

### ‘우리 가족 피부 주치의’ 슬로건... 단계별 스킨케어 라인



보령메디앙스의 스킨케어 브랜드 닥터아토(Dr.at)는 ‘우리 가족 피부 주치의’라는 슬로건 아래 최첨단 임상과학을 바탕으로 개발된 제품이다. 민감성 피부, 건성 피부를 위한 3·5·7단계별 스킨케어 라인을 갖췄다.

닥터아토 3·5·7 라인인 피부와 전문의 검수를 거친 10가지 피부 민감지수 체크리스트를 바탕으로 세분화된다. 아토피 피부에 맞춰 보습효과를 극대화하고 자극을 최소화하는 방향으로 개발됐다. 유럽연합(EU)이 선정한 26가지 알레르기 유발의 성분은 첨가하지 않아, 유아는 물론 민감성 피부를 지닌 성인도 안심하고 사용할 수 있다. 동양인 피부에 적합한 미세 입자로 피부 흡수를 빠르게 한 것도 특징이다.



닥터아토 3·5·7 라인인 다양한 피부 고민에 맞춰 ‘건조할 땀 3, 가려울 땀 5, 과민감성 피부엔 7’이라는 단계별 솔루션을 제공한다. 닥터아토 에센셜(3단계)은 메디컬 허브, 제주산 동백꽃 추출물을 주요 성분으로 피부를 촉촉하게 지켜준다. 닥터아토 이치케어(5단계)는 기능성 펩타이드, 오트 추출물 등 성분이 더해져 건조해

진 피부의 가려움을 완화해준다. 닥터아토 디마 리페어(7단계)는 애기수영추출물, 마데카소사이드를 주요 성분으로 해 과민감성 피부를 효과적으로 개선한다.

최근에는 영·유아를 위한 ‘닥터아토 3·5·7 리얼 베이비 스킨케어’를 선보이며 라인업을 확장하고 있다. 아기의 연약한 피부에도 안심하고 사용할 수 있도록 모든 라인에 보령메디앙스만의 특별 보습 성분(Baby SMP Complex)이 함유됐다.

닥터아토는 생활 전반에 걸쳐 발생하는 유해 트리플 요소로부터 민감성 피부와 생활을 보호해주는 브랜드 콘셉트에 따라 라이프 스타일에 맞춘 다양한 솔루션을 제공한다.   
온혜선 조선비즈 기자

### 라텍스 매트릭스 통몰드로 설계... 탄성·복원력 뛰어나



최근 스프링침대를 이용할 때 불편함을 느끼는 소비자들이 늘면서 대안으로 라텍스 매트릭스가 주목받고 있다. 스프링침대의 경우 라텍스 매트릭스보다 이용 기간이 짧은 데다 소음과 형태 변형 우려가 크다.

헬스케어 그룹 바디프랜드의 천연 라텍스 매트릭스 ‘라클라우드(LaCloud)’는 제품 생산과 봉제, 포장 등 전 공정이 이탈리아 밀라노에 있는 생산공장에서

진행된다.

라클라우드의 가장 큰 특징은 매트릭스를 ‘통몰드’ 형태로 제작한다는 점이다. 그동안 라텍스 매트릭스는 여러 겹으로 지른 뒤 두께를 높이는 방식으로 제작됐다. 그러나 라클라우드는 통몰드로 설계해 어느 방향으로 사용해도 온몸을 편안히 받쳐준다. 제품 두께도 20cm로, 국내 통몰드 라텍스 매트릭스 가운데 가장 두껍다.

라클라우드에 적용된 ‘7존(zone) 시스템’은 바디프랜드만의 기술이다. 천연 라텍스의 탄성과 복원력을 토대로 수천

개의 공기구멍이 신체 부위를 7단계로 받쳐주는 구조다. 7존 시스템 덕분에 옆 사람의 움직임이 전달되지 않고 통기성 또한 좋아져 쾌적한 수면 환경을 조성할 수 있다.

위생 면에서도 우수성을 입증받았다. 라클라우드는 국제공인기관을 통해 라텍스 함유량 평균 93%를 인정받았다. 발암물질 검사에서도 불검출 판정을 받았으며, 스위스 인체 무해성분 검사인 ‘OEKO-TEX’에서도 영·유아용 제품 적용 기준인 ‘클래스1’ 인증을 획득했다.

우고운 조선비즈 기자



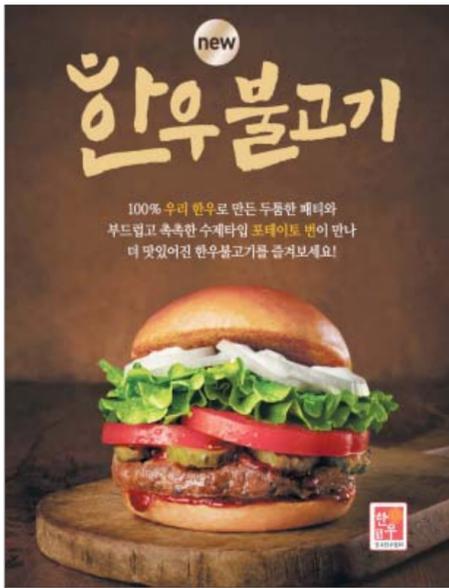
### 한우 불고기버거 큰 인기... 농촌 소득 증가에 기여



롯데리아는 1979년 1호점을 오픈해 1992년 한국 대표 음식 ‘불고기’를 활용한 ‘불고기버거’를 출시하며 주목을 받았다. 불고기버거에 이어 ‘한우 불고기버거’, ‘원조 빅볼’ 등 불고기버거를 기반으로 제품 라인을 늘려 국내에서 원조 패스트푸드 브랜드의 입지를 다지고 있다.

롯데리아 불고기버거는 서구 음식인 햄버거를 한국적으로 재창조했다는 점에서 의미가 있다. 롯데리아 불고기버거는 출시 이후 다른 외국 브랜드뿐만 아니라, 햄버거 외식 시장 전반에서 판매되고 있는 히트 상품이다. 출시 이후 약 7억개 이상이 판매됐으며, 롯데리아 햄버거 제품 중 25년째 판매율 1위를 기록하며 소비자에게 꾸준한 관심을 받고 있다.

2004년에는 업계 최초로 100% 국내산 한우를 사용해 만든 ‘한우 불고기버거’를 출시했다. 한우 불고기버거는 출시 이후 6개월 만에 500만개 판매를 기록하며 큰



인기를 누렸다. 롯데리아 한우 불고기버거는 한우 적합판정 검사를 통과한 한우 버거에 이어 판매 순위 3위를 기록했다.   
이진혁 조선비즈 기자

정육만을 고집한다. 출시 이후 2011년까지 연간 720톤 이상의 한우 소비로 농촌 소득 증가에 이바지하기도 했다. 2012년에는 한우제품 개발·판매와 농가경제 소득 증가, 국민경제 발전에 이바지한 공로로 농림수산식품부 장관 표창을 받기도 했다.

롯데리아는 다른 브랜드와 차별성을 갖고 불고기버거의 정통성을 찾기 위해 기존 불고기버거의 중량을 늘려 ‘원조 빅볼’을 출시했다. 원조 빅볼은 출시 70일 만에 400만개 판매를 돌파하며 롯데리아에서 불고기버거, 새   
이진혁 조선비즈 기자

### 27종 두피·탈모관리 프로그램... 원격 컨설팅도



웰킨 두피·탈모센터는 뷰티프랜차이즈 기업 ㈜코비스타가 13년간 연구한 브랜드다. 본사의 지속적인 프로그램·제품 개발과 고객관리 시스템 덕분에 성장할 수 있었다. 프랜차이즈 기업임에도 브랜드 런칭 후 폐점 매장이 거의 없다.

웰킨 두피·탈모센터는 22만명의 고객 관리 노하우와 차별화된 기술력이 있다. 비듬 염증 등 문제성 두피케어와 남녀별 탈모케어, 모발집중개선케어, 두피건강케어 등 약 27종의 두피 및 탈모관리 프로그램을 구성하고 있다. 고객 개인의 두피와 탈모증상에 따라 맞춤형 전문케어도 제공한다. 매장에 방문하지 않아도 두피



관리를 받을 수 있는 컨설팅 시스템도 구축했다. 국내에서 50개점, 해외는 중국과 캄보디아 등에서 6개점을 운영하고 있다. 4월에 국내 동탄점과 이수점이 문을 연다. 올해 상반기에 호주 멜버른 1호점과 중국의 중경점과 징강점도 영업을 시작할 예정이다.   
이상빈 조선비즈 기자

웰킨 본사인 ㈜코비스타는 뷰티 프랜차이즈 회사다. 20년간 피부를 연구하고 13년간 두피 연구를 해왔다. 현재 스킨·바디센터 비티엘과 웰킨 두피·탈모센터의 뷰티센터 100개점 및 두피케어 전문제품 솔렘(solep)을 운영하고 있다.

웰킨 관계자는 “올해는 두피와 탈모 프로그램뿐만 아니라 흰머리케어, 모발보양케어 등 신규프로그램을 추가로 도입할 계획”이라며 “두피케어 전문제품 솔렘의 두피리인 신제품과 탈모 특성성분 개발 등을 위해 아낌없이 투자할 예정”이라고 밝혔다.   
이상빈 조선비즈 기자

### ‘고밀도 메모리폼’ 기능성 베개 3년간 600억원 매출



가누다는 잘못된 습관과 자세로 고통받는 현대인의 고통을 해결해주는 기능성 베개다.

가누다는 ㈜티앤아이의 대표 브랜드로 ‘생명의 소중한을 간직할 행복한 인류의 미래’라는 기업 목표와 ‘수면의 질을 높이다’라는 슬로건으로 성장했다.

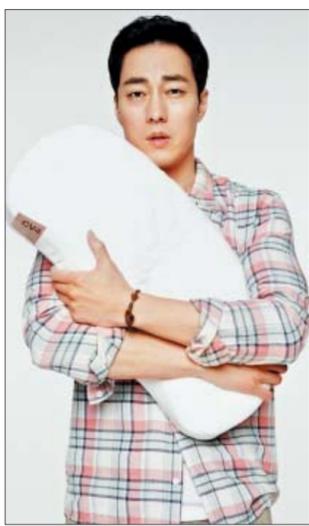
일상생활의 3분의 1을 차지하는 수면은 인체에 큰 영향을 미친다. 따라서 몸을 지탱하는 목과 척추 등 다양한 부분에 휴식을 줘야 쾌적한 일상생활을 할 수 있다. 좋은 베개는 좋은 수면 습관을 갖게 한다.

가누다 기능성 베개는 고밀도 메모리폼을 사용해 몸에 딱 맞는 편안함을 구축했다. 두개천골요법을 베개에 구조화해 수

면 중에도 자체 교정 효과가 있다.

정담 플래그십스토어와 백화점, 면세점 등 고급 매장으로 프리미엄 브랜드 이미지도 구축했다. 최정상급 연기자 소지섭 씨가 3년째 전속모델로 활동하고 있다. 지난해에는 ‘인생의 3분의 1은 수면이다’라는 타이틀로 지상파 TV 광고를 진행했다. 골프선수 리디아고를 모델로 선정해 해외 시장 진출도 꿈꾸고 있다.

가누다 기능성 베개는 3년간 CJ오쇼핑에서만 600억원이 넘는 매출을 올렸다. 목 베개와 키즈베개, 허리서포트 제품 등 다양한 수요에 맞춰 제품 개발을 이어가 프리미엄 브랜드로서의 경쟁력을 강화하고 있다. 가누다는 사회 공헌에도 힘쓰고 있다. 가누다는 사회 공헌에도 힘쓰고 있다. 가누다는 사회 공헌에도 힘쓰고 있다.   
최문혁 조선비즈 기자



# 꼭꼭 후디스

몸에 이로운 영양소는 [꼭] 넣고 해가 되는 성분은 [꼭] 빼고 영양 밸런스는 맞는지 [꼭] 따져보고 최상의 맛을 위해 [꼭] 테스트 하고

[꼭]을 놓치면 신뢰도 놓친다는 것을 일동후디스는 잘 알고 있습니다

산양분유에서 초유우유, 세계 5대 건강식품 그릭요거트까지

친환경 로하스로 건강과 행복을 드린다는 약속 2017년에도 [꼭] 지켜 가겠습니다

처음부터 끝까지 건강 그 하나만을 위해! **FOOD IS 후디스**



가정배달주문 및 상담: 080-453-6151 대리점문의: 02-2049-2180 다림아트, 백화점, 편의점에서 구입하세요 | www.foodis.com

\*유통기한 확인하여 식용기에 보관하세요