상반기 홈쇼핑 '히트 상품'

'가심비'에 지갑 열고 뷰티·건강에 마음 열고

롯데홈쇼핑

뷰티브랜드 AHC 화장품 1위

톱10에 뷰티·패션·건강제품 대거 포진

올해 상반기 소비자들은 패션과 뷰티, 건강 등 자기관리에 투자를 아끼지 않은 것으로 나타났다.

롯데홈쇼핑은 주문 수량을 기준 올해 상반기(1월1일~6월6일) 히트상품 톱10을 집계한 결과, 뷰티 브랜드 'AHC(**사진**)'가 1위를 차지했다고 11일 밝혔다. 이는 소비자들이 장기 불황에도 패션, 뷰티, 건강 등 자기관리에 대한 투자를 아끼지 않았기 때문이다.

이와 함께 '건강미' 상품에 대한 선호도도 증가했다. 건강한 삶을 즐기고 젊게 사는 '영포티', '영피프티' 열풍이 반영된 것으로 보인다.

또 일명 '견미리 팩트', '모녀 팩트'로 불리는 '에이지투웨니스(Age 20's)'는 올해 주문 금액만 80억원을 돌파하며 9위에 올랐다. 대기업 화장품의 홈쇼핑 판매가 줄면서 우수한 기능과 합리적인 가격대의 중소 뷰티 상품들이 반사이익을 얻은 것으로 보인다.

패션 부문의 판매도 활발히 이뤄졌다. 고급 소재, 최신 트렌드를 반영한 롯데홈쇼핑 단독 패션 브랜드가 전체 40%를 차지해 눈길을 끈다. 이와 함께 젊은 층을 겨냥한 신규 단독 브랜드들도 올해 론칭과 동시에 순위권에 진입했다. '다니엘에스떼'(4위)와 '조르쥬 레쉬'(7위)는 3년째 히트상품 TOP10 순위권을 지키고 있으며, 롯데홈쇼핑의 두 번째 자체 패션 브랜드 '아이젤(izel)'은 8위에 올랐다.

'건강', '웰빙'에 대한 관심이 높아지면서 건강보조식품들도 순위권에 신규 진입했다. 3위를 차지한 '이경제 녹용'은 TOP10에 오른 유일한 건강식품이자, 롯데홈쇼핑 건강식품 판매 1위 상품이다. 10위에는 체지방 감소와 배변활동을 도와주는 캡슐타입 제품 '지알앤 다이어트(GRN)'가 올랐다.

백화점 입점 브랜드 '아니베에프'가 2위에 올랐고, 재구매율 평균 20%를 웃돌며 마니아층을 형성하고 있는 '마마인하우스by박홍근'은 5위, 캐시미어 소재 중심 브랜드 'LBL(Life Better Life)'은 6위에 올랐다.

황범석 롯데홈쇼핑 상품본부장은 "최근 홈쇼핑 고객들이 불황 속에도 스타일과 실속을 모두 챙기고 싶어하는 소비 패턴이 두드러지고 있다"며 "앞으로도 고객 니즈를 반영한 다양한 상품들을 기획하고 선보일 예정"이라고 말했다.

/김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr

NS홈쇼핑

뷰티브랜드 에이지투웨니스 화장품 1위

간편 건기식 인기… 견과류 등 약진

상반기 홈쇼핑에서 패션 부문 상품들이 가장 많이 팔린 것으로 나타났다. '가심비'를 충족하는 패션·뷰티 상품들이 높은 순위권에 올랐다.

GS홈쇼핑은 지난 1월1일부터 이달 11일까지 TV홈쇼핑을 통해 판매된 상품 데이터를 분석한 결과 총 37만4448세트가 판매된 '에이지투웨니스 에센스 커버팩트'가 히트상품 1위에 올랐다고 11일 밝혔다.

GS홈쇼핑은 상품에 대한 심리적인 만족감까지 얻을 수 있는 '가심비(價心比)'까지 뛰어난 상품들이 소비자들로부터 호평을 받고 있다고 분석했다. 이왕 살거면 조금 비싸더라도 기능이 뛰어나거나 확실히 검증된 상품을 사겠다는 심리가 더 커졌다는 것이다.

히트상품 1위를 차지한 '에이지투웨니스 에센스 커버팩트'는 견미리팩트'라는 애칭으로 유명하다. 2015년 히트상품 1위에 오른 후 2016년과 2017년에는 2위를 차지했으나 올 상반기 히트상품 1위로 화려하게 복귀하며 명실상부한 '완판팩트'임을 입증했다.

NS홈쇼핑도 '가심비' 좋은 상품들이 가장 많이 팔렸다. 역시 패션 뷰티 부분에 이러한 '가심비' 소비패턴이 그대로 드러났다고 보고 있다.

NS홈쇼핑 1위에는 약 18만7000켤레가 판매된 '오즈페토 슈즈(**사진**)', 2위에는 약 11만세트가 판매된 고소영을 모델로 한 '끌레드벨 쿠션', 3위 약 10만4000켤레가 판매된 '플로쥬 슈즈'가 각각 랭크됐다.

NS홈쇼핑 패션팀 현준현 팀장은 "가심비 소비 특징은 가성비에서 얻는 만족에 머무르지 않고 마음에 드는 상품을 수집하듯 컬러 별로, 디자인 별로 몇 개씩 재 주문을 하는 것이다. 오즈페토 슈즈도 가성비를 뛰어넘어 가심비 소비트렌드를 보여줬다"고 말했다.

식품부분에서도 가격대가 부담스러울 수 있는 건강기능 식품보다 평소 건강을 챙길 수 있는 상품들이 상위권을 차지했다. 실제 '완도활전복'이 6만4000여세트 판매기록을 세우면서 식품부문 1위에 올랐다.

NS홈쇼핑 관계자는 "건강기능식품은 꾸준히 건강을 챙기고자 하는 소비자들에게 사랑 받고 있다. 그 중에서도 가볍게 매일 섭취하기에 부담 없는 유산균과 같은 가벼운 건강기능식품이나 견과류와 같은 건강식품이 약진한 것으로 보인다"고 말했다.

/신원선기자 tree6834@metroseoul.co.kr

'트룩시마' 1년 만에 유럽 18개국 판매

셀트리온헬스케어

셀트리온헬스케어가 혈액암 치료용 항암 항체 바이오시밀러 '트룩시마'(성분명 리툭시맙·**사진**)의 유럽 유통망을 빠른 속도로 확대하고 있다.

셀트리온헬스케어는 지난해 4월 영국에서 '트룩시마'를 첫 론칭했으며, 독일·프랑스·스페인·이탈리아 등 유럽 주요 5개국으로 확대했다. 올해 상반기에 스웨덴·핀란드·덴마크·체코·불가리아·크로아티아·슬로베니아·헝가리·루마니아 등으로 유통망을 넓히며 현재 총 18개국 에서 '트룩시마'를 판매하고 있다.

유럽 내 리툭시맙 시장은 약 2조원 규모로 추산되며 이들 18개 국가는 유럽 전체 리툭시맙 시장의 약 80%를 차지한다. 셀트리온헬스케어는 북유럽 및 발칸(Balkans) 지역 국가로 '트룩시마' 유통망을 확대해 올 연말까지 유럽 전역에서 '트룩시마'를 판매할 계획이다.

셀트리온헬스케어는 풍부한 임상 데이터와 래피드 인퓨전(rapid infusion) 등 '트룩시마'의 강점을 앞세워 글로벌 파트너사들과 국가별 맞춤형 판매 전략에 따라 빠르게 글로벌 시장을 선점해 가고 있다. 특히 유럽에서는 출시 3분기 만에 네덜란드 58%, 영국 43%의 시장 점유율을 기록하는 등 판매가 순조롭게 이뤄지고 있다.

/박인웅 기자 parkiu7854@

'박서준 정수기 인기'… 웅진렌탈, 3만 계정 눈앞

'직수형 조약돌 정수기'

4·5월 평균 3000대씩 계약

웅진렌탈이 '박서준 정수기'에 힘입어 출범 3개월 여만에 3만 계정 돌파를 눈앞에 두며 순항하고 있다.

지난 2월 말부터 정수기, 비데 등을 선보인 후 특히 4월부터 배우 박서준을 광고모델로 캐스팅해 '직수형 조약돌 정수기' 마케팅에 나서면서 효자 노릇을 톡톡히 하고 있다.

11일 웅진렌탈에 따르면 관리 계정이 3만개를 넘어선 가운데 박서준이 모델로 나서고 있는 직수형 조약돌 정수기가 4월과 5월에 평균 3000대 이상씩 계약이 성사되며 전체 계약의 34% 가량을 차지할 정도로 인기다.

웅진렌탈 광고 모델 박서준.

웅진렌탈이 관련 사업에 뛰어들면서 선보인 조약돌 정수기는 오염이 우려되는 수조가 없는 직수형으로 입구의 오염을 막는 파우셋 필터(출수구에 삽입 되어 있는 필터)와 직수관 자동 살균 기능까지 갖추고 있다.

파우셋 필터는 외부의 미생물이 출수구 내부로 들어가는 것을 99.9% 방지한다는 게 회사측 설명이다. 자동 살균뿐만 아니라 이용자가 원할 때마다 버튼 한번으로 간편하게 직수관을 5분만에 살균하는 간편 기능도 갖췄다. 또 활성탄비율을 25% 늘린 카본블록필터를 적용해 물맛도 향상시켰다.

/김승호 기자 bada@

코웨이 환경기술硏-軍환경연구센터

'연구교류 협정' 체결

코웨이는 환경기술연구소가 육군 소속 군환경연구센터와 최신 기술 상호 협력 및 공동 연구 개발을 위한 연구교류협정을 체결했다고 11일 밝혔다.

코웨이 환경기술연구소는 환경오염에 대한 연구 및 분석 전문기관으로 2016년 국가기술표준원이 주최한 적합성 평가에서 한국인정기구(KOLAS) 최우수 공인기관으로 선정될 만큼 수질검사 및 분석 분야에서 권위를 인정받고 있다.

두 연구기관은 이번 업무협약을 통해 ▲각종 연구 교류 사업에 대한 기술 컨설팅 협력 ▲공동 연구 및 연구 인력의 교류 ▲공동 기술 개발 및 공동연구 수행을 위한 학술, 기술, 연구정보의 상호 이동 등 3가지 분야에서 협력을 추진해나갈 계획이다.

지난 8일 이선용 코웨이 환경기술연구소장(오른쪽)과 허남국 군환경연구센터장이 기념사진을 촬영하고 있다. /코웨이

/김승호 기자

"체질량지수 증가시 결핵 감소한다"

이대목동병원 호흡기내과

마른 사람이 결핵에 잘 걸린다는 말이 사실로 확인됐다.

이대목동병원은 체질량지수(BMI)가 증가하면 결핵 빈도가 감소하는 것으로 조사됐다고 11일 밝혔다.

그동안 과체중 또는 비만이 결핵을 예방하는 데 효과적이라는 연구 보고들이 있었지만 많은 논란의 여지가 있었다.

이대목동병원 천은미 호흡기내과 교수(**사진**) 연구팀은 국민건강보험공단 자료(National Health Insurance database)를 분석한 결과 체질량지수가 증가할수록 결핵 빈도는 감소하는 역상관관계를 보인다고 전했다. 특히 체질량지수 30이상에서도 지속적으로 결핵 빈도는 감소한 것으로 나타났다.

분석 결과 우리나라는 1만명당 19.65명 꼴로 매년 결핵이 발견됐다. 결핵이 체질량지수가 18.5인 경우 2.1% 발생했고, 30이상인 경우는 0.7%로 발생해 결핵 빈도가 체질량 지수와 역상관관계를 보였다. 남성에서는 체질량지수가 30이상인 경우 정상 체중인 경우보다 결핵의 발생 위험도가 76% 감소됐고, 체질량지수가 30이상인 비흡연 남성의 경우는 정상 체중에 비해 5배까지 결핵 발생 위험도가 감소했다.

그러나 여성에서는 체질량지수가 25~29.9인 경우 결핵 발생 위험도가 52% 감소로 가장 발생 빈도가 낮았으며 체질량지수 18.5이하인 흡연 여성의 경우가 4.16배로 발생 위험도가 가장 높았다.

이번 연구는 결핵 빈도가 높은 국내에서 결핵을 예방하기 위해서는 저체중이 매우 위험한 요소이며 오히려 과체중 이상의 체질량지수가 도움이 된다는 것을 시사한다. 특히 다이어트를 많이 하는 20대 여성들의 결핵 빈도가 높은 이유에 대한 일부분 설명이 될 수 있다.

또한 당뇨가 동반돼 있는 경우도 체질량지수가 30을 넘지 않는 25~29.9의 체중 유지가 결핵 예방에 도움이 된다.

/박인웅 기자