"집 나오면 개가 고생"… 펫팸족 '개모차' 인기

노령견·다견가구 유모차 활용 증가
여름철 햇볕으로부터 피부·눈 보호
그레인프리·생애주기 맞춤사료 인기

주말, 송도 센트럴파크에 가면 고급 유모차를 끌고 산책나온 사람들의 모습을 심심치 않게 볼 수 있다. 하지만 뜨거운 자외선에 노출되지 않도록 내린 가림막 안에는 강아지가 탑승하고 있다. 펫팸족 사이에서 알만한 사람들은 다 아는 반려동물 유모차, 일명 '개모차'를 끌고 다니는 사람들이 몇년 사이에 크게 늘었다.

최근 반려동물을 키우는 인구가 증가하면서 관련 용품 시장도 쑥쑥 성장하고 있다. 무엇보다 프리미엄화됐다.

개모차는 수년 전만해도 흔한 아이템이 아니었다. 일부 극소수의 펫팸족이 산책이 힘든 반려동물을 데리고 외출하기 위해 유모차를 사용했다. 하지만 1인 가구가 늘며 반려동물은 외로움을 달래주는 삶의 동반자 반열에 오른데다, 반려동물의 수명도 예전보다 길어지면서 노령견을 위한 유모차를 활용이 늘어났다. 그리고 다견가구가 늘면서 개모차의 수요는 점점 더 증가하는 추세다.

16일 모바일커머스 티몬에 따르면, 여름철을 맞아 개모차의 매출이 급증하고 있다. 강한 햇볕으로부터 강아지들의 체력은 물론 피부와 눈을 보호해 준다는 인식이 퍼지면서 최근 1개월 (6월 10일~ 7월 9일) 간 개모차 매출은 지난해 동기 대비 305% 증가했다.

티몬 관계자는 "개모차는 주로 다견, 노령, 어린 강아지와 함께 사는 반려인들이 구입하며, 요즘은 스타필드 하남 및 고양 등의 강아지와 함께 할 수 있는 대형 쇼핑몰이 늘어나면서 반려견과 함께 산

딩동펫 애견 유모차. /티몬

LUSSO 반려견 유모차. /티몬

책하기 위해 유모차를 구입하는 반려인들도 증가하고 있는 것으로 보인다"고 말했다.

인터파크에서 역시 40만원대 이상 개모차 판매량과 상품량이 크게 증가했다. 이들 상품의 올해 상반기 판매량은 지난해 상반기보다 약 3배(220%) 정도 늘어났다.

개모차의 가격대는 적게는 40만 원대부터 많게는 100만 원이 넘는 금액대까지 다양하다. 개모차 외에도 고가의 반려 동물 상품이 인기다. 사료만해도 프리미엄을 찾는 고객들이 늘어난 것.

올해 상반기 반려동물 사료 (강아지, 고양이) 매출은 전년 동기 대비 49% 증가했다. 2017년 상반기에 전년 동기 대비 5% 증가한 것과 비교하면 큰 폭으로 증가한 것을 알 수 있다. 특히 올해 상반기 반려동물 사료 '평균 구매액'은 전년 동기 대비 11% 증가. 전반적으로 반려동물 사료의 고급화 현상 일어나고 있는 것으로 해석된다.

실제 반려동물용품 매출데이터를 살펴보면, 5만원이상 고가 사료의 매출신장률은 105%에 이르며 사료 가운데 매출 비중도 27%로 가장 높다. 반면 2만원이하 사료의 경우 매출신장률이 24%로 낮을 뿐 아니라 매출비중도 16%수준이다.

특히 육식동물에 가까운 생리적 특성을 가진 강아지와 고양이들을 위해 그레인프리 사료와 함께 생애주기별 맞춤형 사료도 인기다. 프랑스 펫푸드회사 로얄캐닌이 대표적인 브랜드. 로얄캐닌은 고양이의 성장 단계별 및 크기별로 사료가 있는데, 로얄캐닌 제품은 일반 고양이 사료에 비해 2~3배 비싸지만 판매량은 증가추세다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

이마트, 화장품 전문점 사우디에 첫 발 〈센텐스〉

22일 사우디 수도 '리야드'서 첫 선
한국 매장의 상품·인테리어 재현

이마트가 처음으로 해외 유통기업에 전문점을 낸다. 사우디아라비아의 수도 '리야드'에 화장품 전문점 '센텐스(SCENTENCE)'를 개점한 것.

이마트는 오는 22일 사우디아라비아의 최대 유통그룹인 '파와즈 알호케어' 사의 쇼핑몰 '알 낙힐 몰' 1층에 20평(66㎡) 규모의 센텐스 사우디 1호점을 개점한다고 16일 밝혔다.

'센텐스'는 '자연주의' 콘셉트로 '향'에 초점을 맞춘 이마트의 화장품 전문점이다. 지난 2016년 7월 죽전점에 처음 문을 열었다. 현재 국내 매장은 36개이다. 올 1~6월 전년 동기 대비 신장율은 349%에 이르는 등 호응을 얻고 있다.

이마트는 몽골 1,2호점에 센텐스를 운영하고 있지만 해외 유통기업 쇼핑몰에 센텐스가 입점하는 것은 사우디 1호점이 처음이다.

센텐스가 들어갈 사우디 수도 리야드의 '알 낙힐 몰'은 자라, 갭 등 186개 브랜드가 입점한 리야드의 대표적 쇼핑몰이다. 영업면적 기준 2만8000여평 (93.562㎡)에 평균 일일 방문객 2만 5000명에 이른다.

이마트는 연내 리야드 내 쇼핑몰을

센텐스 사우디아라비아 1호점. /이마트

비롯해 향후 또 다른 대도시인 '제다' 등지에 추가 개점을 현재 파트너사와 논의 중이다.

사우디 매장 콘셉트는 한국과 99% 일치한다. 파트너사측이 센텐스의 한국 매장을 직접 둘러본 후 센텐스 고유의 콘셉트와 '시향존' 등 인테리어를 호평한 만큼 한국 센텐스의 상품과 인테리어를 재현한다. 판매될 상품 역시 페이셜 앰플, 클렌징류, 향수, 헤어케어, 바디케어, 마스크 등 향기 테마별 총 154개로 한국과 동일하다.

다만 매장 구성 중 한국과 1% 다른 점은 두피·피부진단 공간이다.

여성이 '아바야(목부터 발등까지 가리는 느슨한 통옷)' 또는 '히잡(얼굴만 남기고 머리카락을 감싸는 스카프)'을 착용하는 중동 특성상 머리와 얼굴을 드러낼 수 없어 부스 형태의 별도 공간을 마련했다.

한편 사우디아라비아에서 이마트가 가장 기대를 걸고 있는 상품군은 '향수'다.

중동은 전 세계 향수의 25% 가량을 소비할 만큼 큰 시장이다. 사우디아라비아 역시 미용용품 산업에서 향수 매출 비중이 40% 이상을 차지한다.

정경아 이마트 헬스&뷰티 담당은 "중동은 화장품 산업의 성장이 빠른 매력도 높은 시장인데다 K-뷰티가 큰 호응을 얻고 있어 센텐스의 안정적 성장이 기대된다"며 "향후 점포 확대를 위해 파트너사와 긴밀하게 협의 하고 있다"고 밝혔다. /신원선 기자 tree6834@

스마일페이, CJ몰에 페이서비스 제공

이베이코리아

오픈마켓 간편결제 최초 입점

이베이코리아는 회사가 운영하는 간편결제 서비스 '스마일페이'가 유통 플랫폼이 운영하는 오픈마켓 간편결제 최초로 CJ몰에 서비스를 제공한다고 16일 밝혔다.

스마일페이는 이베이코리아가 2014년 G마켓과 옥션, G9 등 자체 사이트 서비스용으로 도입한 간편결제로, 내부 플랫폼 기반으로 빠르게 성장하며 외부 온라인 사이트와 오프라인 가맹점으로까지 적용 범위를 넓혀가고 있다. 홈쇼핑사가 운영하는 온라인몰 중에서는 CJ몰이 최초다.

스마일페이는 현재 신라인터넷면세점, 인터넷 서점 '알라딘', 신선식품 전문몰 '마켓컬리', '소니코리아'와 '휠라코리아' 온라인몰 등에서도 사용이 가능하다. 또한 배스킨라빈스, 파리바게뜨 가맹점

과 GS수퍼마켓 앱에서도 결제와 할인, 적립이 가능하다. 최근에는 '더에이몰'과 '피자헛'에도 적용된다.

또한 스마일페이 가맹점에서 스마일카드로 결제하는 고객은 한도 제한 없이 무조건 구매 금액의 2%를 스마일캐시로 추가 적립받을 수 있다.

이베이코리아 김지헌 제휴사업팀장은 "업계를 선도하고 있는 CJ몰과 스마일페이가 만나 보다 큰 시너지를 낼 것으로 기대하고 있다"라며 "향후 CJ몰과의 협력 범위를 확장해 CJ몰의 카카오톡을 통한 '톡주문' 서비스에 스마일페이를 구현하는 등 소비자 편의성을 극대화할 예정"이라고 말했다. /신원선 기자

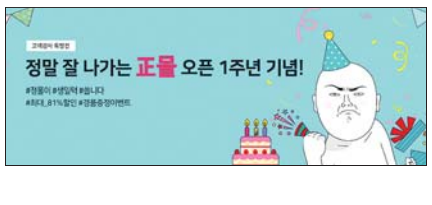
KGC인삼공사

'정몰' 거래액 100억원 돌파

KGC인삼공사는 자사 건강식품 전문몰인 '정몰'의 누적 거래액이 100억원을 돌파했다고 16일 밝혔다.

2017년 7월에 오픈한 '정몰'은 만 1년 만에 거래액 100억원을 돌파했으며, 하루 평균 방문자는 5만여명, 전체 회원 수는 45만명에 달한다.

KGC인삼공사는 자사 홍삼 제품 뿐만 아니라 건강·뷰티 등 정관장의 엄격한 기준으로 선별한 다양한 분야의 제품을 판매하면서 기존 식품업체들의 자사 온라인몰과 차별화를 이뤄낸 점을 '정몰'의 성공요인으로 보고 있다. /박인웅 기자



올리브영

최대 50% 할인 '맨즈데이'

CJ올리브네트웍스가 운영하고 있는 헬스앤뷰티(H&B) 스토어 올리브영은 오는 21일까지 남성 고객만을 위한 '맨즈데이(Men's Day)' 행사를 실시한다고 16일 밝혔다. 이번 맨즈데이는 남성 전용 화장품과 더불어, 성별 구분 없이 사용하는 더모코스메틱, 클렌징패드, 트러블케어 등을 전면에 내세운 것이 특징이다. 올인원, 면도기, 헤어왁스 등 남성 전용 화장품만으로 행사를 구성했던 기존 맨즈데이와는 확실히 차별화 했다.

해당 기간 동안 올리브영은 약 120여개 상품을 최대 50%까지 할인 판매할 계획이다. /김민서 기자 min0812@

KT&G 전자담배 '릴'·'핏' 판매점 2배 확대

KT&G가 궐련형 전자담배 '릴(lil)'과 전용담배인 '핏(Fiit)'의 전국 판매점을 2배로 확대한다고 16일 밝혔다.

현재 '릴'과 '핏'이 전국 1만9320곳의 편의점에서 판매되고 있다. KT&G는 CU·GS25·세븐일레븐·미니스톱·이마트24 등 주요 편의점 1만9159곳에 오는 18일부터 제품을 추가 공급한다. 이로써 '릴'과 '핏'의 판매처는 모두 3만8479곳으로 기존보다 2배가 늘어나게 됐다.

지난해 11월 서울지역에 한정적으로 출시된 '릴'과 '핏'은 소비자들의 폭발적인 호응을 얻어 지난 3월 부산·광주·대전·세종 등 주요 대도시로 판매지역을 늘렸고, 지난달에는 경기 평택과 안성 등 162개 도시로 확대하며 전국 유통망을 구축했다.

KT&G의 '릴'은 제품의 편의성과 세련된 디자인으로 소비자들의 호평을 받아 지난 5월 신제품 '릴 플러스'를 출시했고, 이에 힘입어 현재 누적 판매량이 70만대를 돌파했다. 전용담배인 '핏' 역시 '체인지', '체인지업', '스파키' 등 모두 4종이 출시됐다.

판매점 확대에 따라 KT&G는 제품 A/S와 사용법 안내, 클리닝서비스 등을 받을 수 있는 '릴 스테이션(lil Station)'을 44개소로 확대 운영하여 고객 서비스를 강화했다. /박인웅 기자 parkiu7854@