

“논스카치 위스키 뜬다... 제임슨, 시장 흐름 주도할 것”

서울 홍대에 ‘제임슨 마당’ 팝업

내부공간 ‘제임슨바’ 콘셉트 꾸며 2층 스테이지서 DJ퍼포먼스 펼쳐 전문 바텐더, 매일 ‘카테일 클래스’ 베이커리 브랜드 ‘라라브레드’ 협업

페르노리카 코리아의 대표 아이리시 위스키 제임슨이 팝업스토어 ‘제임슨 마당 위드 제임슨 디스틸러리 온 투어’를 서울 마포구 홍대 ‘제임슨 마당’에 오픈한다. 최근 한국 시장에서 제임슨이 큰 성장세를 보이고 있는 만큼 공격적인 투자와 마케팅을 앞세워 기세를 이어가겠다는 전략이다.

제임슨은 이번 팝업스토어를 통해 대세 위스키 브랜드의 입지를 공고히 할 방침이다. 행사장을 찾은 방문객들이 직접 오감으로 브랜드를 경험하고 체험할 수 있도록 다채로운 프로그램을 구성, 주류 팝업스토어의 새로운 패러다임을 제시할 계획이다.

14일 팝업스토어 오픈을 기념해 열린 미디어간담회에서 프란츠 호튼 페르노



프란츠 호튼(왼쪽) 페르노리카코리아 대표가 14일 서울 마포구 ‘제임슨 마당 in 홍대’에서 열린 프레스테이에 참석해 기념촬영 하고 있다.

리카 코리아 대표는 “기존에 스카치 위스키가 강세였던 한국 시장에서 최근 논스카치가 떠오르고 있다”며 “제임슨을 앞세워 시장 흐름을 주도할 것이며, 젊은층을 공략하기 위해 젊음의 거리 홍대거리에 팝업스토어를 오픈하게 됐다”고 말했다.

제임슨은바(BAR)의 경험을 인상 깊게 전달하기 위해 MZ세대의 즐거움을 극대화한다. 내부 전체 공간은 ‘제임슨

바’를 콘셉트로 트렌디하게 꾸몄다. 2층에 마련된 스테이지에서는 콘서트와 DJ 퍼포먼스, 밴드 공연을 개최한다. 매주 목, 금, 토요일은 ‘제임슨 스테이지’를 통해 각 주차별 라이브 버스킹, 밴드, 뮤지컬, 힙합 공연을 펼친다. 랩 퍼 ‘블라세’, 가수 ‘문수진’부터 어쿠스틱 밴드 ‘오티비’, 인디 록 밴드 ‘봉제인간’ 등 아티스트들이 무대에 올라 현장 분위기를 뜨겁게 달궜다.



가수 크러쉬가 프레스테이에 참석해 포즈 취하고 있다. /손진영 기자 son@

제임슨이 들어간 하이볼은 물론, 보틀 세트도 구매할 수 있다. 제임슨은 이번 팝업스토어를 위해 함께 페어링할 수 있도록 베이커리 브랜드 ‘라라브레드’와 협업했다.

제임슨 브랜드에 대한 이해도와 친밀감을 높이기 위해 브랜드 앰버서더와 바텐더가 진행하는 프로그램도 운영한다.

아일랜드 더블린에 있는 제임슨 증류소를 그대로 구현한 ‘제임슨 디스틸러

리 온 투어’에서는 위스키의 재료가 되는 몰트를 직접 만져보고 위스키 숙성 단계에 따른 색과 향의 차이를 경험할 수 있다.

전문 바텐더에게 직접 칵테일을 만드는 법을 배우보는 클래스도 매일 열린다. 집에서 제임슨으로 누구나 맛있는 칵테일과 하이볼을 만들어 볼 수 있도록 내용을 구성했다. 매주 금, 토요일에는 대한민국 대표 바텐더와 페르노리카 코리아의 브랜드 앰버서더들이 함께하는 ‘게스트 바텐딩’이 열리며 이밖에도 인플루언서, 유튜브 등이 직접 바텐더가 되어 고객을 만나는 ‘일일 바텐더 데이’를 운영한다.

제임슨 마당 팝업스토어는 19세 이상의 법적 음주 허용 소비자 누구나 이용할 수 있으며 방문은 무료다. 디스틸러리 투어와 칵테일 클래스 등 일부 프로그램의 경우 네이버 예약 시스템을 통해 사전 예약 및 현장 예약하면 된다.

한편, 아일랜드를 대표하는 모던 스피릿 제임슨은 최상의 맥아와 몰트로 완성돼 최고의 품질을 자랑한다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

오뚜기 딸기잼, 트렌드 반영 진화로 ‘롱런’

국내 첫 과육원형 살린 ‘프리저브’ 건강중시 소비자 겨냥 저당제품 출시

1985년 8월 딸기잼을 출시한 오뚜기가 변화하는 소비 트렌드에 맞춰 제품을 다변화하고 있다.

14일 시장조사기관 닐슨코리아에 따르면 국내 잼 시장 규모는 2022년 기준 약 412억원(금액 기준)으로, 이 중 딸기잼 시장 규모는 327억원 수준이다. 전체 잼 시장에서 딸기잼이 차지하는 비중은 약 83.7%(판매 중량 기준)에 이른다.

오뚜기는 국내 최초로 과육의 원형을 살린 프리저브 딸기잼을 출시했으며, 최근에는 변화하는 소비 트렌드에 맞춰



당류를 줄인 딸기잼, 스틱 형태 딸기잼 등으로 라인업을 확대했다.

오뚜기는 건강을 중시하는 소비자를 겨냥해 당류를 줄인 제품 출시에 주력하고 있다. 지난해 5월 과육 본연의 맛은 살리고 당 함량은 낮춘 ‘라이트 슈가 딸기잼’을 선보였다. 시장 점유율 상위 3개 제품 대비 당 함량을 30% 줄였으

며, 딸기 특산지인 충청남도 논산에서 수확한 딸기를 사용해 새콤달콤한 풍미를 구현한 것이 특징이다.

2022년 9월에는 기존 ‘아임스틱 딸기잼’을 ‘아임스틱 가법당 딸기잼’으로 리뉴얼 출시했다. 소용량 제품을 선호하는 소비자 니즈를 반영해 개별 날개 포장을 적용한 1회용 스틱잼으로, 리뉴얼을 통해 시장 점유율 상위 3개 제품 대비 당 함량을 25% 낮췄다. 스틱 1개(20g)당 식빵 1장에 딱 맞는 양으로 부담 없이 즐길 수 있으며, 내용물을 덜어낼 스푼이나 나이프가 필요한 기존 제품과는 달리 취식과 보관이 간편해 캠핑, 여행 등 야외활동에서도 활용하기 좋다. /신원선 기자

종근당건강, 체지방 감소 적응증 연구 나서

엔테로바이옴과 개발·판매 계약

종근당건강이 건강기능식품 시장에서 경쟁력을 강화하기 위해 협업에 나섰다. 종근당건강은 지난 6일 마이크로바이옴 전문기업 엔테로바이옴과 차세대 프로바이오틱스 ‘아커만시아 뮤시니필라’ 소재의 체지방 감소 적응증에 대한 공동 연구개발 및 제품 독점판매 계약을 체결했다고 14일 밝혔다.

이번 계약으로 양사는 ‘아커만시아 뮤시니필라 EB-AMDK19’ 균주의 체지방 감소 개별인정형 건강기능식품 개발을 위한 연구를 공동으로 진행한다. 엔테로바이옴은 원말의 생산과 공급을 맡고 종근당건강은 개발된 제품의 국내 유통과 마케팅을 전담한다.

‘아커만시아 뮤시니필라 EB-AMDK19’는 성인 비만의 원인이 되는 지방 세포의 크기를 줄이는 등 체지방 감소에 유의미한 결과를 보이는 균주다. 비만 유도 마우스에서 체중 증가를 억제하는 동시에 체지방 감소 효과를 보였



지난 6일 엔테로바이옴 본사에서 열린 건강기능식품 소재 연구 및 제품 개발을 위한 ‘공동연구 MOU 체결식’에서 김병용 종근당건강 연구소장(왼쪽)과 서재구 엔테로바이옴 대표가 기념사진을 촬영하고 있다. /종근당건강

다. 비만 비글견 모델에서는 12주 투여 후 체중 증가를 비롯해 체지방 축적 및 혈중 중성지방 증가를 효과적으로 억제하는 것이 확인됐다.

종근당건강은 이러한 유효성을 바탕으로 현재 식약처 개별인정형 등록을 위해 4개 기관에서 100여명 을 대상으로 인체적용시험을 진행하고 있다고 설명했다. /이창하 기자 mlee236@

에이피알, 자사몰 강화로 ‘글로벌 공략’

누적 가입자 수 620만명 돌파

글로벌 뷰티테크기업 에이피알이 온라인 경쟁력을 기반으로 글로벌 시장 공략을 고도화한다.

에이피알은 올해 2월 기준 브랜드별 자사몰 누적 가입자 수가 620만 명을 돌파했다고 14일 밝혔다. 메디큐브, 널디, 에이프릴스킨, 포맨트, 글랩다바이오 등 총 5개 브랜드에서 운영하는 국내외 자사몰 누적 가입자 수를 더한 것이다.

에이피알은 현재 국내를 비롯해 미국, 일본, 대만, 홍콩, 싱가포르, 말레이시아 등에서 자사몰을 운영하고 있다. 가입자 수 증가와 함께 방문자 수와 판매량 또한 증가해 에이피알은 자사몰이 단순 온라인 상점에서 브랜드 플랫폼으로 진화하고 있다고 설명했다.

실제로 올해 초부터 3월 첫째 주까지

에이피알 산하 브랜드의 글로벌 자사몰 총 누적 페이지 조회수는 4700만을 넘었다. 특히 에이피알 뷰티 브랜드 메디큐브의 경우 미국 자사몰 누적 페이지 조회수는 660만을 기록했다.

이밖에 일본, 홍콩, 베트남 등 아시아 지역에서도 지속적인 온라인 트래픽 유입이 발생하고 있다.

에이피알은 지금까지 자사몰에서 제품을 우선 출시하거나 한정 판매를 진행하는 등 자사몰 중심 정책을 펼쳐 왔다. 충성 고객을 위한 브랜드별 전용 혜택도 제공한다. 다양한 이커머스 채널에 입점하는 판매 채널 다변화 전략과 차별화한 것이다.

에이피알은 향후에도 단순 구매 경험 이상의 고객 가치를 제공하는 브랜드 플랫폼 구축에 주력한다는 방침이다.

/이창하 기자

롯데칠성 ‘매실향’ 담은 칠성사이다 제로 그린플럼

롯데칠성음료가 ‘칠성사이다 제로’에 매실 향을 담았다.

롯데칠성음료는 14일 롯데칠성음료 공식 직영몰 ‘칠성몰’에서 칠성사이다 제로 그린플럼 355mL를 선발매하고 무료 배송 행사를 진행한다고 밝혔다. 추후 대형마트, 편의점, 온라인 쇼핑몰 등으로 판매처를 확대해 나갈 계획이다.

칠성사이다 제로 그린플럼은 매실 향을 더해 차별화된 맛과 상큼한 청량함이 특징이며 제로 칼로리로 부담 없이 가볍게 즐길 수 있다. 패키지는 매실의 특징을 담은 옐로우 그린 컬러를 적용했다.

한편 롯데칠성음료는 대표 탄산음료 ‘칠성사이다’, 제로 칼로리 ‘칠성사이다 제로’, ‘칠성사이다 제로 블루라임’, 매실향 ‘칠성사이다 제로 그린플럼’ 총 4종을 출시했다. /신원선 기자

나라셀라 “복지포인트 결제·할인 받아요”

웰페어클럽과 제휴 맺어

와인 수입사 나라셀라가 복지카드 우대가맹점 서비스인 웰페어클럽과 제휴를 맺었다고 14일 밝혔다.

웰페어클럽은 공무원, 공기업, 대기업 임직원 등 260만명 이상의 회원이 이용하는 멤버십 서비스로, 복지 포인트를 지급받는 회원이라면 누구나 이용 가능하다.

이번 제휴를 통해 웰페어클럽 회원들은 나라셀라가 운영하는 와인 아울렛

와인픽스(10개 지점)와 프리미엄 와인샵 와인타임(3개 지점) 전 지점에서 제품을 구매할 때 복지포인트를 사용할 수 있으며, 결제 금액의 3% 청구 할인 혜택도 받을 수 있다.

나라셀라 영업마케팅 총괄 마기환 전무는 “이번 제휴를 통해 소비자들에게 더 나은 혜택과 서비스를 제공하며 누구나 쉽게 찾아와서 와인을 경험할 수 있도록 할 것”이라며 “앞으로도 와인에 대한 접근성과 문화적 확산을 위해 최선을 다하겠다”고 말했다. /신원선 기자