

건기식에 힘 주는 CJ제일제당

리턴업, 관절케어 등 라인업 확대

건강기능식품 전문 브랜드
항산화 등 신제품 4종 출시
갱년기케어 솔루션 등 제공

CJ제일제당이 건강기능식품 전문 브랜드 '리턴업(Returnup)'의 라인업을 확장한다고 6일 밝혔다. '리턴업 면역케어 프로폴리스+아연' '리턴업 갱년기케어 회화나무 열매추출물+비타민 D1000IU' '리턴업 관절케어 MSM' '리턴업 쾌변케어 차전자피' 등 신제품 4종(사진)을 출시했다.

'리턴업 면역케어 프로폴리스+아연'은 꿀벌이 벌집을 지키기 위해 만들어내는 항산화 물질인 프로폴리스와 정상적인 면역기능에 필요한 미네랄인 아연을 담은 제품이다. 호주산 프로폴리스를 식약처 최대 함량 기준으로 담았으며, 흡수가 용이한 식물성 캡슐에 담아 하루 1캡슐만 간편하게 섭취하도록 설계했다.

'리턴업 갱년기케어 회화나무 열매추출물+비타민D1000IU'는 갱년기 전



후의 여성들을 위한 제품이다. 인체적용시험 결과 갱년기 건강 측정지표인 쿠퍼만지수 총 점수가 개선된 것이 확인된 회화나무 열매 추출물을 담았다. 또한 골밀도 감소를 예방해야 하는 여성들에게 필수 영양소인 비타민D를 1000IU 고함량 담은 것이 특징이다.

'리턴업 관절케어 MSM'은 관절의 연골, 연골조직 등을 구성하는 물질인 MSM(식이유황)을 2000mg 담은 제품이다. MSM은 인체적용시험결과 관절 통증 감소, 뻣뻣함 감소, 관절 움직임·불편함 개선이 확인됐다. 60대 이상 노년

층은 물론 야외활동이 잦아지는 시기에 4050 세대에게도 필수적인 제품이다.

'리턴업 쾌변케어 차전자피'는 질경이과의 식물인 차전자 씨앗 껍질을 주성분으로 하는 식물성 식이섬유 제품이다. 차전자피는 물과 만나면 40배 팽창하여, 장 속의 연동운동을 도와 배변활동 및 혈중 콜레스테롤 개선에 도움을 준다. 스틱포 분말 형태로 물에 타서 섭취하면 상큼하게 즐길 수 있어, 장의 운동 가능성이 떨어질 수 있는 중장년 이후 연령층에게 필요하다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

'와인 맛집' 이마트24, 1분에 5.5병꼴 판매

상반기 와인 143만병 판매
인기와인 초특가 판매 주효

이마트24가 '와인=이마트24' 이미지 구축을 위해 더욱 힘을 쏟고 있다.

이마트24가 올해 상반기 와인 판매량을 확인한 결과 143만병이 판매된 것으로 나타났다. 2020년 한 해 동안 판매된 173만병의 80%에 달하는 수량이 올해 상반기에 판매된 것으로, 하루 7900병, 1시간 329병, 1분에 5.5병꼴로 판매됐다.

이마트24는 외부활동이 줄어들면서 편의점에서 와인을 포함한 주류를 찾는 고객이 크게 늘어났고, 비수기로 접어드는 6월에 인기와인을 대량 준비해 초특가로 판매한 것이 주효한 것으로 분석하고 있다.

실제로 이마트24에 따르면 올해 상반기 와인, 양주, 맥주, 소주 등 주류 매출은 전년 동기 대비 46.3% 증가하며 최근 3년 중 가장 높은 증가율을 기

록했다. 특히 상반기 와인 매출은 144% 증가했다.

프랑스 현지 생산량의 70%에 달하는 30만병을 준비해 9900원에 판매한 '라크라사드'는 6월 한 달간 26만병이 팔려 나가며 와인 판매를 견인했다. 그 외 6월 이달의 와인으로 선정된 '조쉬 까베네쇼비뇽', '조쉬 샤도네이', '삐스 게라 크리안자' 등 다양한 와인이 9만병 판매되며 비수기인 6월에만 35만병 이상이 판매됐다.

이마트24는 와인 비수기인 6월 35만병 이상 판매한 만큼 7, 8월에도 고객들의 호응을 이어감으로써 올해 말까지 목표한 300만병 판매를 달성한다는 방침이다.

이마트24는 와인 고객들이 지속적으로 이마트24를 찾도록 하기 위해 매월 '이달의 와인' 이벤트를 통해 할인 혜택을 제공하는 한편, 이마트24에서만 구매할 수 있는 단독 와인을 늘리고 있다.

/신원선 기자

갤러리아百 “호캉스 수영복 찾는 MZ 모여라”

'수영복 팝업스토어' 오픈
빌보과·모레아 등 브랜드 다양

갤러리아백화점은 휴가시즌을 맞아 다채로운 디자인의 수영복 팝업스토어를 연다고 6일 밝혔다. 최근 해외여행이 어려워짐에 따라 호캉스족으로 수영복을 찾는 MZ세대 고객들이 지속적으로 늘고 있기 때문이다.

먼저 명품관 웨스트 2층에서는 프랑스 명품 수영복 브랜드 '빌보과' 팝업스토어를 8월 5일까지 전개한다. 1970년대 초 프랑스 남부 휴양지인 생트로페에서 시작된 '빌보과'는 상품이 완성되기까지 총 32단계의 과정을 거치는 것으로 유명하다.

대표 상품으로 남성 수영복 컬렉션 중 하나인 '모레아'가 있다. 해당 제품은 평상시에는 아무런 무늬가 없어 보이지만 물에 젖는 순간 브랜드를 상징하는 바다거북 프린트가 나타난다는 점이 특징이다. 가격은 31만원대다.

그 외에도 ▲여성 수영복 ▲비치바



모델들이 팝업스토어에서 수영복을 소개하고 있다.

/갤러리아백화점

월 ▲래시가드 등 여름 시즌에 맞는 다채로운 상품을 선보인다. 이외에도 명품관에서는 국내 신진 디자이너가 디자인한 수영복 팝업스토어도 진행한다.

명품관 웨스트 3층에서는 22일까지 레트로 디자인으로 유명한 수영복 브랜드 데이즈데이즈 팝업스토어를 진행한다. 이번 팝업에서는 밝고 경쾌한 색상의 상품들이 주를 이루는 '썸머 피크닉' 컬렉션 신상품을 선보인다. 특히

이번 컬렉션은 버려진 페트병을 재활용하여 만든 친환경 섬유인 '리젠'으로 제작되었다는 점이 특징이다.

조직감 있는 원단을 사용해 외형이 단단하게 잡혀 있는 디자인이 특징인 수영복 브랜드 '레브레브' 팝업스토어와 심플한 디자인과 높은 착용감이 특징인 수영복&리조트웨어 브랜드 '르브아시스' 팝업스토어도 준비했다.

/신원선 기자 tree6834@

中 “사랑해요, 밀키스”... 수출 ‘사상 최대’

상반기에만 1620만캔 수출

롯데칠성음료가 국내 1위 유성탄산음료 '밀키스'를 중국 시장에 올해 상반기에만 약 1620만캔(250mL 환산 기준)을 수출했다고 6일 밝혔다.

밀키스 수출 성과는 롯데칠성음료가 지난 1990년대 중국 음료시장에 진출한 이후 상반기 기준 최대 실적이다. 롯데칠성음료는 상반기에만 밀키스 중국

수출량이 전년 동기 대비 60% 이상 증가한 것으로 볼 때 올해 중국 시장에 밀키스를 2500만캔 이상 수출할 것으로 기대하고 있다.

롯데칠성음료는 중국 시장에서 밀키스가 많은 사랑을 받는 이유로 ▲기존 탄산음료와 차별화된 맛 ▲다양한 맛을 통한 소비자 기대 만족 ▲SNS 등을 활용한 브랜드 홍보 강화 및 판매 채널 확대 ▲중국 파트너와 신뢰 강화 등이

어우러진 결과로 보고 있다.

롯데칠성음료는 밀키스를 유유가들 어린 건강하고 부드러운 탄산음료라는 콘셉트를 앞세워 건강과 웰빙을 추구하는 중국 소비자의 입맛을 사로잡았다. 2015년에는 국내에 없는 딸기맛, 망고맛 등을 선보이는 등 현지화 전략을 통해 중국 소비자의 다양한 취향을 만족시켰다.

또, 지난해 10월 중국 코스트코 상해점 입점을 비롯해 주유소 내 편의점 등으로 판매 채널을 확대해 현지 시장 공략에 나서고 있다.

/조효정 기자

롯데마트, 닭부터 전복까지 보양식 ‘풍성’

초복 맞아 다양한 상품 준비
반값 전복에 장어초밥 등 마련

올 여름 초복맞이 대표 보양식 대결이 치열할 것으로 예상된다. 전통 강자인 삼계탕에 맞서 원기 충전에 좋은 '수산물'의 인기가 상승하고 있는 것. 6일 롯데마트에 따르면 올해 5~6월 장어 매출은 전년 대비 218% 신장했고, 문어 역시 173% 신장하며 뜨거운 인기를 증명하고 있다.

이에 롯데마트는 '자이언트 수산물'을 앞세워 초복맞이 다양한 여름 보양식을 선보인다. 마리 당 100g 이상의 큰 사이즈로, 전체 출하량의 상위 5%에 해당하는 '자이언트 왕 전복(마리/냉장/국산)'을 엘포인트(L.POINT) 회원 대상 50% 할인된 금액인 3300원에 판매한다. 또한 전체 출하량 중 최상위 사이즈로 30톤 한정 수량 준비한 '자이언트 손질 민물 왕 장어(마리/500g 내

외/냉장/국산)'는 2만7800원에, '자이언트 데친 왕문어(100g/냉장/국산)'는 3280원에 판매한다.

장어를 집에서 간편하게 먹을 수 있는 보양식 먹거리도 준비했다. 1인 가구에 게안성맞춤인 '통민물장어덮밥(1팩/원산지 별도표기)'은 1만8000원에, '통한마리 장어초밥(1팩/원산지 별도표기)'은 1만8800원, '보양 유부초밥(1개/원산지 별도표기)'은 1500원에 판매한다.

삼계탕도 다양한 상품으로 준비했다. '백숙용 닭고기 두마리(1x2/1.05kgx2, 냉장, 국내산)' 및 '레토르트 삼계탕(750g x 3/원산지 별도표기)' 기획 상품은 롯데마트 오프라인 전용 애플리케이션 '롯데마트GO(고)' 스캔 시 각 3000원씩 할인된 가격인 9980원에 판매한다. 그리고 '동북북지 닭볶음탕/백숙용 닭고기(1kg/1.05kg/1.1kg, 냉장, 국내산)'는 2000원 할인된 가격인 6980원에 판매한다.

/신원선 기자

대상, '핑크퐁 아기상어' 어린이간식 출시

집으로ON 만두·핫도그 각 2종

식품기업 대상의 온라인 전문 브랜드 '집으로ON(ON)'이 글로벌 콘텐츠 기업 스마트스터디와 라이선스 계약을 맺고 '핑크퐁 아기상어' 어린이 간식 4종(사진)을 출시했다고 6일 밝혔다.

집으로ON '핑크퐁 아기상어' 어린이 간식은 '핑크퐁 아기상어 만두' 2종과 '핑크퐁 아기상어 핫도그' 2종으로 구성됐다.

제품 패키지는 먹음직스러운 만두와 핫도그 이미지에 핑크퐁 아기상어 캐릭터의 귀엽고 아기자기한 매력을 잘 살려 디자인했다.

'핑크퐁 아기상어 만두'는 '안매운 김치만두'와 '갈비만두' 2종이다. '안매운 김치만두'는 증가집 백김치를 사용해 김치를 막 먹기 시작한 어린이들



도 부담 없이 즐길 수 있다. '갈비만두'는 돈갈비살에 특제소스를 더해 달짝지근한 갈비맛을 표현했다. 두 제품에 사용된 두부와

돼지고기, 채소는 모두 국내산을 사용했으며, 두부는 증가집 국산콩두부를 사용했다. '핑크퐁 아기상어 핫도그'는 '소시지 핫도그'와 '크리스피 모짜렐라 핫도그' 두 종류로 선보인다. '소시지 핫도그'는 국내산 단호박, 당근, 양파가 빵에 첨가돼 있어 채소 섭취에 부담을 느끼는 어린이도 자연스럽게 먹을 수 있다.

/조효정 기자