

당·칼로리 부담 덜고 맛있게... '제로 열풍' 더 뜨거워진다

건강한 식생활

<중> 저열량·저당 식음료

건강 중시 소비 트렌드 확산
주류 등 제로 브랜드 라인업 증가

롯데칠성음료 밀키스 등 신제품
하이트진로 진로이즈백 리뉴얼



롯데제과는 지난해 5월 무설탕 디저트 브랜드 '제로'를 론칭했다. /롯데제과



무설탕 소주 '새로' /롯데칠성음료

'제로 슈거' '제로 칼로리' 등 설탕을 빼고 칼로리를 줄인 제과류와 음료·주류가 소비자들 사이에서 각광받고 있다. 식품업계는 설탕 대신 단맛은 내지만 체내 흡수율이 낮은 감미료를 사용해 맛이 없을 거라는 편견도 허물고 있다.

제과업계에서는 롯데제과가 지난해 5월 무설탕 디저트 브랜드 '제로'를 론칭하고 발빠르게 제품을 선보였다.

설탕 대신 대체 감미료인 에리스리톨과 말티톨을 사용한 제로 다크 카카오 케익, 제로 초콜릿 칩 쿠키, 제로 크런치 초코볼, 젤리 4종, 빙과 제품 등이 있다.

말티톨의 경우 설탕의 60~70% 정도

당도지만 체내 흡수가 어려워 저칼로리 감미료로 꼽힌다. 실제 제로 후르츠젤리와 제로 아이스콜라는 칼로리가 일반 제품에 비해 각각 25%, 30% 가량 낮다. 헬시플레이어 열풍에 힘입어 지난해 제로 브랜드 매출액만 약 163억원에 달한다.

'제로'가 붙으면 잘팔린다는 말도 과언이 아니다. 실제로 전자상거래 기업 위메프에 따르면 지난해 무가당 요거트(185%), 글루텐 프리(106%), 무알코올 맥주(94%) 등 첨가물을 덜어낸 식품 판매율이 전년 대비 크게 증가했다.

코카콜라는 최근 무설탕 제로 칼로리 음료 '환타 제로 포도향'을 출시했다.

저칼로리 음료 소비가 지속해 증가하는 추세를 고려해 내놓은 신제품이다.

롯데칠성음료는 올해 상반기 '밀키스'와 '2% 부족할 때 아쿠아' 제로 칼로리 제품을 출시한다. 앞서 지난해 10월에는 홍차음료 '실론티 레몬 제로'를 새로 선보인 바 있다.

시장조사기관 '유로모니터'에 따르면 국내 제로 탄산음료 시장 규모는 지난 2016년 903억원에서 2018년 1155억원, 2020년 1319억원으로 커졌다. 2021년에는 2189억원을 기록했다. 탄산음료를 중심으로 형성됐던 '제로' 상품군은 다양한 영역으로 확장되고 있다.

주류 시장에도 '제로' 바람이 불고 있

다. 롯데칠성음료는 지난해 9월 16년만에 소주 신제품 '처음처럼 새로'를 출시했다. 해당 제품은 당을 사용하지 않은 무설탕 소주로 출시 한달만에 1200만병, 석달 만에 2700만병의 판매고를 세웠다.

하이트진로는 자사 소주 제품인 진로이즈백을 리뉴얼해 내놨다. 기존과 달리 당류를 사용하지 않아 제품 라벨의 왼쪽 아래에 '제로 슈거(Zero Sugar)' 마크를 넣었다.

업계 관계자는 "건강을 중시하는 소비 트렌드를 반영했다"며 "술을 마시면서 '제로 슈거'로 건강까지 챙기려는 소비자들의 니즈를 겨냥했다"고 밝혔다.

편의점 CU는 '40240 독도소주 제로 슈거'를 판매하고 있다. CU에 따르면 무가당 주류 매출은 처음 출시된 지난해 9월 이후 매달 두 자릿수 신장률을 기록하고 있다. 지난해 12월 매출은 11월 대비 89.7% 늘었다. 올해 들어 판매량은 이미 지난해 판매 수량을 넘겼다. 남성보다는 여성 구매 비중이 높았고, 세대별 매출 비중을 살펴보면 20대가 23%, 30대가 36% 20·30세대가 전체의 59%를 차지했다. 지난해 CU의 무가당 음료 매출도 전년 대비 96.8% 늘었다. 같은기간 무알코올 맥주의 매출신장률은 70.3%에 달했다.

업계 관계자는 "당이 다이어트의 적으로 인식되면서 식음료 시장에서 '제로 슈거' 제품이 인기를 끄는 것으로 보인다"며 "지나치게 이어 올해도 제로 열풍은 이어질 전망"이라고 말했다.

한편 시장조사전문기업 트렌드모니터가 실시한 설문조사에 따르면 저열량·저당 식음료 관심도는 2020년 68.6%에서 2지나해 79.9%로 커졌다. 저당, 저칼로리 등의 대체 감미료가 첨가된 음료를 찾겠다는 응답도 78%로 높았다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

신세계푸드, '더 베러 베키아에누보' 오픈

베키아에누보에 베러미트 접목
캐주얼다이닝 콘셉트 정규매장

신세계푸드가 대안육 '베러미트(Better Meat)'를 경험할 수 있는 정규매장 '더 베러 베키아에누보'를 열고 소비자 점점 확대에 나선다.

신세계푸드는 26일 서울 강남구 청담동 SSG푸드마켓 지하 1층에 '더 베러 베키아에누보'를 오픈하고 대안육 '베러미트'를 활용한 메뉴를 비롯해 다양한 메뉴를 선보인다고 25일 밝혔다.

기존 '베키아에누보'의 인기 메뉴인 파스타, 파니니, 샐러드 등을 비롯해 육류 대신 '베러미트'를 접목해 재해석한 메뉴, 100% 식물성 재료로만 만든 메뉴까지 20여종의 웨스턴 스타일의 메뉴를 트렌드하고 감각적인 분위기에서 즐길 수 있다. 또한 오트(귀리) 음료, 비건 치즈, 스프레드 등 다양한 종류의 식물성 대안식품들도 함께 경험해 볼 수 있다. 신세계푸드가 지난해 선보인 '베러미



청담동 SSG푸드마켓 지하 1층에 문을 연 '더 베러 베키아에누보' 전경 /신세계푸드

트' 식물성 런천 캔햄을 비롯해 샌드위치용 슬라이스 햄인 폴드컷과 미트볼 등 다양한 종류의 '베러미트' 제품도 구입할 수 있다.

'더 베러 베키아에누보'는 신세계푸드가 지난해 7월부터 12월까지 6개월간 서울 압구정동에서 식물성 정육 델리테마로 운영했던 콘셉트스토어 '더 베러'의 인기를 이어가기 위해 오픈하는 것이다. '더 베러'는 운영기간 동안 누적 방

문객이 1만3000여명을 넘어서며 대안육을 직접 경험해보려는 소비자들에게 호응을 얻었을 뿐 아니라 운영이 종료된 후에도 재오픈 요청이 계속됐다. 이에 신세계푸드는 자사의 외식 브랜드로 운영해오던 프리미엄 이탈리아 레스토랑 '베키아에누보' 청담점에 '베러미트'를 접목한 캐주얼 다이닝 콘셉트의 정규매장 '더 베러 베키아에누보'를 선보이게 된 것이다. /신원선 기자

종근당건강, '미스터트롯2' 제작 지원

유산균 브랜드 '락토픽' 협찬사 참여

건강기능식품 전문기업 종근당건강의 유산균 브랜드 '락토픽'이 TV조선 '미스터트롯2'의 프로그램 제작 지원에 나선다고 25일 밝혔다.

락토픽은 '미스터트롯2'의 협찬사로 참여하며 프리미엄 신제품 '락토픽 솔루션 1&2'를 중심으로 본격적인 마케팅 활동에 나선다.

락토픽 솔루션 1&2는 장 유형 맞춤형 유산균 라인으로 락토픽 솔루션1은 둔감한 장, 락토픽 솔루션2는 예민한 장에 특화됐다. 특히 락토픽 솔루션2는 평소 긴장하거나 스트레스 받는 상황에서 화장을 자주 거거나, 평소 설사가 잦아 불편을 겪는 예민한 장유형 소비자들을 위한 맞춤형 유산균이다.

세계 유수의 원료사와 수년간의 연구 끝에 개발된 제품으로 미국 유산균 전



종근당건강 락토픽 '락토픽 솔루션 1&2' /종근당건강

문기업 UAS Labs사의 프리미엄 균주 'DDS-1'과 'UABla-12'를 사용했다. 인체적용시험을 통해 유산균의 기능을 과학적으로 검증받은 만큼 예민한 장이 고민인 고객에게 적합하다. /신원선 기자



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

빙그레, 아이스크림 제품 가격 인상

메로나·비비빅 등 2월부터 순차 인상

빙그레가 경영 압박의 심화로 인해 메로나, 비비빅, 슈퍼콘 등 아이스크림 제품의 가격을 인상한다고 25일 밝혔다.

최종 가격 인상은 유통채널과 협의를 거쳐 2월부터 순차적으로 적용되며, 일반 소매점 기준 메로나·비비빅을 비롯한 바 아이스크림 7종과 슈퍼콘 등의 아이스크림은 1000원에서 1200원으로 판

매될 전망이다.

빙그레는 "유가공품 등의 원부자재 가격과 인건비, 물류비, 에너지 비용 등이 지속적으로 상승하여 제조원가가 더 이상 감당하기 어려운 수준에 이르렀다"며 "원가 부담을 줄이고자 다방면으로 노력했으나 경영 압박이 심화되어 불가피하게 가격 인상을 단행하게 됐다"고 인상 배경을 설명했다. /신원선 기자

풀무원 올가홀푸드

'무가당 그레놀라' 3종 출시

풀무원 계열의 로하스(LOHAS) 프레시마켓 브랜드 '올가홀푸드'가 '무가당 그레놀라' 3종을 출시했다.

'무가당 그레놀라' 3종은 설탕을 첨가하지 않고 1회 제공량(30g)당 당 함량을 1g 미만으로 줄여 당에 대한 부담 없이 먹을 수 있는 시리얼이다.

무가당 그레놀라는 오리지널, 너츠, 카카오3가지 맛으로 구성돼 기호에 맞게 원하는 맛을 골라 섭취할 수 있다. /신원선 기자

오트 밀크, 디카페인 추가

메가MGC커피(메가커피)가 건강도 핑 옵션 '타임 투 헬시'에 오트 밀크와 디카페인을 새롭게 추가하며 로우스펙 옵션 강화를 이어간다.

이로써 타임 투 헬시 토핑 옵션은 건강한 단 맛을 내는 '스테비아', 저칼로리의 식물성 음료인 '아몬드 밀크', 당을 낮춘 바닐라 시럽 '라이트 바닐라 시럽', 식이섬유가 풍부한 '오트 밀크', 카페인 부담을 덜어낸 '디카페인' 5종으로 선택지가 늘었다. /신원선 기자

이번에 선보인 '오트 밀크'는 귀리 특유의 단백질과 달달함이 고스란히 스며든 옵션이다. 탄수화물 함유량이 높고 포화지방, 트랜스지방, 콜레스테롤이 낮아 다이어트 제품으로 각광받고 있다.

'디카페인'은 카페인에 민감한 임산부나 청소년 등 디카페인 제품을 원하는 소비자들 요청으로 출시했다. 카페인은 덜어내고 메가MGC커피 고유의 커피 맛은 고스란히 살려 건강을 위해 카페인 섭취를 줄이려는 소비자들에게 합리적인 옵션이다. /신원선 기자