

# “셀프네일로 작은 행복을”... ‘소확행’이 바꾼 홈케어

**H&B 매장 관련매출 급증**

랄라블라, 전년동기비 128% 신장률  
미코노미 등 트렌드... 홈케어 주목  
네일 스티커·인조 손톱 등 인기급증

셀프 네일용품이 ‘소확행’을 추구하는 여성 소비자들의 마음을 사로잡았다.

5일 업계에 따르면 H&B 매장의 네일 카테고리 매출은 전년 동기 대비 크게 올랐다. GS리테일이 운영하는 랄라블라(구 왓슨스)의 경우, 128%의 신장률을 보였다.

이는 달라진 소비 트렌드의 영향으로 풀이된다. 작지만 확실한 행복을 뜻하는 ‘소확행’, 나를 위한 작은 사치를 의미하는 ‘미코노미’ 등이 소비 트렌드로 떠오르면서 비교적 저렴한 가격으로 관리할 수 있는 ‘홈케어’가 각광 받는 것이다.

‘홈케어’로 스스로를 가꾸는 데 관심이 높아진 소비자들은 피부, 모발 등을 넘어 손·발톱 관리까지 직접 나서고 있다.



고객이 랄라블라 매장에서 셀프 네일스티커를 살펴보고 있다. /랄라블라

실제 랄라블라가 올해 1월부터 6월까지 네일 카테고리의 매출을 살펴본 결과, 전년 동기 대비 손톱정리용 소도구의 매출은 약 118%, 네일 스티커 및 인조 손톱류의 매출은 134%, 매니큐어의 매출은 110%로 급증한 것으로 나타났다.

소비자들이 직접 관리하는 만큼 디자인 만큼이나 편리함이 중요하다. 네일 스티커 및 인조 손톱의 인기 요인도 간편하게 예쁜 손·발톱을 완성할 수 있다는 점 때문이다. 집에서 관리할 경우, 니퍼, 푸셔, 파일

등의 손톱 정리용 소도구로 직접 손톱을 정돈 한 뒤, 네일 스티커나 틱을 붙을 뿐이다. 이후 끝부분만 손톱 모양에 맞게 다듬으면 된다.

이뿐만 아니라 당일 옷 코디와 컨디션에 따라 간편하게 손·발톱 색상과 모양을 바꿀 수 있다는 점도 인기 요인으로 꼽힌다. 또 네일숍에 비해 상대적으로 저렴한 가격으로 ‘가성비’를 충족시키면서 20~30대 여성을 넘어 40대 이상 여성 소비자 에게도 인기가 있다.

대표적인 제품으로는 ‘1초 성형 네일’로 인기 있는 브랜드 ‘데시디바’가 있다. 예쁜 색상과 다양한 디자인, 쫄쫄한 밀착력으로 좋은 반응을 얻고 있다. 최근에는 여름 방학과 휴가철을 맞아 과감하고 화려한 네일 스티커의 인기가 급증하고 있다.

다만, 네일 소도구와 스티커, 인조 네일 등의 인기가 높아짐에 따라 위생·안전 문제에 경각심을 가져야 한다는 목소리도 높아지고 있다. 온라인과 SNS 상에도 셀프 네일 부작용에 대한 후기가 점차 늘

어나고 있다.

네일 소도구가 일회용이 아닐 경우 소독 등을 통해 청결함을 유지하는 것이 필수이지만, 제대로 관리하지 못해 상처가 나거나 굵는 등 문제가 발생할 수 있다. 또한 네일 스티커나 인조 네일의 경우, 자주 사용할 경우 손톱이 약해지거나, 탈부착 시 손톱 손상을 가져오는 경우도 있어 주의해야만 한다.

그럼에도 불구하고 편리한 사용법과 가성비 높은 가격대로 구성된 네일 셀프케어 제품들은 당분간 꾸준히 여성 소비자들의 구매욕을 자극할 것으로 보인다. 이에 따라 업계도 더욱 다양한 제품을 내놓을 계획이다.

랄라블라 관계자는 “최근 집에서 직접 손톱과 피부관리를 즐기는 홈케어 쪽이 증가하면서 셀프네일이 하나의 트렌드로 자리잡았다”며 “랄라블라는 앞으로도 고객들의 니즈에 맞춘 다양한 상품들을 기획하며 고객들의 만족감을 더욱 높일 수 있도록 노력하겠다”고 말했다.

/김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr

## 낮보다 밤에 잘 팔리는 ‘편의점 디저트’

오후 10시에 가장 많이 팔려  
디저트, 야식·안주 등 다양화



CU가 출시한 블루베리생크림 케이크(왼쪽), 망고 크림 케이크. /BGF리테일

식후에 먹는 디저트가 가장 잘 팔리는 시간대는 언제일까.

5일 편의점 CU에 따르면 최근 편의점에서 가장 큰 인기를 끌고 있는 디저트 상품의 올 상반기 시간대별 매출을 분석한 결과, 디저트 매출이 가장 높은 시간대는 오후 10시로 나타났다.

디저트의 시간대별 매출 비중을 살펴보면 오후 10시(8.3%)가 가장 높았고, 오후 9시(7.7%), 오후 6시(7.3%), 오후 8시(6.8%), 오후 11시(6.7%)의 순으로 높은 매출 비중을 보였다. 오후 8시 이후부터 자정까지 시간대가 모두 매출 상위 에 올랐고, 그 비중도 전체의 30%를 차지할 정도로 야간에 디저트 수요가 집중됐다.

반면, 점심 식사 이후 오후 시간대(오후 2시~5시)의 매출 비중은 21.2%에 그쳤다. 특히, 오후 2시의 매출 비중은 삼시로 접어드는 자정보다 0.5% 더 낮았다. 식후 먹는 디저트의 특성을 고려했을 때, 의외로 주간 시간대의 매출이 미미한 것이다.

이 같은 판매 추이는 낮 시간대에는 커피 전문점, 베이커리 등 소비 채널이 분산되는 데 반해, 저녁 이후에는 24시간 운영하는 편의점으로 소비자들

몰리기 때문에 분석된다. 또한 편의점 디저트는 가성비가 높고, 메뉴의 다양화로 간식, 야식, 안주 등 다양한 목적으로 구매가 가능해 야간 매출이 높아진 것으로 보인다.

CU는 이러한 구매 패턴을 분석해 소비자들의 숨겨진 니즈를 충족시킬 수 있는 차별화된 디저트 상품을 지속적으로 출시하고 있다. 밤에도 산뜻하게 즐길 수 있는 과일 디저트 2종 ‘망고 크림 케이크(노란맛)’와 ‘블루베리 생크림 케이크(보라맛)’도 내놨다.

BGF리테일 스낵식품팀 김신열 MD는 “올해 상반기 디저트 매출은 전년 대비 3배 이상 될 정도로 편의점 디저트 시장은 큰 폭으로 성장하고 있다”며 “최신 트렌드와 다양한 소비자 니즈에 맞춰 시즌별로 색다른 디저트를 지속적으로 개발할 예정”이라고 말했다.

/김민서 기자 min0812@



취향대로 골라먹는 제철 복숭아 5일 오전 서울 중구 롯데마트 서울역점에서 모델들이 제철 복숭아를 선보이고 있다. 롯데마트는 오는 11일까지 전 점포에서 청도, 임실 등 유명 산지에서 수확한 제철 복숭아를 1박스 9900원에 판매한다. /연원뉴스

## ‘장마 뒤 무더위’... 롯데마트가 책임진다

### 11일까지 일주일간 기획전 진행

롯데마트가 장마 뒤 무더위를 맞아 11일까지 일주일간 전점에서 복숭아, 자두 등 제철 먹거리 기획전을 진행하며 본격적인 무더위 맞이에 나선다고 5일 밝혔다. 아울러 캠핑철을 맞아 구이 페스티벌을 진행해 호주산 소고기, 스페인산 돼지고기 등을 저렴하게 선보인다. 온라인몰인 롯데마트몰을 통해서도 빙수기와 빙수재료, 여름 시즌 침구 등 무더위 관련 상품을 연중 최저가 수준에 선보인다.

기상청 국가기상종합정보 날씨누리에 따르면, 오는 9일부터 15일까지 우리나라는 북태평양 고기압의 영향을 점차 받

며 평균기온은 평년 23.1~24.5°C 보다 높고, 강수량은 평년 67.9~98.5mm보다 적을 것으로 나타났다.

최근 며칠간 태풍의 영향으로 이어진 장마에 이은 무더위가 시작돼 롯데마트가 관련 기획전을 진행하는 것.

우선, 롯데마트는 무더위에 지친 고객들의 입맛을 돋우기 위해 청도, 임실 등 유명 산지에서 달고 잘 익은 복숭아를 선별해 ‘부드러운 복숭아/아삭한 복숭아(5~8입/1박스)’를 각 9900원에 선보인다. 또한 맑은 공기와 풍부한 일조량으로 달고 과즙이 풍부하며, 우수농산물인증증 획득한 ‘GAP 와촌 자두(800g/1팩)’을 6900원에 판매한다. /신원선 기자 tree6834@



## 합리적 가격에 맞보는 테일러 아로니아 주스

자연건강식품기업 테일러팜스는 인기 상품인 테일러 아로니아 주스를 합리적인 가격으로 선보이고 있다. 테일러 아로니아 주스는 전세계 생산량의 90%를 점유하고 있는 폴란드산으로 최고품질을 엄선하여 보존료, 색소, 설탕을 첨가하지 않은 100% 주스다. 주스 1병에 생아로니아 열매가 1000알 분량을 함유하고 있어 깊고 진한 풍미를 느낄 수 있다.

하루 1~2번 한병에 80~100ml정도 복용하는 것이 좋으며 아로니아에 함유된 타닌 성분으로 인해 떫은맛이 느껴질 수 있으니 식후에 복용하는 것을 추천한다. /신원선 기자

## 하이트진로, 맥스·호텔스컴바인 공동마케팅

### ‘쌔머 맥스홀릭’ 콘셉트 프로모션

하이트진로가 맛있는 맥주 ‘맥스’와 글로벌 호텔 검색엔진 ‘호텔스컴바인’이 공동 마케팅을 펼친다고 5일 밝혔다. ‘쌔머 맥스홀릭’ 콘셉트 아래 맛있는 맥주와 함께 시원한 여름 휴가를 즐길 수 있도록 다양한 프로모션을 진행할 계획이다.

양사는 맥스 브랜드와 호텔스컴바인 캐릭터 이름이 동일하고 배우 박서준이 모델로 활동중인 점, 주요 타깃이 여름 휴가족이라는 점에 착안해 공동 마케팅을 기획하게 됐다. 주류 브랜드와 호텔 검색엔진과의 협업은 이번이 처음이다.

하이트진로는 이를 기념해 ‘맥스 스페셜 6팩 패키지’ 제품을 출시했다. 355ml 6팩 묶음 패키지에 호텔스컴바인 캐릭터 맥스를 활용한 디자인을 적용해 색다른 느낌을 더했다. 스페셜 패키지는 여름철



하이트진로가 맥주 맥스와 글로벌 호텔 검색엔진 호텔스컴바인이 함께 공동 마케팅을 펼친다고 밝혔다. /하이트진로

한정 판매 예정이며 전국 대형마트 등 가정채널에서 판매한다. 이 밖에도 호텔스컴바인 제휴호텔 내 프로모션, 소비자 대상 이벤트 등을 진행, 브랜드 간 시너지 효과를 기대하고 있다. /김민서 기자

### 신세계푸드

#### ‘올반’ 신메뉴 40종 선보

신세계푸드가 운영하는 한국식 캐주얼 다이닝 뷔페 ‘올반’이 여름철을 맞아 건강식으로 구성된 신메뉴 40종을 선보였다고 5일 밝혔다. 주요 건강식으로는 바닷장어에 간풍소스를 곁들인 ‘원기회복 간풍장어’, 대구 가마살과 각종 나물을 매콤하게 양념한 ‘매콤 대구 가마살 시래기 찜’, 원기 회복 보양식의 대명사인 ‘우리인삼 닭죽’ 등이 있다. /김민서 기자

### 세븐일레븐

#### ‘명란크림스파게티’ 출시

편의점 세븐일레븐이 조리면 구색 강화에 나섰다. 세븐일레븐은 조리면 수요가 증가함에 따라 명란을 활용한 ‘명란크림스파게티’를 출시했다고 5일 밝혔다. 세븐일레븐의 올해 상반기 조리면 매출은 전년 동기 대비 98.4%로, 매우 큰 폭으로 증가했다. 명란젓은 대중적으로 즐겨 찾는 젓갈 반찬류 중의 하나다. 다른 젓갈과 달리 특유의 고소함과 담백함이 특징이다. /김민서 기자