

제로슈거 열풍... 식품업계 “건강한 달달함에 흠뻑 빠졌슈”

작년 원당 수입량 전년비 14% ↓
대체당 에리스톨 수입 21% 늘어

대상 알룰로스 생산기반 구축
‘스위베로’ 론칭... 경쟁력 강화

삼양사 개발 알룰로스 FDA 인증
‘넥스위트’로 해외진출 발판 마련



삼양사가 지난달 14~16일 미국 애너하임에서 열린 ‘2024 Natural Products Expo West(NPEW)’에 참가해 홍보 부스를 운영했다. /삼양사

건강한 식문화 열풍에 따라 제로슈거와 저당 제품이 떠오르면서 설탕 소비가 줄고 있다. 반면 대체당 소비가 늘고 있으며, 식품업계도 대체 감미료 시장 진출에 앞다투어 나서는 모습이다.

14일 관세청에 따르면 지난해 설탕의 원료인 사탕수수당(원당) 수입량은 157만9000톤으로 1년 전보다 13.9% 감소했다.

원당은 CJ제일제당과 삼양사 등 제당 업체들이 호주와 태국에서 들여와 정제 과정을 거쳐 설탕으로 판매한다. 지난해 원당 국제 가격이 지속해서 오르면서 업체들이 설탕 생산을 줄였고, 아울러 대체 감미료 개발에 주력하면서 설탕 수입이 줄어든 것으로 분석된다.

반대로 대체당 수입량은 늘었다. 대

표적인 감미료 중 하나인 에리스톨의 지난해 수입량은 1년 전보다 20.8% 증가한 5291톤을 기록했다. 또 다른 감미료인 수크랄로스의 수입량은 27.8% 늘어난 308톤으로 나타났다.

대체당은 제로 슈거 음료와 소주에 사용된다. 최근 2년간 설탕을 빼고 대체당을 첨가한 제품들이 인기를 얻으면서 수요가 늘어난 것이다.

식품업계는 커지는 대체당 시장에 주목해 직접 대체 감미료 생산에 나서고 있다.

종합식품기업 대상은 대체당에 대한

높은 관심과 수요를 반영해 최고 수준의 알룰로스 생산 기반 구축에 이어 통합 브랜드까지 론칭하면서 소재 부문 경쟁력을 강화했다.

지난해 군산 전분당 공장에 국내 최대 규모의 알룰로스 생산기반을 구축하며 본격 생산에 돌입한 것. 현재 롯데칠성, 동아오츠카, 하이트진로음료 등 국내 유수의 음료 제조사들을 비롯한 50곳 이상의 거래처와 북미 지역 고객사를 다수 확보하는 등 일찌감치 글로벌 시장 개척에 박차를 가하고 있다.

이에 힘입어 현재 생산 중인 알룰로

스를 시작으로 향후 출시할 대체당을 아우르는 통합 브랜드 ‘스위베로(Sweetvero)’를 론칭했다.

‘스위베로’ 브랜드를 통해 국내 외 글로벌 저칼로리 대체당 시장 선점에 속도를 낸다는 방침이다. 먼저 글로벌 최대 시장인 북미 시장 공략에 박차를 가하고, 동남아 신시장과 더불어 유럽 노벨푸드(Novel food) 등록을 통해 유럽 시장 또한 개척할 계획이다. 향후 대상의 대표 식품 브랜드 청정원을 통해 알룰로스 기업·소비자간거래(B2C) 사업도 전개한다는 방침이다.

삼양사도 대체당 시장 선점에 속도를 내고 있다. 삼양사는 2016년 자체 개발한 효소 기술로 알룰로스 양산에 성공했으며 2020년부터 본격 생산했다. 같은 해 미국 식품의약국(FDA)의 안전원료인증(GRAS)을 획득했다. 이듬해에는 ‘넥스위트(Nexweet)’라는 브랜드를 론칭해 해외 시장 진출 발판을 마련했다.

그리고 지난달 미국에서 열린 천연제품박람회에 참가해 회사 대표 소재 알룰로스와 건강기능식품 기능성 원료 난소화성말토덱스트린을 알리는 홍보 부스를 운영했다. 부스에서는 각 소재가

사용된 단백질 바와 젤리 등 시식 샘플과 소재별 특징이 담긴 브로슈어를 제공해 방문객들의 이해를 도왔다.

삼양사는 올해 해외에서 열리는 식품 관련 전시회에 적극 참가하며 글로벌 시장 진출에 박차를 가할 계획이다. 오는 5월 일본에서 열리는 국제식품소재 박람회 ‘IFIA 2024’, 7월 미국에서 열리는 식품소재전시회 ‘IFT 2024’ 등에 참가한다.

일각에서는 CJ제일제당이 대체당 시장에 잠정할 것이라는 관측도 내놓고 있다. CJ제일제당이 특허청에 ‘백설 베리스위트’ 상표를 출원했기 때문이다. 지정 상품으로는 대용설탕(천연제품), 스테비오사이드(스테비아), 요리용설탕대용물, 천연감미료 등을 등록했다. CJ제일제당은 지난해 말에도 ‘백설 제로스위트’란 상표를 출원한 바 있다. CJ제일제당 측은 이에 대해 상표 출원은 용어 선점 차원일뿐이라고 선을 그었다.

업계 관계자는 “헬시 플레저 등 건강에 대한 소비자들의 관심이 커지며 대체당 시장 주도권을 둘러싼 식품업계의 경쟁은 향후 더 치열해질 전망”이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

CJ제일제당, 호주서 비비고 김치 2종 생산

‘갓 담근 김치’ 현지 니즈 반영
기존 수출김치 10종도 리뉴얼

CJ제일제당이 비비고 김치의 글로벌 공급 역량을 강화하며 ‘K푸드 영토 확장’에 박차를 가한다.

CJ제일제당은 호주 현지에서 생산한 ‘비비고 썰은 배추김치’ 2종을 처음으로 선보이고, 기존 한국에서 호주로 수출하는 김치도 리뉴얼했다고 14일 밝혔다.

이번에 선보이는 현지 생산 김치는 갓 담근 김치에 대한 호주 소비자의 니즈를 반영한 제품이다. 그동안 호주에서는 한국에서 수출된 김치만 구매할 수 있었으나, 이번 제품 출시로 현지 원재료로 생산된 호주산 김치를 즐길 수 있게 됐다. 호주산 김치는 400g, 900g 2종으로 출시돼 현지 에스닉 마켓(Ethnic market)에 입점했다.

기존 수출 김치 제품 10종도 리뉴얼했다. CJ제일제당은 김치의 신선함을 최대한 오래 유지할 수 있도록 차별화된 발효 기술력으로 식감을 살



CJ제일제당 호주 현지 생산 김치(왼쪽), 북미 현지 생산 김치. /CJ제일제당

리고 최적의 숙성도를 구현해냈다. 리뉴얼된 제품은 지난 2월 현지 에스닉 마켓에 입점했으며 이 달부터 현지 대표 메인스트림 채널인 울워스(Woolworths) 일부 매장에서 판매되고 있다.

차유진 CJ제일제당 오세아니아법인장은 “비비고 김치 세계화의 일환으로 오세아니아에서도 현지 생산을 시작하게 됐다”며 “비비고 브랜드를 앞세워 한국 식문화 전파에 앞장설 것”이라고 밝혔다.

호주와 더불어 북미에서도 현지 생산 김치를 선보이고 있다. CJ제일제당은

북미 시장에서 판매를 늘리기 위해 현지 김치 제조업체를 인수하며 자체 생산 역량을 갖췄다.

비비고 김치는 지난해 북미 시장에서 40% 이상의 매출 성장률을 기록하고 있으며, 향후 다양한 신제품을 선보여 메인스트림 채널까지 본격적으로 확대한다는 계획이다.

CJ제일제당은 비비고 김치를 미국, 일본, 베트남, 유럽, 호주 등 전 세계 50개국 이상에 수출하며 김치 세계화에 속도를 내고 있다. 지난해 비비고 김치의 글로벌 매출은 전년 대비 약 20% 증가했으며, 일본 31%, 유럽 25% 등 높은 성장률을 보였다.

임희정 CJ제일제당 김치 담당은 “비비고 김치의 인기 요인으로는 특히 받은 유산균과 연신한 재료를 활용해 특유의 아삭한 식감과 맛을 살린 것을 꼽을 수 있다”며 “고수 김치, 100% 식물성 원료를 사용한 비건 김치 등 각 국가별 소비자의 니즈를 분석해 다양한 현지화 제품군을 확보해 나간 것이 주효했다”고 설명했다. /신원선 기자

현대백-日 파르코, K패션·엔터 업무협약

K콘텐츠 글로벌 진출 발판 마련

현대백화점이 일본 도쿄를 시작으로 한국 토종 패션 브랜드와 엔터테인먼트 등 K콘텐츠의 글로벌화에 본격적으로 시동을 건다.

현대백화점은 일본 대형 유통 그룹 파르코(PARCO)와 K패션 및 엔터테인먼트 브랜드 단독 팝업스토어 운영에 협력하는 업무협약을 체결했다고 14일 밝혔다.

업무협약식은 지난 9일 일본 도쿄 파르코 본사에서 정지영 현대백화점 사장과 카와세 켄지 파르코 사장 등 주요 관계자들이 참석한 가운데 진행됐다.

정지영 현대백화점 사장은 “이번 협약을 계기로 잠재력과 성장성이 큰 패션 등 K콘텐츠가 일본은 물론, 세계 각국으로 뻗어나가는 데 현대백화점이 선봉장이 될 수 있도록 역량을 집중할 방침”이라고 말했다.

이번 업무협약에 따라 현대백화점은 일본 도쿄 최고의 ‘MZ 쇼핑몰’로 꼽히는 파르코 시부야점에서 다음달 10일부터 7월 말까지 2개월 여간 노이즈, 이미



지난 9일 일본 도쿄 파르코 본사에서 정지영 현대백화점 사장(왼쪽)과 카와세 켄지 파르코 사장이 한국 패션 브랜드 및 콘텐츠 팝업스토어 운영에 협의하는 업무협약 체결 후 기념사진을 찍고 있다. /현대백화점

스, 마뎡킴, 미스치프 등 11개 한국 패션 브랜드에 대한 단독 팝업스토어를 총 660㎡(약 200평) 규모로 순차적으로 운영한다.

기존에 국내 유통업체가 해외에서 다수의 한국 브랜드를 한 공간에 모아 소개하는 일회성 편집숍 형태의 팝업스토어를 여는 시도는 있었지만, 이번처럼 현지 리테일과 손잡고 11개 개별 브랜드의 단독 팝업스토어를 장기간에 걸쳐 차례대로 운영하는 건 현대백화점이 최초다. /최빛나 기자 vitna@

오비맥주 ‘한맥’ 팝업에 2.5만명 방문

10일간 ‘엑스트라 크리미 쏘’ 체험공간

오비맥주 한맥이 여의도IFC몰에서 운영한 ‘한맥 엑스트라 크리미 쏘(생)’ 팝업 스토어를 성공적으로 마무리했다. 오비맥주는 한맥 팝업 스토어를 지난 1일부터 10일까지 여의도IFC몰에서 운영했으며, 해당 공간에는 약 2만 5000명 이상이 방문하며 큰 관심을 모

았다고 14일 밝혔다.

이번 팝업 스토어는 한맥과 함께하면 ‘일상 속 가장 부드러운 순간’을 즐길 수 있다는 메시지를 전하는 신규 캠페인 ‘As Smooth As Possible’의 일환으로, 최근 업그레이드 출시된 생맥주 ‘한맥 엑스트라 크리미 쏘’를 체험해 볼 수 있는 공간으로 운영됐다.

팝업 현장에는 한맥 생맥주가 차오르

는 듯한 모습을 생생하게 구현한 ‘대형 생맥주 조형물’이 거품의 부드러움을 몰입하여 느껴볼 수 있도록 했다. 특히 ‘스페셜 마이크로 크림 탭’을 통해 생맥주를 전용잔에 따르면 밀도 높은 거품이 끊임없이 올라오는 한맥만의 ‘100초 환상 거품 리추얼’을 직접 경험할 수 있는 체험존은 방문객들로부터 큰 인기를 끌었다. 팝업 스토어에 다녀간 방문객들은 SNS상에서 ‘신기하게 거품이 계속 차오른다’, ‘진짜 생크림 같은 거품이 정말 맛있다’ 등 긍정적인 반응을 보였다. /신원선 기자

신세계, 성수동서 ‘메모파리’ 팝업 열어

내달 3일까지 ‘메모 그랜드 호텔’

신세계가 성수동 한복판에 니치향수 호텔을 연다고 14일 밝혔다.

신세계인터내셔널이 수입·판매하는 프랑스 니치향수 브랜드 메모파리(MEMO PARIS)는 다음달 3일까지 프렌치 호텔 컨셉트의 팝업 스토어 ‘메모 그랜드 호텔’을 선보인다.

화려하고 감각적인 바로크 양식의 호텔을 연상시키는 이번 팝업 스토어는 메모파리의 신제품 카파도키아 오드 퍼퓸을 비롯해 한정판 향수 4종은 물론 이국적인 장소로 상상의 여행을 떠나는 듯한 설렘을 선사할 것으로 기대하고 있다.

팝업 기간 동안 전 품목 10% 할인 혜택과 가격대별 증정품 등 다양한 혜택도 마련했다. /최빛나 기자