

‘오하요 브뤼레 밀크’ 정식 출시… “韓, 핵심 시장 중 하나”

오하요유업 미디어 행사

김대일 코리아세븐 대표 등 참석
韓 중심 해외매출 비중 확대 계획
전국 세븐일레븐 매장에서 판매

달콤하고 바삭한 캐러멜 층과 진한 우유 풍미로 일본 여행 필수 디저트로 꼽히던 프리미엄 아이스크림 ‘오하요 브뤼레 밀크’가 국내에 정식 출시된다.

오하요유업은 21일 서울 중구 명동 커뮤니티 마실에서 ‘오하요 브뤼레 밀크’ 출시 미디어 행사를 열었다. 세븐일레븐과 오하요유업은 22일부터 전국 세븐일레븐 매장에서 제품 판매를 시작한다.

1954년 설립된 오하요유업은 우유, 요거트, 푸딩, 아이스크림 등을 생산하는 일본 유제품 전문 기업이다. 일본 전체 젖소의 약 0.8%에 불과한 저지종 젖소의 원유를 활용한 제품을 선보이고 있으며, “소재는 심플하고, 제조는 정성을 다해서”라는 철학을 바탕으로 제품을 개발·생산하고 있다.

오하요 브뤼레 밀크는 오하요유업의 대표 제품으로, 프랑스 디저트인 크림 브뤼레를 아이스크림으로 구현했다. 캐러멜라이징한 설랑 코팅의 바삭한 식감과



‘오하요 브뤼레 밀크’ 소개 미디어 이벤트에서 오가와 케이스케 오하요유업 이사가 발표를 진행하고 있다.

저지 우유를 사용한 진한 우유 풍미가 특징이다.

이 제품은 2017년 출시 이후 큰 인기를 얻었으며, 2022년 일본 아이스크림 그랑프리 프리미엄 부문 1위에 올랐다. 일본 주요 관광지 매장에는 정식 국내 출시 전부터 한글 POP가 설치될 정도로 한국인 관광객 사이에서도 높은 인기를 끌었다.

오가와 케이스케 오하요유업 이사는 “오하요 브뤼레 밀크는 아이스크림을 굽는다는 기존의 틀을 깬 발상에서 탄생했다”면서 “초기 콘셉트 착안 후 장시간 바삭한 식감을 유지하는 캐러멜라이징을 구현하는 데 7년이 걸렸다”고 밝혔다.



오하요 브뤼레 밀크의 모습. 캐러멜라이징 된 표면층의 바삭한 식감과 저지 우유 아이스크림의 풍부한 맛이 특징이다.

/김서현 기자

세븐일레븐에 따르면 이번 국내 출시에는 생산부터 유통까지 전 과정을 콜드체인으로 유지해야 하는 물류 여건을 충족하면서 이뤄졌다. 양사는 생산 물량과 제조라인 전반을 협의해 앞서 인기를 끌었던 ‘저지우유푸딩’에 이은 후속 상품으로 이번 제품을 준비했다.

세븐일레븐은 2024년 오하요유업의 저지우유푸딩을 출시해 누적 판매량 270만 개를 기록했다. 해당 제품은 2024년 글로벌 소싱 상품 카테고리 매출 1위를 차지했으며, 지난해에는 저지우유푸딩의 인기로 힘입어 푸딩 카테고리 매출이 493% 증가했다.

오하요유업은 중장기적으로 해외매출 비중을 확대할 계획이며, 한국 시장을 핵심 시장 가운데 하나로 보고 있다.

후지모토 아츠시 오하요유업 이사회장은 “한국은 카페·디저트 문화가 발달돼 유행이 빠르게 변화하는 시장으로 오하요유업의 입장에서는 하나의 도전과제이기도 하다”면서 “한국 시장에서 통한다면 다른 곳에서도 통할 수 있을 것”이라고 밝혔다.

한편 이날 행사에는 김대일 코리아세븐 대표가 참석해 신제품 출시 현장을 둘러봤다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro

신세계, 오코그룹 합작법인 설립… 호텔 개발사업 추진

초기 투자금 5억달러 조성 예정
상업용 부동산 분야 등 협력 확대

신세계그룹이 글로벌 부동산 개발회사 오코(OKO)그룹과 손잡고 호텔·리조트 브랜드 아만(Aman)과 자누(Janu)의 호스피탈리티 개발 사업에 나선다고 21일 밝혔다.

신세계프라퍼티와 오코그룹은 최근 서울 조선펠리스 호텔에서 합작법인(JV) 설립 협약식을 열고 공동 사업 추진에 합의했다. 오코그룹은 아만그룹 브랜드의 호텔·레지던스 개발을 주관해온 회사로, 오코그룹과 아만그룹 모두 블라디슬라프 도로닌 회장이 소유하고 있다.

양사는 신세계의 복합개발 역량과 오코그룹의 럭셔리 호텔 개발 경험을 결합해 글로벌 호텔·레지던스 개발과 국내외



정용진 신세계그룹 회장(왼쪽)과 블라디슬라프 도로닌 오코(OKO) 그룹 회장이 서울 조선펠리스 호텔에서 신세계프라퍼티와 오코 그룹간 조인트벤처(JV) 설립 협약식을 했다.

/신세계

복합 상업용 부동산 개발 사업을 함께 추진할 계획이다.

합작사에는 초기 투자금으로 5억달러를 조성할 예정이다.

아만과 자누 브랜드의 호텔 및 레지던스 개발을 추진하며, 향후 국내외 복합 상업용 부동산 개발 분야로 협력을 확대한다. 아만은 1988년 설립된 럭셔리

리 호스피탈리티 브랜드로, 태국 푸켓의 아만푸리를 시작으로 현재 전 세계 21개 지역에서 36개의 호텔·리조트·레지던스를 운영하고 있다. 아만그룹은 2020년 새로운 호텔 브랜드 자누를 선보인 바 있다.

정용진 신세계그룹 회장은 “이번 전략적 파트너십은 한국에서 검증된 신세계프라퍼티의 개발 모델을 글로벌 호스피탈리티 시장에 적용하는 계기가 될 것”이라며 “양사의 협력을 통해 새로운 기준을 제시하겠다”고 말했다.

도로닌 회장은 “신세계그룹과 파트너십을 맺게 돼 기쁘다”며 “양사의 전문성을 바탕으로 글로벌 시장에서 새로운 개발 사업 기회를 함께 모색하겠다”고 말했다.

/김서현 기자

롯데百貨, ‘넥스트랩’ 론칭… K-패션 해외진출 돕는다

무센트 등 5개 패션사 팝업 예정

롯데백화점이 글로벌 진출 플랫폼 ‘롯데백화점 넥스트랩’을 론칭하고 해외사업을 가속화한다고 21일 밝혔다.

롯데백화점 넥스트랩은 성장 가능성이 높은 유망 K패션 브랜드를 발굴하고 해외 진출을 도모하는 전진 기지 역할을 수행하는 플랫폼이다. 수출 통관, 인테리어, 마케팅 등 개별 브랜드가 단독으로 추진하기 어려운 해외 진출 과정을 롯데백화점이 가진 글로벌 인프라와 현지 운영 노하우를 활용해 지원하는 구조다.

특히 유망 K패션 브랜드의 정식 입점



롯데백화점 넥스트콘텐츠랩 첫 주자인 K-스트리트 웨어 ‘무센트’ 팝업 시안.

/롯데쇼핑

까지 연동하는 ‘팝업-인큐베이팅-입점’ 선순환 체계를 갖췄다. 해외 현지 유명 리테일러와 제휴해 팝업을 지원하는 한편, 해외의 직영 점포를 활용해 정식 입점을

지원하는 ‘투트랙 전략’을 추진한다.

롯데백화점 넥스트랩은 베트남의 ‘롯데몰 웨스트레이크 하노이’에 첫 발을 뒀다. 롯데몰 웨스트레이크 하노이는 롯데백화점이 베트남에 연 세번째 해외 점포로 23년 개점 후 올해는 누적 1조원 매출 달성이 유력한 국민 쇼핑몰로 도약했다.

특히 베트남의 경우 K패션 브랜드에 대한 현지 선호와 수요가 큰 만큼 하노이의 랜드마크로 성공적으로 안착한 롯데몰 웨스트레이크 하노이를 첫 번째 거점 삼아 중소 K패션 브랜드의 해외 진출을 안정적으로 지원한다는 계획이다.

롯데백화점 넥스트랩의 첫 주자로는

‘무센트’가 나선다. 무센트는 최근 일본, 프랑스 등지에서 팝업을 진행해 큰 화제를 모았고, 베트남은 진출은 이번이 처음이다. 팝업은 24일부터 다음달 8월 4일까지 진행 된다.

롯데몰 웨스트레이크 하노이에서는 무센트를 시작으로 ‘세터’, ‘노매뉴얼’ 등을 연말까지 총 5개 K패션사와 팝업을 이어 나갈 예정이다. 이와 함께 하반기에는 일본의 도쿄와 오사카의 핵심 상권에 위치한 복합 쇼핑몰에서 팝업도 추진할 계획이다.

내년에는 롯데백화점 넥스트랩을 상설형 K패션 팝업 전문관으로 한 단계 더 격상시킬 예정이다. 정규 매장 형태의 상설 팝업 전용관으로 연간 수십 여개 K패션 브랜드 팝업을 지속해 선보인다는 구상이다.

/김서현 기자

롯데칠성음료

저도 탄산주 브랜드 정비

롯데칠성음료가 저도 탄산주 제품인 ‘별빛청하 스파클링’과 ‘로제청하 스파클링’을 통합 브랜드 ‘별빛청하’로 재정비한다고 21일 밝혔다.

별빛청하는 깔끔한 청하에 화이트 와인 과 탄산을 더한 스파클링 청주로 7%의 낮은 알코올 도수를 특징으로 한다. 롯데칠성음료는 저도 탄산주 시장에서 ‘별빛청하’만의 독보적인 브랜드 이미지를 강화하고자 이번 브랜드 재정비를 결정했다.

이를 위해 제품명 ‘별빛청하 스파클링’, ‘로제청하 스파클링’은 ‘별빛청하 오리지널’, ‘별빛청하 로제’로 변경된다.

제품의 차별점이라 할 수 있는 별빛청하 오리지널의 산뜻한 청포도향과 깔끔한 맛, 별빛청하 로제의 잘익은 적사과향과 달콤한 맛은 그대로 유지할 계획이다.

/김서현 기자

CU-서울시

‘서울마이소울’ 간편식

CU가 21일부터 서울시와 협업한 ‘SEOUL MY SOUL 건강 간편식’ 5종을 순차적으로 선보인다.

이번 간편식 협업은 건강한 서울 시민의 삶을 지향하는 서울시의 정책과 편의점의 헬스플래저 트렌드를 주도하고 있는 CU의 상품 전략이 하나로 합쳐진 새로운 방식의 사회가치창출 모델이다.

‘SEOUL MY SOUL 건강 간편식’은 ‘일상에서 즐기는 건강한 한끼’를 콘셉트로, 부담 없는 가격에 즐길 수 있는 저지방·저당·고단백 식단을 지향한다. 제품은 ▲서울마이소울 저당 고단백 닭가슴살 도시락 ▲저당 고단백 갈릭치킨김밥 ▲저당 비빔밥 비빔각김밥 ▲라이트 참치마요 비빔각김밥 ▲저당 고단백 오리엔탈 치킨 샌드위치 등이다.

판매 수익금 일부는 기부금으로 조성하고 사회복지공동모금회에 기탁해 결식아동 지원 등 사회 공헌을 위해 활용할 예정이다.

/김서현 기자

리복

‘인스타펌프 퓨리 94’ 출시

LF의 스포츠 브랜드 ‘리복(REEBOK)’이 브랜드를 대표하는 ‘인스타펌프 퓨리 94’(Instapump Fury 94)를 국내에 출시한다고 21일 밝혔다.

이번 출시는 과거 국내에서 큰 사랑을 받았던 인스타펌프 퓨리의 대표 아카이브 컬러웨이를 복각해 선보이는 프로젝트다. 특히 한국에서만 만나볼 수 있는 익스클루시브 컬러 3종을 함께 출시하며 하반기에는 국내 브랜드 발란사(BALANS A)와의 협업을 비롯한 다양한 프로젝트를 순차적으로 선보일 예정이다.

인스타펌프 퓨리는 리복을 가장 상징적으로 보여주는 스니커즈다. 1994년 디자인 스티븐 스미스가 디자인한 이 모델로 끈 대신 공기를 주입해 발에 밀착시키는 혁신적인 펌프(Pump) 테크놀로지와 미래지향적인 디자인을 특징으로 한다.

/김서현 기자