

봄에만 잘 팔려? 미세먼지 상품 연중 '스테디 셀러'로

공기청정기·기능성마스크 급부상 의류관리기 판매 신장률 가장 높아

미세먼지가 연일 기승을 부리는 가운데, 관련 상품에 대한 수요가 크게 증가했다.

공장매연과 자동차 배기가스, 대기 중의 먼지 알갱이 등 대기오염물질 범벅인 미세먼지가 시민들의 호흡기 건강을 위협하고 있다. 시민들은 외출시 미세먼지를 막기 위해 마스크를 착용하는가 하면, 외출 후 돌아와서 실내에 공기청정기를 가동하는 등 갖은 노력을 기울이고 있다.

12월 관련업체에 따르면 최근 미세먼지를 차단할 수 있는 관련 상품들이 불티나게 팔리고 있다. 특히 공기청정기의 경우 내부 센서가 오염물질을 자동으로 감지해 초미세먼지를 99.95% 잡아내고, 실내 공간 전체에 깨끗한 공기를 고르게 분사하는 프리미엄급 기능을 갖춘 제품들이 급부상하는 추세다.

대형마트나 편의점, TV홈쇼핑 등 유통업체는 미세먼지 관련제품 수요가 늘어



고객이 GS25에서 마스크를 구매하고 있다./GS25

남에 따라 다양한 제품을 선보이고 있다.

롯데홈쇼핑은 지난 10일부터 마스크, 의류건조기, 공기청정기 등 물량을 긴급 확보해 편성을 확대했다.

롯데홈쇼핑이 이달 1일부터 8일까지 미세먼지 관련 상품 매출(주문금액 기준)을 집계한 결과, 지난해 같은 기간과 비교

해 20% 이상 증가했다. 이달 들어 관련 상품 편성을 420분 추가했으며, 소비자 만족도가 높은 글로벌 가전 브랜드 상품을 연이어 선보였다. 10일에는 '최유라쇼'를 통해 독일 유명 가전 브랜드 '블룸베르크'의 의류건조기를 단독 판매했다. 해당 제품은 TV홈쇼핑에서 판매하는 의류건조기 중 유일하게 영국 알레르기협회(BAF)로부터 인증을 받은 상품이다. 10kg의 대용량으로 두꺼운 겨울 이불 등 침구류 건조가 용이하며, 스팀을 활용해 구김을 방지하고 탈취도 가능한 의류관리 기능까지 갖췄다.

이어 11일에는 다이슨 공기청정기와 필수 용품인 황사 마스크를 판매했다.

롯데홈쇼핑은 향후 미세먼지 발생 현황을 실시간으로 파악해 관련 상품을 다양하게 편성할 방침이다.

이베이코리아가 운영하는 온라인쇼핑몰 G마켓에 따르면 미세먼지 관련 품목 판매량 신장률은 최근 한달(10월 12일~11월 11일)간 전년 동기대비 큰 폭으로 늘어났다. 특히 의류관리기가 414%로 신장률이 가장 높았다.

편의점에서도 가장 많이 팔리는 상품으로 기능성마스크가 이름을 올렸다.

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25에 따르면 미세먼지 농도가 급격히 짙어진 이달 1일부터 6일까지 마스크 매출을 확인한 결과, 전년 동기 대비 68.7% 증가한 것으로 나타났다. 방한용은 매출 변동이 없는 반면 기능성마스크 매출이 크게 증가했다. 미세먼지가 계절에 상관없이 발생하면서 기능성마스크가 인기 상품으로 자리잡은 것.

실제로 GS25가 연도별 10월~11월 마스크 판매 데이터를 분석한 결과 기능성 마스크 매출 비중이 2014년 47%에서 올해(10월 1일~11월 6일) 81%로 34%포인트 증가한 것으로 나타났다.

이러한 추세는 한 겨울인 12월에도 동일하게 나타났다. 2014년 12월 기능성 마스크 매출 비중이 37% 였다가 2017년 12월 59%로 22%포인트 늘어났다.

마스크는 크게 미세먼지 등을 차단할 수 있는 기능성마스크와 추위를 막는 방한마스크로 나뉘지는데, 2014년 이전에는 추위를 피하기 위한 방한마스크를 찾

는 고객이 많았던 반면 갈수록 미세먼지 차단과 방한기능까지 겸할 수 있는 기능성마스크를 찾는 고객 비중이 늘어나고 있는 것으로 풀이된다. 1년 전체 마스크 매출 중 기능성이 차지하는 비중 역시 2014년 38%에서 올해(1월~11월 6일) 77%로 39% 포인트 늘어났다.

유통업계 관계자는 "최근 미세먼지 이슈가 급증하면서 마스크와 공기청정기는 물론이고 의류관리기, 건조기, 손소독제 등 관련 품목의 판매가 빠르게 증가하고 있다"며 "기능성마스크의 경우 계절에 상관없이 찾는 고객이 많다. 대용량으로 구비해 사용하는 고객도 상당하다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

위닉스 제로 2.0 공기청정기./G마켓



이마트, 장당 277원 최저가 마스크팩 선봬

'블랙이오' 프렌비타 마스크팩 판매 부담없는 가격에 홈케어 즐길 수 있어

이마트가 개점 25주년 '블랙이오' 행사를 기념해 '프렌비타 스킨 필터링 마스크 시트(90장)'를 말도 안되는 가격에 선보인다. 팩 1장당 277원으로 국내에서 판매되는 마스크팩 중 최저가격 수준이다.

'프렌비타 스킨 필터링 마스크 시트'는 개당 2000원(공식 홈페이지 기준)에 판매되는 상품으로 이마트는 사전기획을 통한 대량 매입으로 가격을 1/10 수준으로 낮췄다.

이마트에서 판매하고 있는 팩 중 가장 저렴한 날개 팩과 비교해도 90매 기준으로 4배 가까이 저렴한 가격이다. 피부에 직접 닿는 상품인 만큼 단순히 가격뿐만 아니라 상품 품질에도 신경 썼다.

프렌비타 마스크팩은 마스크팩의 핵심이라고 할 수 있는 원단에 대해 독자적인 가공 기술을 적용해 피부에 오래 닿아도 안전하고 에센스가 잘 전달될 수 있도록 하는 시트를 만들어 판매하고 있는 브랜드로, 중국, 러시아, 미국, 브라질 등 전세계 12개국에 마스크팩을 수출하며 연간 3백만장 이상 판매고를 올리는 등 해외에서도 K-뷰티 상품으로 인지도를 쌓아가고 있는 국내 우수 중소기업이다.

이마트가 마스크팩을 기획해 선보이게 된 배경은 1일 1팩이 남녀 구분 없이 대중적인 피부관리법으로 자리 잡으면서, 부



블랙이오 마스크팩을 구매하는 모습./이마트

담 없는 가격에 소비자들이 홈케어를 즐길 수 있도록 하기 위함이다.

실제로 최근 홈케어가 각광 받으면서 다양한 상품이 함께 인기를 끌고 있다. SNS 등을 통해 '1일 1팩', '셀프 스킨케어 루틴' 등 자신만의 피부관리 방법을 공유할 뿐만 아니라 '갈바니 마사지', 'LED마스크' 등 뷰티 디바이스(bauty device), 아이(eye)마스크나 '브이라인 밴드', 다리 마사지 팩 등 종류도 다양해지고 있다.

홈케어가 인기를 끌자 이마트는 작년부터 홈 셀프케어 카테고리별 따로 만들어 마스크팩, 갈바니·음이온 마사지기 등 관련 상품을 운영하고 있으며, 특히 마스크팩은 운영 상품 수를 16년 2종 수준에서 현재 150여종으로 대폭 늘렸다.

올해 이마트의 '홈셀프케어' 매출은 전년 동기 대비 710.7%, 마스크팩은 26.7%



로 매출이 증가했다. 이석규 이마트 바디케어 바이어는 "홈 셀프케어의 인기에 발맞춰 가장 손쉬운 셀프케어 제품인 마스크팩을 보다 저렴한 가격에 즐길 수 있도록 이번 상품을 기획하게 됐다"며, "향후 더 많은 소비자가 셀프케어를 즐길 수 있도록 가성비 뛰어난 상품을 추가로 선보이도록 노력할 것"이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@

CU, 찰쌀떡 품은 모찌볼로 수능 대박 기원

편의점 CU가 수험생들의 대박을 기원하는 이벤트를 펼친다.

CU는 2019년 대학수학능력시험 당일인 15일까지 '예감적중 할인 쿠폰(5000장 한정) 증정' 이벤트를 펼친다고 12일 밝혔다.

이벤트 기간 동안 전국 CU(씨유)에서 '예감적중 할인 쿠폰'을 제시하면 '모찌볼' 2종(티라미수, 그린티)/각 3000원'을 1000원 할인된 가격으로 구입할 수

있다. 해당 쿠폰은 CU의 모바일 멤버십 앱인 '포켓CU'의 'CU 추천' 페이지에서 무료로 다운 받을 수 있다.

CU는 이벤트 기간 동안 해당 상품 패키지에 모찌볼의 단면을 형상화한 과녁 모양 스티커를 부착해 정답을 잘 맞추라는 응원의 마음을 전달한다.

수능이 끝난 15일부터 19일까지는 삼각김밥 카테고리의 베스트셀러인 '참치



마요삼각김밥'의 패키지를 '수능 끝! 노는건 참치마요'로 변경하는 깜짝 이벤트도 펼친다. 최근 10대를 중심으로 '참치마요'와 비슷한 '참치마요'를 활용한 문구들이 SNS에서 유행하는데 맞춰 삼각김밥에 격려의 메시지와 재미를 담은 것이다. /김민서 기자 min0812@

롯데홈쇼핑 '서프라이즈 100억 페스타'

내달까지 적립금·추가 할인 혜택

롯데홈쇼핑은 내달 31일까지 구매 고객을 대상으로 적립금, 추가 할인 혜택을 제공하는 역대 최대 쇼핑 이벤트 '서프라이즈 100억 페스타'를 진행한다고 12일 밝혔다.

연말을 맞아 고객에게 감사의 마음을 전하고, 소비심리가 살아나는 연말 특수를 선점하기 위한 대규모 행사로, 100억 원 상당의 혜택이 고객에게 제공된다. 모바일 앱을 통한 상품 구매 시에 적용돼 모바일 채널 활성화에도 기여할 수 있을 것으로 보인다.

총 두 달 동안(11월 1일~12월 31일) ▲매일 2만 명 고객 대상 5000원 추가 할인 쿠폰 제공 ▲최대 20% 적립금 제공 ▲엘포인트(L.POINT) 적립 등의 다양한 혜택을 마련했다. 할인 쿠폰의 경우 매일 다운로드가 가능하며, 해당 기간 중에 120만 명이 혜택을 받게 된다. /신원선 기자



아울러 17일 오전 8시 20분부터 '최유라쇼'를 비롯해 '이승연 쇼', '더 레드', '패피 더 라이브', '나쁜 여자쇼' 등 롯데홈쇼핑 대표 프로그램을 총망라한 '올스타(All Star) 특별전'을 진행한다.

방송 중 모바일 구매 고객을 대상으로 추첨을 통해 1000 명에게 세계적인 팝 아티스트 '케니 샤프'의 패딩백을 경품으로 증정한다. 당일 하루 동안 '아니베에프 구스다운', '나인식스 뉴욕 팬츠', '에피큐리언 도마' 등 인기 패션 브랜드부터 프리미엄 주방용품까지 대거 판매할 예정이다. /신원선 기자

올리브영, 스마트 툴 브랜드 '필리밀리' 론칭

올리브영이 수년간의 판매 데이터 분석을 기반으로 한 뷰티소품 전문 브랜드를 선보이며 셀프 뷰티 시장 확대에 나선다.

H&B(헬스앤뷰티) 스토어 올리브영은 보다 쉽게 전문적인 메이크업을 도와주는 스마트 툴(Smart Tool) 전문 브랜드 '필리밀리(FILLIMILLI)'를 론칭한다고 12일 밝혔다. 이는 지난 2007년부터 '올리브영' 동명의 자체 브랜드를 통해 판매해온 뷰티소품을 리뉴얼한 것으로, 10여년 만에 진행된 대대적인 기능·패키지 개편이다.

올리브영은 기존의 뷰티소품 브랜드에서 한 단계 업그레이드된, 고객의 다양한 니즈와 새로운 트렌드를 주도할 수 있는 '스마트 툴' 브랜드로 업계 전문성 및 경쟁력을 더욱 강화하겠다는 포부다.

실제로 올리브영이 최근 3년간의 매출을 분석한 결과, 뷰티소품 카테고리는

매년 약 30%의 신장률을 기록하며 꾸준히 성장하고 있다. 이는 뷰티 유통부 등을 통해 다양한 화장법을 배운 '셀프 뷰티족'들이 증가했기 때문인 것으로 분석된다.

이번에 새롭게 선보이는 '필리밀리'는 매일 만나는 뷰티 메이트(mate)라는 콘셉트로, 바쁜 일상에 시간과 노력을 덜어 주면서 보다 전문적인 뷰티 노하우를 제안하는 스마트 툴 전문 브랜드다. '필리밀리'의 이름은 영문 'Fill & Feel Millions Of Your Beauty'를 축약한 것으로, 수많은 아름다움을 채우고(Fill) 느낀다(Feel)는 의미를 담았다.

'필리밀리'는 새롭게 개발한 뷰티소품 60여개와 기존 100여개의 상품을 리뉴얼해 총 160여개의 제품으로 구성됐다. 상품별로 1000원대부터 1만9000원대까지 합리적인 가격도 강점이다. /김민서 기자

