

CJ올리브영 “‘헬시 라이프’ 대표로 성장할 것”

헬스플러스, 앱인앱 형태로 도입 관련 상품, 코로나 전비 2배 늘어 카테고리 상품 큐레이션 확대 맞춤형 건강기능식품 검색 차별화

CJ올리브영(올리브영)이 모바일 앱 내 웰니스 전문관인 ‘헬스+(헬스플러스)’를 앱인앱(App in app) 형태로 도입하고, 상품 큐레이션을 강화한다고 20일 밝혔다. 관련 매출도 지난해보다 10% 이상 늘린다는 목표를 갖고 있다.

올리브영은 경제 성장 및 사회 발전에 따라 한국 2030세대의 관심사가 웰니스 분야로 확장되는 추세에 주목하고 있다. 웰니스(Wellness)는 웰빙(well-being), 행복(happiness), 건강(fitness)의 합성어로 정신적, 신체적, 사회적 건강이 조화로운 상태를 뜻한다. 웰니스산업은 좁게는 건강식품, 개인 위생용품부터 넓게는 일상의 행복감에 영향을 미치는 라이프스타일 상품과 서비스까지 포괄한다.

최근 몇 년간 건강관리에 대한 소비자의 관심이 꾸준히 늘면서 현재 올리브영에서 판매하는 웰니스 관련 상품



올리브영 앱인앱 ‘헬스+(헬스플러스)’

/CJ올리브영

수는 코로나19 이전과 비교해 2배 이상 늘었다. 이 같은 시장 변화에 적극적으로 대응하기 위해 올리브영은 웰니스 카테고리를 확장하고 고객의 맞춤형 건강관리를 지원하는 한편, 중장기적으로는 유망한 국내 중소기업 브랜드를 발굴 및 육성한다는 구상이다.

이를 위해 올리브영 모바일 앱 내에 별도 앱인 ‘헬스+(헬스플러스)’를 도입하고 ▲W케어(여성건강용품) ▲이너뷰티(섬취를 통해 미용을 관리하는 제품) ▲면역 ▲라인케어 ▲수면 등 관련 카테고리

의 상품 큐레이션을 확대했다.

헬스+의 차별화된 기능 중 하나는 ‘나에게 맞는 건강기능식품 찾기’다. 성별, 연령(성인, 유아 및 어린이, 청소년, 시니어), 건강 상태(임산부) 등 소비자의 특성에 최적화된 상품을 검색할 수 있다. 대상 부위별(눈, 피부, 장, 근육 등), 상품 효능별(항산화, 면역관리, 체지방 관리 등) 상세 검색도 가능하다.

‘오늘의 특가’와 ‘오늘의 건강 랭킹’ 서비스를 통해서 올리브영이 엄선한 상품을 특별한 가격에 구입할 수 있고,

인기 브랜드와 상품도 카테고리별로 확인할 수 있다.

올리브영 관계자는 “올리브영은 지난 2022년 W케어, 2023년 이너뷰티 등 주요 카테고리를 국내 소비자에게 빠르게 제안하면서 다양한 브랜드와 상품을 선보인 바 있다”면서 “올리브영의 독보적인 큐레이션 및 트렌드 발굴 능력을 바탕으로 ‘헬시 라이프’를 대표하는 플랫폼으로 성장할 것”이라고 말했다.

한편 국제비영리기구인 글로벌웰니스인스티튜트에 따르면 2022년 기준 전 세계 웰니스시장 규모는 5조6000억 달러(약 7500조원)다. 한국 시장은 미국, 중국, 독일, 일본, 영국, 프랑스, 인도, 캐나다에 이은 세계 9위(1130억달러)로 추산된다. 소득 수준이나 인구수 등이 한국과 비슷한 캐나다보다 아직 시장 규모가 작다. 그럼에도 성장 잠재력은 풍부하다.

한국건강기능식품협회에 따르면 지난해 국내 건강기능식품 시장 규모는 6조2022억원으로 팬데믹 이전인 2019년과 비교해 약 27% 성장했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

이베이재팬

큐텐재팬 최대할인 행사서 韓 차 판매량 171% 올라

한국의 전통적인 요소를 힙하고 트렌디하게 여기는 ‘K-힙’이 일본 음료 시장에도 영향을 미치고 있다. 일본 MZ세대 사이에서 울무차, 유자차 등 한국 전통차를 비롯한 다이어트 차, 다이어트 음료 등이 큰 인기를 얻고 있다.

이베이재팬은 20일 자사가 운영하는 온라인 오픈마켓 ‘큐텐재팬’ 최대 할인 행사 1분기 메가와리(3/1~3/12)에서 한국 차 판매량을 조사한 결과 전년 동기 대비 2배 이상(171%) 큰 폭으로 성장한 것으로 나타났다고 밝혔다. 한국 다이어트 차 카테고리에는 3배(206%), 다이어트 음료는 4배(289%) 가까이 올랐다.

울무차와 유자차, 콤포차 등은 일본 MZ세대들이 선호하는 대표적인 차 제품이다. 최근에는 이너뷰티와 다이어트에 대한 관심이 커지면서 효소, 붓기차, 허브티, 다이어트 음료 등까지 성장세가 두드러지고 있다. /최빛나 기자 vitna@

LG생활건강

가벼운 발림성·촉촉한 수분 구찌 글로스 아 레브르 출시

LG생활건강은 가벼운 발림성에도 촉촉한 수분감을 선사하며 도톰한 입술을 완성할 수 있는 립 글로스 ‘구찌 글로스 아 레브르’ 6종을 국내에 선보였다. LG생활건강은 글로벌 명품 브랜드 ‘구찌 뷰티’의 국내 공식 판매처로 마케팅과 유통, 판매를 담당하고 있다.

구찌 글로스 아 레브르는 고급스럽고 우아하면서도 자연스러운 아름다움을 추구하는 구찌 뷰티의 철학을 담았다. 구찌의 새로운 크리에이티브 디렉터 사바토 데 사르노는 자연스럽게 자신감 넘치는 관능적인 아름다움에 대한 비전을 이번 제품에 구현했다.

구찌 글로스 아 레브르는 입술에 바르는 순간 빛을 머금은 듯한 투명한 광택과 짙 찬 볼륨감을 느낄 수 있는 ‘플러핑’ (도톰함)이 특징이다.

/이세경 기자 seilee@

롯데웰푸드 ‘가나초콜릿 하우스’, 방문객 9000명 육박

(오픈 9일 만에)

MZ부터 부모 세대까지 함께 방문 2개 프로그램, 예약 경쟁 치열 사계절 콘셉트 인테리어 매주 변화

롯데웰푸드(옛 롯데제과)가 이달 9일 서울 성수동에 오픈한 ‘가나’ 브랜드 팝업스토어 ‘가나 초콜릿 하우스 시즌3’가 성황리에 운영중이다.

가나 초콜릿 하우스는 오픈 첫 주말(9, 10일) 약 2500명의 방문객이 몰렸으며, 이용을 위한 대기 줄과 기념사진을 남기는 손님들로 팝업스토어 안팎이 북적였다.

롯데웰푸드에 따르면, 오픈 9일 이 지난 가나 초콜릿 하우스의 누적 방문객은 9000명에 육박할 정도다. 지난 2022년 역시 성수동에서 열렸던 시즌1과 비교하면 같은 기간 방문객 수가 2배에 달한다.

MZ세대의 핫플레이스 성수동에서 열린 만큼 젊은 세대도 많이 방문하지만 가나초콜릿과 오랫동안 함께한 부



가나 초콜릿 하우스 시즌3를 방문한 고객들의 모습.

/롯데웰푸드

모 세대 소비자들도 추억과 함께 방문한다.

팝업스토어 2층에 가나 브랜드의 역사를 둘러볼 수 있도록 마련된 ‘가나 헤리티지 존’을 방문한 가족 단위 손님들은 출시 당시부터 현재까지 패키지와 시대별 광고 등을 함께 둘러보며 당시를 회상하기도 한다.

예약을 통해서만 이용할 수 있는 ‘쁘띠 가나 디저트 플레이트’와 ‘나만의 가나 만들기 클래스’도 경쟁이 치열하다. 예약 오픈 1분 이내에 마감되고, 예약 대기인원이 2000명이 훌쩍 넘어설 정도다.

쁘띠 가나 디저트 플레이트는 5종의 가나 디저트 세트와 음료 2잔이 제공되

며, 매일 20팀만 한정 운영된다. 나만의 가나 만들기 클래스에서는 전문 쇼콜라티에와 함께 가나초콜릿을 활용한 나만의 초콜릿 만들기를 체험할 수 있다. 두 프로그램 모두 예약 앱 캐치데이블에서 예약할 수 있다.

가나 초콜릿 하우스는 초콜릿을 디저트로서 즐기는 방식에 초점을 맞추고 다양한 가나초콜릿 응용 디저트를 선보이고 있다. 메뉴와 매장의 콘셉트는 사계절을 본따 매주 변화한다. 오는 3월 24일까지는 여름 계절을 연상하게 하는 메뉴와 인테리어를 즐길 수 있다. 이달 26일부터 31일은 가을 계절, 4월 2일부터 7일까지는 겨울 계절을 만나 볼 수 있다.

한편, 롯데웰푸드는 1975년 출시한 대한민국 대표 초콜릿 가나의 브랜드 정체성을 새롭게 하기 위해 ‘디저트’라는 새로운 이미지를 브랜드에 부여하는 마케팅 활동을 펼치며 제 2의 도약을 준비하고 있다. /신원선 기자

1KMWINE, 최상급 ‘그랑 크뤼’ 와인판매 행사

창립 2주년 기념... 25일까지 진행

온라인 와인 플랫폼 ‘1KMWINE’이 창립 2주년을 맞아 최상급 ‘그랑 크뤼’ 와인 판매 행사를 진행한다고 20일 밝혔다.

오는 21일부터 25일까지 5일간 진행되는 이번 행사는 장터 기간에 멀리까지 방문해 오픈런을 할 필요 없고, 재고를 찾기 위해 여기저기 문의할 필요 없이 클릭 한 번으로 내 주변 가까운 술에

서 만날 수 있다.

주목할만한 와인은 샤토 오브리옹 2020, 샤토 라푸르 2009, 샤토 파비 2016, 샤토 슈발 블랑 2005, 샤토 페투르스 2009 등 로버트 파커 100점을 받은 컬렉션 와인들이다. 또, 로버트 파커 95점 이상의 올드 빈티지 그랑 크뤼 와인들도 포함되어 있어 와인 애호가들의 기대를 충족시킬 것으로 기대된다.

와인들은 모두 프랑스 현지에서 최적의 조건으로 보관되어 왔고 냉장 수

입 과정을 통해 최상의 상태를 유지했으며, 국내 와인 전용 물류창고의 별도 셀러에서 보관 중이다. 프랑스 현지에서 와인을 선택하는 듯한 경험을 할 수 있다.

예약 구매 방법 또한 간단하다. 1KMWINE 앱 설치 후 5일간의 예약 판매 기간 동안 원하시는 와인을 선택하고, 픽업할 매장을 지정하기만 하면 된다. 주문한 와인은 이후 4월 1일부터 1주일간 지정된 매장에 방문해 픽업할



1KMWINE이 프랑스 그랑 크뤼 와인 행사를 진행한다. /1KMWINE

수 있다. 와인이 매장에 도착하면 알림톡을 통해 입고 알림을 받을 수 있다.

/신원선 기자

광동제약

옥수수수염차 빛꽃 에디션

광동제약은 봄기운을 담은 광동 옥수수수염차 빛꽃 에디션(사진)을 한정 판매한다고 20일 밝혔다.

이번 제품은 계절감에 걸맞은 화사한 패키지가 특징이다. 제품 라벨에는 빛꽃무늬와 총 6가지의 ‘일상 속 설렘 메시지’가 랜덤으로 쓰여있다. 봄이 주는 특별한 설렘을 더욱 만끽하게 하는 동시에 서로 다른 라벨을 확인하며 재미를 더한다는 취지다.

광동 옥수수수염차 빛꽃 에디션은 광동제약 F&B 전용물 광동상회를 통해 구입할 수 있으며 현재 할인 프로모션을 진행 중이다. 본격적인 개화시기에 맞춰 전국 편의점에서도 손쉽게 만나볼 수 있다. /이세경 기자