

아모레퍼시픽

라보에이치

### ‘라보에이치’ 샴푸로 두피 강화...탈모 걱정 끝

두피는 모공 크기가 얼굴 피부보다 크고 개수도 많다. 피지샘이 더 활발히 활동한다는 특징도 있다. 두피에도 맞춤형 스킨케어가 필요한 이유다.

아모레퍼시픽의 두피 스킨케어 전문 브랜드 ‘라보에이치(LABO-H)’는 두피도 피부라는 사실에 주목하고, 탈모 증상을 바라보는 관점을 차별화했다. 라보에이치 두피스킨연구소에서는 ‘피부, 모발, 성분, 미생물, 고객경험’ 5가지 분야 전문가들이 모여 10년에 걸친 공동 연구를 통해 ‘두피를 위한 프로바이오틱스(락토바실러스발효해물)’라는 새로운 성분을 개발했다. 이를 통해 두피 생태계를 개선하는 새로운 탈모 증상 솔루션인 ‘두피 스킨케어’를 완성했다.

두피가 불균형하면 유해 물질이 쉽게 침투하고, 장벽과 모낭이 약해지면 탈모 증상으로 이어진다. 탈모가 이미 시작된 후에 대처하면 늦기 때문에 평소 두피도 얼굴 피부처럼 관리하는 게 중요하다.

라보에이치 대표 제품인 ‘탈모증상 완화 두피강화 샴푸’는 두피 장벽 강화를 위한 두피스킨연구소의 특허 프로바이오틱스 성분과 마이크로바이옴 기술을 접목해 탄생했다. 단 1회 사용만으로 초미세먼지 99.8%, 두피 유분량 86.7%, 두피 각질량 32.1%를 제거하고, 두피 수분량 81.9%와 모발 윤기·탄력·볼륨 증가 효과를 확인했다. 또한 6주 사용 시 실제 빠지는 모발 수가 67.6% 감소하는 것도 인체 적용 실험으로 증명했다.

라보에이치는 두피 장벽 강화를 위한 특허 성분을 제주 오설록 돌송이차밭에서 재배한 녹차에서 발견했다. 아모레퍼시픽이 가진 1000종의 프로바이오틱스 라이브러리에서 고르고 고른 녹차 프로바이오틱스는 두피 위 생태계



의 균형에 관여해 두피 환경을 건강하게 만들고, 피부 장벽 강화와 항염에도 도움을 준다.

라보에이치는 탈모를 걱정하는 민감한 두피를 가진 이들을 위해 세정력에만 집중한 단순 샴푸가 아닌, 두피를 보호하는 클렌저를 선보이고자 주력했다. 비건과 알러젠 프리 인증으로 예민해진 두피에 전해지는 자극도 최소화했다. 제형 역시 쫄쫄한 크림 타입으로 두피 탈모 샴푸는 거품이 잘 나지 않는다는 편견을 깼다. 클렌징 폼처럼 조밀하고 풍성한 거품으로 두피와 모발의 노폐물을 부드럽게 씻을 수 있다.

동원F&B

덴마크 요거밀

### 브레이브 걸스도 ‘덴마크 요거밀’로 든든한 한끼

동원F&B의 3세대 간편식 요거트 ‘덴마크 요거밀’이 다양한 신제품 출시와 함께 걸그룹 브레이브 걸스를 모델로 한 CF를 선보이며 시장 공략에 나선다.

동원F&B는 ‘덴마크 요거밀’을 3세대 간편대용식(CMR, Convenient Meal Replacement) 요거트의 통합 브랜드로 운영하며 요거트에 각각 곡물, 샐러드, 토핑을 곁들인 다양한 제품들을 선보여 시장을 선도한다는 계획이다. 동원F&B는 올해 ‘덴마크 요거밀’의 매출액 400억 원을 달성하고, 2022년까지 500억 원 규모의 브랜드로 성장시킨다는 목표다. 최근 요거트는 디지털로 활용되던 1세대 과육 요거트와 기능성을 강조한 2세대 플레인 요거트를 지나 한끼 식사를 간단히 대체할 수 있는 3세대 CMR 요거트로 진화했다. 시장조사기관 닐슨코리아에 따르면 국내 3세대 요거트 시장 규모는 2017년 328억원에서 2020년에는 1000억 원 규모를 돌파했다.

동원F&B는 2018년 요거트에 각종 통곡물을 넣어 만든 ‘덴마크 요거밀 곡물’을 출시했으며, 지난해에는 요거트에 과일과 채소를 넣은 ‘덴마크 요거밀 샐러드’와 플립(flip)형 용기에 요거트와 토핑을 담은 ‘덴마크 요거밀 플립’을 출시하고 CMR 요거트 시장의 리딩 브랜드로 자리 매김했다.

‘덴마크 요거밀 곡물’ 4종은 부드러운 요거트에 귀리, 보리, 흑미가 통곡물 형태로 들어있어 바쁜 일상 속에 간편한 한 끼 식사를 든든하게 즐길 수 있는 간편대용식 제품이다. ‘덴마크 요거밀 샐러드’ 3종은 다양한 과일과 채소로 만든 샐러드를 요거트에 담은 제품이며, ‘덴마크 요거밀 플립’ 3종은 용기가 두 칸으로 분리된 한 쪽에는 부드러운 플레인 요거트가 들어있고 다른 쪽에는 바삭한 토핑



이 담겨있어 두 가지를 섞어 먹을 수 있도록 만든 토핑 요거트다.

한편 동원F&B는 최근 걸그룹 브레이브 걸스를 모델로 한 ‘덴마크 요거밀’ CF를 공개했다. 동원F&B는 이번 CF를 시작으로 멤버별 CF와 메이킹 필름, 인터뷰 영상 등 다양한 후속 영상들을 공개해 브레이브 걸스 팬덤은 물론 MZ세대 소비자들과 더욱 적극적으로 소통해 나간다는 계획이다.

롯데칠성음료

아이시스 8.0

### ‘無라벨’로 환경까지 생각한 약알칼리성 천연 광천수

롯데칠성음료의 생수 ‘아이시스 8.0’이 주목받고 있다. pH 8.0의 약알칼리성 천연 광천수다. 알칼리성 미네랄을 풍부하게 함유해 목 넘김이 부드럽다. 좋은 물은 인체에 필요한 미네랄을 충분히 함유하고 맛있어야 한다. 여러 미네랄 중 칼슘이 체내에 흡수되기 위해서는 일정량의 마그네슘이 필요하다. 칼슘과 마그네슘의 비율이 2:4대1로 최적의 미네랄밸런스를 유지한다.

최근에는 패키지 리뉴얼을 통해 친환경 바람을 일으키고 있다. 지난해 1월 국내 생수 브랜드 최초로 페트병 몸체에 라벨을 없앤 ‘아이시스8.0 ECO’ 1.5L를 선보였다. 라벨을 떼어내는 번거로움과 라벨 사용량을 줄이고 페트병 재활용 효율은 높은 친환경 제품이다. 지난해 6월 500mL, 2L 제품을 추가로 출시해 국내 무라벨 생수의 저변 확대에 기여했다.

올해 2월 환경부와 ‘상표미 없는 투명페트병 사용’을 위한 업무협약을 체결한 데 이어, 묽은 포장용으로 생산되는 아이시스 ECO(1.5L, 2L)의 페트병 마개에 부착된 라벨을 없앴다. 수원지, 무기물 함량 등이 표기된 생수 마개의 라벨을 없애 비닐 폐기물이 전혀 발생하지 않도록 한 것이다. 묽은 포장용 제품은 라벨을 완전히 제거하고, 날개 판대용 제품은 정부 정책에 따라 병마개에 라벨을 부착한 형태로 운영한다는 게 회사 측 설명이다.

묽은 포장재 디자인은 새 단장하고 브랜드 차별화에 나섰다. 소비자가 무라벨 생수임에도 아이시스 브랜드를 직



관적으로 알아볼 수 있게 상징적인 분홍색 및 파란색을 주 색상으로 활용하고 로고를 크게 노출시켰다. 또 국내 최초 무라벨 생수로서 ‘2020년 자원순환 착한포장 공모전 환경부장관상 최우수상’, ‘2020년 우수디자인 산업통상자원부장관상’, ‘제14회 대한민국 패키징 대전 한국생산기술연구원장상’ 등 수상 성과를 담았다.

롯데칠성음료 측은 “친환경을 위한 다양한 포장재 개선 활동에 앞장서며 친환경 생수 브랜드로서의 경쟁력을 더욱 강화할 예정”이라고 했다.

매일유업

골(骨)든밀크

### 걱정되는 뼈 건강, ‘골든밀크’ 하루 두 잔으로 OK

매일유업이 대한골대사학회와 손잡고 ‘골(骨)든밀크’를 선보였다.

50여 년 유가공 업력과 영양실계 노하우를 기반으로 뼈 건강만을 위한 특화 상품을 내놓은 것이다. 분말 타입으로 하루 두 잔(한 잔 125mL 기준)만으로 칼슘과 비타민D 일일권장량을 100% 충족할 수 있는 뼈건강 안심 솔루션이다. 더불어 아연, 비타민B1, 나이아신도 일일권장량 100%를 함유하고 있다.

또 칼슘의 섭취량뿐 아니라 체내 흡수도 고려해 100% 밀크칼슘을 사용했다.

식품 별 체내 칼슘 흡수율을 비교하면 우유 40%, 생선 33%, 채소 19% 순으로 우유의 체내 흡수율이 가장 높다. 반면 KHIDI 국민영양통계(2018년)에 따르면 나이가 들수록 우유 섭취량이 줄어들어 65세 이상의 일평균 우유 섭취량은 40g에 불과하다. 소화가 부담스럽다는 이유에서다.

우리나라 국민 중 2명 중 1명은 유당불내증을 경험한다고 알려져 있다. 유당불내증을 앓는 경우 우유를 마신 뒤 더부룩함이나 복통, 설사 등의 증상을 보이게 된다. 이는 체내에 유당 분해 효소인 락타아제가 부족하기 때문이다. 우유를 자주 섭취하면 몸 속 유당분해효소도 늘어나지만 우유 섭취가 줄면 유당분해효소도 줄어든다.

골든밀크는 체내 흡수율이 가장 높은 우유칼슘을 사용한 것은 물론, 유제품 소화가 부담스러운 사람을 위해 소



화 흡수가 편한 유당 0% 락토프리 밀크 파우더를 사용했다. 원료인 락토프리 밀크 파우더는 세계 최초로 락토프리를 개발한 핀란드 Valio사에서 독점 공급받는다. 골든밀크 공식물에서는 회원 전용 혜택으로 정가 대비 10% 할인 다양한 구매 혜택을 제공한다. 가족, 지인 등 소중한 사람을 위한 선물용이라면 스틱과 캔, 텀블러로 구성된 골든밀크 선물세트가 제격이다.

나라컴퍼니

오토MTS 미녀펜

### ‘미녀펜’으로 기능성화장품 피부 흡수율을 높여요

소비자가 사용하는 화장품의 피부 흡수율을 10~20배 높여주는 셀프MTS 제품으로 MTS니들-나노칩을 이용한 ‘미녀펜’이 인기를 끌고 있다.

첨단 나노칩으로 피부 각질층에 들어가 기능성 화장품의 피부흡수율을 10~20배 높여주는 고순도 실리콘 소재로 피부 자극을 최소화한 화장품 피부 흡수유도 장치다.

기능성 화장품을 바른 뒤 10분 정도 사용하면 된다. 기존 피부과에서 받던 고가의 피부케어를 집에서 쉽고 간편하게 이용하게 된 셈이다.

나라컴퍼니 측은 “기능성화장품의 10분의 1정도만 피부에 흡수되는 문제점을 보완하기 위해 마련했다”며 “이미 해외시장에서 뛰어난 효과를 검증받아 제품에 대한 관심도가 높다. 국내 출시기점으로 할인행사를 진행한다”고 했다. 보다 자세한 사항은 네이버쇼핑 ‘바버에스’ 미녀펜 공식 홈페이지에서 확인 가능하다.



허그컴퍼니

허그매트

### ‘HB마크’로 검증받은 층간소음매트...아이들 집엔 필수

(친환경 건축자재)

층간소음매트 쿠션바닥재인 ㈜허그컴퍼니 허그매트의 TPU매트는 1세대(G)모델부터 5.5 세대(G) 모델까지 꾸준히 성장해 왔다. 최근 코로나19로 인해 층간소음 문제가 더욱 심해져 허그매트 제품을 찾은 소비자가 더 많다고 한다. 허그매트는 최근 친환경 건축자재 HB(Healthy Building Material) 마크를 획득했다. HB마크는 한국 공기청정협회에서 제정한 친환경 건축자재 단체표준인 중 규정 아래 공인시험기관에서 품질인증시험을 한 뒤 부여하는 단체표준인증이다. 포름알데히드, 아세트알데히드 등 여러 유해물질의 방출량 기준을 모두 충족해야만 받을 수 있다.



허그매트는 공동구매 할인, 시공비 할인, 사은품 증정 등 고객만족 실현을 위해 SNS와 오프라인을 통한 다양한 이벤트를 진행하며 신뢰도와 인지도를 쌓아왔다. 허그매트는 안전성을 검증받은 고급 원단의 TPU매트를 사용한다. 유럽 CE 어린이제품 인증 및 국내 KC 유아용품 인증 등 보다 강화된 유아용품 기준의 인증을 받아 까다로운

엄마들 사이에서 입소문을 타며 호응을 얻고 있다. 허그매트 관계자는 “앞으로 나올 신규 모델은 코로나 시대에 맞춰 기존 TPU매트 시장에서 최초로 선보이는 모델로서 많은 연구노력 끝에 개발된 제품이니 응원을 부탁드립니다”고 말했다.(www.hugmat.co.kr, 1599-2838)