

정수기의 변신은 무죄... '컨버전스 가전' 중심으로

(통합·융합·복합)

커피정수기 누적 7만5000대 판매 인덕션 장착해 조리 가능한 제품도 융복합 가전으로 소비자 눈길 끌어

정수기 시장이 가파르게 성장하고 있다. 매년 무더위가 이어지면서 소비자 관심이 뜨거워진 영향이다. '컨버전스 가전' 열풍에서도 주목받으며 필수가전으로 거듭날 조짐이다.

17일 전자랜드에 따르면 올 들어 5월까지 정수기 누적 판매량은 전년비 37%나 성장했다. 5월 한달만 해도 전년보다 12%나 늘었다.

가전 업계도 발빠르게 움직이고 있다. 여름을 앞두고 잇따라 신제품을 출시하면서 소비자 선점에 나섰다. 웅진코웨이 나노직수 정수기에 색상 2종을 추가한 데 이어, 쿠쿠와 현대렌탈 등이 살균 기능을 강화하거나 저수조를 키우는 등 새 제품을 내놨다.

특히 정수기는 컨버전스 가전 시장에서 중심을 꿰차는 모습이다. 얼음 정수기가 시장 전반으로 확대된 가운데, 청



LG전자 디오스 얼음정수기 냉장고는 주력 제품 중 하나다. /LG전자



LG전자 하우스룩 조리정수기. /하우스룩

호나이스 커피정수기도 2014년 출시된 이후 꾸준히 입지를 넓히는 중이다.

청호나이스 관계자는 "커피 정수기는 출시 후 누적 7만5000대, 매달 1000~2000대가 꾸준히 판매 중"이라며 "적지 않은 가격에도 소비자 반응이 좋다"고 말했다.

LG전자 디오스 얼음정수기 냉장고도 정수기능을 앞세운 제품이다. 2014년 출시된 이후 매년 기능을 업그레이드 하며 LG전자 냉장고 명성을 이어가고 있다.

신형 얼음정수기는 기능을 더하며 주력 제품으로 떠올랐다. 정수기에 살균 UV LED를 장착해 위생을 높이고, 얼음을 균일하게 만들어주는 온도 조절 기능도 강화했다. 최근 도입한 케어솔루션을 적용해 3달마다 관리 서비스를 제공하며 경쟁력도 제고했다.

인덕션도 정수기와 만났다. 바로 하우스룩 조리정수기다. 1인 가구가 늘어나면서 주방 공간을 확보하기 어려운 소비자들에게 주목받고 있다.

게스트하우스와 외식업체 사이에서

도 좋은 반응을 얻었다. 최근 공간 재생 스타트업 다자요와 협업했으며, 대형 케이터링 업체들에도 납품을 이어가는 중이다.

정수기가 컨버전스 가전에서 주목받는 데에는 수요가 커진 영향이 크다. 소비자들 마실 물을 끓이거나 사먹기보다는 정수기를 활용해 더 안정적이고 편하게 공급받으려

한다는 얘기다. 전자랜드 관계자는 "정수기는 여름철에 판매량이 늘어나는 대표 가전이지만, 올해에는 특히 성장이 뚜렷하다"며 "정수기에 대한 인식이 높아졌기 때문에 추정된다"고 말했다.

가구 형태가 축소되면서 공간 활용 중요성이 높아졌기 때문이라는 분석도 있다. 정수기를 따로 놓기에는 공간 활용이 부담되는 만큼, 융복합 가전을 선호하는 가구가 늘었다는 추측이다.

한 업계 관계자는 "가구가 줄고 주거 공간도 축소됐지만, 필수 가전은 여전히 중요하게 인식된다"며 "대신 소비자들은 융복합 가전으로 두 마리 토끼를 잡으려는 경향을 보인다"고 전했다.

/김재용 기자 juk@metroseoul.co.kr



청호나이스 커피얼음정수기 휘카페. /청호나이스

11번가, 빠르고 편한 '안심환불' 서비스

반품 소요기간 8일-2·3일 대폭 감소

커머스포털 11번가가 고객들의 반품과 환불이 빨라지는 '안심환불 서비스'를 도입했다.

고객이 반품을 신청하면 11번가가 먼저 내용을 검토 후 반품사유가 적절하다고 판단되면 바로 환불처리를 해주는 것으로, 기존 8일 정도 소요됐던 반품 기간이 2~3일 정도로 대폭 빨라지게 된다. 기존에는 고객이 반품을 신청하면 반품상품 수거 후 판매자에게 전달되고, 이어 판매자가 확인 후 반품 승인까지 여러 단계를 거쳐야 했다.

올해 1~5월 11번가 고객센터에 인입된 고객문의 중 '반품/환불'에 대한 내용이 25%로 가장 많은 것으로 집계되는 등 보다 편하고 빠른 반품/환불에 대한 고객 니즈는 계속 커져왔다. 이 같은 점을 반영해 11번가는 8개월 간에 걸쳐 TF를 운영, 고객과 판매자의 다양한 의견을 수렴하고 새로운 시스템을 구축해 '안심환불 서비스'를 선보이게 됐다.

'안심환불 서비스'를 신청하는 고객



안심환불 서비스 /11번가

은 해당 상품 사진을 포함해 반품사유를 작성해야 한다.

특히 11번가는 판매자들을 위해 '이의 제기' 시스템을 동시에 운영한다. 판매자가 고객의 반품 사유를 납득할 수 없을 경우 11번가에 '이의 제기'를 하면 담당자가 반품사유가 적절한 지 다시 확인해 판매자 보상 여부를 결정하게 된다. '안심환불 서비스'를 악용할 수 있는 소비자들로부터 판매자들을 보호하기 위한 절차다. /신원선 기자 tree6834@

애경산업 에이솔루션

민감한 트러블피부 전용 '아크네 세이프 리페어 선'

애경산업의 브랜드 에이솔루션은 민감한 트러블 피부도 사용할 수 있는 자외선차단제 '아크네 세이프 리페어 선 (사진)' (SPF50+/PA++++)을 출시했다고 17일 밝혔다.

에이솔루션 아크네 세이프 리페어 선은 여름철이면 피부 트러블이 잦아지는 민감성 피부를 위해 순한 100% 무기자차 성분을 처방한 자외선차단제로, 피부 자극이

적어 트러블 부담 없이 사용할 수 있다. 또한 정제수 대신 마치현 추출수를 사용해 피부 진정에 효과적이다.

특히 에이솔루션 아크네 세이프 리페어 선은 여드름 발생원인을 단계적으로 케어하는 에이솔루션만의 독자적 피부 기술인 '9아크네 코어 솔루션 시스템'을 적용했다. 과도한 피지케어, 민감성 피부 진정 등 6가지 피부케어에 도움을 주는 '아크네 솔루션 콤플렉스'와 피부 손상개선, 장벽강화 등 3가지 피부개선에 도움을 주는 '코어 솔루션 콤플렉스'를 함유해 자외선 차단은 물론 피부까지 한번에 관리할 수 있다. /김민서 기자



호텔도 '체험' 열풍... 클래스로 고객 잡는다

(강좌)

특급호텔, 체험형 콘텐츠 붐물 요리·북 콘서트 등 주제도 다양

특급호텔들이 체험형 콘텐츠를 통해 고객 잡기에 나섰다. 클래스를 오픈해 호텔에 대한 고객의 진입장벽을 낮추고, 장기적 관점에서 충성 고객까지 확보하기 위해서다.

최근에는 클래스 주제가 더욱 다양해지고 있다. 요리, 운동, 꽃꽂이 등 고객들의 취향을 고려한 프로그램이 좋은 반응을 얻고 있기 때문이다. 이에 따라 향후 클래스를 운영하는 호텔은 더욱 늘어날 것으로 보인다.

17일 관련 업계에 따르면 그랜드 인터컨티넨탈 서울 파르나스의 프렌치 레스토랑 테이블 34는 지난 4월부터 전문 셰프와 함께 하는 쿡킹 클래스를 진행 중이다.

이 클래스는 오전 10시30분부터 약 한 시간 동안 진행되는데, 2가지 프렌치 요리 시연과 함께 레시피가 제공되고, 클래스가 끝난 뒤에는 3코스 메뉴를 중심으로 즐길 수 있다.

평일 오전 시간대에 1인당 6만9000원의 적지 않은 가격이지만 고객 호응은 뜨겁다. 호텔 관계자는 "지난 4~5월 열린 클래스는 정원이 20명임에도 불구하고, 고객 요청이 줄을 이으면서 추가 정원을 받았다"고 말했다.

그랜드 인터컨티넨탈 서울 파르나스가 클래스를 연 것은 이번이 처음은 아니다. 앞서 전사적 차원에서 푸드 스타일링, 발레 등 다양한 클래스를 운영한

바 있다.

클래스를 지속적으로 운영하는 이유는 호텔 문턱을 낮추기 위해서다. 호텔 관계자는 "(고객들이) 호텔에 와서 요리를 배우고, 식사를 하는 과정을 통해 호텔을 더 쉽게 찾을 수 있을 것으로 기대한다. 진입장벽을 낮추는 계기가 될 것 같아 시도하게 됐다"고 설명했다.

이곳뿐만 아니라 여러 호텔에서도 클래스가 운영되는 만큼 주제는 천차만별이다.

신세계조선호텔의 레스케이프는 19세기 프랑스 파리의 살롱 문화를 즐길 수 있는 '레스케이프 프리미에르(아래 사진)'를 오는 30일까지 진행한다. 호텔 주력 콘셉트를 앞세워 차별화를 뒀다.

이 패키지는 커피, 디저트를 즐기며 뮤직 클래스와 북 콘서트를 즐길 수 있도록 구성됐다. 오는 28일에는 영화 '로켓맨' 개봉을 기념해 김경진 팝 칼럼니스트가 영화 주인공 엘튼 존의 음악 인생을 이야기하며, 29일에는 리빙 인테리어를 주제로 한 북 콘서트가 열릴 예정이다.

어메니티도 풍성하다. 영화 '로켓맨' 예매권 2매와 영화 OST 앨범이 제공된다. 또, 디럭스룸 이상 고객은 호텔 최상층 바 '마크다모르 바이 라망 시크레'에서 제공되는 '나잇 아워(2인)'를 통해 칵테일 3잔과 과일 & 콜드컷 플래터를 즐길 수 있다.

이처럼 다양한 혜택이 제공될 수 있

는 이유는 클래스를 운영하는 목적이 이윤만은 아니기 때문이다. 호텔들은 고객이 직접 경험하는 과정을 제공해 호텔에 대한 신뢰를 높이고, 장기적으로 충성 고객을 확보하고자 한다.

이 같은 이유를 배경으로 클래스 주



그랜드 인터컨티넨탈 서울 파르나스의 쿡킹 클래스. /그랜드 인터컨티넨탈 서울 파르나스

제는 더욱 다양해지고 있다. 제주신라호텔은 꽃과 나무 등 식물이 새로운 트렌드로 부상함에 따라 '플랜테리어(식물을 뜻하는 'Plant'와 인테리어 'Interior'의 합성어)를 주제로 한 플라워아틀리에(꽃 공방) 클래스를 이달부터 진행 중이다.

또, JW 메리어트 서울은 칵테일, 파크 하얏트 서울은 칵테일 및 위스키를 앞세운 클래스를 운영한다. 노보텔 앰배서더 서울 동대문 호텔&레지던스는 최근 루프톱에서 필라테스 클래스를 운영한 바 있다.

업계 관계자는 "호텔들이 일회성이 아닌 정기적으로 클래스를 운영하면서 충성도 높은 고객을 확보하고자 노력하고 있다"면서 "앞으로 이 같은 움직임은 더욱 활발해질 전망"이라고 말했다.

/김민서 기자 min0812@