

### 20주년 맞아 라이프스타일숍 '메가스토어' 오픈



올해 20주년을 맞이한 롯데하이마트는 국내 1위 전자제품 유통 전문기업이다. 롯데하이마트는 전 세계 다양한 상품을 취급하며 국내 가전제품 유통시장을 선도하고 있다. 롯데하이마트는 전국에 460여 개 오프라인 매장과 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있다. 전국을 그물망처럼 촘촘히 연결하는 매장과 물류센터, 서비스센터를 모두 직영으로 운영하는 것도 강점이다.



롯데하이마트 오프라인 매장은 변화를 꾀하고 있다. 지난 1월 9일 문을 연 국내 최대 규모의 가전유통 매장인 '메가스토어 잠실점'은 e-스포츠 경기장과 1인 미디어 존, 프리미엄 오디오 청음실 등을 설치해 방문 고객에게 다양한 체험의 기회를 제공하고 있다. 또 매장 곳곳에 카페, 세미나실 등을 만들어 쇼핑을 넘어 휴식과 문화생활을 즐길 수 있는 공간으로 구성했다. 캠퍼카, 할리데이비슨 바이크 등 소비자들의 다양한 취미를 반영한 코너도 마련했

다. 최근에는 생활밀착형 프리미엄 라이프스타일숍 '메가스토어 수원점'을 개장했다. 빨랫감을 세탁하는 린드리 카페, 반려동물용 워터 펌프, 네일숍 등이 입점했다. 홈 인테리어숍과 홈케어 존에서는 주거 공간 인테리어뿐만 아니라 관리 상담까지 받을 수 있다. 롯데하이마트는 온라인 채널도 꾸준히 강화하고 있다. 5월에는 모바일 앱을 통해 인테리어 상담을 중개하는 '홈인

테리어 중개 플랫폼'을 선보였다. 가전제품뿐만 아니라 주거 공간을 라이프스타일에 맞게 꾸미고 싶어하는 소비자에게 편의성을 제공하기 위해서다. 4월에는 변화하는 소비 환경에 발맞춰, 롯데하이마트 온라인 쇼핑몰에 모바일 생방송 프로그램 '하트라이브'를 출범했다. 롯데하이마트는 하트라이브를 통해 단독 상품, 한정 수량 특가 상품, 홈케어 서비스 등 다양한 상품을 선보이며 고객과 소통할 예정이다. 박용선 기자

### 최고급 재료로 만든 도시락을 부담없는 가격에



1인 가구가 늘면서 시중에서 판매하는 도시락을 구입해 먹는 소비자가 늘고 있다. 도시락 포장 매장인 한솔은 1993년 종로에서 '배달 없이 포장만 하겠다', '맛으로 승부하겠다'는 도전정신으로 출발했다. 27년의 역사 동안 한솔의 대표 메뉴인 치킨마요덮밥은 1억 5000만개, 동백도시락은 7000만개가 팔렸다.



한솔은 창업 때부터 지금까지 고객이 믿고 먹을 수 있는 '집밥 같은 따끈한 도시락'이라는 가치를 추구한다. 이를 위해 최상급 품질의 식재료만 사용한다. 특히 밥맛을 좌우하는 쌀은 최고 품질의 '무세미 신동진 단일미'를 사용한다. 일반적으로 '신동진쌀'이라고 부르는 이 쌀은 일반 쌀보다 밥알이 1.5배 굵어 식감이 좋기로 유명하다. 김치 역시 배추와 고춧가루 모두 국내산만 사용한다.

한솔도시락은 좋은 재료를 사용하면 서도 가격이 저렴하다. 주메뉴 가격대는 2900~5000원대, 중·고가 메뉴 역시 경쟁 브랜드의 도시락보다 가격이 20% 가량 저렴하다. 한솔이 이처럼 가성비 좋은 상품을 만들 수 있는 이유는 27년간 도시락업에 집중하며 식재료 공급 노하우를 터득했기 때문이다. 한솔은 가맹점과의 상생 경영을 위해 식자재 공급가도 최저가 수준으로 유지하고 있다. 아울러 다양한 프로모션 행사로 가맹점 매출 올리기에도 적극적으로 나서고 있다. 가맹사업을 해오면서

가맹점과 단 한번의 법적 분쟁이나 경쟁거래 분쟁이 없었다는 게 이를 증명한다. 한솔은 최근 매장 안에서 도시락을 먹을 수 있는 '이팅(eating) 라운지' 점포를 확대하고 있다. 점심시간에 혼자서 식사할 장소를 찾지 못한 직장인들을 위한 배려다. 고객들의 반응도 좋다. 한솔은 고객들이 편리하게 주문할 수 있는 모바일 주문 시스템도 조만간 도입할 예정이다. 윤희훈 기자

한솔도시락은 좋은 재료를 사용하면 서도 가격이 저렴하다. 주메뉴 가격대

### 산양유아식 앞세워 슈퍼프리미엄 유아식 시장 선도



로하스(lifestyles of health and sustainability·건강하고 지속가능한 삶의 방식) 경영을 추구하는 일동후디스는 명품 산양 분유 '산양유아식'이 국내 산양 분유 시장에서 1위를 차지하며 슈퍼프리미엄 유아식 시장을 선도하고 있다고 밝혔다.



일동후디스는 산양유아식의 인기 비결로 뉴질랜드 청정자연 속에서 항생제, 성장호르몬, 스트레스 없이 키운 건강한 산양 원유와 모유에 가까운 영양 설계를 비법으로 꼽았다. 사계절 목초로 키운 자연 방목 산양의 신선한 원유로 24시간 내 바로 만들어 더욱 신선하고 깨끗하다는 설명이다.

산양유는 소화 흡수가 용이한 게 특징이다. 산양유 단백질은 우유와 달리 아기의 소화를 방해하는 α-s1 카제인 단백질과 β-락토글로불린이 적고 모유에 많은 β-카제인으로 구성됐다. 산양유 지방은 우유 지방에 비해 크기가 작고 중쇄중성지방산(MCT)이 많아 위장

기능이 덜 발달한 영유아에게 적합하다. 또 우유보다 아기 장 건강에 중요한 프리바이오티 함량이 높은 것으로 알려져 있다.

일동후디스의 '산양유아식'은 세계

최초로 산양분유를 개발해 20여 개국에 수출해 온 뉴질랜드 데어리코트사(社)에서 생산하고 있다. 유럽식품안전청(EFSA)은 2012년 이 회사의 연구 결과를 토대로 산양유를 유아식 원료로 공인했다. 산양 분유의 세계표준으로 인정받은 셈이다. 데어리코트와 일동후디스는 '산양유아식'을 먹은 아기가 모유를 먹은 아기와 유사한 수준의 황금변을 보는 것을 확인했다. 일동후디스 관계자는 "대한민국 대표 프리미엄 유아식 제품으로 인정받고 있는 '산양유아식'은 우수한 원료와 품질, 모유에 가까운 영양 설계 등으로 오랫동안 사랑을 받아왔고, 17년간의 오랜 역사와 차별화된 우수성을 인정 받아 산양 분유 시장 부동의 1위를 굳건히 지키고 있다"고 했다. 이선욱 기자

### 유기농 원료에 보존·감미·착향료 없는 '3無 제품'



건강기능식품의 패러다임을 선도하는 그린알로에가 '착한 제품력'을 인정받아 '한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상' 알로에건강기능식품 부문에 8년 연속 선정됐다.

좋은 품질을 위해 연구개발(R&D)에 투자를 아끼지 않아 온 그린알로에는 미국 농림부가 인정한 유기농 알로에와 식약처에서 검증받은 천연 원료에서 추출한 신소재를 부원료로 사용했다. 특히 중국산 원료와 원물은 1%도 사용하지 않는다는 경영원칙을 고수하고 합성 보존료·합성감미료·합성착향료가 없는 '3무(無) 제품'으로 소비자와의 신뢰를 구축해왔다.

이를 반영한 그린알로에 간판 제품이 알로에베라겔 농축액 '그린 프리미엄 베라겔400'이다. '그린 프리미엄 베라겔400'은 알로에 베라겔 함유가 400% 함유돼 일일 면역다당체를 300mg까지 섭취할 수 있는 면역력 증진의 대표 기능식품으로, 식약처로부터



장 건강, 피부 건강의 기능성을 인증 받았다. 특히 순수하게 알로에 함량을 높여서 면역다당체 수치를 끌어올렸다는 점에서 차별화된 품질력을 갖췄다. 보존성 분도 식물성분으로 대체했고 온 가족이 안전하게 섭취할 수 있도록 가성비도 높였다.

최근 출시된 신제품인 '그린본케 어깍술'은 온 가족의 뼈 건강 관리에 도움을 줄 수 있는 칼슘제품으로, 해조칼슘을 주원료로 하고 칼슘흡수 증진을 위한 비타민D, 마그네슘, 비타민K, 폴리글루탐산, 망간 등을 함유한 복합기능성 식품이다. 식품의 제형도 소비자들이 편하게 먹을 수 있는 식물성

연질캡슐로 진화시켜 건강기능식품 시장을 선도하고 있다. 주차미 그린알로에 연구소장은 "그린알로에는 창조적인 기업 혁신을 통해 신제품 연구개발에 투자를 아끼지 않고 있다"며 "정직한 제품력으로 소비자에게 사랑받는 사회적 기업으로 성장해 나갈 것"이라고 말했다. 민서연 기자

### 국내 안마의자 업계 유일 메디컬 R&D 센터 운영



바디프랜드는 국내 안마의자 업계에서 유일하게 메디컬 R&D 센터를 두고 있다. 이 센터는 안마의자를 개발하고 임상시험 등을 통해 마사지의 의학적 효과와 효능을 입증하고 있다. 지난 5년간 바디프랜드가 안마의자 연구·개발(R&D)에 투자한 금액은 528억원에 달한다.



바디프랜드는 새로운 마사지 기술과 헬스케어 기능을 개발해왔다. 그중 바디프랜드만의 독보적 기술인 '수면 마사지 프로그램', '브레인 마사지'는 골지의 대학병원과 함께 진행한 임상시험으로 그 효과를 입증했다. 바디프랜드 안마의자를 꾸준히 사용할 시 허리 불편감이 감소한다는 사실도 임상시험으로 검증했다.

대한신경정신의학회는 부정적 인지와 약한 불안감이 있는 일반인이 바디프랜드 안마의자 파라오SII, 파라오II에 적용된 '멘탈 마사지'를 꾸준히 받았을 때 스트레스를 줄이는데 도움이 된다는 실험 결과를 발표하기도 했다.

바디프랜드가 세계 최초로 개발한 '이명 마사지'와 '명상 마사지' 기술은 지난 1월 열린 세계 최대 IT 전시회 'CES 2020'에서 공개된 바 있다.

바디프랜드는 연구 조직도 체계적으로 갖췄다. 기술연구소, 디자인연구소, 메디컬 R&D 센터 등 3대 융합연구 조직에서 200여명의 연구진이 연구개발

에 매진하고 있다. 특히 메디컬 R&D 센터는 전문 의료진이 주축이 돼 안마의자와 건강사이의 상관관계를 입증하고 새로운 헬스케어 기술을 개발 중이다. 현재 이곳에는 정형외과, 신경외과, 내과, 정신과, 한방재활의학과 등 전문

의 7명을 비롯해 뇌공학자, 물리치료사, 음악치료사 등 수십 명의 전문 의료진이 근무 중이다.

연구개발 결과는 헬스케어 업계 최고 수준의 지적재산권에서도 나타난다. 바디프랜드는 2020년 현재 특허, 상표권, 디자인 등 총 2413건을 출원했고 이 중 1354건이 등록됐다. 박용선 기자

### 프리미엄 '상미종 생식빵' 출시... K브레드 주도



(주)파리크라상의 대표 브랜드 파리바게뜨는 1988년 첫 매장을 연 이래, 국내에 프랑스풍 베이커리 문화를 소개하고 발전시키며 베이커리 시장을 선도해왔다. 중국, 미국, 싱가포르, 베트남에 이어 빵의 보고장인 프랑스에까지 진출해 'K-브레드'를 해외에 선보이고 있다.

(주)파리크라상의 역사는 1945년 세워진 '상미당(賞美堂)'에서 출발했다. 상미당은 1959년 삼립산업제과주식회사로 상호를 변경하고 식빵과 바게뜨가 간식으로 여겨지던 1988년 파리바게뜨 1호점을 냈다.

파리바게뜨는 최근 식빵 본연의 맛에 집중한 신제품 '상미종 생(生)식빵'을 출시했다. 상미종 생식빵은 토종 유산균 4종과 토종효모를 혼합 발효한 '상미종(上味種)'을 사용한다. 상미당에서 이름을 따온 상미종은 SPC식품생명공학연구소가 서울대, 충북대와 함께 15년간 토종유산균과 토종효모 발효를 연구해 만든 발효종이다. 2016년 국내 최초로 토종효모를 발굴한 데 이은



'SPC그룹 기초소재연구 프로젝트'의 두 번째 결실이다. 상미종 생식빵은 파리바게뜨 연구진이 까다롭게 엄선한 원료에 75년간 축적된 고유의 제조법과 노하우를 접목해 선보인 프리미엄 식빵이다. 탕종법(밀가루와 끓인 물을 섞어서 반죽하는 제조법)으로 반죽해 첫 식감은 다른 식빵보다 쫄쫄깃하고 입안에서는 부드럽게 풀어진다. 긴 시간 발효·숙성해 매일 먹어도 소화가 잘되고 속이 편하다. 파리크라상 이노베이션랩 연구원들은 상

미종 생식빵만의 고유한 식감을 찾기 위해 수년간 발효, 소성(굽기) 등의 제조과정을 수백만 번 테스트한 것으로 전해졌다.

파리바게뜨 관계자는 "식빵 본연의 맛과 식감이 집중한 상미종 생식빵은 이 분야의 새로운 기준을 제시할 것"이라며 "앞으로도 파리바게뜨는 지속적인 연구·개발(R&D) 투자를 통해 차원이 다른 베이커리 식문과 경험을 제공하도록 노력하겠다"고 말했다.

윤희훈 기자