JTI코리아, '플룸 아우라' 공개… 전자담배 시장 판 흔든다

韓 소비자 인사이트 기반 제품 개발
'맛·경험·디자인' 핵심 경쟁력 제시
완전 충전시 최대 27개 스틱 사용

JTI코리아 이리나 리 사장이 지난달 31일 서울 영등포구 소재 페어몬트 앰배서더 서울 호텔에서 열린 '플룸 아우라' 출시 기념 기자간담회에서 발언하고 있다.

모델들이 '플룸 아우라' 제품을 소개하고 있다. /JTI코리아

JTI코리아가 궐련형 전자담배 시장 판을 다시 흔들 승부수를 던졌다. '맛·스마트·디자인'을 전면에 내세운 이번 신제품이 KT&G '릴'과 한국필립모리스 '아이코스'가 장악한 국내 양강 구도에 균열을 낼 수 있을지 업계의 시선이 쏠린다.

JTI코리아는 31일 서울 영등포구 페어몬트 앰배서더 서울에서 기자간담회를 열고 차세대 궐련형 전자담배 디바이스 '플룸 아우라(Ploom AURA)'를 선보였다.

이날 무대에 오른 이리나 리 사장과 프레데릭 에스트리포 마케팅 디렉터는 '플룸 아우라'의 핵심 경쟁력으로 '맛, 스마트한 사용 경험, 스타일리시한 디자인'을 제시했다.

제품에는 JTI의 독자 가열 엔진 '스마트 히트플로우(Smart HeatFlow™)'가 적용돼 가열 온도를 정밀 제어함으로써 풍미의 균일성을 높였다는 설명이다. 전용 앱을 통해 스탠다드·스트롱·롱·배터리 세이버 등 4가지 히팅 모드를 선택할 수 있으며, 롱 모드는 최대 6분 사용, 배터리 세이버 모드는 완전 충전 시 최대 27개 스틱 사용이 가능하다.

디자인 역시 슬림·경량화에 초점을 맞췄다. 곡선형 바디와 매끄러운 마감으로 그립감과 휴대성을 개선했으며, 전면 패널과 백 커버 등 액세서리를 활용해 500가지 이상의 커스터마이징 조합을 구현할 수 있다. 색상은 제트 블랙, 로즈 골드, 네이비 블루, 루나 실버 4종이다. 정상가는 5만9000원이며, 공식 웹사이트 가입 시 3만원 할인 쿠폰이 제공된다.

JTI코리아는 이번 신제품이 그간 축적한 '소비자 인사이트'의 결과물이라고 강조했다.

이리나 리 사장은 "한국 소비자들이 궐련형 전자담배에서 가장 중요하게 여기는 요소가 '맛'이라는 점을 확인했다"며 "소비자 인사이트를 제품 개발에 반영한 결과물이 바로 이번 플룸 아우라"라고 말했다.

프레데릭 에스트리포 디렉터는 "일본 소비자 대상 블라인드 테스트에서 플룸 아우라는 맛 평가 1위를 기록했다"며 "풍부한 맛과 경험을 선사할 것이라 자부한다"고 덧붙였다.

이번 출시는 글로벌 담배기업 JTI가 국내 시장 반등을 노리고 내놓은 전략 제품으로 해석된다.

JTI코리아는 2019년 '플룸테크'로 국내 전자담배 시장에 처음 진입했으나 기대만큼 성과를 내지 못했고, 2021년 사업을 잠정 중단했다. 이후 2024년 10월 '플룸 X 어드밴스드'로 재진입했지만, 시장에서 뚜렷한 존재감을 확보하는 데는 한계가 있었다.

이리나 리 사장은 "지난 18개월은 소비자의 니즈를 파악할 수 있는, 값진 학습의 시간이었다"며 "그 시간동안에도 JTI코리아는 꾸준히 점유율을 높여왔고, 우상향을 그려왔다"고 말했다. 이어 "글로벌 차원에서는 전년 대비 38.6% 성장세를 기록했으며, 2028년까지 주요 시장에서 전자담배 점유율 10% 이상을 목표로 하고 있다"고 밝혔다.

한국이 전 세계 네 번째로 큰 전자담배 시장이자 궐련형 전자담배 비중이 전체 담배 시장의 약 20%에 달하는 전략 시장이라는 점에서 '플룸 아우라'가 반등의 분수령이 될 수 있을지 업계의 관심이 쏠리고 있다.

/신원선 기자
tree6834@metroseoul.co.kr

CJ프레시웨이, '큐레이츠' 론칭… 키친리스 사업 본격화

프리미엄 간편식에 음료 서비스 결합
고객 취향과 상황에 맞는 한 끼 제안

푸드 솔루션 페어 2026에서 소개된 큐레이츠 홍보 부스. /CJ프레시웨이

CJ프레시웨이가 큐레이션 기반 간편식 브랜드 '큐레이츠(CUREATS)'를 론칭하며 키친리스 사업 경쟁력 강화에 나섰다. 수제 간편식 등 차별화된 상품 경쟁력을 바탕으로 다양한 사업장 환경에서 간편하면서도 완성도 높은 식사 경험을 제공하겠다는 전략이다.

CJ프레시웨이는 최근 프리미엄 간편식과 음료 서비스를 결합한 테이크아웃 브랜드 '큐레이츠(CUREATS)'를 선보였다. 앞서 3월 진행한 CJ프레시웨이의 B2B 식음 박람회 '푸드 솔루션 페어 2026'에서 처음 공개된 큐레이츠는 '선별하다'는 의미의 '큐레이트(Curate)'와 '음식'을 뜻하는 '이츠(Eats)'를 결합해 고객의 취향과 상황에 맞는 한 끼를 제안한다는 의미를 담았다.

큐레이츠는 매일 신선하게 제조하는 수제 간편식에 음료 서비스를 더한 것이 특징이다. 샌드위치와 샐러드 등 간편식을 중심으로 상품존에서는 건강, 계절성, 페어링, 데일리 루틴 등 라이프스타일 테마에 맞춰 메뉴를 구성한다. 베이커리와 브랜드 콜라보 상품도 함께 선보일 예정이다.

카페존에서는 스페셜티 원두를 활용한 커피와 유명 카페 브랜드 협업 메뉴를 운영한다. 여기에 블렌딩티와 시즌 한정 등 다양한 티 라인업도 갖춰 선택의 폭을 넓혔다.

CJ프레시웨이는 4월 중 상암 본사에 큐레이츠를 먼저 선보인 뒤 향후 자사가 운영하는 구내식당과 오피스 등으로 단계적으로 확대해 나갈 계획이다. 별도 조리 설비에 대한 부담은 낮추면서도 고객 만족도를 높일 수 있는 상품 중심의 운영 모델로 사업 경쟁력을 한층 강화한다는 방침이다.

CJ프레시웨이 관계자는 "바쁜 일상에서 간편하게 수준 높은 식사를 즐기려는 수요가 늘고 있다"며 "'매일을 채우는 제대로 된 한 끼 큐레이션'이라는 슬로건 아래 큐레이츠만의 차별화된 상품 경쟁력을 바탕으로 다양한 고객 취향을 만족시켜 나갈 것"이라고 말했다. /신원선 기자

롯데백화점 노원점 레피세리 전경. /롯데쇼핑

롯데백화점 노원점 '레피세리' 오픈

롯데백화점이 노원점 지하 1층에 550평 규모의 동북 상권 최대 프리미엄 식료품점 '레피세리'를 31일 선보였다.

레피세리는 롯데의 'L'과 식료품점을 의미하는 프랑스어 '에피세리(epicerie)'의 합성어로, 최고급 식재료를 취급하는 롯데백화점의 프리미엄 식료품점이다. 지난 23년 인천점에 처음으로 연 '레피세리'가 요리에 드는 수고를 줄이고 간편함을 추구하는 '키친 클로징'에 초점을 맞췄다면, 노원점 '레피세리'는 여기에 더해 '취향형 신선 미식' 개념을 첫 적용한 '신선 미식 전문관'이다.

50만 배후 인구를 가진 노원의 '장보기 상권'을 겨냥해 고품격 장보기 공간으로 특화했다. 신선 식품의 구매 주기, 구매 수량, 구매 우선순위 등 고객 구매 패턴을 분석해, 구매 빈도가 가장 높은 초신선 제철 및 소포장 과일은 전면 배치하는 등 동선의 앞쪽에 두고, 집에서 바로 시식이 가능한 반찬 코너는 출구 쪽에 배치하는 등 장보기 여정의 전반을 고객의 니즈에 맞게 최적화했다. 여기에 '계절의 감각'을 반영한 인테리어로 장보기 여정에 '감성 품격'도 더했다.

한편 노원점은 하반기에는 전국구 유명 맛집과 스타 셰프 협업 F&B 콘텐츠 등을 갖춘 프리미엄 푸드홀 및 디저트 전문관도 선보일 계획이다. /신원선 기자

KGC인삼公, CI 변경… "글로벌 기업 도약"

'하이브리드 워크' 시스템 도입

KGC인삼공사가 4월 1일부터 글로벌 도약 의지를 담아 'KGC'로 CI(사진)를 변경한다.

창립 127주년을 맞은 KGC는 건강하고 행복한 세계인의 내일을 만들어가는 핵심가치를 지키며, 인삼과 홍삼을 넘어 글로벌 Top Tier 종합건강식품기업으로 도약하고자 14년만에 CI를 리뉴얼 한다.

새로운 CI는 기존 형태를 유지하되 'KGC인삼공사'에서 'KGC'로 바뀐다. 신뢰감을 주는 짙은 회색 서체에 무한한 가능성을 연상시키는 KT&G 그룹 심볼마크 씨드(Seed)를 배치했다. 신규 CI는 광고, 홈페이지 등 홍보물과 제품 등에 순차 적용할 계획이다.

새로운 CI 도입과 동시에 KGC는 '하이브리드 워크' 시스템도 도입한다. 변화하는 시대 흐름에 맞춰 일하는 방식을 변경하는 KGC의 '하이브리드 워크' 시스템은 업무환경과 직무 특성을 고려해 근무지와 근무제도를 다각화하는 업무 형태이다. 대면 중심의 근무 관행을 비대면·디지털 기반으로 전환해 시공간의 제약 없이 효율성과 성과를 극대화하는 데 초점을 맞췄다. /신원선 기자

롯데칠성음료, 과실탄산주 브랜드 재정비

순하리진 신제품 2종 출시

롯데칠성음료가 과실탄산주 브랜드를 '순하리진'으로 재정비함과 동시에 신제품 '순하리 유자진', '순하리 상그리아진'을 새롭게 선보인다.

롯데칠성음료는 과실탄산주에 대한 소비자들의 높아진 관심에 따라 2021년 5월 출시 후 연평균 34%의 성장세를 보이고 있는 '순하리 레몬진'과 작년 하반기에 선보인 '순하리 자몽진'을 과실탄산주 브랜드 '순하리진'으로 통합하며 브랜드를 재정비했다.

또한, 통과일 그대로 동결 침출해 더욱 진한 과일향과 맛, 제로 슈거라는 '순하리진'의 고유의 특성을 이어감과 동시에 소비자들의 선택의 폭을 넓히고자 신제품 2종을 새롭게 출시했다.

이번에 선보이는 순하리 유자진은 전남 고흥산 통유자를 동결 침출해 유자의 진한 향이 특징적인 제품으로 알코올 도수는 4.5도이며 유자잎을 연상하는 녹색 바탕에 노란색 유자 열매의 이미지를 강조했다.

통사과와 통오렌지를 함께 동결 침출한 순하리 상그리아진은 와인의 풍미에 두 가지 과일의 맛이 더해진 복합적인 맛과 향의 제품으로 알코올 도수는 7도이다.

순하리 유자진, 순하리 상그리아진 모두 500ml 캔제품으로 선보이며, 할인마트와 편의점 등에서 판매될 예정이다. /신원선 기자