

식이섬유·콜라겐 간편하게... 건강·환경 가치소비 '꿀격'

음료 트렌드

<下> 식물성·단백질 음료

매일유업 귀리 재료 '어메이징 오트' 동원F&B '그린덴마크' 라인업 확대 신세계푸드 가루쌀 신제품 개발 CJ제일제당 '엘티미 프로틴' 선배

건강에 대한 고려와 환경을 생각하는 가치 소비의 확산으로 식물성 대체 우유와 단백질 음료 시장이 주목받고 있다.

두유가 국내 식물성 우유 시장에서 80% 이상의 비중을 차지하고 있는 가운데, 최근에는 아몬드와 귀리, 코코넛 우유 등으로 시장이 다양화되고 있다.

1일 업계에 따르면 매일유업은 매일 두유, 아몬드브리즈(아몬드 우유), 어메이징 오트(귀리음료) 등의 제품을 운영하고 있다. 이 제품들은 최근 프랜차이즈 카페의 식물성 음료 활용 메뉴들에도 사용된다. 특히 이 가운데에는 스타벅스의 오트음료, 폴바셋의 오트라베·오트팔기 등 베이스로 매일유업의 오트 제품이 활용되는 등 사업의 범위를 넓히고 있다.

매일유업은 특히 귀리를 재료로 한 식물성 음료 '어메이징오트'를 앞세워



어메이징오트 /매일유업

시장을 선도하고 있다.

귀리는 재배 시 물과 토지를 적게 사용하여 탄소배출량을 줄이는데 도움이 되는, 환경을 생각하는 착한 곡물로 알려져 있다. 또한 식물성 단백질과 미네랄, 칼슘 등 영양소가 풍부한 곡물이며, 수용성 식이섬유인 베타글루칸이 풍부해 포만감 유지에 도움이 된다.

매일유업의 '어메이징오트'는 2년 연속 국내 오트음료 1위를 점유하고 있다. 겉질이 얇고 낱알 크기가 큰 것이 특징인 핀란드산 고품질 귀리를 원료로 국내로 들여와 특허 받은 공법으로 생산해 오트 겉질의 영양성분까지 그대로 담은 100% 식물성 제품이다.

맛도 다양화했다. 현재 총 다섯가지



엘티미 프로틴 /CJ제일제당

의 오트 음료와 그래놀라 제품으로 제품 라인업을 강화했다.

동원F&B는 통째로 갈아 넣은 아몬드에 각각 콜라겐부스터와 단백질 등 기능성 성분을 함께 담은 식물성 음료 '그린덴마크' 라인업을 확대해 나가고 있다.

최근 동원F&B가 선보인 신제품 '그린덴마크콜라겐부스터'는 흡수가 빠른 식물성 콜라겐부스터 1000mg과 프랑스산 프리미엄 비오틴이 들어 있다. 또 다른 신제품 '그린덴마크프로틴'은 100% 식물성 단백질 5g과 비타민 3종(B, C, E), 칼슘을 함유하고 있다.

신세계푸드는 국산 가루쌀, 현미유 등 100% 식물성 원료로 만든 음료 '유



유아와유잇 식물성 라이스 베이스드 /신세계푸드

아와유잇 식물성 라이스 베이스드'를 출시하고 식물성 음료 시장 공략 및 육성에 나선다.

라이스 음료는 유당불내증, 콜레스테롤 등에 대한 불편함을 겪는 소비자뿐 아니라 지구환경, 동물복지 등 가치 소비를 선호하는 젊은층 사이에서 식물성 음료에 대한 관심이 증가하는 것에 착안해 탄생했다.

특히 가루쌀 음료 개발은 지역 농가에게도 반가운 소식이다. 국내 농가에 안정적인 판로를 제공하고 식량 자급률 확대에도 기여할 것으로 기대된다.

단백질 음료 시장도 꾸준히 주목받고 있다. CJ제일제당은 식물성 단백질 음료 '엘티미 프로틴 쌀밥맛·밤맛'이 4월

출시 후 3개월 만에 누적 판매량 100만 개를 돌파했다고 밝혔다. 매출액으로 환산하면 약 30억원 규모다.

CJ제일제당은 가공 식품 신제품이 월 평균 매출 10억원을 달성하면 히트 상품으로 보는 업계 관례를 고려할 때 시장에 빠르게 안착한 것으로 판단하고 있다.

엘티미 프로틴 쌀밥맛·밤맛은 CJ제일제당 사내벤처가 기존 자사 인기 제품 햇반, 맛밤과 접목한 제품이다. 쌀분말, 밤 페이스트 등을 활용해 기존에는 없던 색다른 맛을 구현했다. 특히 단백질 음료 특유의 텁텁하고 쓴맛을 최소화해 대중성 있는 맛을 완성했다.

남양유업의 단백질 음료 '데이크핏 맥스'도 2022년 7월 출시 후 현재까지 누적 판매량 2100만 개를 기록하며 판매 순항중이다.

남양유업은 초코맛, 바나나맛, 호박고구마맛 등 소비자의 니즈를 반영한 맛으로 입맛을 공략하고 있다. 단백질 음료 특유의 텁텁한 맛과 비린맛을 없애 소비자들 사이에서 큰 호응을 받고 있다.

업계는 2022년 7000억~8000억원이던 식물성 음료 시장이 2025년 1조원 규모로 커질 것으로 보고 있다.

/신원선 기자 tree6834@metrosoul.co.kr

“제로음료, 다이어트 목적 섭취 부적절”

소비자원 14개 제로음료 테스트 당류 '제로슈가' 표시기준 적합 "감미료 첨가 음료보다 물 섭취"

다이어트 목적으로 제로음료를 섭취하는 것은 바람직하지 않다는 조사 결과가 나왔다. 한국소비자원은 1일 제로음료 14개 제품의 감미료와 당류 함량을 시험한 결과를 발표했다.

시험결과 제로음료의 당류 함량은 '제로슈가' 표시기준에 적합했고, 설탕 대신 첨가한 감미료는 일일섭취허용량(ADI)대비 3~13%로 높지 않은 수준이었다. 열량도 일반 탄산음료의 1~22%로 나타나 상대적으로 낮았다.

이번 시험대상 제로음료 전 제품이 설탕의 200~600배 단맛을 가진 고감미도 감미료인 아세설팜칼륨과 수크랄로스를 사용했다.

아세설팜칼륨은 '미에로화이바스파클링 제로' (현대약품)가 100ml 당 20m



한국소비자원 관계자들이 1일 세종시 정부세종청사에서 제로음료의 품질·안전성 조사 결과를 설명하고 있다. /뉴스시스

g으로 가장 많았고, '밀키스 제로'(롯데칠성음료)와 '칠성사이다 제로(롯데칠성음료)'가 7mg으로 가장 적었다.

수크랄로스는 '스프라이트 제로(코카-콜라음료)'와 '맥콜 제로(일화)'가 100ml당 27mg으로 가장 많았고, '미에로화이바스파클링 제로'와 '칠성사

이다 제로'가 14mg으로 가장 적었다. 당류는 '밀키스 제로' 제품이 100mg 당 0.5g, 나머지 13개에서는 검출되지 않아 시험대상 전 제품이 '제로슈가' 관련 표시기준에 적합했다.

시험대상 중 콜라형 제로음료 4개 제품이 100ml당 3~13mg의 카페인을 함유했다. '웹시 제로슈가 라임(롯데칠성음료)'이 100ml당 13mg으로 가장 많았고, '노브랜드 콜라 제로(이마트)'가 100ml 당 3mg으로 가장 적었다. 다만 콜라형 제로음료의 카페인 함량은 일반 가당 콜라와 큰 차이가 없었다.

소비자원 관계자는 "세계보건기구(WHO)에서는 감미료를 '다이어트 및 질병 저감을 위한 수단으로 사용하지 않을 것'을 권장하고 있어 건강을 생각하는 소비자는 가급적 감미료 첨가 음료의 섭취를 줄이고, 물로 대체하는 것이 바람직하다"고 밝혔다.

/세종=한용수 기자 hys@

2분기 온라인쇼핑 거래액 60조 돌파

통계청 6월 온라인쇼핑동향 중국 중심 해외 직접구매 증가

올해 2분기 국내 소비자들의 해외직구 거래액이 역대 처음으로 2조 원을 넘어섰다. 지난 4~6월 온라인쇼핑 거래액은 역대 두 번째로 큰 60조7000억 원으로 집계됐다. 특히 중국 이커머스 플랫폼을 통한 직구가 크게 증가했다.

통계청이 1일 발표한 '6월 온라인쇼핑동향'에 따르면 올해 2분기 온라인을 통한 해외 직접구매는 2조149억 원으로, 지난해 같은 기간에 비해 25.6% 늘어났다. 이는 관련 통계체계가 개편된 2017년 1월 이후 최대이며, 지역별로 중국(64.8%)에서 증가율이 가장 높았고 일본(16.4%), 캐나다(5.5%) 등이 그 뒤를 이었다.

상품군별로는 의류 및 패션 관련 상품(17.4%)과 생활·자동차용품

(98.3%) 등에서 구매액이 크게 늘었다. 온라인 해외 직접 구매액은 의류 및 패션 관련 상품 8800억 원, 음·식료품 3742억 원, 생활·자동차용품 1761억 원 순이었다.

2분기 온라인쇼핑 거래액은 60조 7372억 원으로, 전년동기대비 8.6% 증가했다. 이는 분기 기준 지난해 4분기(61조7000억 원) 이후 역대 두 번째로 큰 규모다. 상품군 가운데 음·식료품과 생활용품, 자동차 및 자동차용품, 애완용품, 문화 및 레저서비스가 역대 최대 거래액을 기록했다. 특히 음·식료품은 전년 같은 분기 대비 15.2% 늘어난 8조 3580억 원, 여행 및 교통서비스는 9.9% 증가한 6조5433억 원으로 집계됐다.

2분기 거래액 구성비는 음·식료품(13.8%)이 가장 높고, 음식서비스(11.5%), 여행 및 교통서비스(10.8%)가 그 뒤를 이었다. /세종=김연세 기자 kys@

신세계라이브쇼핑 "행사카드 즉시할인"

기존 청구 방식 할인체계 개편

신세계라이브쇼핑이 행사카드 할인 체계를 바꾼다.

신세계라이브쇼핑은 1일 기존 청구할인 방식의 카드 할인을 즉시할인 방식으로 변경한다고 밝혔다.

기존 청구할인은 특정 행사카드로 일정 금액 이상을 결제한 고객에게 5~7%

금액을 카드 결제일에 할인 적용해 주는 형태였다.

그에 비해 이번에 신세계라이브쇼핑이 적용한 즉시할인은 고객이 신세계라이브쇼핑에서 행사카드로 결제를 하는 시점에 할인된 금액이 차감된 뒤 결제된다.

고객들은 주문 시점에 바로 할인된 금액을 눈으로 보고 결제하게 돼 할인

체감효과가 크고, 나중에 청구할인이 제대로 적용됐는지 확인할 필요도 없어져 훨씬 편리해질 것으로 보인다.

신세계라이브쇼핑은 1일부터 오는 3일까지 삼성카드 즉시할인을 시작으로 KB국민카드, 롯데카드, 우리카드 등의 5~7% 즉시할인을 연중 365일 진행할 예정이다.

또 8월 중에 행사카드 즉시할인과 함께 사용할 수 있는 데일리 깜짝 쿠폰도 지급할 계획이다.

/최빛나 기자 vitna@

LG생활건강

글린트 '틴트 글로서' 출시

LG생활건강은 메이크업 전문 브랜드 '글린트 바이 비디보브'(이하 글린트)에서 빛을 가득 머금은 듯 반짝이는 입술을 연출해주는 '틴트 글로서(Tint Glosser·사진)'를 출시했다. 틴트, 글로스, 플러퍼 등을 한 제품에 담아 생기 있는 도톰한 볼륨 입술을 연출할 수 있다.

하이라이터 브랜드 글린트의 신제품 틴트 글로서는 영롱하게 반짝이는 필입자와 만개한 꽃에서 영감을 얻은 컬



리가 어우러져 입술 위에 맑고 투명한 생기를 부여하는 '립 하이라이팅' 컨셉의 제품이다. 풍부한 수분과 글리터(반짝이는 입자)를 함유한 제형이 입술에 촉촉

하면서도 입체적인 광채를 선사한다. 여기에 프로방스 장미꽃과 카렌둘라 추출물을 함유한 고광택 오일이 입술 주름을 들쭉 광채로 매끈하게 채워주고, 한층 더 도톰한 볼륨감을 더해주는 플러퍼(도톰함) 성분이 포함된 것이 특징이다. /이세경 기자 seilee@