

“당 걱정 없이 맛있게 드세요... ‘제로’ 매출 500억 목표”

헬씨 인터뷰

롯데웰푸드 ‘제로’ 팀

롯데웰푸드는 코로나 팬데믹을 거치면서 소비자들이 건강과 다이어트에 대한 관심이 늘어나는 것에 주목, 제과 시장에 접목할 수 있는 제품은 무엇이 있을지 고민했다. 특히 건강을 신경쓰면서 맛도 포기 하지 않는 헬시 플래저 트렌드에 맞춰 부담없이 좋아하는 과자를 먹을 수 있게 ‘ZERO(제로)’ 브랜드를 기획했다.

2022년 6월 론칭한 제로는 MZ세대와 당류 섭취에 민감한 소비자들에게 큰 호응을 얻으며 지난해 매출액이 126% 신장해 400억원에 육박하는 매출을 달성했다. 올해는 500억원 이상의 매출 달성을 목표로 하고 있다. 이들을 만나 ‘제로’ 브랜드 기획과정과 향후 계획 등을 들어봤다.

-제로 론칭 후 소비자 반응과 회사 내 반응이 궁금하다.

“출시 전 걱정 반, 기대 반이었다. 제품에 대한 만족도는 당연히 있었지만, 간식 시장에서 과연 제로 콘셉트의 제



새로 출시한 제로 아이스크림 라인업. /손진영 기자

설탕만 빼게 아니라 ‘당류 제로’ 블라인드 테스트로 맛 완성도 높여

국내외서 ‘후르츠젤리’ 가장 인기 니즈 파악, 빙과 4종 새롭게 출시

품이 인기를 끌 수 있을까?라는 우려가 있었다. 제품을 출시하고 소비자들의 반응도 긍정적이고 매출도 성장세이다 보니 지금은 우려보다는 기대가 높은 편이다.”

-제과류에 설탕을 빼기란 쉽지 않았을 텐데... 특히 신경쓴 부분이 있다면.

“브랜드 론칭까지 1년 정도 기간이 소요됐고, 그 과정에서 소비자 블라인드 테스트도 수차례 진행했다. 라인업이 갖추어진 지금도 신제품을 출시할 때면 콘셉트를 정하고 제품의 맛을 완성하기까지 1년 정도 시간이 걸린다.”

“제로 브랜드의 가장 큰 특징은 설탕만 빼는 것이 아니라 ‘당류 제로’를 구현했다는 점이다. 일반적인 무설탕 제



제로 브랜드 팀 원한솔 담당(왼쪽), 박승수 팀장(왼쪽 두번째), 김희지 담당, 신동현 담당(오른쪽)이 제로 브랜드를 알리고 있다. /손진영 기자 son@

품은 재료에 설탕만 첨가하지 않으면 되지만, ‘당류 제로’ 기준을 충족시키려면 당이 자연적으로 포함되어 있는 우유와 분유, 견과류 등의 원료도 사용에 제한이 있다. 또 제과에서는 설탕이 제품의 형태와 식감을 완성하는 베이스 역할을 하기 때문에 설탕 대신 대체 감미료를 소량 집어넣는 것으로는 과자와 아이스크림의 형태(굳기, 식감, 형태 보존성 등)를 동일하게 구현하기가 어려운 것이 사실이다. 그렇지만 과자는 기본적으로 맛이 있어야 하기 때문에 소비자 블라인드 테스트를 수차례 진행했고, 테스트 결과를 제품에 반영해 맛의 완성도를 높일 수 있었다.”

-쿠키, 초콜릿, 아이스크림 등 제품군이 다양한데 소비자 반응이 가장 좋은 제품군은?

“소셜 네트워크 상 언급량과 매출 기준으로 말씀드리자면 후르츠젤리다. ‘설탕과 당이 없는데도 일반 젤리와 맛이 똑같다. 칼로리도 25% 낮춰 만족스럽다’라는 반응이었다. 국내뿐 아니라 해외 시장에서도 반응이 뜨겁다. 외국인 방문객이 많은 대형마트에서 매출 1위가 젤리이고, 해외 바이어들도 젤리에 대한 문의를 많이 하고 있다. 그리고 지난해에 출시한 아이스크림이 소비자 반응이 좋아서 올해 라인업을 확장했다.”

최근 롯데웰푸드는 제로 빙과 4종을

새롭게 선보이며 아이스크림 라인업을 강화했다. 신제품은 제로 트리플 초콜릿바, 제로 쿠키앤크림 바, 제로 딥 초콜릿 파인트, 제로 쿠키앤크림 파인트다. 소비자 조사에서 제로 브랜드로 출시되었으면 하는 제품에 항상 ‘아이스크림’이 1순위에 이름을 올려 회사가 제품 종류를 확대한 것이다.

-소비자들이 칼로리와 당을 줄인 제품에 열광하는데, 이러한 시장 트렌드에 대해 어떻게 생각하는지.

“‘오래 사는 것’보다 ‘즐겁고 건강하게 사는 것’이 더 중요해진 때문 것 같다. 아직까지 양산 제과 시장 내에서는 롯데웰푸드 제로를 제외하고 전문적으로 설탕과 당류 제로를 구현한 브랜드가 많지 않기 때문에 시장 규모는 더 커질 수 있다고 생각한다.”

“올해 저희 팀은 ‘설탕을 빼면 맛이 없다’라는 선입견과 같은 진입 장벽을 낮춰서 더 많은 사람들이 제로를 경험하게 하는 것을 목표로 하고 있다. 수치로 말씀드리자면, 제로 브랜드로 500억 이상의 매출을 내는 것이 목표다. 그리고 제로 제품들이 설탕이 들어간 다른 제품들보다는 칼로리가 낮지만, 칼로리를 획기적으로 저감한 제품을 개발하는 것은 아직도 연구소의 큰 과제로 남아있다. 소비자들의 의견을 경청해서 ‘맛있는 제로’가 될 수 있도록 더 노력하겠다.”

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

아워홈, AI 초개인화 헬스케어 솔루션 개발

카카오헬스케어와 업무협약 체결 축적 기술셋·노하우 등 공유하기로

아워홈은 카카오헬스케어와 AI기반의 ‘초개인화 헬스케어 솔루션 개발’을 위한 업무협약을 체결했다고 23일 밝혔다.

양사는 이번 협약을 시작으로 AI기반 초개인화 맞춤형 헬스케어 솔루션 개발을 위한 파트너십을 구축하고 본격적인 공동연구에 돌입한다.

세계 최고 수준을 자랑하는 아워홈의 2만여 영양식단 관련 R&D 원천 기술 및 데이터와 카카오헬스케어의 인공지능(AI) 기반 스마트 혈당 관리 기술을 결합해 개인 맞춤 영양을 제공하고 관리하는 헬스케어 솔루션을 선보인다는 계획이다. 특히 양사는 초개인화 헬스케어 솔루션 개발을 위해 각자 보유하고 있는 헬스케어 프로그램인 ‘캘리클럽’과 ‘파스타’를 운영하며 축적한 기술



22일 ‘아워홈-카카오헬스케어 업무협약식’에서 구지은 아워홈 대표이사(왼쪽)와 황희 카카오헬스케어 대표이사가 기념사진을 촬영하고 있다. /아워홈

셋, 데이터 및 노하우 등을 적극 공유하기로 협의했다.

카카오헬스케어의 ‘파스타’는 스마트 혈당 관리 솔루션이다. 연속혈당측정기(CGМ)를 통해 실시간으로 측정된 혈당 수치와 이용자가 입력한 식단, 운동, 수면 등의 라이프로그 데이터를 자

체 AI 플랫폼이 분석해 최적의 건강 관리 조언을 제공하는 식약처 인증 2등급 소프트웨어 의료기기다.

아워홈은 캘리클럽을 통해 선보이고 혈압, 당뇨, 비만 등 기저질환 관리 식단 구성 역량이 파스타가 가진 AI 혈당 관리 기술, 텍스콤 G7의 정확도 높은 혈당 측정을 더해 보다 정밀하고 심도 있는 개인맞춤형 건강관리 서비스를 소비자들에게 제공할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

구지은 아워홈 대표이사는 “아워홈의 최고 자산은 오랜 기간 수많은 글로벌 고객들에게 식음, 헬스케어 서비스를 제공하며 쌓은 액티브한 데이터”라며 “특히 확보된 국가, 고객별 메뉴 선호도와 식단 영양 밸런스 데이터를 바탕으로 건강과 관련된 개인맞춤형 식단 고도화 작업을 꾸준히 진행 중”이라고 밝혔다. /신원선 기자

캐나다 무역사절단, SSG닷컴 물류시설 견학

한국 유통시장 이해도 높여

캐나다농식품분야 무역사절단이 SSG닷컴을 방문해 유통·물류 혁신 현장을 살폈다.

SSG닷컴은 캐나다 국제무역부와 푸드테크 및 농식품 분야 17개사 관계자들이 이뤄진 무역사절단이 지난 22일 오후 서울 중구 황학동 이마트 점포 내부에 위치한 ‘EOS(E-Mart Online Store) 청계천점’에 방문했다고 23일 밝혔다.

캐나다 무역사절단은 한국 유통시장에 대한 이해도를 높이기 위해 방문했고, 이마트 판매 공간과 물류 거점을 결합해 운영 중인 도심형 하이브리드 물류 시설을 둘러봤다. 특히 온라인 고객이 그로서리 주문 시 1500평 규모의 자동화 설비를 통해 집품과 포장 이 이뤄지며 원하는 시간에 빠르게 배송 받을 수 있는 점을 높이 평가했고, SSG닷컴 관계자와 캐나다산 상품 확대 방향에 대한 의견도 나눴다. /최빛나 기자 vitna@

신세계라이브쇼핑, 조선히otel 총각김치 판매

오늘 오후 3시부터 방송

신세계라이브쇼핑이 조선히otel앤리조트와 협업을 통해 조선히otel 총각김치를 판매한다고 23일 밝혔다.

오는 24일 수요일 오후 3시에 방송하는 조선히otel 총각김치는 100년의 전통을 가진 대한민국 대표 호텔의 노하우로 만들어졌다.

신세계라이브쇼핑이 단독으로 판매하는 상품으로 현지 호텔 셰프가 개발에 직접 참여해 재료부터 생산까지 함께 준비했다. 여러 차례에 걸친 테스트와 엄격한 절차를 거친 검증된 맛을 선보인다.

조선히otel 총각김치는 100% 국내산 농산물을 사용했으며, 참송이버섯과 다시마를 기반으로 한 조선히otel만의 비법 육수를 바탕으로 만들어졌다. 또 통으

로 된 총각김치의 아삭함과 부드러운 무침의 식감, 단맛과 양념의 조화로 익을 수록 시원한 맛이 나는 게 특징이다. 고객들은 주문만 하면 집에서 호텔 수준의 총각김치를 맛볼 수 있다.

신세계라이브쇼핑은 지난 2016년 처음 조선히otel과 협업해 포기김치를 판매했으며 누적 판매금액이 200억 원을 넘어섰다. 또 작년부터는 협업을 확대해 갈비탕과 육개장, LA갈비 등을 단독 론칭한 바 있으며, 이번에 추가로 총각김치까지 선보이게 돼 고객들의 입맛을 만족시키는 다양한 라인업을 구축하는 데 성공했다. /최빛나 기자

현대백, 남양주에 국내최대 ‘디즈니 스토어’

약 180평 규모 6호점 26일 오픈

현대백화점이 국내 최대 규모의 디즈니 스토어를 선보인다.

현대백화점은 오는 26일 월트디즈니 컴퍼니 코리아와 손잡고 경기도 남양주 다산신도시에 위치한 현대프리미엄아울렛 스페이스윈 2층에 디즈니 스토어

6호점을 오픈한다고 23일 밝혔다.

현대프리미엄아울렛 스페이스윈 디즈니 스토어 매장은 약 180평(591㎡) 규모로, 현대백화점이 현재까지 오픈한 디즈니 스토어 전체 매장 중 면적이 가장 크다. 기존 최대 매장은 현대프리미엄아울렛 김포점 디즈니 스토어(545㎡)다. /최빛나 기자

디즈니 스토어 6호점은 완구, 라이프스타일 상품과 수집 용품 등 1500여 종의 다양한 상품과 함께 가족단위 고객을 비롯한 다양한 연령대의 고객들이 디즈니, 픽사, 마블, 스타워즈 등 디즈니 브랜드를 경험할 수 있도록 꾸며질 예정이다. 특히, 이번 매장에는 월트디즈니 컴퍼니 코리아와 협업해 디자인한 약 30평(100㎡) 규모의 고객 휴게공간 겸 디즈니 브랜드 체험 공간이 조성된다. /최빛나 기자

