

맛집·콘텐츠 집약, 경기 최대규모... 동탄 랜드마크 '찜'

베일벗은 '롯데백 동탄' 내달 오픈

롯데백, 7년 만에 신규 출점
3040 정조준... 가족친화 공간
전국 맛집 100여 곳 입점
동선마다 미술작품 돋보여

롯데백화점 동탄점이 드디어 베일을 벗었다.

롯데백화점은 다음 달 오픈 예정인 롯데백화점 동탄점 소개 페이지를 오픈했다고 15일 밝혔다. 티징 페이지에서는 동탄점 슬로건인 '새로운 감각을 채우는 특별한 경험'을 테마로 문화와 예술, F&B, 주요 브랜드 및 혁신적 공간 등 동탄점의 주요 콘텐츠를 소개한 다.



롯데백화점 동탄점 / 롯데쇼핑

다음달 오픈을 앞둔 동탄점은 롯데백화점이 7년 만에 선보이는 신규 점포로 24만6000㎡(약 7만4500평)에 달하는 경기도 최대 규모다. 동탄 신도시에 어린 자녀를 둔 30~

40대 고객이 많은 특성을 고려해, 완벽한 여가를 즐기고 가족과 함께 시간을 보내며 특별한 즐거움을 느낄 수 있는 복합 공간인 '스테이플렉스, 고객이 계속 머물고 싶은 백화점'을 지향한다. 높은 층고의 개방감 있는 공간, 거대한 루프형 순환 고객 동선, 채광창 도입 등 기존 쇼핑 공간과는 차별화했다.

이를 위해 영업 공간의 절반 이상을 F&B, 리빙, 체험, 경험 콘텐츠로 채웠다. 전국 맛집 100여 곳이 입점한 수도권 최대규모 식품관인 '푸드 에비뉴', 가족을 위한 복합 체류 공간 '더 테라스', 맘 커뮤니티 힐링 스폿 '비 슬로우', 트렌디한 몰링 '디 에비뉴', 최대규모 예술&문화공간 '라이프스타일 랩' 등이 대표적이다.

예술적 요소도 극대화했다. 동탄점

전체가 하나의 갤러리처럼 느껴질 만큼 곳곳에 '아트&컬처' 요소를 가미해 쇼핑 동선마다 다양한 예술 작품을 만날 수 있다.

차별화된 프리미엄 브랜드들도 선보인다. 하이엔드 리빙 편집숍인 '더콘란샵', 국내 최대 규모의 글로벌 가전·스포츠 매가스토어, 국내 최초 '세사미스트리트' 영어키즈 카페 등 새로운 컨셉의 매장들을 다양하게 구성했다.

롯데쇼핑 백화점사업부 황범석 대표는 "고객에게 완벽한 휴가와 특별한 즐거움"을 선사하는 복합 공간으로 구성했다"며 "변화하는 소비자의 트렌드와 동탄 상권 고객의 관점을 충실히 반영해 동탄을 대표하는 랜드마크가 될 수 있을 것으로 기대하고 있다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metrosoul.co.kr

이열치열 색다른 매운맛... '식품가 후바람' 오뚜기, 13년 만에 라면가격 11.9% 인상

기존 고추장·고춧가루서 진화
두반장·스리라차 등 소스 활용
김치·짜장면·버거 매운맛 극대화

최근 매운맛 제품 인기가 나날이 상승하자, 식품업계는 다양하게 적극적인 제품 출시를 선보이며 매운맛 경쟁을 치르고 있다.

업계는 매운맛의 인기 원인으로 스트레스 해소 작용을 꼽고 있다. 매운맛은 혈액순환을 촉진해 체온을 따파 함께 배출 시켜 준다. 또 기분 좋은 매콤함은 무더위에 지친 입맛을 돋워주고, 우울감과 무기력감, 스트레스 해소에 도움을 준다. 코로나 블루가 장기화한 올여름, 매운맛이 특히 주목받는 이유다. 특히, 유명 유튜버를 중심으로 매운 음식을 먹는 '떡방' 콘텐츠가 인기를 끌면서 다양한 매운맛 제품들이 소구력을 갖추고 있다.

15일 관련업계에 따르면 올여름 매운맛 메뉴의 특징은 기존의 고추장이나 고춧가루 베이스의 전통 한국식 매운맛에서 탈피해 다양한 매운맛을 구현했다는 점이다. 매운맛 인기는 꾸준히 증가해왔지만, 올해는 제품 출시 방향이 그동안과 다르다. 앞서 나온 매운맛 제품들은 단순히 '더' 매운맛을 강조했다면, 최근 나오는 메뉴들은 '다양한' 매운맛으로



대상 해매운김치

경쟁력을 키우고 있다. 스파이시 시즈닝(동남아), 두반장(중국), 스리라차(타이), 타바스코(미국), 로제(이탈리아) 등 세계 각국의 향미를 느낄 수 있는 다양한 소스를 활용한 것이 특징이다.

대상 증가집은 매운맛마니아를 위한 김치 신제품 2종을 최근 선보였다. 선보인 '해매운 김치'는 청양고추의 10배에 달하는 매운맛을 지닌 하늘초를 사용했다. '마늘듬뿍김치'는 칼국수 집에서 먹던 마늘김치를 구현한 제품으로, 마늘과 고춧가루를 듬뿍 넣어 알싸한 감칠맛을 자랑한다. 이번 신제품은 최근 매운맛으로 스트레스를 해소하려는 이들이 늘면서, 더욱 강력한 매운맛을 선호하는 수요를 겨냥해 선보이게 됐다.

KFC가 올해 처음으로 출시한 신제품도 이국적인 매운맛에 초점을 뒀다.

지난 1월 나온 '커널고스트헌터버거'는 세계에서 맵기로 손꼽히는 고추 '고스트페퍼'를 이용해 만든 고스트페퍼소스로 맛을 냈다. 고스트페퍼는 매운맛을 나타내는 지표 스코빌 척도(SHUs)가 104만 정도이다. 한국의 매운 고추 청양고추 SHUs가 1만 정도다.

스쿨푸드는 '불닭 까르보나라 파스타 떡볶이'를 내세우고 있다. 까르보나라 소스를 곁들인 고급 파스타 면과 떡볶이에 화끈하고 매콤한 맛의 삼양식품 불닭소스를 더한 메뉴다. 지난해 3월부터 9월까지 스쿨푸드 대표 매운맛 메뉴의 판매량을 분석한 결과, 전년 같은 기간 대비 12.4% 증가한 것으로 나타났다. '매운 까르보나라 파스타'의 판매량은 무려 50% 넘게 상승했다

이외에도 풀무원식품은 일반적으로 사용하는 춘장 대신 중국 사천 지방에서 즐겨 먹는 붉고 매콤한 풍미의 두반장 소스를 사용한 매운맛 짜장면 '빨간 짜장면'을 선보였다. 씨브웨이는 씨브웨이 최초의 매운맛 샌드위치 '스파이시 쉬프'와 '스파이시 쉬프 아보카도'를 내놨다. 핫칠리 '소스'와 '랜치 소스' 등 소스류, 갖은 채소와 아보카도 등 토핑류를 취향에 맞게 선택해 매운맛 정도를 조절할 수 있다.

/조효정 기자 princess@

원자재값 등 상승에 가격 인상 결정
진라면 등에 다음달 1일부터 적용

오뚜기가 8월 1일부로 진라면 등 주요 라면 가격을 평균 11.9% 인상한다. 지난 2008년 4월 이후 13년 4개월만이다.

대표 제품인 진라면(순한맛, 매운맛)은 684원에서 770원으로 12.6%, 스낵면이 606원에서 676원으로 11.6%, 육개장(용기면)이 838원에서 911원으로 8.7% 인상된다.

오뚜기는 라면이 소비자물가에 미치는 영향력을 고려해, 설비 자동화, 원료 및 포장재 등의 원가 절감, 유통리더비용 절감 등 제품 가격 인상을 억제하기 위한 자체적인 노력을 전개해 왔다. 그 결과 2008년 4월 라면 가격 인상 이후 13년간 라면 가격을 동결해 왔으나, 최근 밀가루, 팜유와 같은 식품 원자재 가격과 인

건비 등의 상승으로 불가피하게 가격 인상을 결정하게 됐다고 설명했다.

이번 가격인상에 대해 오뚜기는 단순히 원가 개선 목적이 아닌, 설비 투자 및 인원 충원 등을 통해 보다 좋은 품질 개발과 생산으로 인류 식생활 향상에 이바지 할 수 있는 계기로 삼을 계획이다.

한편, 오뚜기는 지난 2008년 라면 제품군 가격을 인상한 이래 2010년에는 서민경제에 보탬이 되고자 하는 취지에서 라면 제품군 가격을 최대 6.7% 전격 인하한 바 있다. 이후 가격 인상을 하지 않고 2021년 현재까지 13년간 라면 가격을 동결해 왔다.

오뚜기 관계자는 "오뚜기 라면이 지금까지 좋은 품질과 가격적 혜택을 제공해 왔던 것처럼, 앞으로도 가격은 물론, 더 나은 제품과 서비스로 보답할 것"이라고 말했다.

/조효정 기자

유통 단신

오리온 '닥터유 드링크'
누적 800만병 판매 돌파

오리온은 단백질 음료 '닥터유 드링크(사진)'가 건강 트렌드에 힘입어 출시 1년 만에 RTD시장(Ready To Drink)에 안착했다고 15일 밝혔다. 누적 판매량은 800만 병을 넘어섰다.

이 같은 성과는 2020년 6월 음료사업에 진출하며 첫 RTD제품으로 단백질 음료시장을 겨냥한 것이 주효했다고 오리온 측은 분석했다. '홈트레이닝' '헬스' 등 건강관리를 하는 젊은층들이 크게 늘며 단백질에 대한 관심이 높아진 것에 착안해 오리온은 손쉽게 보충할 수 있는 마시는 단백질을 출시했다. 단백질 드링크는 영양이 우수한 '우유 단백질'을 사용해 18종의 아미노산이 포함된 달걀 2개 분량의 단백질 12g을 간편하게 섭취할 수 있는 것이 특징이다. 더불어 맛에도 심혈을 기울여 소비자들의 반복 구매가 이뤄진 것도 성공 요인으로 꼽았다.

/조효정 기자

맥도날드
'상하이 어니언 버거' 출시

한국맥도날드가 맥스파이시 상하이 버거에 바삭한 어니언을 더한 신제품 '상하이 어니언 버거(사진)'를 15일 출시했다.

신메뉴 '상하이 어니언 버거'는 맥스파이시 상하이 버거에 스파이시 어니언 소스와 후라이드 어니언(양파 튀김)이 더해져 매콤 바삭한 맛을 표현했다. 100% 닭가슴살 통살 패티에 바삭한 양파와 매콤한 맛의 특제 소스가 만나 곁은 바삭하고 속은 촉촉하다.

'상하이 어니언 버거'는 출시일인 15일부터 판매 기간 동안 맥도날드의 점심 할인 플랫폼 '맥런치'에 포함된다. 맥도날드 '상하이 어니언 버거'는 7월 15일부터 8월 4일까지 전국 맥도날드 매장 및 드라이브 스루, 배달 플랫폼 등을 통해 한정 판매된다. 가격은 단품 5200원, 세트 6500원이며, 맥런치 가격은 세트 기준 5800원이다.

/조효정 기자

이마트 "홈강스 먹거리 저렴하게 만나세요"

21일까지 최대 30% 할인전

이마트가 집밥 먹거리 할인 판매에 나선다.

이마트는 15일부터 21일까지 일주일간 피코크 간편 먹거리, 보양식, 제철 과일, 흡수 안주 등을 최대 30% 할인 판매하는 '홈강스 먹거리 할인전'을 진행한다.

거리두기 단계 격상으로 인해 여름 휴가 대신 집에서 휴식을 취하는 '홈강스'족이 늘어날 것으로 전망되기 때문이다.

이마트는 무더운 여름을 맞아 큰 수고 없이 간편 조리가 가능한 '피코크 간편식'을 최대 30% 저렴한 가격에 판매한다.

대표 상품으로는 생 메밀면으로 만들어 쫄깃하고 부드러운 여름 별미 '피코크 BT21 메밀소바'와 홈강스 아이 간식으로 좋은 '피코크 BT21 비프 함박스테이크'를 행사카드 구매 시 각 20% 할인된 5584원/7184원에 판매한다.

집에서도 유명 맛집의 맛을 그대로 느낄 수 있어 여행의 아쉬움을 조금이

나마 대체할 수 있는 피코크 고수의 맛집 시리즈 '피코크 청진옥 해장국(500g)', '피코크 시추안하우스 마라탕(600g)'은 각각 2개 구매 시 30% 할인된 가격에 구매할 수 있다.

쉽게 지질 수 있는 무더위를 앞두고 보양 먹거리 할인 행사도 진행한다.

'한가득 완도 활전복(중/대/특, 1KG 내외, 국산)'의 경우 신세계포인트 적립 시 30% 할인된 3만100원/3만3600원/3만7100원에 판매한다.

집에서 간단하게 술을 즐기는 흡술족을 위한 흡수 안주 동시 구매 행사도 준비했다.

/신원선 기자