

“매운맛 좀 볼래?”… 외식업계, 맵부심 저격 신제품 ‘봇물’

하림 ‘장인라면 맵싸한 맛’
하바네로 등 세계 4대 고추 엄선
농심 ‘신라면 더 레드’
제품 정체성 유지, 매운맛 강도 ↑
팔도·SPC삼립 마라 맛 시장 공략

식품업계가 봄 시즌부터 각기 다른 개성과 취향으로 매운 맛 경쟁을 시작하면서 소비자의 입맛 공략에 나섰다.

떡방 유튜버나 유명 인플루언서들의 ‘매운맛 챌린지’ 영상이 SNS에서 큰 인기를 끌면서 소비자들의 관심이 높아져 자 식품업계가 매운 맛 경쟁에 나선 것으로 보인다.

실제로 이러한 ‘맵부심(매운 맛을 즐기는 것에 자부심을 느끼는 것)’ 트렌드에 힘입어 매운맛 국물라면 시장은 2021년 1905억원에서 2023년 2076억원으로 2년 동안 7% 빠르게 성장했으며, 2022년 매운맛 국물라면은 7160억원 규모의 전체 국물라면 시장에서 2680억원을 차지하면서 매운 맛 입지를 단단히 굳히고 있다.

매운맛 열풍은 국내만이 아니다. 2021년 유럽 시장에 이어 2022년 미국 스페셜티식품협회(SFA)에서 식품 트렌드로 선정할 만큼 매운맛이 전 세계적으로 인기를 끌고 있다.



데미식 장인라면 맵싸한 맛. /하림

◆라면업계, 더 맵고 다채롭게

1일 업계에 따르면 매운 제품 수요가 증가하는 추세에 발맞춰 라면업계는 매운 맛을 강화한 제품을 출시하며 시장에 빠르게 대응하고 있다.

하림은 최근 ‘데미식 장인라면 맵싸한 맛’을 출시하며 매운 라면 시장에도 전장을 던졌다. 부트졸로키아, 하바네로, 청양고추, 베트남고추 등 매운 맛으로 유명한 세계 4대 고추를 엄선해 최적의 비율로 조합했다.

매운 맛의 강도를 수치화한 스코빌 지수를 보면 ‘데미식 장인라면 맵싸한 맛’ 8000SHU에 달한다. 이는 농심이 앞서 선보인 ‘신라면 더 레드’ 스코빌 지수보다 높은 수치다.



고단백 닭가슴살바 마라맛. /SPC삼립

농심은 지난해 7월 신라면보다 2배 매운 ‘신라면 더 레드’를 출시했다. 소비자들의 매운맛에 대한 기준이 높아진 점을 고려했다고 개발 배경을 밝힌 바 있다. 신라면 정체성인 ‘맛있는 매운맛’을 지키기 위해 매운맛의 강도를 높이는 동시에 소고기와 표고버섯 등 재료를 보강해 진한 국물의 맛도 한층 끌어올렸다.

지난해 8월 국물라면 브랜드 ‘맵탱’을 선보인 삼양식품은 올해 점유율 확대에 나선다. 스트레스 해소, 해장, 기분전환 등 각 상황에 적합한 매운맛을 완성하기 위해 화끈함, 칼칼함, 알싸함, 은은함 등 다섯 가지로 매운맛을 세분화해 선보였다.



마라왕비빔면. /팔도

◆특유의 얼얼함 ‘마라’ 제품도 쏟아져

마라는 매운맛을 내는 중국 사천 지방의 향신료로 ‘저릴 마(麻)’, ‘매울 띵(辣)’을 의미하는데, 혀가 마비될 정도로 맵고 얼얼한 맛을 표현할 때 사용한다. 육두구, 화자오, 후추, 정향, 팔각 등이 사용되며 얼얼하면서 독특하고 이국적인 매운맛이 특징이다.

마라맛은 2010년대 후반, 10대와 20대 사이에 마라탕이 유행하기 시작하며 대중화됐다. 신한카드가 자사 고객의 마라탕 전문점 이용 현황을 분석한 결과, 지난해 1~9월 마라탕 전문점을 방문한 신한카드 이용자가 전년 대비 25% 증가했는데 이는 마라 트렌드 열풍이 지속되고 있음을 시사한다.

팔도는 이달 초 ‘팔도마라왕비빔면(이하 마라왕비빔면)’을 출시했다. ‘마라왕’은 팔도가 새롭게 선보이는 자체 라면 브랜드다. 비빔면의 특유의 감칠맛과 함께 혀끝에 남는 알싸한 매운맛을 특징으로 내세웠다. 마라맛에 대한 시장 수요도 앞서 검증했다. 올해 초 출시한 ‘킹뚜껍 마라맛’ 한정판 70만 개는 출시 1개월 만에 완판됐다.

SPC삼립은 지난 14일 ‘고단백 닭가슴살바 마라맛’을 선보였다.

해당 제품은 기존에 선보였던 블랙페퍼, 청양고추, 갈릭 맛에 이은 신제품으로 젊은 소비층의 니즈를 반영했다. 국내산 냉장 닭가슴살을 8시간 저온숙성해 촉촉하고 부드러운 식감이며 달걀(특란) 한 알의 단백질을 함유하고 있다.

피자알뜰로도 지난 13일 ‘마라 치즈 오븐스파게티’와 ‘마라 웬&봉’을 출시했다. 4월 중 쿠팡이츠, 요기요를 통해 출시 기념 이벤트도 선보일 예정이다.

업계 관계자는 “1020세대를 중심으로 맵부심과 마라 트렌드가 지속되면서 기존 한국적인 얼얼함과 더불어 얼얼함까지 더한 매운맛의 카테고리가 넓어지고 있다”며 “업계도 변화하는 식문화에 반응, 고객의 니즈를 공략할 수 있는 다양한 신메뉴 출시를 이어갈 것으로 보인다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

이랜드, LF 씨티닷컴 ‘던스트’ 중국 진출 돕는다

중 법인 설립·인프라 등 지원 공략
24 FW 시즌부터 본격적 영업 전개

이랜드월드가 중국네트워크와 상하이 E-이노베이션밸리(EIV) 인프라를 활용해 LF 자회사 씨티닷컴이 운영하는 캐주얼 브랜드 ‘던스트’(Dunst)의 중국 진출을 돕는다.

이랜드는 상하이 민항구에 위치한 E-이노베이션밸리(EIV) 한·중 비즈니스 센터를 통해 던스트를 운영하는 씨티닷컴의 중국법인 설립 및 인프라, 네트워크 구축 등을 지원하며 중국 시장 공략에 함께 나선다고 1일 밝혔다.

이랜드 EIV는 한·중 비즈니스 센터의 1호 브랜드 던스트를 시작으로 유통·소비재 기업을 포함한 다양한 기업



상하이 E이노베이션밸리(EIV) 중점. /이랜드

의 중국 진출을 지원할 계획이다.

2019년 LF의 사내벤처 프로젝트로 출발해 2년 만에 독립법인으로 출범한 씨티닷컴은 캐주얼 브랜드 던스트를 통해 빠르게 성장하고 있다. 브랜드 론

칭 5년 만에 매출 400억원을 넘으며 10배 넘는 급성장을 이루어내며 MZ세대를 중심으로 두터운 팬덤을 구축했다.

던스트는 한국에서의 인기와 성장을 바탕으로 글로벌 비즈니스도 빠르게 확산하고 있다. 글로벌 홀세일 첫 시즌부터 해외 각국 바이어들의 러브콜이 이어져 현재 미국·캐나다(미주), 이탈리아·프랑스·영국(유럽), 중국·홍콩·일본(아시아) 등 20개국의 유명 백화점 및 온·오프라인 편집숍을 대상으로 해외 판로를 개척하는 성과를 거뒀다.

특히 중국 시장에서는 직접 운영하지 않음에도 티몰글로벌에서 지난해 56%의 매출 증가율을 기록하고, 11월 여성 의류·액세서리 카테고리 매출 1위, 스토어 팔로워 19만명을 기록하는

등 큰 인기를 끌고 있다.

이러한 중국 현지의 인기를 기반으로 성장의 기회를 발견한 던스트는 올해 중국 현지 법인을 설립함과 동시에 중국 직접 진출을 공식화했다. 24 FW 시즌부터 본격적으로 영업을 전개할 계획이다.

던스트의 안정적인 중국 진출과 현지화를 돕는 파트너로 이랜드가 함께한다. 이랜드는 지난해 준공 완료된 상하이 EIV를 거점으로 LF의 자회사 씨티닷컴의 중국 현지 법인 설립을 지원하고, 중국비즈니스노하우와 네트워크를 기반으로 인프라 구축을 돕는다. 던스트는 E-이노베이션 밸리에 거점을 두고 중국 비즈니스를 전개하게 된다. /최빛나 기자 vitna@



지난달 30일 주한미군기지에 위치한 대형 식료품점에서 식물성 비비고 왕교자 시식행사를 진행하고 있는 모습. /CJ제일제당

CJ제일제당 미군 대형 식료품점서 식물성 만두 판매한다

CJ제일제당은 주한미군기지 내 위치한 대형 식료품점에서 식물성 만두 판매를 시작한다고 1일 밝혔다. 이번에 선보인 제품은 ‘식물성 비비고 왕교자 3종(오리지널,잡채,김치)’이다.

주한미군기지는 미국령으로 분류돼 미군에서 인증한 미국산 고기가 들어있는 만두만 판매할 수 있다. 이에 CJ제일제당은 미국 슈완스에서 생산한 제품을 항공 및 해상으로 운송·수입해 운영 중이다. 이번 식물성 왕교자 제품 입점을 계기로, 재고 수급의 문제 없이 고기가 들어있는 제품과 함께 동일한 맛품질의 만두를 즐길 수 있을 것으로 기대된다.

앞서 지난달 29일부터 3일간 미군부대 식료품점에서 미군과 가족들을 대상으로 비비고 식물성 왕교자 3종을 시식하는 론칭행사를 진행한 바 있다.

CJ제일제당은 만두를 시작으로 주먹밥, 냉동김밥 등 다양한 식물성 제품들을 미군기지 내 식료품점에서 판매할 계획이다. /신원선 기자 tree6834@

롯데칠성 ‘크러시’, 카리나와 2차 광고 선포

‘내가 원하는대로 편하게’ 메시지

롯데칠성음료의 새로운 맥주 ‘크러시(KRUSH)’가 모텔 에스파(aespa)의 카리나와 함께 두 번째 광고를 선보인다.

이번에 공개하는 동영상 광고는 화려한 무대 밖으로 나온 카리나가 복잡한 네온사인 거리를 지나 자신만의 편안한 공간에서 만나는 맥주 ‘크러시’를 통해 가장 ‘나’다운 모습으로 돌아간다는 내용을 담고 있다.

지난 11월 첫 번째 공개한 광고에서는 기존 맥주와 선 굵은 4세대 맥주 ‘크

러시’의 등장을 알렸다면, 이번 광고는 기존 음주문화가 가진 낡은 분위기를 타파하고 ‘크러시’만의 새로운 매력을 전달하는데 주력했다.

롯데칠성음료는 술을 강요하거나 불편한 술자리 분위기가 조성되는 기존의 낡은 문화와 다르게 ‘내가 원하는대로 편하게 마시는 맥주’라는 ‘크러시’ 브랜드 메시지의 강화에 나섰다. 이에 디지털 플랫폼을 통한 2분 분량의 풀 릴름 및 숏폼 형태의 추가 영상 6편을 순차적으로 공개할 예정이다. /신원선 기자

SSG닷컴, 로봇청소기 ‘나르왈’ 단독 판매

오늘 오후 8시부터 ‘쓱라이브’ 시작

SSG닷컴은 2일 오후 8시부터 7일까지 로봇청소기 ‘나르왈(Narwal)’ 랜더스데이 대표 상품을 단독 판매한다고 1일 밝혔다.

2일 오후 8시부터 자체 라이브커머스 채널 ‘쓱라이브’에서 판매를 시작하며 ‘프레오×울트라 완성형 올인원 로봇청소기’ 상품을 최대 혜택가 126만원에 구매할 수 있다. 방송 중 구매 고객에게는 선착순 추가 혜택도 제공한다. ‘나르왈’은 현재 대표 로봇청소기 브

랜드로, 쓱닷컴이 브랜드 런칭 초기부터 적극 육성하고 있다. 지난해 5월 SSG닷컴에서 라이브방송을 진행해 인지도를 높였고 지난해 12월 라방에서 8억원이 넘는 매출고를 올리며 라이징 브랜드로 자리 잡았다.

대표 상품인 ‘프레오×울트라’는 물걸레 청소, 물걸레 자동세척, 진공 청소, 열풍건조 기능이 포함된 올인원 로봇청소기다. 세탁기에 적용하던 직배수 키트를 국내 최초로 로봇청소기에 도입해 편의성을 높였다. /최빛나 기자