

담배연기 없는 미래가 비전 ‘전자담배’ 집중·지속 투자

백영재 한국필립모리스 대표 “회사역량 아이코스·히츠에 투입”



한국필립모리스 백영재 대표가 7일 온라인 간담회에서 “담배연기 없는 미래” 비전을 흔들리지 않고 실현할 것”이라고 말하고 있다.

백영재 한국필립모리스 대표가 ‘담배연기 없는 미래’를 실현하기 위한 의지를 재확인 했다.

백 대표는 취임 100일을 맞아 7일 개최한 웹 컨퍼런스에서 “한국필립모리스 비전인 ‘담배연기 없는 미래’를 실현하기 위한 ‘정도 경영’을 하겠다”며 “한국필립모리스가 지난 3년간 총력을 기울여 온 궤련형 전자담배 시장에 대한 기조 변화 없이 가겠다”고 말했다. 이는 궤련형 전자담배에 대한 유해성 논란과 정부의 규제가 계속되고 있지만 회사가 보유하고 있는 역량을 ‘아이코스’와 ‘히츠’에 집중적이고 지속적으로 투입하겠다는 뜻이다

그는 “필립모리스 인터내셔널은 지난 10여년간 비연소 제품 분야에 8조원 이상을 투자했고, 그 결과 전세계 53개국에서 궤련형 전자담배인 아이코스가 출시됐다”며 “연기 없는 담배 제품이 궁극적으로 일반담배를 완전히 대체하는 것이 회사의 비전”이라고 소개했다. 백 대표는 글로벌 시장에서 올해 1분

기 아이코스 전용 담배인 히츠의 판매량이 전년 동기 대비 45%가량 성장한 사실과 아·태평양 지역 유일한 히츠 생산기지 양산 공장에 이미 3천억원을 투자한 당사의 미래 전략에 관해서도 설명했다.

백 대표는 신입 대표로서 가장 관심을 갖고 수행할 사안으로 3가지 과제를 제시하며 특히 ‘비연소 제품 시장의 성장 견인’에 주목했다. 그는 연소 담배 시대를 종식하고 공중보건 차원에서 흡연자들에게 더 나은 선택을 할 수 있게 하는 환경 조성이 당사의 노력만으로는 쉽지 않다고 지적했다. 정부가 과

학적 사실에 기반한 차별적 규제를 제시해야 하고, 사회 전반에서도 건설적인 토론이 필요하다고 덧붙였다.

이어 그는 “최근 담배시장의 동향을 보면 가장 해로운 형태의 담배 제품인 일반담배 판매량은 오히려 늘어난 반면, 같은 기간 궤련형 전자담배의 판매량이 감소한 것을 확인할 수 있다”고 진단했다. 또 “전자담배 시장 안에서 아이코스의 점유율을 높이는 것도 중요한 일이지만, 더 중요한 것은 전체 담배 시장에서 비연소 제품의 점유율이 지속적으로 늘어나도록 하는 것”이라며 “지급처럼 과학과 검증, 안전성에 최우선의 가치를 두고 신뢰할 수 있는 제품·서비스만을 소비자에게 제공하는 경영으로 궤련형 전자담배 시장을 성장시키는 데 최선을 다할 것”이라고 말했다.

한편 백 대표는 경쟁사의 비연소 제품 출시에 대해 묻는 질문에 “경쟁사가 궤련형 전자담배 분야에서 다양한 신제품을 출시하는 것을 저희는 환영한다”며 “비연소 제품 분야에 다른 회사들도 동참하는 것이 ‘담배연기 없는 미래’의 실현을 앞당길 것으로 보기 때문”이라고 설명했다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr



신세계 센텀시티 아트페어

/신세계백화점

지역 아티스트 상생 ‘신세계 아트페어’

한달간 3개지점 순차 진행

신세계백화점이 7월 한 달 동안 지역 아티스트들을 위한 상생 플랫폼으로 변신한다. 길어지는 집콕으로 무기력해지기 쉬운 요즘, 백화점을 찾은 고객들에게 예술작품으로 힐링의 시간을 선사한다는 계획이다.

이번에 선보이는 신세계 아트페어 ‘동행, 예술가와 함께’는 코로나19 이후 침체된 지역 미술 문화 활성화를 위해 준비한 미술 전시다. 힘든 시기를 보내

는 지역 예술가와 미술 작품을 유통하는 지역 화랑을 돕기 위해 나선 것이다.

신세계 센텀시티, 광주, 대구점에서 순차적으로 진행하며 고객들에게는 새로운 볼거리를 제공하는 한편, 지역 예술가들은 작품을 선보이는 기회다.

각 점포에서는 화랑들과 연계해 지역을 중심으로 활동하는 작가들의 대표 작품들을 선보이고 판매까지 돕는다. 그간 실제 작품을 만나기 어려웠던 관객들은 물론, 소통에 목말랐던 예술가 모두를 위한 특별한 이벤트다. /신원선 기자

SPC삼립, 美 샌드위치 ‘에그슬럿’ 오픈

스타필드 코엑스몰에 1호점

SPC삼립이 제2의 쇠떡버거를 만들었다. 미국 캘리포니아의 명물 샌드위치 브랜드 ‘에그슬럿(Eggslut)’ 국내 1호점을 오픈하며 푸드 사업 강화에 나선 것.

SPC그룹의 계열사 SPC삼립은 10일 오전 10시 스타필드 코엑스몰 밀레니엄 광장에 에그슬럿 1호점을 공식 오픈한다고 7일 밝혔다.

에그슬럿은 파인다이닝 출신 셰프가 달걀과 최상급 식재료를 이용해 ‘슬로우 미학’을 선보이며 요리의 영역에서 에그샌드위치를 예술화시킨 파인캐주얼 브랜드로 미국을 비롯해 영국, 쿠웨이트, 일본에 매장을 운영하고 있다.

SPC측은 삼성동 코엑스에 1호점을 오픈한 이유에 대해 “강남이 서울의 중심지로서 상징성을 띄기 때문”이라고 설명했다. 그러면서 “에그슬럿이 아침 조식 메뉴로 적당한데, 코엑스에는 출근길 유동인구가 몰려 있으며 쇼핑물을 비롯해 다양한 부대시설이 몰려있어 시너지 효과를 기대할 수 있다”고 부연했다.



에그슬럿 페어팩스, 슬럿, 오렌지주스.

/조효정 기자

온라인을 통해 공개된 버추얼 론칭 영상에서 SPC삼립 황중현 대표이사는 “에그슬럿 도입을 통해 외식 문화의 새로운 트렌드로 자리 잡은 ‘파인캐주얼(Fine-casual)’ 시장을 더욱 확대하는 한편, SPC삼립의 식품 사업과의 시너지, 브랜드 경영, 글로벌 사업 등을 강화하겠다”고 비전을 밝혔다.

에그슬럿의 싱가포르 사업 운영권도 획득한 SPC삼립은 세계 비즈니스 허브인 싱가포르 시장을 교두보로 삼아 글로벌 식품회사로 발돋움한다는 목표다. 국내에서는 오는 2025년까지 5개 매장을 오픈하는 것이 목표다.

/조효정·원은미 기자 princess@

유통단신

롯데칠성음료 ‘마스터 토닉워터’ 2종

롯데칠성음료가 여러 종류의 술을 다양한 방법으로 즐길 수 있는 드링크 믹서 신제품 ‘마스터 토닉워터’ 2종(사진)을 7일 새롭게 선보였다. 마스터 토닉워터는 토닉 특유의 씩씩한 맛과 단맛, 과일향을 정교하게 배합한 제품으로, 소주와 섞어 ‘소토닉(소주+토닉워터)’으로 마시면 최고의 조합을 즐길 수 있다. 마스터 토닉워터 제로는 당분은 빼고 풍부한 레몬향을 더했다. /조효정 기자



오리온 초코파이 티라미수 출시

오리온이 ‘디저트 초코파이 티라미수(사진)’를 출시했다고 7일 밝혔다. 이 제품은 스노우 마시멜로 안에 고소한 카망베르 치즈를 더하고, 초콜릿 코팅 위엔 코코아 파우더를 뿌려 티라미수의 풍미를 극대화했다. 특히 전 연령층이 즐길 수 있도록 초코파이 비스킷을 디카페인 콜드브루에 적셔 완성했다. 그램당 가격을 기존 대비 18%가량 인하하며 가성비도 높였다. /원은미 기자



홈플러스 “외화동전 현금으로 적립하세요”

강서·목동 등 5개 매장서 서비스 20국 화폐 ‘버디코인 포인트’ 적립

해외여행을 마치고 남은 외화 동전은 환전할 수 있는 은행이 많지 않아 짐이 되기 일쑤였다. 이제 대형마트를 방문하면 외화 동전을 손쉽게 현금처럼 적립해 사용할 수 있게 됐다.

홈플러스는 핀테크 스타트업 ‘우디’와 함께 서울 강서점, 목동점, 영등포점, 잠실점, 중계점 등 5개 매장에서 ‘무인 환전·외화 적립 서비스’를 선보인다고 7일 밝혔다.

우디의 전용 키오스크를 통해 이용할 수 있는 이번 서비스는 해외여행 후 남은 외화를 ‘버디코인 포인트’로 적립할 수 있다. 미국, 일본, 유럽, 중국 등 해외여행을 가장 많이 하는 20개국의 화폐를 적립할 수 있으며 해당 포인트는 모바일 앱 ‘버디코인’에서 각종 모



7일 모델들이 서울 등촌동 홈플러스 강서점에서 ‘무인 환전·외화 적립 서비스’를 소개하고 있다. /홈플러스

바일 상품권을 구매해 현금처럼 사용하거나 기부할 수 있다.

특히 외화 동전의 경우 그동안 일부 은행 특정 지점에서만 환전이 가능했는데, 이번 서비스로 직접 해당 지점에 방문해야 하는 불편을 해소하고 방지돼 있던 외화를 손쉽게 현금화할 수 있게 된 것이다.

뿐만 아니라 이번 서비스는 은행보다

저렴한 수수료의 환전 서비스까지 제공한다. 키오스크에 현금을 넣으면 실시간 환율을 적용해 즉시 환전이 가능하며 ‘버디코인’ 앱에서 예약 및 계좌이체를 미리 마칠 경우에는 키오스크에서 신청한 외화를 바로 받을 수 있다. 대상 화폐는 달러(미국), 엔(일본), 유로(유럽)를 비롯해 11개국으로 구성됐다.

/신원선 기자 tree6834@

베트남 현지 GS25 매출 고공행진

드라마 ‘편의점 샷별이’ 효과 확산

드라마 ‘편의점 샷별이’ 효과가 국내를 넘어 해외까지 확대되고 있다.

편의점 GS25가 국내 편의점 최초로 진출해 성공가도를 달리고 있는 베트남 GS25의 최근 2주간(6월 23일~7월 6일) 매출이 전월 같은 기간 대비 30.5% 신장했다.

GS25가 제작 지원을 맡은 편의점 샷별이가 글로벌 OTT플랫폼 아이치이(iQIYI)를 통해 베트남에서 방영됨과 동시에 큰 화제를 모으며 드라마 주요 배경이 되는 GS25를 방문하는 베트남 현지 고객이 급증했기 때문이다.

베트남 GS25가 방문 인증 사진을 남겨 리뷰 북새통을 이루는 현지 고객을 위

해, 매장 입구에 특별 설치한 편의점 샷별이 기념 촬영 부스는 베트남의 새로운 관광 명소로 각광 받고 있을 정도다.

베트남 GS25는 인증 사진을 위해 방문하는 신규 고객이 폭발적으로 늘어남에 따라 베스트 인증 사진을 게시하는 고객을 선발해 ▲편의점 샷별이 주인공 지창욱씨가 직접 사인(sign)한 유니폼, ▲편의점 샷별이 공식 포스터 등 편의점 샷별이 관련 경품을 지급하는 특별 행사를 기획했다. /신원선 기자