

비연소 제품 중심 체질전환… ‘담배연기 없는 미래’ 가속화

한국필립모리스 간담회

액상형 전자담배 ‘비브’ 소개
핵심 가치로 신뢰·책임 내세워
“흡연자에게 다양한 대안 제공”

한국필립모리스가 액상형 전자담배 기 신제품 ‘비브(VEEV)’를 국내 시장에 선보이며 ‘담배연기 없는 미래(Smoke-Free Future)’라는 자사의 비전 가속화에 나섰다. 궐련형 전자담배 ‘아이코스(IQOS)’에 이어 액상형 카테고리까지 포트폴리오를 확장해 성인 흡연자에게 다양한 비연소 제품을 제시한다는 전략이다.

한국필립모리스는 19일 기자간담회를 열고 모회사 필립모리스 인터내셔널(PMI)의 ‘멀티 카테고리’ 비전과 신제품 ‘비브 인프라임(VEEV inPRIME)’의 기술력, 책임 있는 시장 접근 전략을 발표했다.

PMI는 2030년까지 전체 순매출의 3분의 2 이상을 비연소 제품에서 창출한다는 목표를 세우고, 2008년 이후 비연소 분야 R&D에만 160억 달러(약 22조 5000억원) 이상을 투자했다. 현재 비연소 제품 연구 인력은 1600여 명으로 전체 R&D 예산의 99.7%가 비연소 분야에



한국필립모리스는 지난 19일 기자간담회 개최하고 향후 시장 전략을 발표했다. (왼쪽부터) 김주한 대외 정책 및 홍보 부사장, 김태형 소비자 경험 총괄 상무, 김기백 뉴 프로덕트 시니어 매니저, 김재현 과학 커뮤니케이션 부장이 발언하고 있다.

집중돼 있다. 2026년 2분기 기준 비연소 제품은 전 세계 109개 시장에 진출했으며, 전체 순매출에서 차지하는 비중은 42%까지 확대됐다.

김주한 PMI 대외정책·과학 담당 이사는 “PMI의 지향점은 명확하게 비연소 제품을 향해 있다”며 “경쟁사가 일반 담배를 판매하는 시장 구조에서 당사만 즉시 중단하기 어려운 현실적인 제약이 있는 만큼, 성인 흡연자들이 비연소 제품으로 전환할 수 있도록 아이코스와 비브 등 다양한 대안을 제공하는 멀티 카테고리 전략을 지속할 것”이라고 말했다.

비브는 유럽 폐쇄형 포드 시장에서 1위

브랜드로, 독일·루마니아·그리스 등 주요 시장에서 성장세를 이어가고 있다. 2026년 상반기 글로벌 출하량은 전년 동기 대비 72% 증가했다.

한국필립모리스는 국내 액상형 담배 시장의 유사·합성 니코틴 유통과 품질 기준 미비, 오염 우려 등을 고려해 ‘신뢰’와 ‘책임’을 제품 출시의 핵심 가치로 내세웠다. 김 이사는 정부의 액상형 담배 규제 강화 움직임에 대해 “합성·유사 니코틴에 대한 정부의 문제의식에 공감하고 정책을 지지한다”며 “비브는 검증된 원료와 폐쇄형 시스템이라는 자체 기준을 적용한 만큼 책임감 있고 신뢰받는 제품으로 자리



액상형 전자담배 ‘비브’ /한국필립모리스

매김하겠다는”고 밝혔다.

전용 포드 ‘비비(VEEBI)’에는 스위스 뇌사텔 R&D 센터의 검증 기준을 충족한 천연 니코틴과 식품 등급 향료가 사용됐다. ‘비브 인프라임’은 알루미늄 외관과 마그네틱 결합 방식을 적용했으며 약 40분 만에 완전 충전할 수 있다.

PMI의 가열 기술인 ‘어드밴스베이프 인덕션 시스템’도 적용했다. 전자기장을 활용해 액상과 가열체의 직접 접촉을 줄이고, 처음부터 끝까지 일관된 풍미를 구현하는 방식이다. 액상 소진 시 자동으로 가열을 멈추는 ‘액상 부족 감지 시스템’과 흡입 시 진동으로 작동 상태를 알려주는

‘리스폰시브 드로우’ 기능도 탑재했다.

전용 포드 ‘비비 인프라임’은 2ml 기준 약 1400회 흡입이 가능하다. 기존 2ml 포드 제품의 800~1000회 수준보다 흡입 효율을 높였다. 국내 성인 소비자의 선호를 고려해 가든 웨이브, 레드 웨이브, 블루 후레쉬, 썬 웨이브, 퍼플 웨이브 등 5종으로 출시하며 향후 라인업을 확대할 계획이다.

출시 일정이 당초 6월에서 8월로 조정된 데 대해 김태형 소비자경험팀 이사는 “제품의 기술적 이상이나 계획 변경은 아니었다”며 “책임감 있는 론칭을 위해 유통망과 포시 사항 등을 세심하게 점검하는 과정에서 일정이 조정됐다”고 설명했다.

기존 아이코스와의 고객층 간섭 우려에 대해서는 “주요 타깃층이 중복된다고 보지 않는다”며 “성인 흡연자의 다양한 기호에 맞춰 비연소 영역에서 선택지를 넓히고 비연소 제품으로의 전환을 유도하는 것이 핵심”이라고 말했다.

비브는 지난 18일부터 전국 아이코스 공식 직영 매장에서 사전 판매를 시작했으며, 오는 26일부터 전국 1만 4000여 개 편의점과 주요 유통 채널에서 본격 판매된다. 출시 기념 프로모션도 진행한다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

CJ제일제당, 프리미엄 장류 시장 ‘정조준’

프리미엄 라인업 ‘해찬들 옛장’ 출시
전통 제조방식에 자체 발효기술 접목

CJ제일제당이 전통 장 제조 방식에 자체 발효기술을 접목한 프리미엄 장류를 선보인다. 장류에서도 깊은 감칠맛과 풍미를 중시하는 소비자가 늘면서 프리미엄 제품군을 확대하는 모습이다.

CJ제일제당은 해찬들의 프리미엄 라인업 ‘해찬들 옛장’을 출시했다고 20일 밝혔다. 이번 제품은 전통 장맛을 현대적인 발효기술로 구현하는 데 초점을 맞췄으며 ‘해찬들 옛장 된장’과 ‘해찬들 옛장 고추장’으로 구성됐다.

‘해찬들 옛장 된장’은 CJ제일제당의 균주로 만든 사각매주를 발효한 뒤 콩알매주와 혼합해 한 차례 더 숙성하는 ‘겹발



해찬들 옛장 된장과 고추장

효’ 공정을 적용했다. 일반 된장보다 숙성도를 높여 깊은 구수함과 감칠맛을 구현했다는 설명이다. 밀을 사용하지 않고 콩만으로 만들어 된장 본연의 맛을 살린 것도 특징이다.

고추장은 쌀과 콩을 동시에 발효하는

특허 기술을 적용했다. 태양초 고춧가루와 쌀조청을 사용해 매운맛과 단맛의 균형을 맞추고 간장과 된장을 더해 발효 과정에서 나오는 감칠맛을 강화했다.

CJ제일제당은 별도의 양념을 더하지 않아도 요리의 풍미를 높일 수 있는 장류를 찾는 소비자 수요에 맞춰 프리미엄 제품을 확대한다는 계획이다. 장류의 원료와 발효 방식, 숙성 기간 등에 따른 맛의 차별화를 앞세워 프리미엄 시장에서 경쟁력을 높이겠다는 전략이다.

CJ제일제당 관계자는 “해찬들 옛장은 전통 장맛의 깊이를 현대 발효기술로 구현한 제품”이라며 “차별화된 발효기술을 바탕으로 장류 본연의 맛을 살린 제품을 지속적으로 선보일 것”이라고 말했다.

/신원선 기자

세븐일레븐 ‘K리그X산리오캐릭터즈’ 태닝 에디션 7종 출시

세븐일레븐은 20일 ‘K리그X산리오캐릭터즈’ 태닝 에디션 뽕·디저트·교통카드 등 신상품 7종을 출시했다. 오는 27일에는 스낵과 젤리 등 3종을 추가로 선보일 예정이다.

협업 상품에는 총 73종으로 구성된 ‘뽕 담뽕’을 동봉한다. K리그1 12개 구단별 유니폼·후드티·폴라로이드 디자인 3종씩 총 36종과 K리그2 17개 구단별 유니폼·후드티 디자인 2종씩 총 34종, K리그 관련 디자인 3종으로 구성됐다. 헬로키티, 시나모롤, 한교동 등 산리오캐릭터즈가 각 구단의 유니폼과 후드티를 입은 모습을 담았다.

/김서현 기자

농심, 해외 소비자에 신라면 매운맛 알린다

에스파 앞세워 글로벌 마케팅 강화

농심이 글로벌 앰배서더인 에스파(aespa)를 앞세워 신라면의 글로벌 마케팅을 강화한다.

농심은 20일부터 에스파와 함께 신라면 2차 글로벌 광고 캠페인을 전개한다고 밝혔다. 지난해 음악과 퍼포먼스를 중심으로 신라면 브랜드를 알린 데 이어 이번에는 요리·쇼핑·여행 등 일상 속 신라면 소비 경험을 콘텐츠로 풀어내 해외 소비자와의 접점을 넓힌다는 전략이다.

이번 캠페인의 메인 영상은 에스파 멤버들이 친구와 함께 신라면을 끓여 먹거나 매장에서 제품을 구매하고, 여행지에서 신라면을 즐기는 모습을 옴니버스 형

식으로 담았다. 영상 마지막에는 ‘행복의 다른 말은?’이라는 질문에 ‘SHIN’이라고 답하는 장면을 통해 신라면의 글로벌 슬로건인 ‘Spicy Happiness In Noodles’를 강조했다.

농심은 메인 광고 1편과 디지털 쇼츠 14편 등 총 15편의 콘텐츠를 공개한다. 쇼츠에는 에스파 멤버들이 신라면이 생각나는 순간이나 선호하는 토핑 등을 이야기하는 인터뷰 콘텐츠도 포함된다. 북미와 아시아, 유럽 등 해외법인을 중심으로 콘텐츠를 공개한 뒤 글로벌 시장으로 확대할 예정이다.

농심은 이번 캠페인을 통해 신라면의 브랜드 인지도를 넘어 실제 소비 상황에서 제품의 경험을 부각한다는 방침이다.

/신원선 기자

NS홈쇼핑, 전기식 PB 브랜드 키운다

엔웰스 신제품 출시… 판매채널 확대

NS홈쇼핑이 건강기능식품 자체브랜드(PB) 경쟁력 강화에 나선다고 20일 밝혔다. 자체 웰니스 브랜드 ‘엔웰스(nwelt h)’의 건강기능식품 신제품 6종을 출시하고 NS몰과 TV홈쇼핑, 홈플러스 익스프레스에 이어 해외까지 판매 채널을 확대할 예정이다.

‘엔웰스’는 새로운 건강관리 방식을 뜻하는 ‘New’, 건강한 삶을 의미하는 ‘Wellness’, 가치 있는 선택을 뜻하는 ‘Worth’를 결합한 브랜드다. 건강기능식품을 시작으로 향후 먹고 바르고 머무는 일상의 다양한 영역을 아우르는 웰니스 브랜드로 제품군을 확대할 계획이다.

이번 신제품은 가정의학과 전문의 윤방부 박사가 참여한 ‘국민건강 프로젝트’ 시리즈로 개발됐다. 윤 박사는 제품 성분 배합에 참여했으며, NS홈쇼핑 신규사업본부 브랜드사업팀은 건강기능식품 상품기획 경험을 토대로 주요 건강 고민과 섭취

편의성을 고려해 제품을 구성했다.

신제품은 TV홈쇼핑 대표 상품인 ‘활력엔 멀티비타 SHOT’과 ‘혈행엔 초임계 알티지 오메가 PLUS’, ‘기억력엔 징코 PLU S’, ‘눈엔 루테인시아잔틴 PLUS’, ‘혈압엔 코큐텐 ACE PLUS’, ‘혈당엔 바나나 PLUS’ 건강기능식품 5종으로 구성됐다.

신제품 6종은 오는 24일부터 NS몰 내 ‘엔웰스관’에서 판매한다. 대표 상품인 ‘활력엔 멀티비타 SHOT’은 이후 TV홈쇼핑 방송에서도 선보인다.

오프라인 판매도 확대한다. 건강기능식품 5종은 오는 9월 7일부터 홈플러스 익스프레스 124개 점포에서 판매할 예정이다. NS홈쇼핑은 온라인과 TV홈쇼핑에 이어 생활권 중심의 오프라인 유통망까지 판매 접점을 넓힌다는 계획이다.

해외 시장 진출도 추진한다. NS홈쇼핑은 오는 9월 중 홍콩 현지 유통기업 ‘한인홍(Korea Han Yin Hong(HK) LTD.)’의 유통망을 통해 엔웰스 제품을 판매할 예정이다.

/김서현 기자 seoh@

GS더프레시, 업계최초 가맹점 500호점 돌파

매출액 등 주요 경영지표 업계 1위

GS더프레시가 20일 서울 송파구 석촌동에 ‘GS더프레시 송파석촌역점’을 열며 가맹점 500호점을 돌파했다. 슈퍼마켓 업계에서 가맹점이 500개를 넘어선 것은 처음이다. 이번 신규점 출점으로 GS더프레시의 전체 운영 점포는 603개로 늘었다.

1974년 ‘탁기수퍼체인’을 모태로 출발한 GS더프레시는 2010년 가맹 1호점인 신사점을 연 이후 가맹사업을 지속해서

확대해왔다. 올해 상반기 기준 연간 방문객은 약 1억 5000만 명이며, 점포 수와 매출액, 영업이익 등 주요 경영지표에서 업계 1위를 기록하고 있다.

GS더프레시는 기존 직영점 중심의 사업 구조에서 가맹점 중심으로 전환하며 점포를 확대해왔다. 특히 코로나19 팬데믹을 거치며 근거리 장보기 수요가 증가하자 주거 상권을 중심으로 가맹점 출점을 늘렸다. 이에 따라 2010년 첫 가맹점을 선보인 지 16년 만에 가맹 500호점에 도달했다.

/김서현 기자