1700원에 공급하고 있다고 12일 밝혔다. 환자들은 분기별 사전 주문을 통해 연간 최대 1248개를 정기배송받을 수 있다. 질병관리청은 이번 지원체제로 환자 1인당 연간 최대 848만~1410만원의 비용 절감 효과가 있을 것으로 추산했다.

햇반 저단백밥은 페닐케톤뇨증(PKU) 등 선천성대사이상 환자를 위한 특수식이다. 일반 밥보다 단백질 함량을 10분의 1 수준으로 낮춰야 해 별도의 제조 공정이



햇반 저단백밥.

/CJ제일제당

필요하며, 제조 원가도 일반 제품보다 2배 이상 높다. CJ제일제당은 2009년 제품 개발에 착수한 이후 올해로 18년째 생산을 이어오고 있다. 누적 생산량은 약 300만개에 달한다.

CJ제일제당 관계자는 “사람의 건강한 삶에 기여하는 것은 식품기업으로서의 당연한 소명이자 지속가능경영의 핵심 가치”라며 “사회적 필요와 목소리에 지속적으로 귀 기울이고, 해외 거주 국민과 글로벌 희귀질환 환자에게도 특수식을 안정적으로 공급할 수 있도록 협력 기반을 확대해 나갈 것”이라고 말했다.

/신원선 기자

더본코리아 홍콩반점 ‘막창짬뽕’ 출시

더본코리아가 운영하는 중식 프랜차이즈 홍콩반점 0410이 대구의 대표 음식인 막창구이를 활용한 신메뉴 ‘막창짬뽕’을 출시했다.

홍콩반점은 지역 특색을 짬뽕 메뉴에 반영하는 ‘팔도 홍콩반점’ 프로젝트의 네 번째 메뉴로 막창짬뽕을 선보인다고 밝혔다.

이번 신메뉴는 대구 10미(味) 중 하나인 막창구이에서 착안했다. 막창을 된장 베이스 소스에 찍어 먹는 지역 식문화에서 아이디어를 얻어 고소하고 얼얼한 국물에 한 번 튀겨낸 막창을 올렸다.

막창짬뽕은 오는 21일까지 일부 매장을 제외한 전국 홍콩반점에서 한정 판매한다. 22일부터는 대구와 포항·김천·경산·안동 등 경북 일부 지역 매장에서 내년 2월 28일까지 시즌 메뉴로 판매한다.

/신원선 기자

CU, 경량패딩 등 동절기 상품군 확대

스타킹·귀마개 등 19종 순차 출시

편의점이 따뜻한 먹거리에 이어 플리스 재킷과 경량패딩 등 방한 의류까지 상품군을 확대하고 있다.

CU는 이달 1일부터 보온양말과 스타킹, 귀마개, 스마트폰 터치 장갑, 바람막이, 플리스 재킷, 경량패딩 등 동절기 의류 및 방한용품 19종을 순차적으로 출시하고 있다고 12일 밝혔다.

스타킹은 기존 50D와 80D 제품에 시스루 스타킹, 기모 타이즈, 시스루 기모 타이즈 등을 추가해 상품군을 확대했다. 보온성을 강화한 보온양말은 3600원에 판매한다.

오는 22일에는 모달 팬티와 스마트폰 터치 장갑, 귀마개를 비롯해 바람막이, 플리스 재킷, 경량패딩 등 겨울 아우터를 추가로 선보인다.

햇팩은 지난달 17일부터 판매하고 있다. 올해는 산림청, 국립공원공단과 협정한 ‘산불조심 햇팩’을 특대형, 포켓형, 패치형 등 3종으로 출시했다.

CU는 동절기 상품 판매를 환경·사회·지배구조(ESG) 활동과도 연계한다. 협력사와 함께 유소년 피구부와 피구클럽 등에 플리스 재킷을 전달하고, 햇팩 판매 수익금 일부는 멸종위기 야생생물 보전 활동에 기부할 예정이다.

/김서현 기자