불면증 증상 줄인 금연 보조제

니코레트

담배는 의지만으로 끊기 어렵다. 니코틴을 흡수하지 못하면 금단증상이 발생하는 사람이 많기 때문이다.

패치 등 니코틴 대체요법제는 지난 1967년 처음 개발됐다. 담배보다는 짧지만 나름대로 오랜 역사를 가지고 있다. 그만큼 금연이 쉽지 않다는 의미다.

한국존슨앤드존슨의 니코레트는 가장 일찍 개발된 대체요법 중 하나로 판매액 기준 세계 1위다. 임상 결과 금연 성공률이 의지만으로 시도했을 때에 비해 2배 이상 높다.

니코레트는 국내에는 반투명색 패치 방식인 니코레트 인비지, 니코레트 껌 등 두 가지 제품이 출시돼 있다. 니코레트 인비지는 활동시간(16시간)에만 붙이면 돼 부착시 잠이 오지 않는 부작용을 줄인 것이 특징이다.

니코레트 껌은 쿨민트향의 무설탕 껌으로 담배가 생각날 때 씹으면 흡연욕구 및 금단현상 완화 효과를 볼 수 있다.

담배를 한갑 이상 피우는 흡연자의 경우 3~4달에 걸쳐 이용량을 줄이는 식으로 금연에 도전할 수 있다. 패치의 경우 25㎎을 8주 동안 사용하다가 점차 줄이면 되고, 껌은 4㎎으로 시작했다가 3개월 뒤 2㎎로 줄여 사용하면 된다.

니코레트 인비지와 껌 모두 처방전 없이 약국에서 살 수 있다.

안재만 조선비즈 기자

아침 메뉴엔 최고 등급 달걀 즉석조리

I'm lovin' it

한국맥도날드는 '업계 최초'라는 수식어로 국내 패스트푸드 시장을 선도하고 있다.

2005년 업계 최초로 24시간 매장을 운영하기 시작했고 2006년에는 아침 메뉴인 '맥모닝'을 출시했다. 2007년부터는 배달 주문 서비스인 '맥딜리버리 서비스'를 제공하고 있다.

맥도날드는 1988년 한국에 매장을 연 이후 빅맥, 후렌치 후라이, 해피밀 등 맥도날드의 대표 메뉴를 한국에 소개함은 물론 불고기 버거, 맥스파이시 상하이 버거 등 한국인의 입맛에 맞춘 제품을 꾸준히 개발하는 등 '현지화'에 성공했다는 평가를 받고 있다.

또 점심시간 동안 맥도날드의 인기세트 메뉴를 할인된 가격에 제공하는 '맥런치'를 출시해 고객들이 저렴한 가격에 한 끼 식사를 즐길 수 있도록 했다. 2012년에는 맥도날드의 인기 메뉴를 365일 24시간 언제나 2000원 이하의 가격에 맛볼 수 있는 '행복의 나라 메뉴'를 선보이기도 했다.

맥도날드는 '패스트푸드는 건강에 해롭다'는 편견을 뒤집기 위해 'QSC&V'(Quality, Service, Cleanliness and Value·품질, 서비스, 청결함, 가치)를 원칙으로 내걸고 신선과 고품질을 강조하고 있다. 예를 들어 아침 메뉴인 '에그 맥머핀'에 사용되는 달걀은 축산물품질평가원에서 1+ 등급을 받은 최고 품질의 달걀로 매장에서 직접 깨뜨려 즉석에서 조리한다.

변기성 조선비즈 기자

'태권K' 사전 예약 판매서 품절 기록

영실업의 대표 캐릭터 '또봇'은 국내 완구 시장의 판도를 바꾸어 놨다. 2009년 첫 선을 보인 이후 5년 넘게 어린이들의 폭발적인 사랑을 받았다.

자동차가 로봇으로 변신하는 변신로봇의 대명사가 됐고 동명 애니메이션으로도 나왔다. 4~7세 남자 아이들의 큰 사랑으로 누적 판매량이 800만개를 넘어섰다. 국내 뿐 아니라 해외에서도 인기를 이어가 1차 수출물량이 품절됐다.

올해엔 군용 지프가 로봇으로 변신하는 '태권K'를 출시해 다시 한번 화제를 모으고 있다. 태권K는 출시 전 사전 예약 판매에서 품절을 기록했다. 애니메이션 '또봇 탐험대-태권전사K'에서 태권K는 태권도 발차기를 주요 공격무기로 사용하고, 완구는 애니메이션 캐릭터를 그대로 재현했다.

또한 25개 이상의 사운드가 나오는 LED 루프박스는 즐거움을 더했다. 변신 난이도가 레벨1에 해당해 어린 아이들도 쉽게 변신 시킬 수 있다. 퍼즐식의 변신 과정은 새로운 재미를 느낄 수 있게 한다.

영실업은 또봇이 한국의 장수 캐릭터로 자리매김 할 수 있도록 다양한 온·오프라인 및 문화 마케팅 활동을 펼칠 계획이다.

또봇의 브랜드를 강화하는 한편, 지속적인 소비자조사를 통해 소비자의 니즈를 반영한 또봇 제품 개발에 힘쓰고 있다.

최형석 기자

소비자 평가단·설문조사 등으로 직접 소통

쿠첸

리홈쿠첸은 소비자 신뢰와 만족도 향상을 최우선 과제로 여기며 성장해 온 생활 가전 전문 기업이다. 창립 이래 39년간 기술 노하우를 축적하는 한편 소비자 눈높이에서 사용 편의성과 디자인을 꾸준히 개선해 왔다.

리홈쿠첸은 특히 소비자 권익 증진을 위해 전사적인 시스템을 구축했고, 올해는 소비자 평가단, 설문조사 등 다양한 활동을 통해 소비자와의 직접 소통에 나서고 있다. 이 같은 노력을 바탕으로 지난해 리홈쿠첸은 경영활동이 소비자 관점에서 구성·개선되고 있는지 평가하는 '소비자 중심 경영 제도(CCM)' 인증을 획득하기도 했다.

리홈쿠첸은 올해 국내에서는 처음으로 스마트 터치 LCD 밥솥 '탑(TOP)'을 선보였다. 탑에는 풀터치를 지원하는 5인치 터치 스크린이 장착돼 있다. 별도의 조작 키 없이 스마트폰처럼 스크린을 직접 터치해 사용할 수 있다. 16가지 밥 메뉴 취사와 35가지 요리를 터치로 선택할 수 있다.

탑은 자동잠금장치 기능도 있어 뚜껑을 닫으면 자동으로 밥솥이 잠기도록 설계됐다. 모션센서(동작 감지센서)로 사용자 움직임을 감지해 꺼져있던 스크린을 자동으로 켜주는 기능을 장착, 편리함은 물론 에너지 절감에도 신경을 썼다.

장우정 조선비즈 기자

순면 100% 프리미엄 물티슈 새롭게 선보여

BABY PRODUCTS MON·DOU·DOU SINCE 2008

어느덧 물티슈는 위생을 생각하는 엄마들의 필수품으로 자리잡았다. 엄마들은 아기의 입 주변이나 연약한 피부를 물티슈로 닦아주면서 늘 '안전한가'를 생각하게 된다.

프랑스어로 '내 담요'를 뜻하는 아기 물티슈 업체 '몽드드(Mon Dou Dou)'는 바로 이 점을 파고들었다.

광고 대신 안전성을 검증받은 시험성적서를 내세운 몽드드는 엄마들의 입을 타고 빠르게 퍼져나갔다.

몽드드는 매출액이 2010년 28억원에 그쳤지만 2013년 100억원을 넘어서면서 아기 물티슈 업계 1위 자리를 꿰찼다. 기적과도 같은 성장이었다.

몽드드의 성장에는 나름의 성공 노하우가 있었다.아기의 연약한 피부를 걱정하는 엄마들의 입장에서 코튼이 함유된 프리미엄 원단으로 제품을 만들었다.

2012년에는 6개월 유통기한제 및 무료 리콜제를 업계 최초로 도입했다. 유통기한이 지난 제품에 대해 새 제품으로 교환해 주는 무료 리콜제는 그야말로 파격이었다. '짧은 유통기한에 대한 소비자들의 부담감을 덜어주는 동시에 안전하고 신선한 물티슈를 제공한다'는 철학은 사업 성장의 초석이 된 셈이다.

몽드드의 베스트셀러 상품은 '몽드드 오리지널' 라인이다. 가장 도톰한 원단을 사용한 '몽드드 스파클링'과 합리적인 가격을 내세운 '몽드드 베이직', 레이온 100% 원단으로 제작된 '몽드드 네이처'도 각광받고 있다.

몽드드는 오는 23일 순면 100%의 프리미엄 물티슈인 '몽드드 더블랙'도 새롭게 선보일 예정이다.

이민우 조선비즈 기자