

“가볍게 부담없이”... 물처럼 마시는 ‘워터커버’ 음료 뜬다

콜라겐 워터·팻워터 등 다양한 시도
수분보충에 깔끔한 맛 더해 각광받아

최근 수분 보충에 대한 중요성이 높아지면서 물 대신 마실 수 있는 이른바 워터커버(Water-Cover) 음료가 주목 받고 있다.

이미 해외에서도 콜라겐 워터, 팻워터(코코넛 오일을 물과 함께 섞은 음료) 등 물처럼 마실 수 있는 음료들이 인기를 끌고 있으며, 국내 시장에서도 다양한 시도가 이뤄지고 있다. 특히 여성 소비자들을 중심으로 자극적인 음료를 피하는 사람들이 늘면서 최근 일상에서 물처럼 가볍게 즐길 수 있는 수분보충음료 제품들이 많은 인기를 얻고 있다.

7일 업계에 따르면 가볍고 깔끔한 맛의 수분보충음료부터 곡물의 맛을 더한 곡물차 음료까지 다양한 제품들이 출시되고 있다.

코카콜라의 ‘토레타’는 최근 수분보충음료 시장에서 주목받고 있는 제품이다. 깔끔한 맛과 낮은 칼로리로 출시돼 일상 생활 속에서 가볍게 마실 수 있는 데일리 수분보충음료로 자몽·백포도·사과·당근·야생배추 등의 10가지 과채 수분이 함유된



토레타(왼쪽부터), 블랙보리, 보성말차, 이온더핏 /각사

것이 특징이다. 저자극·저칼로리를 선호하며 물 한 병도 특별하게 마시려는 젊은 소비자들의 음용 트렌드를 반영해 물처럼 가볍고 깔끔한 맛을 내세워 틈새시장 공략에 나선 제품이다.

토레타는 배우 박보영을 광고 모델로 발탁, 일상 속 상쾌함을 전하는 제품 이미지 제고에 힘을 실었다. 여기에 배우 양세종을 모델로 발탁해 두 사람의 ‘착한 수분 보충’ 스토리를 담은 TV 광고를 공개했다.

하이틴로음료의 ‘블랙보리’도 최근 주목받고 있는 히트 상품 중 하나다. 블랙

보리는 국내 최초로 선보인 검정보리 차 음료다. 100% 국내산 검정보리를 사용한 무색소, 무카페인, 무설탕의 보리차다. 이 노작용을 촉진하는 카페인이 없어 체내 수분 보충과 갈증 해소에 뛰어난 붉은 검정 보리를 단일 추출하는 공법을 통해 잡미와 쓴맛을 최소화하고 보리의 깊고 진한 맛을 살린 것이 특징이다. 블랙보리는 출시 한 달 만에 520ml 기준 누적 판매량 200만병을 달성하고 이후 10일만에 추가 100만병을 판매해 판매량 300만병을 넘어선 국내 차음료 시장에 돌풍을 이어 가고 있는 제품이다.

동원F&B는 국내 최초로 말차를 콜드 공법으로 우려낸 ‘동원 보성말차’를 판매하고 있다. 말차는 햇빛을 차단해 재배한 녹차잎을 가루 형태로 곱게 간 것으로, ‘동원 보성말차’는 녹차잎 가운데 최고로 치는 첫물 찻잎을 말차로 갈아 만들었다. 첫물 찻잎은 1년에 4번 돌아오는 녹차잎 가운데 첫 번째로 자란 어린 잎을 말한다. 다른 녹차잎보다 맛이 진하고 짙은 맛이 적다. 또한 일정시간이 지나면 말차가 용기 바닥에 가라앉아 있는 모습을 직접 확인할 수 있으며, 흔들어서 마시면 더욱 깊고 풍부한 녹차의 풍미를 즐길 수 있다. 동원 보성말차는 녹차 음료로서는 국내 최초로 콜드브루 공법을 사용해 우려냈다. 말차 가루를 차가운 열음수에 담아 일반적인 녹차 음료보다 3배 이상 긴 시간 우려내 녹차 본연의 맛이 깊으며 묵 넘김이 더욱 부드럽다.

일동후디스의 ‘후디스 카카오넵스차’는 카카오넵스 고유의 풍미는 물론 향산화 폴리페놀까지 그대로 담은 액상차다. 카카오 열매를 발효, 건조, 로스팅한 후 껍질은 제거하고 적당한 크기로 분쇄한 카카오넵스를 우려낸 액상차로 자연 그대로의 건강함을 보다 간편하게 즐길 수 있다. 또한 L-카르니틴을 함유한 0kcal 음

료로 칼로리 걱정 없이 즐길 수 있다.

웅진식품은 올해 제로칼로리 이온음료 ‘이온더핏’을 출시했다. 이온더핏은 물처럼 가벼워 내 몸에 꼭 맞는 무설탕 제로칼로리 이온음료다. 달고 짠 맛이 강조된 기존의 이온음료와는 달리 과일향이 돋보이는 산뜻한 맛으로, 섭취 시 체내 수분 밸런스가 빠르게 맞춰지도록 칼륨, 칼슘, 마그네슘 등의 이온을 체액과 유사하게 조성했다.

세븐일레븐의 ‘요구리몽 플레인워터’는 물에 요구르트향을 더해 깔끔하게 즐길 수 있는 플레인버 워터 제품이다. 특히 받은 기술로 제조된 바이오제닉스유산균도 함유하고 있어 건강하게 마실 수 있다.

업계 관계자는 “미세먼지와 황사가 기승을 부리면서 수분 섭취의 중요성이 더욱 대두되고 있는 가운데 멍멍한 물 대신 가볍고 부담 없이 물처럼 마실 수 있는 수분보충음료들이 주목을 받고 있다”며 “음료 하나도 특별하게 즐기고 싶은 젊은 세대들의 입맛에 맞춰 수분 보충과 갈증 해소에 도움이 되면서 가볍고 깔끔하게 즐길 수 있는 음료들이 많이 각광을 받을 것으로 보인다”고 밝혔다.

/박인용 기자 parku7854@metroseoul.co.kr

어버이날 특수... 카네이션 최대 30% 인상

재배 줄고 흑한으로 생산량 감소
대체품 비누꽃·프리저브드 인기

어버이날과 스승의 날 특수를 맞은 카네이션 가격이 지난해 같은 기간보다 30% 가량 오른 것으로 나타났다.

7일 한국농수산식품유통공사(aT) 화훼공판장 경매 시세에 따르면 카네이션은 최근 1개월간 1속에 5293원에 거래됐다. 지난해 동기 대비 4132원보다 약 28% 오른 수치다.

거래량이 가장 많은 ‘혼합 대륜’은 지난해 6309원에서 올해 7294원으로, ‘혼합 스프레이’는 지난해 2175원에서 올해 3749원으로 각각 가격이 뛰었다. 카네이션 한 줄기에 꽃 한 송이가 피면 ‘대륜’, 여러 송이가 나오면 ‘스프레이’로 분류된다.

5월 8일 어버이날과 15일 스승의 날을 앞두고 본격적인 대목을 맞이한 최근 1주일(지난달 27일~이달 4일) 카네이션의 가격 추이를 살펴보면 가격 상승은 더욱 눈에 띈다.

혼합 대륜은 지난해 이맘때 7399원에서 올해 8703원에 거래됐다. 특히 혼합 스프레이는 지난해 2765원에서 올해 4638원으로 상승, 무려 67%나 높아진 가격에 낙찰됐다.



어버이날(5월 8일)과 스승의 날(5월 15일)을 앞둔 7일 오전 서울 중구 남대문문화회시장에 카네이션이 진열돼 있다. /뉴시스

aT 화훼공판장 관계자는 “카네이션 국내 재배 면적이 줄어드는 데다가 지난해 겨울 흑한으로 작황 사정이 그리 좋지 않은 탓”이라며 “아무리 하우스에서 재배한다 하더라도 겨울 기후의 영향을 아예 받지 않을 수는 없다”고 설명했다. 지난해 겨울 ‘역대급 추위’를 맞아 생산량이 줄었다는 분석이다. 이어 “지난해 카네이션 값이 너무 내려갔는데 올해는 다소 올랐다”면서도 “카네이션 가운데 빨간색은 약간 떨어졌다”고 덧붙였다.

카네이션 가격이 오르면서 최근 콜롬비아산을 필두로 한 카네이션 수입

량도 크게 늘었다. aT 농수산식품수출지원정보통계에 따르면 카네이션 수입 금액은 2016년 255만 3000달러에서 지난해 362만 달러로 106만 7000달러나 늘어났다. 6년 전인 2012년 수입금액이 160만 달러였던 것과 비교하면 지난해 2배 이상 증가한 셈이다.

이 중에서도 콜롬비아산 카네이션은 수입산의 대표 주자로 꼽히는 중국산을 제치며 1위를 차지했다. 2016년에는 콜롬비아산이 78만 7000달러, 중국산이 67만 5000달러로 두 주요 원산지의 차이가 11만 2000달러에 그쳤다. 하지만 지난해에는 콜롬비아산이 무려 191만 달러로 급증, 중국산과의 차이를 더 크게 벌렸다.

aT 화훼공판장 관계자는 “콜롬비아산은 적도 근처에 위치해 카네이션 재배 조건이 좋다”고 설명했다.

이에 소비자들은 가격이 오른 카네이션을 대체할 수 있는 선물에도 눈을 돌리고 있다. 오픈마켓 G마켓이 지난달 27일부터 이달 3일까지 전년 같은 기간 대비 판매 증감률을 집계한 결과 비누꽃 모양을 낸 선물인 ‘비누꽃’은 무려 125% 판매 신장을 기록했다.

생화에 특수 가공처리를 해 오랜 기간 시들지 않게 만든 ‘프리저브드 플라워’(Preserved Flower) 역시 97% 증가해 두 배 가까이 뛰었다. /김유진 기자 ujin6326@



현대백화점 무역센터점에서 중국인 고객이 통역 서비스를 받으면서 쇼핑을 즐기고 있다. /현대백화점

현대백, 썬커 모시기 성공적... 매출 80%↑

(중국인 개별관광객)

무역센터점, 연말 오픈 면세점 호재 기대

현대백화점 무역센터점에 중국인 관광객들이 몰리고 있다. 최근 중국과의 관계가 회복세를 보이면서 중국인 썬커(개별관광객)들이 늘어나고 있어서다. 현대백화점 측은 이런 분위기가 올 연말 무역센터점에 오픈 예정인 면세점 영업에도 호재가 될 것으로 기대하고 있다.

현대백화점은 지난달 27일부터 이번달 4일까지 ‘중국 노동절 프로모션’ 매출을 집계한 결과 중국인 매출이 지난해 같은 기간 대비 80.5% 신장했다고 7일 밝혔다. 이는 같은 기간 전체 외국인 고객 매출 신장률(41.2%)을 크게 웃도는 수치다. 특히 썬커가 많이 찾는 무역센터점의 경우 중국인 매출 신장률이 174.1%를 나타냈다.

현대백화점 관계자는 “무역센터점은 서울 강남 한복판에 위치해 썬커 중에서도 구매력이 큰 중국인 고객이 많다”며 “무역센터점 주변의 코엑스, SM타운, 특급호텔 등 뛰어난 인프라도 개별 관광객이 몰리는 주요한 요소인 것 같다”고 설명했다.

실제 무역센터점은 구매력이 높은 큰손 썬커들이 늘어나면서 객단가도 높아지고 있다. 노동절 기간 무역센터점을 방문한 중국인 고객수는 지난해 대비 48.4% 신장한 반면 객단가는 72만원으로 지난해 대비 81.7% 증가했다.

특히 같은 기간 구매 단가가 큰 해외패션(142.3%), 럭셔리시계(92.7%) 등의 매출

호조세가 두드러졌는데 이는 상대적으로 저렴한 화장품(80.6%)과 식품(61.3%)의 매출 신장률보다 2배 가량 높다.

여기에 외국인 고객들을 대상으로 한 무역센터점의 특화 서비스도 중국인 썬커 고객을 끌어들이는데 한 몫 했다. 외국인 컨시어지 데스크에 요청하면 쇼핑도 우미가 고객이 쇼핑하는 동안 동행하면서 통역을 지원하는 서비스로 최근 일 평균 50여 명의 고객이 이용하고 있다.

이력 현대백화점 이력 영업전략담당은 “지난 3월부터 한국을 찾는 중국인 개별관광객이 증가세로 돌아서면서 훌륭한 인프라를 갖춘 무역센터점 일대가 관광지 주목받고 있다”며 “특히 큰손 썬커들이 몰리면서 지난해보다 더욱 활기를 띄고 있는 모습”이라고 말했다.

현대백화점 무역센터점의 중국인 매출이 급증세를 나타내면서 올 연말 오픈 예정인 면세점 사업에도 호재가 될 전망이다. 무역센터점이 위치한 코엑스 일대는 50개의 호텔과 연간 1700회 이상 전시가 열리는 코엑스, 한류 콘텐츠를 갖춘 SM타운 등 다양한 시설이 밀집해 있다.

특히 코엑스 일대는 옥외광고물 자유 표시구역으로 지정돼 최근 국내 최대 옥외광고시설인 ‘SM타운 외벽 미디어’가 운영되고 있다. 현대백화점 무역센터점에도 올 하반기 중 가로 36m, 세로 40m 크기의 초대형 LED 전광판인 미디어 월을 선보일 계획이다. /김유진 기자

LG생활건강, 키즈 ‘음파진동칫솔’ 선포

LG생활건강은 미세 공기방울로 치아 구석구석을 닦아주며 칫솔모로 인한 잇몸 마모 가능성을 크게 줄인 페리오키즈 ‘음파진동칫솔’을 출시했다고 7일 밝혔다.

기존 회전형 진동칫솔은 칫솔모가 회전하면서 잇몸에 마찰을 일으키고 칫솔모 회전에 의한 소음으로 어린이가 사

용하기에 불편했다. 하지만 음파진동칫솔은 회전형 진동칫솔보다 자극이 덜하고 소리가 적어 어린이가 쓰기에 안심할 수 있다. 특히 페리오 음파진동칫솔은 잇몸과 치아 틈새(치은연하)에 있는 프라그를 일반 칫솔 대비 2.5배 더 효과적으로 세정해준다. /김유진 기자



LG생활건강이 어린이날을 맞아 지난달 30일 경기도 안산시 고잔초등학교 병설유치원에서 어린이 구강보건캠페인인 ‘페리오키즈스쿨’을 개최했다. /LG생활건강