

# 필립모리스 “비연소 제품 독보적… 유해물질 현저히 감소”

## 아이코스 일루마 i 시리즈 출시

한국필립모리스가 궤련형 전자담배 기기 신제품 ‘아이코스 일루마 i (IQOS ILUMA i)’ 시리즈를 출시하고 소비자 등이 전자담배 시장으로 유입될 수 있게 비연소 제품 전환에 속도를 가한다.

윤희경 한국필립모리스 대표이사는 5일 오전 서울 중구 롯데호텔 서울에서 기자회견을 열고 아이코스 일루마 i 시리즈 판매 개시를 알렸다.

아이코스 일루마 i 시리즈는 필립모리스의 궤련형 전자담배 기기 라인업 중 가장 최신이자 혁신적인 제품이다. 한국필립모리스는 이번 출시를 통해 회사의 ‘담배연기 없는 미래’ 비전을 가속화할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

2017년 국내에 궤련형 전자담배가 처음 출시된 이후 시장은 빠른 속도로 성장하고 있다.

시장조사기관 유로모니터에 따르면 지난해 국내 궤련형 전자담배 소매 판매 시장 규모는 3조 5546억원으로 전년 대비 9.9% 증가했다. 올해 시장 규모는 4조원에 이를 것으로 전망된다.

이날 바실리스가젤리스 필립모리스 인터내셔널 동아시아, 호주 및 글로벌 면세 사업부 총괄 사장은 “한국은 글로벌 궤련형 전자담배 시장에서 상당히 중요한 전략적인 시장이다”라며 “필립모리스는 혁신적인 비연소 제품 개발을 위해 125억달러(한화 약 18조원)를 투자했고, 그 결과 비연소 제품 사업에 있어 독보적인 위치를 갖고 있다”고 말



윤희경 한국필립모리스 대표이사가 5일 서울 소공동 롯데호텔에서 열린 아이코스 일루마 i 출시 기자회견에서 발언하고 있다. /한국필립모리스



5일 오전 서울 중구 롯데호텔 크리스탈볼룸에서 열린 한국필립모리스 궤련형 전자담배 기기 신제품 아이코스 일루마 i (IQOS ILUMA i) 시리즈 출시 행사에서 모델들이 제품을 선보이고 있다. /뉴스시

**‘담배연기 없는 미래’ 비전 가속 국내 궤련형 전자담배 소매시장 작년 3.5조, 올해 4조 규모 전망**

**예열 상태와 잔여 사용 횟수 등 터치스크린 통해 상태 알수있어**

했다. 한국필립모리스에 따르면 지난해 3분기 기준 비연소제품은 글로벌 매출의 38%를 차지한다.

그는 아이코스의 혁신이 한국 성인 흡연자들에게 긍정적인 영향을 미치고 나아가 공중보건 개선에도 영향을 미칠 것이라고 밝혔다.

궤련형 전자담배는 태우지 않고 가열하기 때문에 일반담배에 비해 유해물질 배출이 현저하게 감소된다. 여전히 해로운 수 있고 중독성이 있지만, 과학적 연구에 따르면 일반담배에서 전자담배로 전환하면 유해물질에 대한

인체 노출이 감소하는 효과가 있다.

이번에 선보인 아이코스 일루마 i 시리즈는 다양한 기능을 갖췄다. 이 제품 특징 중 하나는 홀더에 장착된 ‘터치스크린’이다. 사용자들은 터치스크린을 통해 기기의 예열 상태, 잔여 사용 시간과 잔여 사용 횟수 등을 알 수 있다.

‘일시 정지 모드’는 홀더의 터치스크린을 밀어 내리면 최대 8분간 기기 사용을 일시 정지할 수 있는 기능이다. 터치스크린을 다시 위로 밀어 올리면 전용 타바코 스틱을 낭비하지 않고 사용을 재개할 수 있다. 일시 정지 모드를 사용하지 않을 경우 홀더 1회 충전만으로 최대 3회 연속 사용이 가능하다. 아이코스 사용자가 저마다 사용 패턴과 흡입 속도가 다르다는 점을 고려해 개발했다.

이흥석 한국필립모리스 비연소 제품 부문 전무는 “터치스크린과 일시정지 모드, 플렉스 퍼프 모드는 경쟁사 제품

에도 일부가 탑재된 기능이지만, 아직까지 한국 시장에서 3가지 기능이 모두 탑재된 제품은 없다”고 강조했다.

신제품은 ‘아이코스 일루마 i 프라임’과 ‘아이코스 일루마 i’ 두 가지 종류로 출시된다. 두 제품 모두 기존 아이코스 일루마 시리즈와 동일하게 ‘스마트 코어 인덕션 시스템’이 적용돼 담배를 내부에서부터 균일하게 가열하여 일관된 경험이 가능하고, 사용 후 잔여물이 남지 않아 기기를 청소할 필요가 없다.

윤희경 한국필립모리스 대표이사는 “오늘날 글로벌 1위 궤련형 전자담배 기기로 자리 잡은 아이코스를 포함한 필립모리스의 비연소 제품은 전 세계 92개국에서 3600만명이 넘는 성인 흡연자들의 선택을 받으며 이들이 일반 담배로부터 벗어나도록 돕고 있다”며 “성인 흡연자들에게 대안을 제공하기 위해 최선을 다하겠다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 홈플러스

### ‘돌돌말아 페스타’ 진행 월남쌈·또피아 등 반값

홈플러스가 이달 6일부터 12일까지 ‘돌돌말아 페스타’를 진행하고 월남쌈, 또피아 등 건강한 다이어트 음식 식재료를 최대 반값에 선보인다고 5일 밝혔다.

‘돌돌말아 페스타’는 홈플러스의 ‘M.E.A.L. 솔루션’에 따라 건강한 식사를 제안하는 행사다. 월남쌈·또피아 등과 함께 먹을 수 있는 채소류, 고기류, 소스류 등을 할인가에 제공한다.

특히, 행사 카드 결제 고객을 대상으로 ▲스낵토마토 ▲양파 ▲닭가슴살 10여 종 등을 할인가에 제공한다. 또, 마이홈플러스 멤버십 회원 대상으로는 ▲제주 구좌 당근 ▲냉동 새우살 3종 ▲퀵트리 피넛버터 2종 ▲비비드키친 저칼로리 소스 6종 등을 할인가에 선보인다.

또피아·월남쌈 등 다양한 식재료도 행사 품목에 포함됐다. ‘풀무원 또피아 3종’은 마이홈플러스 멤버십 회원 대상 10% 할인가에 판매한다. /안재선 기자



가나 디저트 하우스 제품 3종. /롯데윌푸드

## 롯데윌푸드

### 가나 초콜릿 브랜딩 강화 ‘가나 디저트하우스’ 론칭

롯데윌푸드의 ‘가나’가 초콜릿 디저트로써 브랜딩 강화를 위해 ‘가나 디저트 하우스’ 브랜드를 선보인다. 가나 디저트 하우스는 깊고 진한 풍미를 전달하는 가나산 카카오를 베이스로 만든 케이크, 빵, 아이스크림 등 다양한 카테고리를 아우르는 ‘세상 모든 초콜릿 디저트’ 브랜드를 표방한다.

이번에 선보이는 신제품은 ▲쇼콜라 케이크 ▲헤이즐넛 케이크 ▲쇼콜라 카스테라 등 디저트 3종이다. 소비자 조사에서 디저트 중 가장 먼저 떠오르는 종류로 케이크 및 빵 등이 높은 응답을 받아 베이커리 제품을 우선 선보인다.

특히 프리미엄 베이커리에 어울리는 초콜릿 풍미를 구현하기 위해 약 10개월의 연구개발 기간을 거쳤다. 50년 가나 초콜릿의 ‘빈투바(Bean to Bar, 카카오 원두부터 완제품까지 직접 가공하는 방식)’ 노하우를 접목해 케이크 속에 초콜릿이 그대로 녹아든 듯 부드럽고 진한 필링(빵 등에 채워진 소)을 완성했다.

쇼콜라 케이크는 지난해 3월 ‘가나 초콜릿 하우스’ 서울 성수동 팝업스토어에서 운영했던 디저트 메뉴로 소비자들의 높은 호응을 얻은 바 있다. 부드러운 초콜릿 필링이 속을 꽉 채우고 있는 프리미엄 파운드 케이크다. 첫 입부터 입안 가득 진한 가나 카카오 풍미를 느낄 수 있다. /신원선 기자

# 신세계, 작년 영업이익 25% ‘뚝’… 퇴직금 등 일회성 요인

매출액 11.5조, 전년 대비 3.3% ↑ 백화점 매출은 7.2조로 2.8% 증가 신세계가사·라이프쇼핑 ‘최대 실적’ 인터내셔널 연간 영업이익 45% 하락



신세계백화점 강남점 전경. /뉴스시

신세계는 지난해 연결 기준 영업이익 4795억 원을 기록하며 전년 대비 25.1% 감소했다고 5일 공시했다. 같은 기간 총매출액은 11조 4974억 원으로 3.3% 증가했다.

지난 4분기 역시 영업이익이 전년 동기 대비 48.5% 감소한 1061억 원을 기록했다. 총매출은 3조 1874억 원으로 2.1% 증가했다.

신세계그룹 측은 지난해 12월 통상 임금 관련 대법원판결에 따른 추정 부담금과 면세점 희망퇴직 진행으로 발생한 퇴직금 등이 일시에 반영된 영향이라고 설명했다. 또한, 직전년도 인천 공항 임대료 회계 처리에 따른 영향도 일부 작용했다고 덧붙였다.

◆신세계백화점, 매출 성장에도 영업이익 감소… 외형 확장 지속

신세계백화점은 지난해 총매출 7조 2435억 원을 기록하며 전년 동기 대비 2.8% 증가했다.

지난해에는 ▲강남점 스위트파크 ▲하우스 오브 신세계 ▲대구점 스위트

파크 ▲본점 신세계스퀘어 등 신규 공간을 선보였으며 ▲강남점 남성 럭셔리 전문관 ▲센텀시티 스포츠 슈즈 전문관 ▲타임스퀘어점 패션관 등 주요 점포 리뉴얼을 통해 외형을 확대했다.

신세계에 따르면, 그 결과 강남점은 2년 연속으로 거래액 3조원을 돌파했고, 센텀시티는 지역 점포 최초로 전국 백화점 순위 3위에 등극했으며 본점과 대구신세계, 대전신세계 등도 각 지역에서 좋은 성적을 거뒀다.

그러나 영업이익은 4055억원으로 전년 동기 대비 8.5% 감소했다. 통상임금 추정 부담금 등 일회성 비용 영향이라는 게 신세계그룹 측 설명이다. 올해는 강남점 식품관 리뉴얼, 본점 헤리티지 건물 신규 오픈, 본·신관 리뉴얼 등 점포별 차별화 전략을 통해 브랜드 경쟁

력을 강화할 계획이다.

◆신세계가사·신세계라이프쇼핑, 신세계 편입 후 최대 실적 달성

연결 자회사들 실적을 살펴보면, 신세계그룹의 신세계그룹의 가구·라이프 스타일 자회사인 신세계가사와 신세계 라이프쇼핑이 신세계 자회사 편입 후 최대 실적을 달성했다.

먼저, 신세계가사는 지난해 4분기 전년 대비 3.6% 증가한 매출 673억 원을 기록했다. 영업이익은 3억원으로 흑자 전환했다. 연간 매출은 2695억원, 영업이익은 10억 원을 기록했다. 상품 개발 확대와 수면 전문 브랜드 ‘마테라소’의 안정적 성장이 호실적의 주요 요인으로 작용했다.

신세계라이프쇼핑은 2024년 4분기 매출 916억원으로 전년 대비 14% 증가했으나, 영업이익은 49억원으로 51.5% 감소했다. 신세계그룹 관계자는 채널 이용료 증가와 통상임금 이슈 등 일시적 비용 증가로 인해 4분기 영업이익이 감소했으나, 연간 기준으로는 최대 실적을 기록했다고 설명했다. 2024년 누계 매출은 3283억원, 영업이익은 177억 원으로 집계됐다.

◆신세계인터내셔널·신세계디에프, 실적 부진… 체질 개선 나선다

연결 자회사 중 신세계그룹의 패션·

뷰티 자회사 신세계인터내셔널과 면세 사업을 운영하는 신세계디에프는 부진한 실적을 거뒀다.

신세계인터내셔널은 지난해 4분기 영업이익으로 전년 동기 대비 97.9% 감소한 3억 원을 기록했다. 매출액은 3823억원으로 전년 동기 대비 2.6% 감소했다. 연간 기준으로도 매출 1조 3086억 원(-3.4%), 영업이익 268억 원(-44.9%)을 기록하며 실적이 부진했다. 올해 고강도 체질 개선을 통해 수익성을 강화하고, 자체 브랜드 리브랜딩을 추진해 경쟁력 확보에 집중할 계획이라는 게 회사 측 설명이다.

면세 사업을 담당하는 신세계디에프는 지난해 4분기 매출 5552억 원으로 전년 대비 14.7% 증가했으나, 영업이익은 -355억원으로 적자 전환했다. 연간 기준으로도 매출 2조 60억원, 영업이익 -359억 원을 기록했다.

한편, 신세계그룹의 복합문화·유통·부동산 개발 자회사 신세계센트럴시티는 2024년 4분기 매출 971억원으로 전년 동기 대비 17.9% 증가했다. 그러나 영업이익은 227억원으로 5.4% 감소했다. 연간 기준으로는 매출 3753억원, 영업이익 857억 원을 기록하며 각각 전년 동기 대비 각각 7.3%, 7.9% 증가했다.

/안재선 기자 wotjs4187@