



광동제약, 알러지 사전케어 '브레스윗 알러지블로커' 출시
 광동제약은 알러지 예방용 '브레스윗 알러지블로커'를 출시했다. 스프레이 형태로 코 안쪽에 분사하면 미세 파우더가 코 내부 수분을 흡수해 보호막이 만들어진다. 약 200회 분사 가능한 500mg 용량으로 하루 4회 분사 시 50일 가량 사용이 가능하다. 광동제약은 한국메디나리와 독점판매 계약을 맺고 제품의 판매 및 마케팅을 진행 중이다.

롯데, 미래사업 도전 가속화

헬스케어·카셰어링부터 곤충 단백질 개발까지

롯데가 미래형 기업을 향한 혁신에 속도를 내고 있다. 최근 메타버스를 핵심 키워드로 꺼내는데 이어 이번에는 헬스케어, 카셰어링, 곤충 단백질 시장에 도전장을 냈다. 신동빈 롯데 회장이 1월 20일 상반기 VCM(구 사장단 회의)에서 "시대의 변화를 읽고 미래지향적인 경영을 통해 신규 고객과 시장을 창출하는데에 투자를 집중해야 한다"며 새로운 롯데와 혁신을 주문한 것과 같은 맥락이다.



미래형 기업을 향한 혁신에 속도를 내고 있는 롯데가 헬스케어, 카셰어링, 곤충 단백질 시장에 도전장을 냈다. 롯데헬스케어와의 협업이 예상되는 롯데중앙연구소의 연구 모습(왼쪽)과 롯데렌탈이 3대 주주로 올라선 카셰어링 업체 쏘카 이미지. 사진제공 | 롯데·쏘카

700억 출자해 롯데헬스케어 설립 맞춤형 건강식·운동코칭 서비스 등 고객에 생활밀착형 건강관리 제공 쏘카 투자 통해 모빌리티 사업 강화 식용곤충 제조기업에 100억원 투자

●롯데헬스케어, 건강관리 종합 솔루션 제공

먼저 헬스케어 시장에 진출한다. 롯데 지주는 10일 이사회를 열고 700억 원을 출자해 개인 맞춤형 건강관리 솔루션을 제공하는 헬스케어 전문회사 롯데헬스케어를 설립한다고 밝혔다. 이번 신사업 진출은 지속 성장 중인 건강 시장을 선점하기 위함으로 분석된다. 2020년 약 237조 원이었던 국내 헬스케어 시장이 2030년 약 450조 원으로 연평균 6.7% 성장할 것으로 예상되기 때문이다.

롯데헬스케어는 과학적인 근거와 데이터를 바탕으로 진단, 처방, 관리 등 건강관리 전 영역에서 '내 몸을 정확히 이해하는 새로운 건강 생활' 서비스 제공이 목표다. 유전자, 건강검진 결과 분석에 따라 필요한 영양소가 배합된 맞춤형 건강기능식품뿐 아니라 섭취 방식, 맞춤형 식단, 운동 등 건강관리를 위한 코칭

서비스까지 선보인다.

유전자 진단, 개인 맞춤 처방 등의 영역에서 경쟁력 있는 외부 역량을 확보하기 위한 투자와 협업도 추진한다. 플랫폼 정착 후 개인 유전자 NFT(대체불가토큰), 웰니스 의료기기 등으로 사업영역을 확대하고 플랫폼과 연계할 수 있는 오프라인 센터를 통한 글로벌 진출도 구상하고 있다.

롯데 중앙연구소 등 그룹 내 계열사와 헬스케어 사업 시너지도 강화한다. 식품 사업군에서는 건강기능식품과 건강기능식품 개발에 속도를 낼 것으로 보인다. 실버타운 사업과의 협업도 검토 중이다. 플랫폼 상의 유전자 및 건강 정보에 실버타운에서 제공한 정보를 더해 입주민을 대상으로 차별화된 건강관리 서비스를 제공한다는 방침이다.

우용조 롯데지주 신성장3팀장은 "롯데헬스케어는 언제 어디서나 고객의 건강한 삶을 위한 생활밀착형 건강관리 경험을 제공하는 것을 목표로 한다"며 "그룹사뿐 아니라 외부기관과 다양한 협업을 통해 차별화된 플랫폼을 선보일 계

획"이라고 했다.

●롯데렌탈, 쏘카 3대 주주로 올라서

계열사의 움직임도 활발하다. 롯데렌탈은 7일 1800억 원을 투자해 카셰어링 업체 쏘카의 지분 13.9%를 취득한다고 공시했다. 이번 투자로 롯데렌탈은 이제 옹 창업주(SOQRI·소풍)와 SK에 이어 3대 주주로 올라섰다.

이번 투자로 롯데렌탈은 모빌리티 생태계 확장 및 강력한 성장 동력을 확보할 것으로 기대하고 있다. 기존 렌탈·자산 관리 역량에 쏘카의 모빌리티 IT역량과 전략적 협업을 통해 이동의 편의성을 높이고 차별화된 고객 경험을 제공할 계획이다. 차량 정비, 관리, 세차, B2C 중고차 판매, 마이크로모빌리티 등에서 상호 시너지를 낼 수 있는 부분을 우선 진행한다.

향후에는 전기차, 충전결합주차, 자율주행 등 미래 모빌리티 사업 생태계 조성을 공동으로 추진할 방침이다. 아울러 물류, 유통, 멤버십 등 롯데 그룹차원의 전략적 협업을 통해 산업 간 경계를

넘어서는 혁신 서비스도 선보인다.

김현수 롯데렌탈 대표는 "이번 쏘카 지분투자를 통해 자동차를 기반으로 한 이동관련 통합 모빌리티 플랫폼 기업으로 거듭나겠다"고 했다.

롯데제과는 10일 식용 곤충 제조기업 아스파이어 푸드 그룹에 약 100억 원을 투자했다고 밝혔다. 아스파이어 푸드 그룹은 독자적인 귀뚜라미 사육 방식을 개발하고 인공지능(AI) 및 스마트팜 기술을 접목시켜 무인 자동 생산시스템으로 발전시킨 업체다.

미래 대체 단백질로서 주목 받고 있는 식용 곤충 산업에 큰 관심을 가지고 있다는 게 회사 측 설명이다. 식용 곤충 산업은 현재 주로 반려 동물 사료로 쓰이고 있지만, "10년 뒤 인류의 주요 단백질 섭취원은 곤충이 될 것"이라는 전망이 나올 정도로 미래 먹거리로의 발전 가능성이 크기 때문이다. 회사 측은 "이번 투자를 시작으로 향후 아스파이어 푸드 그룹과의 기술 제휴 및 상품 개발 등 다양한 협업을 모색할 것"이라고 했다.

정정욱 기자 jjay@donga.com

BTS도 "포켓몬빵" 더 팔아주세요 SPC삼립 "생산라인 24시간 가동 중"



방탄소년단 RM이 자신의 인스타그램에 "제발 더 팔아주세요"라는 멘트와 함께 올린 포켓몬빵 이미지. 사진출처 | RM 인스타그램 캡처

SPC삼립이 재출시한 '포켓몬빵'이 선풍적 인기를 끌고 있는 가운데, 제품 수요를 늘려달라는 요청이 쇄도하고 있다.

방탄소년단(BTS)의 리더 RM이 대표적으로, 9일 자신의 인스타그램(사진)에 편의점에서 어렵사리 구매한 것으로 보이는 포켓몬빵 이미지와 함께, "제발 더 팔아주세요. 아이 레이드 8 편의점, 초코롤·고스만 10배 생산 부탁드립니다"라는 글을 올렸다. 레이드는 포켓몬 등을 사용할 때 쓰는 용어다. 초코롤은 가장 높은 판매량을 보이는 제품인 '돌아온 로켓단 초코롤'을 가리킨다.

소비자들의 요청에 SPC삼립 측은 "제품을 최대한 많이 공급하기 위해 생산라인을 24시간 가동하고 있으나, 수요가 너무 많아 어려움이 있는 상황"이라고 했다.

한편 포켓몬빵은 '그때 그 추억 소환'을 콘셉트로, 1998~2006년 판매한 추억의 인기 빵을 16년 만에 재출시한 제품이다. 10일 기준 판매량이 350만 개를 돌파했다. 2월 24일 출시돼 일주일 만인 3일에 판매량 150만 개를 돌파한 데 이어, 일주일 만에 200만 개가 더 팔린 것이다.

때었다 붙였다 하는 캐릭터 스티커인 띠부썰 159종을 무작위로 동봉해 수집의 재미를 더한 게 인기요인이다. 띠부썰을 모을 목적으로 편의점 앞에서 줄을 서 포켓몬빵 배송 차량을 기다리고, 중고거래 플랫폼에서 제품을 거래하는 등 여러 기현상이 화제를 낳고 있다. 정정욱 기자

CJ 쿡잇, 17일까지 '전국 맛집 순례 기획전'

CJ제일제당의 밀키트 브랜드 쿡잇이 지역 유명 요리를 선보이고, 17일까지 '우리집에서 만나는 쿡잇 전국 맛집 순례 기획전'을 연다. 코로나19로 마음 편히 여행 다니기 어려운 시기에 쿡잇을 통해서나마 팔도 미식을 경험하자는 취지로 기획했다. 전문 셰프들이 엄선해 내놓은 지역 유명 요리 메뉴는 소고기 육수의 깊은 맛이 일품인 평양 만두전골, 춘천 명동거리 닭갈비골목의 미식을 즐길 수 있는 춘천 눈꽃치즈닭갈비를 비롯해 서울식 육수불고기, 안동 찜닭 등 총 4종으로 구성했다. CJ제일제당 쿡잇 홈페이지와 모바일 앱을 통해 20% 할인 판매한다.

신세계百, SSG닷컴 백화점몰 리뉴얼... "럭셔리 명품 경쟁력 강화"

에르노 등 30여개 명품브랜드 첫 선 차별화된 콘텐츠로 2030세대 유치

신세계백화점이 14일 SSG닷컴 내 백화점몰을 국내 최대 규모의 럭셔리 라이프스타일 플랫폼으로 리뉴얼해 선보인다. 이를 통해 소비 시장의 큰 손으로 떠오른 2030 MZ세대 고객 유치를 꾀한다는 전략이다.

명품, 해외패션, 라이프 등 63개 신규

브랜드를 추가로 선보이며, 총 2000여개 브랜드를 한 자리에 모았다. 특히 리오웬스, 드리스반노트, 에르노 등 30여개 명품 브랜드를 국내 백화점몰 가운데 처음으로 선보인다. 스위스 인기 모들러 구 브랜드 USM도 도입한다. 정식 딜러가 직접 판매하는 것으로, 상품과 배송 등 백화점과 동일한 서비스를 온라인에서도 체험할 수 있다.

또 백화점 매장을 직접 방문해 상품을 입어보고 발라보는 듯한 경험을 주는 '트

라이언' 서비스도 눈에 띈다. 전문 모델이 상품을 체험하는 모습을 영상으로 구현해 고객이 매장을 직접 방문한 듯한 느낌을 준다. 휴고보스, 헬렌카민스키, 라부르케, 바비브라운 등 패션·뷰티 브랜드부터 시작해 타 브랜드로 점차 확대할 예정이다.

이은영 신세계백화점 e커머스 담당 상무는 "고객의 라이프스타일을 선도해 온 신세계백화점이 SSG닷컴 신세계백화점몰 리뉴얼을 통해 국내 최대 규모의 럭셔



14일 리뉴얼 오픈하는 SSG닷컴 내 신세계백화점몰. 사진제공 | 신세계백화점

리 라이프스타일 플랫폼으로 도약한다"며 "온·오프라인을 넘나드는 차별화 콘텐츠로 온라인 시장 확대에 더욱 힘쓸 것"이라고 했다.

정정욱 기자

하이원리조트, PB상품 '1340와인' 전국 매장 진출

동원와인·에프엘코리아와 MOU 체결

하이원리조트가 자랑하는 1340와인을 전국에서 쉽게 구입할 수 있게 됐다.

하이원리조트는 11일 동원와인플러스, 에프엘코리아와 1340와인의 오프라인 판

매 업무협약을 체결했다. 1340와인은 하이원리조트 PB상품으로 지금까지는 하이원 와인 매장 오프와 식음업장에서만 판매했다. 이번 3사 협약을 통해 앞으로 전국 와인샵, 와인바, 레스토랑 등 소매 소비시장에서 만나볼 수 있다. 3사는 협약 이후



1340와인을 보유한 소셜 네트워크 채널 및 인플루언서를 활용해 홍보하고, 유명호텔 레스토랑 등 판로 확보를 위한 차별화된 영업활동에 역량을 집중하기로 했다.

하이원은 이번 협약으로 확보된 200여개 전국 유통 채널을 통해 1340와인을 판매해

브랜드 사용에 따른 부가 수익을 창출하는 등 비카지노 사업 부문에 대한 매출 상승을 꾀할 수 있게 됐다.

1340와인은 하이원 마운틴 탑의 높이인 1340m에서 명칭을 따 왔다. 레드와인은 칠레 피칸테 와이너리에서 생산되는 그랑리저브 와인이고, 화이트와인(사진)은 미국의 그레이프스 와이너리에서 생산하는 사도네이 품종 와인이다. 김재범 기자