

소비자 10명 중 8명 코로나 이후 건기식 더 먹는다

홈쇼핑, 브랜드 론칭 등 건강식품 포트폴리오 확대

신세계TV쇼핑

상반기 상품매출 320% 급성장

롯데홈쇼핑

자체브랜드 '데일리 밸런스' 론칭

NS홈쇼핑

엔웰서스 '듀얼바이탈이문' 선봬

CJENM오쇼핑부문

홈트레이닝족·유아동 상품 첫 선



신세계TV쇼핑 건강식품 히트 상품전

/신세계TV쇼핑



잘크톤업

/CJENM 오소핑부문

코로나19 재확산으로 스스로 건강을 챙기는 '셀프 메디케이션'이 하나의 문화로 정착했다. 홈쇼핑 업계도 전 연령대의 건강식품을 선보이며 고객 저변 확대에 나섰다.

한국농촌경제연구원(농경연)이 발표한 자료에 따르면 소비자 1000명 중 78.2%가 코로나19 발생 이후 건강기능식품을 평소보다 자주 섭취하는 것으로 조사됐다.

실제로 신세계TV쇼핑에 따르면 올 상반기 건강식품 관련 상품 매출은 전년 동기 대비 320% 성장하며 큰 성장세를 보였다. 코로나19의 영향으로 건강식품에 대한 관심이 커진 게 주요 원인으로 분석된다.

롯데홈쇼핑은 식품 부문에서 최초로 건강식품 자체 브랜드 '데일리 밸런스

(Daily Balance)'를 론칭했다.

이너뷰티 브랜드 '데일리 밸런스'는 '영원한 아름다움'을 콘셉트로 탄생했다. 해외 유명 원료회사로부터 최고급 품질의 원료를 수급해 국내 전문 제조사와 함께 제품을 생산하기까지 약 6개월의 기간이 소요됐다. 자기 관리에 투자를 아끼지 않는 40대 이상 영포티(Young Forty)족을 겨냥해 콜라겐, 항노화 기능성 등 이너뷰티 제품을 다양하게 선보이며, TV홈쇼핑을 넘어 대중적, 신뢰도 있는 건강식품 브랜드로 육성해나갈 방침이다.

NS홈쇼핑도 자체브랜드 엔웰스(N Welth)에서 프리미엄 비타민 제품 '듀얼 바이탈 이문'을 론칭한 바 있다.

'듀얼 바이탈 이문' 한 병에는 캡슐,

정제, 액상 형태로 1일섭취량을 철저히 고려한 21종의 영양소가 (비타민 A부터 E까지 12종과 아연, 마그네슘 등 미네랄 8종, 항산화 영양소인 토마토 추출물 라이코펜) 담겨 있다.

비타민 원료 특성에 따라 필요량 이상 섭취 시 몸 안에 축적되는 지용성 비타민은 연질 캡슐에 맞춰서 담고, 수용성비타민 B군은 고함량으로 액상형태로 각각 나누어 설계한 것도 제품의 특징이다.

CJENM 오쇼핑부문은 건강식품 포트폴리오를 확대하며 전 연령대를 아우르는 상품을 9월 한달 간 선보인다. 시니어 맞춤형 상품을 넘어 홈트레이닝족, 유아동 위한 상품까지 론칭하며 고객 저변을 넓힌다는 계획이다.

이는 코로나19 확산세가 지속되면서 건강 관리 및 면역력 강화 상품을 찾는 소비자들의 니즈가 전 연령대에서 높아진 점을 빠르게 반영한 결과다.

먼저, 어린이의 균형 잡힌 성장을 도와주는 '잘크톤업'을 TV홈쇼핑 최초로 론칭했다. 이 제품은 조아제약 영양 음료 베스트셀러이자 누적판매 250만병 기록한 '잘크톤'의 시리즈다. 영유아 건강 증진 및 성장에 관여하는 비타민B6종과 브로멜라민·베타카로틴·아연 등 다양한 성분이 함유돼 어린이의 건강 밸런스를 잡는데 도움을 준다. 식품안전관리인증(HACCP)을 통해 원재료 생산부터 최종 유통까지 체계적인 위생 관리를 거쳐 제조됐다.

헬스장을 방문하기 어려워 홈트레이

닝을 즐기는 고객을 위한 상품도 준비했다.

13일 오전 7시 50분 1일 1포 섭취로 근력 개선에 도움을 주는 '중근단건강 머슬파워'를 론칭한다. 100% 식물성 원료이자 국내 유일 식약처에서 근력 개선 기능성을 인정받은 '오미자추출물'이 함유돼 무릎을 펼 때 사용되는 대퇴사두근과 약력의 유의적 개선을 확인했다. 16일에는 다이어트 건강식 필수품인 견과도 만나볼 수 있다. 식품PB '오 하루 자연가득'의 '프리미엄 메이플 견과'다.

'액티브 시니어'를 위한 신규 제품으로는 오는 20일 두뇌 건강 영양제 '피에스56'을 방송한다. 이 제품의 주요 성분인 '포스파티딜세린'은 한국 식품의약품안전처와 미국 FDA에서도 인증을 받은 소재로 대뇌 인지력 개선과 치매 예방에 도움을 준다. 인체적용시험 결과 기억력·학습력 등의 테스트에서 수행능력향상을 확인했다.

업계 관계자는 "코로나19의 재확산 영향으로 건강식품에 대한 관심이 높아졌다"며 "고객의 니즈와 수요를 반영해 건강식품 카테고리가 꾸준히 확대될 전망"이라고 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

CJ올리브영 "피부탄력 좋을때 지키세요"

탄력케어 상품 매출 전년비 26% ↑
'얼리 뷰티족' 겨냥 케어상품 육성

고가·고연령 위주였던 탄력케어 시장이 젊어지고 있다. CJ올리브영은 피부 노화를 미리 대비하려는 2030 '얼리(Early)뷰티족'을 위해 탄력케어 상품군 육성에 나선다.

CJ올리브영이 올해 상반기 기초화장품 카테고리 매출을 분석한 결과, 탄력케어 상품 매출이 전년 동기 대비 26% 성장했다고 10일 밝혔다. 이는 기초화장품 전체 성장률을 웃도는 수치다.

전 연령대에 걸쳐 탄력케어 화장품 구매가 증가하는 가운데, 특히 20대의 소비 성장세가 40대보다 두드러지는 것으로 나타났다. 같은 기간 20대 초반 고객 1인당 탄력케어 화장품 구매 비용은 전년비 16% 증가했다. 30대와 40대의 인당 지출액은 전년비 15%, 10% 각각 늘었다.



탄력케어 주요 인기 상품 (시계 방향) 닥터지 로얄 블랙 스네일 크림, 마녀공장 비피다 바이옴 콤플렉스 앰플. /CJ올리브영

과거 탄력케어 화장품은 주로 피부 노화가 진행됨에 따라 주름 개선 등의 니즈가 커진 중장년층이 찾는 경향이 짙었다. 하지만 즉각적인 효과를 내는 미용 시술과 달리 화장품은 꾸준히 사

용해야 효과가 나타난다는 인식이 확산하면서, 최근에는 '예방'과 '미래 투자'의 개념으로 탄력케어 화장품을 찾는 젊은 세대가 늘고 있다.

CJ올리브영은 이 같은 트렌드를 겨냥, 국내 중소기업 브랜드와 손잡고 젊은 세대로 탄력케어 화장품을 쉽게 접할 수 있도록 진입장벽 낮추기에 나선다. 탄력케어 화장품은 그간 고농축·고기능성으로 가격대가 높거나 유명 해외 브랜드 위주였지만, 합리적인 가격대와 특색 있는 성분을 내세워 고객들의 피부 탄력 고민 해결을 적극 돕는다는 계획이다.

대표 인기 브랜드 '닥터지'는 블랙스네일 점액 여과물을 함유한 스킨케어 라인을 선보이고 있으며, '아이소이'는 불가리안 로즈를 포함한 자연유래 성분, '마녀공장'과 '보타니컬보'는 유산균 성분을 각각 내세워 3~4만원대의 탄력케어 상품을 다양하게 출시했다.

/신원선 기자

신세계백, 나홀로 '홈족' 위한 선물세트

명절상차림·커피머신 등 준비

신세계백화점이 나홀로 추석즐거기를 '홈족'을 위해 다양한 선물세트를 선보인다.

신종코로나바이러스 감염증(코로나19)로 여파로 이번 추석은 지역 간 이동이 줄어들고 집콕이 늘어날 것으로 예상되면서 집에서 즐길 수 있는 추석 상품을 지난해 보다 20% 늘렸다.

먼저 별다른 식재료를 구매하지 않아도 간편하게 명절 상차림을 할 수 있는 '시화당 명절 상차림 세트'를 25만원에 선보인다. 직접 만들면 손이 많이 가는 모듬전, LA갈비, 잡채, 모듬나물 등으로 구성된 가성비 높은 제수 상품이다.

또한 홀로 명절을 보내는 고객을 위해 1인 명절 도시락을 3만5000원에 판



포트럼 앤 메이슨 피크닉 햄퍼 /신세계백화점

매한다. 혼자 추석을 보내면서도 명절 음식을 알차게 먹을 수 있도록 준비했다.

홈카페와 홈술트렌드가 확산되며 관련 상품도 추석 선물로 등장했다.

사회적 거리두기 2.5단계로 수도권 프랜차이즈 카페 내 취식이 제한되면서 홈 카페 관련 상품이 인기가 늘어나고 있다. /신원선 기자

롯데마트, 가성비 '침향환' PB제품 선봬

가성비 끝판왕 '침향환'이 온다.

최근 건강에 대한 고객들의 관심이 높아지고 관련 식품에 대한 수요가 높아지는 것을 고려해 롯데마트에서 가성비 좋은 '침향환'을 자체 브랜드 제품으로 선보인다.

침향환은 침향나무에 상처가 생기면 스스로 상처를 치유하기 위해 생성하는 진액을 모아 만든 귀한 식품이다. 침향은 예로부터 기력보충, 활력증진, 심신안정 등에 효능이 있다고 알려져 있으며, 사향, 용연향과 함께 3대 향(香) 중 하나로 꼽힌다.

이번에 내놓은 침향환은 롯데마트의 건강 가치 지향 자체 브랜드(PB) '해빗(Hav'eat)' 제품으로, 10환과 32환 두 가지 규격으로 선보이며 2020년 추석을 맞아 32환짜리 규격은 선물세트 구성해 판매한다.

올 해 첫 선을 보인 '해빗 황실비책 침향환'은 침향, 녹용, 산수유, 당귀 등 13가지 이상의 자연 유래 원료를 식품안전관리인증기준(HACCP) 및 우수건강기능식품제조기준(GMP) 인증 시설에서 위생적으로 제조했다.

/신원선 기자

대상, 가성비·실용성 '추석 세트' 출시

대상이 다가오는 추석을 맞아 '2020 추석 선물세트'를 본격 출시했다고 10일 밝혔다. 가성비와 실용성을 중시하는 소비 트렌드에 따라 2~3만 원대의 실속형 선물세트를 강화했으며, 고급 선물세트에 대한 수요를 겨냥해 프리미엄 세트까지 다채롭게 준비했다.

이번 추석 선물세트는 ▲종합 선물세

트인 '청정원 선물세트' ▲캔햄 중심의 '우리팜 선물세트' ▲명절 인기 품목인 '고급유 선물세트' ▲캔햄과 유지류를 함께 담은 '팜고급유 선물세트' ▲재래김 선물세트 ▲프리미엄 장류 선물세트 등으로 구성됐다. 이 밖에도 대상웰라이프 홍삼 선물세트, 올진대계 스페셜 에디션, 죽·수산물 및 과일 선물세트 등



대상 추석 선물세트 청정원 스페셜 1호

을 함께 선보이며 구색을 강화했다.

/조효정 기자 princess@