

“건강한 다이어트 비결... 기능·품질 꼼꼼하게 체크해요”

인터뷰
푸드올로지 김봉관 고문

빨간통, '콜레올로지 컷' 성분 기능 대대적 업그레이드 체지방 감소 기능성분 함량 ↑ 피로 개선 도움 추출물 추가해

본격적인 일상회복에 접어들고, 여름이 다가오면서 몸 관리에 나서는 사람들이 늘고 있다. 코로나19로 집에서 보내는 시간이 많아지면서 자연스럽게 증가한 몸무게와 빠르게 작별하기 위해 다이어트 보조제를 구매하는 이들이 덩달아 늘고 있다. 그 중에서 푸드올로지의 '콜레올로지 컷'은 일명 '빨간통 다이어트'로 유명하다. 2018년 출시 이후 편한 섭취 방법과 품질로 소비자에게 인정받으면서 인지도를 쌓아온 것이다.

<메트로경제>는 푸드올로지 제품 기획 담당 김봉관 고문을 만나 베스트 제품 '콜레올로지 컷'의 제품력에 대해 다양한 이야기를 나눴다. 고려대 식품공학 이학박사 과정을 밟은 김봉관 고문

은 농림수산식품기술평가위원 및 자문 등 건강기능식품분야 경력만 18년에 달한다.

김봉관 고문은 다이어트 보조제 중에서도 '콜레올로지 컷'이 소비자들의 선택을 받는 이유에 대해 '품질력'을 꼽았다. "지난해 폭발적인 매출 상승세를 보였는데, 그해 콜레올로지 컷의 성분과 기능을 대대적으로 업그레이드했다"며 "기존 체지방 감소 기능성 성분 함량은 늘리고, 다이어트 시 피로감을 느끼는 고객들의 의견을 반영해 피로 개선에 도움을 주는 기능성 성분(홍경천 추출물)을 추가하면서 입소문을 탔다"는 설명이다.

김 고문은 "자사몰이 브랜드의 시작이다보니 온라인 중심의 판매 비중이 높은 편이었지만, 재작년부터 TV캠페인을 진행하면서 오프라인 구매도 증가했다"며 "올리브영, 이마트 트레이더스 등 대형 유통망에도 입점했고, 특히 올리브영은 입점하자마자 슬리밍 부문 1위를 차지하는 등 큰 인기를 끌었다"고 말했다.

이어 "오프라인 매출도 점차 안정화



김봉관 고문이 푸드올로지 제품의 기능을 테스트하고 있다. /푸드올로지

단계에 접어들고 있고, 올해는 편의점까지 입점체널을 확장해서 소비자에게 더 가깝게 다가가기 위해 노력할 것이다"고 덧붙였다.

'콜레올로지 컷'은 최근 '신봉선 다이어트'로도 유명해졌다. 개그우먼 신봉선이 3개월동안 푸드올로지 제품을 섭취하면서 운동을 병행, 근육 손실없이 체지방으로만 11kg을 감량하면서 다이어

터들의 관심을 자아낸 것이다.

김 고문은 "나이가 들수록 자연스럽게 근육량은 줄어들고, 체지방량은 올라가기 때문에 젊을 때보다 체지방 관리에 신경을 써야 한다"며 "40대 이상 소비자들에게 친근한 개그우먼의 감량기를 보여줌으로써 공감대를 형성한 게 매출 상승으로 이어진 것 같다"고 밝혔다.

푸드올로지는 지난해 건강기능식품 전문 기업 노바렉스, 코스맥스바이오와 MOU를 맺어 품질 전담팀을 꾸렸다. 팀원들은 수많은 샘플링 과정을 거치며 원료 선택, 성분 배합 등을 고민하고 제품의 안전성과 신뢰도도 확보하고자 치열하게 연구하고 있다.

또한 소비자에게 더 나은 제품을 제공하고자 푸드올로지 직원들은 직접 제품을 섭취해보면서 기능과 품질 면을 꼼꼼하게 체크한다고.

김 고문은 건강한 다이어트의 비결에 대해서도 입을 열었다. "다이어트도 결국 건강을 위해 진행하는 것이기 때문에 무작정 굶는 다이어트는 추천하지 않는다"며 "고단백, 저지방 식단으로 식이조절을 하면서 운동을 병행하면 큰

시너지를 볼 수 있을 것"이라고 말했다. 이어 "반드시 섭취해야 하는 각종 비타민과 미네랄 등 영양소도 잊지 말아야 한다"고 덧붙였다.

푸드올로지는 고객들의 체계적인 다이어트와 건강관리를 위해 영양사, 건강관리사 자격증을 가진 상담사들이 1:1 상담 서비스도 운영한다. 전문 지식을 바탕으로 평소 개인 생활 습관, 체질 등을 고려해 맞춤형 식단 상담은 물론, 제품 추천도 도와준다.

푸드올로지는 베스트 제품 '콜레올로지 컷'이 수차례 리뉴얼을 통해 고객 만족도와 재구매율을 높였던 것처럼, 다양한 제품군에서 고객 후기를 분석해 소비자들이 원하는 신제품을 개발하고, 기존 제품을 개선할 예정이다.

또 올해엔 기본적인 영양제 카테고리 가장 저렴한 가격에 가장 효능 좋게 만드는 것을 목표로 하고 있다. '77프로젝트'라는 이름으로 7700원에 영양제를 판매하는 카테고리를 구축해서 합리적이고 좋은 품질의 제품을 만드는 프로젝트다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

SK바사, 차세대 '에볼라 백신' 위탁생산

MSD와 신규 생산 계약 체결 관련 개발·기술 이전 받아 진행 보건 당국 승인 받은 뒤 국제기구 공급

SK바이오사이언스는 글로벌 헬스케어 기업 MSD와 차세대 자이르 에볼라 백신 후보물질의 신규 생산 계약을 체결했다고 8일 밝혔다.

MSD는 국제 비영리 연구기관 힐레만연구소와 현재 승인돼 사용 중인 자이르 에볼라 백신 '에르베보'의 공정 효율 및 열 안정성을 개선한 차세대 자이르 에볼라 백신 후보물질을 개발 중이다.

향후 해당 후보물질이 성공적으로 개발돼 규제 당국의 승인을 획득하면, 자이르 에볼라 바이러스 백신의 전세계 공급 증대와 접근성 향상에 기여할 것으로 예상된다. 해당 후보물질은 SK바



MSD 사넷 차토포디아 부회장, 보건복지부 박민수 제2차관, SK디스커버리 최창원 부회장 ((왼쪽부터)이 서울 종로에서 열린 계약 체결식에서 기념 촬영을 하고 있다.

이오사이언스가 관련 개발 및 기술을 이전 받아 안동 L하우스에서 생산하며, 관련 보건 당국의 승인을 받은 뒤 국

제거구에 공급돼 에볼라 바이러스 질환 관리에 활용될 예정이다.

에볼라 바이러스 질환(EVD)은 에볼라 바이러스(EBOV)에 감염돼 발병되어 빠르게 진행되는 심각한 출혈열 질환이다. 6종의 에볼라 바이러스가 확인됐지만 지난 20년간 발병의 주 원인은 자이르 에볼라 바이러스였다.

SK바이오사이언스는 이번 계약을 시작으로 위탁생산(CMO) 및 위탁개발생산(CDMO) 사업을 본격 확대해 나간다. SK바이오사이언스는 다양한 자체 개발 백신으로 입증된 연구개발(R&D) 기술력과 최첨단 백신 생산 시설을 기반으로 각종 감염병에 대한 C(D)MO 사업을 확장해 새로운 팬데믹에 신속히 대응하고 공중 보건 증진에 앞장선다는 전략이다.

/이세경 기자 seilee@

LF 아떼, '글레이즘' 메이크업 라인 선보

LF의 컨템포러리 비건 뷰티 브랜드 아떼(athe)가 8일 신규 제품인 '글레이즘'(GLAZM) 라인을 출시했다.

'글레이즘'은 '광택제'를 의미하는 글레이즈(Glaze)와 프리즘(Prism)을 합친 단어로, '어떤 각도에서도 매끈한 글레이즘 광이 피부와 입술을 빛나게 해준다'는 의미를 담고 있다.

'립밤 스틱'은 립밤의 촉촉한 발림성과 립스틱의 선명한 발색을 그대로 담은 제품이다. 플럼핑 효과가 있는 식물 성분을 함유해 한번의 터치로 탄력 있고 탱탱한 입술 연출이 가능하



다. 자연스러운 광채 피부연출을 위한 '워터링 쿠션'도 있다. 수분 에센스 60% 배합으로 촉촉하고 맑

은 피부 텍스처 표현이 가능하다. 복숭아 빛과 바닐라 톤 2종 컬러로 피부 톤에 맞춘 생기 있는 안색 보정을 해준다.

/김서현 기자 seoh@

JW중외제약, 플랫폼 활용 '혁신 항암제' 개발

엠비디와 연구협력 맞춘

JW중외제약의 연구법인 C&C신약연구소는 정밀의료 혁신기업 엠비디와 3D 암 오가노이드 진단 플랫폼 기반의 혁신 항암제 개발을 위한 연구협력 협약을 체결했다고 8일 밝혔다.

이번 협약으로 C&C신약연구소는 스탯(STAT) 단백질질을 포함한 신규 타겟 항암 신약 과제에 엠비디의 3D 암 오가노이드 플랫폼인 코디알피를 적용해 다양한 종양 적응증을 탐색하고, JW중외제약에서 개발하고 있는 STAT3 표적항암제 'JW2286'의 적응증확장에도 활용할 계획이다.

/이세경 기자

엠비디는 코디알피 플랫폼을 통해 개인 맞춤형 항암제를 찾아주는 예측 기술과 항암제 중개연구 기술을 보유하고 있다. 중개연구란 제약사와 기초·임상연구기관이 함께 참여하는 연구개발 전략으로, 신약개발 초기단계에서부터 임상 단계까지 발전시키는 것을 말한다. 신약개발에 있어 비임상과 임상 간의 불일치를 줄여 효율성과 생산성을 향상시키는 오픈 이노베이션 전략 중 하나다.

C&C신약연구소는 엠비디의 3D 암 오가노이드 배양 기술 기반의 코디알피 플랫폼을 통해 환자 맞춤형 혁신 항암 신약 개발에 속도를 낼 방침이다.

신세계푸드 고당도 골드키위 생크림 케이크 출시

신세계푸드가 글로벌 키위 브랜드 '제스프리'와 협업해 탄생한 생크림 케이크 2종을 출시한다. 신세계푸드는 최근 국내에서 제스프리의 '썬골드키위'가 큰 인기를 끌고 있는 것에 주목해 해당 키위를 사용한 생크림 케이크를 개발했다.

이번에 선보인 '골드키위 가득 생크림 케이크'는 부드러운 생크림과 시트 사이에 키위를 층층이 쌓아 올린 생크림 케이크다. 골드키위 토핑을 아낌없이 넣어 높은 당도와 진한 키위의 풍미를 느낄 수 있다.

/신원선 기자

BBQ, 신메뉴 '갈리시오소' CF 공개

국내 최대 치킨 프랜차이즈 제너시스 BBQ 그룹(BBQ)이 브랜드 모델 배우 김유정과 함께한 TV CF를 공개했다. BBQ는 마늘을 활용한 신메뉴 '갈리시오소' 시리즈의 탄생을 알리고자 이번 CF를 기획했다. BBQ는 지난 3월 마늘의 감칠맛과 풍미를 더한 갈리시오소 시리즈 3종을 선보이며 마늘치킨 시장 선점에 나섰다.

이번 광고는 황금올리브 치킨에 마늘의

풍미를 더한 '바삭갈릭', 단짠단짠 감칠맛을 자랑하는 '단짠갈릭', 허니소이소스에 갈릭 후레이크를 더한 '착착갈릭' 3종 중 '당신의 취향에 맞는 갈릭치킨을 선택하라'는 의미의 'What's Your Garlic?'을 콘셉트로 한다. CF 속 김유정은 올블랙 의상으로 갈리시오소 3종 치킨과 함께 도회적인 카리스마와 섹시함, 동시에 발랄하고 상큼한 모습을 다채롭게 보여준다.

/신원선 기자

LG생활건강, 광채 하이라이터 '피치 문'

LG생활건강은 메이크업 전문 브랜드 '글린트 바이 비디보브'에서 한 톤 밝은 맑고 화사한 생기로 자연스러운 광채를 연출할 수 있는 하이라이터 '피치 문'을 출시한다. 글린트의 베스트셀러 '듀이 문'과 '밀키 문'을 잇는 하이라

이터로 그날 분위기에 맞는 피부 톤과 광채감을 연출할 수 있다.

피치 문은 '복숭아' 과즙 한 방울이 섞인 듯 싱그러워 햇살 무드를 연출하는 맑고 보얀 피치 빛 톤을 선사한다.

/이세경 기자