

# 당·열량 줄이고 단백질 더했다... 식탁 위 '저속노화' 트렌드

## '노화방지' 관심 MZ세대 확산

파리바게뜨, 건강빵 '파란라벨' 한달만에 누적판매 120만개 돌파

오뚜기 '라이트앤조이' 론칭 저당 소스·지방줄인 참치 등 선택

'젊어 보이는 외모'보다 '지속 가능한 건강'이 더 중요한 가치로 떠오르며, 식탁 위 트렌드도 빠르게 변화하고 있다. 단순한 다이어트나 헬스 식단을 넘어 노화 자체를 늦추는 식생활이 일상화되고 있는 것이다.

최근 엠브레인 트렌드모니터가 전국 19~69세 성인 남녀 1000명을 대상으로 진행한 '웰에이징 관련 인식 조사'에 따르면, 응답자 중 81.6%는 '노화를 자연스러운 과정으로 받아들이는 것이 중요하다'고 답했다.

특히 주목할 점은 과거 중장년층 중심이던 노화방지 관심이 이제는 MZ세대로 확산되고 있다는 점이다. '노화방지에 대한 관심'과 '건강 관리 노력'에 대한 질문에서 2030세대 역시 중장년층 못지않은 높은 관심을 보였다.

이같은 트렌드에 발맞춰 식품업계도 건강한 식문화를 제안하는 다양한 제품



CU가 최근 즐겁게 건강을 관리하는 헬시플레이어 니즈에 맞춘 관련 신상품들을 잇따라 출시하고 있다. /BGF리테일

을 선보이며 소비자의 선택 폭을 넓히고 있다.

### ◆빵과 스낵도 건강하게 즐긴다

SPC 파리바게뜨가 선보인 건강빵 브랜드 '파란라벨'은 출시 한 달 만에 누적판매 120만 개를 돌파했다. 헬시플레이어와 저속노화 트렌드에 부합하는 콘셉트로 주목을 받으며, '건강빵의 새로운 기준'을 슬로건으로 내세운다. 독자적인 발효 기술과 엄선된 원료를 기반으로 만들어진 제품이다.

파리바게뜨는 이달 초 '단백질 로만

밀 식빵', '홀그레인 오토 식빵', '고식 이섬유 통밀 식빵', '고단백 곡물롤' 등 건강빵 4종과 '듀나 호밀 샌드위치', '야채 샐러드롤' 등 샌드위치 2종을 추가로 출시할 계획이다.

카페 투썸플레이스도 글루텐 함량을 줄인 '베리 베이글' 신제품 2종과 크림치즈 스프레드 1종을 선보이며 건강한 빵 라인업을 강화했다. 특히 유산균을 활용해 글루텐 함량을 일반 베이글 대비 45.7% 낮췄으며, 정통 제조 방식으로 부드럽고 쫄깃한 식감을 자랑한다.

롯데웰푸드는 간편식 제과 브랜드 '컴포트잇츠이너프'를 론칭하며 건강한 하루를 위한 제품을 선보이고 있다. 이 브랜드는 통곡물과 국내산 압착보리를 주원료로 하며, 단백질과 식이섬유 함유량은 높고 당, 포화지방, 나트륨 함량은 줄였다. 론칭 50일만에 누적 200만 봉 판매를 기록했다.

### ◆무설탕·저당 식품으로 가볍게

오뚜기는 최근 식단과 건강을 체계적으로 관리하는 소비자가 늘어남에 따라 당, 열량, 지방 등을 낮춘 저당 제품을 적극 확대하고 있다. 이러한 다양한 제품을 아우르는 통합 브랜드 'LIGHT&JOY (라이트앤조이)'를 1일 공식 론칭했다.

'라이트앤조이'에는 ▲당 함량을 낮춘 '저당 케잌', '1/2 하프 케잌', '저당 돈가스소스', '저당 양념치킨소스', '저당 허니머스타드', '당을 줄인 잼' 3종(논산딸기, 김천자두, 청송사과) ▲지방을 줄인 '가벼운 참치', '1/2 하프 마요네스' ▲100g당 최대 28kcal까지 낮춘 '저칼로리 드레싱' 3종 등이 포함된다. 해당 제품들은 이달부터 오뚜기몰과 전국 대형마트에서 판매된다.

편의점 CU도 건강 먹거리 라인업을 강화하고 있다. 건강 스낵 브랜드 'Get Balanced'에 이어 작년에는 건강 견과

브랜드 'Get Natural'을 론칭해 누적 판매 40만 개를 넘기며, 견과류 매출을 전년 대비 25.6% 끌어올렸다. CU는 앞으로도 변화하는 라이프스타일에 맞춰 맞춤형 상품을 개발할 계획이다.

### ◆간 건강과 회복력을 위한 '스마트 드링킹'

가벼운 음주를 선호하는 소비자가 증가하면서 국내 주류 시장은 소맥 중심에서 저도주·논알콜 시장으로 빠르게 전환되고 있다.

롯데칠성음료는 제로슈거 소주 '새로'를 통해 MZ세대를 겨냥하고 있다. 2022년 출시 이후 지난해 10월 말 기준 누적 판매 5억 병을 돌파하며 소주 시장 내 입지를 굳혔다. 무알콜 제품인 '클라우드 클리어 0.5', '클라우드 클리어 제로'도 전년 대비 20%씩 성장했으며, 최근에는 논알콜을 맥주 '클라우드 논알콜릭'을 출시해 주목받고 있다.

하이트진로는 제로슈거 소주 '진로', '진로골드'에 이어 '테라 라이트'를 중심으로 저칼로리·제로슈거 시장을 공략하고 있으며, 오비맥주도 무알콜 시장을 핵심 성장 축으로 삼아 '카스 0.0'과 '카스 레몬 스키즈 0.0'을 출시하며 브랜드 포트폴리오를 확장 중이다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

# 인테이크, 135억 투자유치... "R&D·글로벌 인프라 확장"

## 기업은행 등 총 7곳 라운드 참여 "대체식품 분야 핵심기업 성장 기대"

대체식품푸드테크기업 인테이크(IN TAKE)가 135억원 규모의 시리즈C 투자유치를 완료했다고 4월 1일 밝혔다.

이번 투자 라운드에 참여한 투자사는 HB인베스트먼트, CJ인베스트먼트, 우리벤처파트너스, KDB산은캐피탈, 제이커브인베스트먼트, 원익투자파트너스, 기업은행 등 총 7개 기관이다.

이번 투자에 참여한 CJ인베스트먼트 김현규 수석 심사역은 "건강한 식생활에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 대체식품 연구 기술 고도화에 대한 업계 내 관심도가 급증하고 있다"며

"인테이크는 서울대 식품공학 출신 창업자들을 중심으로 한 대체식품 소재의 핵심 특허 기술 개발 및 제품화 성공에 힘입어 향후 대체 식품 분야 내 핵심 기업으로의 성장이 기대된다"고 투자 이유를 설명했다.

2013년 설립된 인테이크는 현재 대체식품 B2C 사업과 대체단백질 B2B 사업을 주력으로 하고 있는 대체식품푸드테크 스타트업으로 2024년에는 약 224억원의 매출을 기록해, 약 30%의 연간 매출 성장률을 나타냈다. 지난해에는 정부로부터 약 60억 규모의 대체해조육 국책 연구과제 책임기관으로 선정되기도 했다.

인테이크는 이번 신규 투자금을 현

재 진행하고 있는 미생물 기반 대체 단백질 사업 확장을 위한 연구 개발 및 글로벌 인프라 확장 사용할 계획이다.

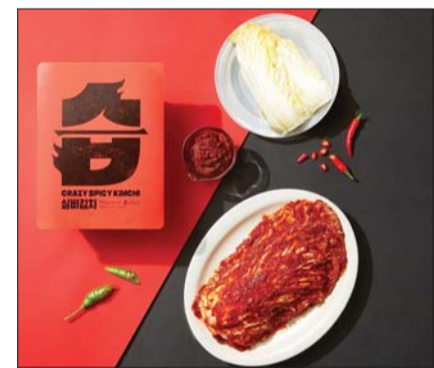
제 3세대 단백질 소재의 핵심인 정밀 발효 기반 효모 배양 기술은 기후 조건에 구애 받지 않고 대량 생산이 가능해 인류 단백질 공급의 새로운 대안으로 주목 받고 있다. 인테이크는 이 기술을 활용해 대체육, 대체란, 대체유와 같은 2차 대체 단백질의 베이스가 되는 1차 단백질 분말을 생산하는 등 기술 개발 투자에 박차를 가하고 있다.

인테이크는 국내산 포도에서 생육하는 효모를 동정 분리하여 얻은 GRAS 효모를 자연 진화적인 방법(adaptive evolution)으로 개량해 일반 효모보다

단백질 함량이 1.5배 이상 높은 슈퍼프로틴 효모 균주를 개발했고, 현재 상용화 초기 단계에 있다. 기존의 유청단백을 원천대체하기 위해 개발된 효모단백 소재는 약 35조원 규모의 전세계 프로틴 시장을 타겟으로 하며, 2026년 북미시장부터 진출할 계획이다.

인테이크 한녹엽 대표이사는 "이번 시리즈C 투자는 인테이크의 대체식품 기술과 제품이 소비자들과 시장에서 신뢰를 얻고 있다는 증거라고 생각한다"며 "이번 투자유치를 계기로 미생물 기반 대체 식품이 기존 식품 산업의 새로운 대안이 될 수 있는 핵심적 기술 개발을 완료하는 것이 목표"라고 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@



## CJ제일제당 화끈한 매운맛 실비김치 출시

CJ제일제당이 매운맛 트렌드 확대에 맞춘 김치 신제품을 내놓는다.

CJ제일제당은 '화끈한 매운맛'의 김치 신제품 'CJ실비김치'를 출시했다고 1일 밝혔다. 온라인 시장에서 포장김치 판매가 확대되고 독립가구가 증가하는 추세에 따라 새로운 김치 카테고리 확대해 나가겠다는 방침이다.

'CJ실비김치'는 젊은 MZ세대와 유튜브와 인스타그램 등 SNS 상에서의 관심도를 반영해 온라인 전용으로 출시한다. 배달의민족 즉시배달 서비스인 '배민마트'에서 1일부터 선론칭, 판매에 들어갔으며, 3일부터는 CJ제일제당 공식몰 'CJ더마켓'에 선보인다. 네이버 쇼핑 등 온라인 전 경로는 이달 11일부터 만나볼 수 있다.

CJ 실비김치는 매운맛의 차원이 다른 '화끈한' 매운 김치로 매운맛을 측정하는 척도인 스킵 지수가 일반 배추김치의 30배 이상 달한다. 매운 베트남 고춧가루를 풍성하게 넣고 국내산 청양 고춧가루와의 최적 배합을 통해 강렬한 매운맛을 구현했다.

/신원선 기자

## 롯데마트, 전복·사과·소고기 등 할인

9일까지 '뽕큐절' 2주차 시행

롯데마트가 이달 3일부터 9일까지 그로스리 쇼핑 대축제 '뽕큐절' 2주차를 시행한다고 1일 밝혔다. 이번 2주차 행사에서는 전복, 사과, 소고기 등 식품을 중심으로 할인 혜택을 제공한다.

롯데마트에 따르면, 먼저 사전 계약을 통해 대량으로 준비한 '한 판 전복'을 최근 1년 중 가장 저렴한 가격에 선보인다. 이외에도 당도 12브릭스 이상 사과만 선별한 '농가돕기 사과'를 기존 대비 30% 이상 할인해 제공한다.

'미국산 척아미플'과 '미국산 부채

살' 등 미국산 소고기 전 품목도 반값에 준비했다. 또, 이달 5일부터 6일까지 이틀간 봉지라면 전 품목을 대상으로 3개 구매 시 할인 혜택을 제공한다.

주요 신선·가공 식품을 일자별로 초특가에 선보이는 '단 하루 특가' 행사도 진행한다. 행사는 이달 3일부터 6일까지로 대표 상품으로는 '수제 모듬 소시지', '성주 꼬마 참외' 등이 있다.

롯데마트는 뽕큐절 기간 '롯데 쿠폰' 행사도 운영한다. 롯데 쿠폰 행사는 매일 오전 10시부터 오후 1시까지 7만 원 이상 구매한 고객에게 10% 할인 쿠폰을 증정하는 프로모션이다.

/인재선 기자 wotjs4187@

## 현대면세점 동대문점 폐점... 희망퇴직 추진

무역센터점 3개층→2개층 축소

현대면세점이 면세 불황을 이기지 못하고 사업 구조 조정에 나선다. 시내면세점인 동대문점을 폐점하고, 무역센터점의 운영 규모를 축소한다는 방침이다.

현대면세점은 업계 부진에 따라 경영 효율화 방침으로 점포 및 인력 구조 조정에 나선다고 1일 밝혔다.

현대면세점 관계자는 "회사 설립 후 수많은 위기 속에서도 시장 회복에 대한 기대감으로 최선을 다했으나, 중국 시장 및 소비 트렌드 변화 등 대내외 경영 환경이 악화일로로 치닫고 있다"며 "많은 고민 끝에, 면세산업 전반의 위기

상황을 극복하고 경영 상황 개선과 적자 해소를 위해 경영 효율화를 추진하게 됐다"고 전했다.

가장 먼저 시내면세점 외형 축소에 나선다. 이를 위해 올해 7월 말까지 동대문점을 폐점하고, 무역센터점은 기존 8~10층 3개 층에서 8~9층 2개 층으로 축소해 운영한다. 회사 측은 앞으로 무역센터점과 인천공항점에 모든 역량을 집중해 현재의 위기를 극복하고, 재도약의 기회로 삼겠다는 방침이다. 조직 효율화도 단행한다. 현재 조직 및 인력 운영 구조의 변화가 불가피한 상황임을 감안, 직원 고용 안정화 차원에서 고객 접점 직무로의 전환배치를 시행한다.

/인재선 기자