



[해설]
유통업계
초저가·창고형매장
PB차별화로 '승부수'
03



Life

[풍성한 한가위]
설레는 고향길
두 손 가득
마음 전하세요
L4·L5·L6



전자모기향으로 잡고... 기피제로 막고...

'국민 모기약' 야외서도 집에서도 철벽방어

메가히트 브랜드 탄생스토리

헨켈케어코리아 '홈키파·홈매트'

코일형부터 전자 모기향까지
17년간 국내 살충제시장 이끌어

모기 매개 감염병 경각심 커져
야외활동에 유용한 기피제 선택

소비자 커뮤니케이션 통해 발전
살충제연구소 통해 혁신 이뤄내

"매~트 매트 홈매트!"

누구나 한번쯤 들어봤을 이 문구는 '국민 모기약' 홈매트의 광고카피다. 광고카피의 대표적인 성공 사례로 손꼽히는 홈매트는 지금까지도 모기약을 가리키는 대명사로 쓰이고 있다.

헨켈케어코리아의 살충제 브랜드 홈키파·홈매트는 소비자 니즈에 기반한 신시장 개척과 이를 실현하는 R&D 센터의 탄탄한 연구기술, 그리고 적극적인 소비자 커뮤니케이션을 통한 제품 이노베이션을 통해 17년 연속 대한민국 가정용 살충제 1위 자리를 굳건히 지키며 '국민 모기약'으로 인정받고 있다.

◆전자모기향의 진화

국내에 처음 가정용 살충제가 등장한 것은 1970년대다. 당시 초록색 코일 모양의 모기향이 없는 집이 없을 정도로 모기향은 국민 살충제로 자리 잡았다. 1980년대에는 살충 효과를 담은 매트형 카트리지를 교체해서 사용하는 전자모기향과 모기를 즉시 제거하는 에어졸(스프레이) 타입의 살충제가 새롭게 등장했다.

홈키파·홈매트는 '우리집 안심 보호막'이라는 슬로건 아래 진화된 모기로부터 빈틈없이 지켜주는 제품들을 잇따라 출시했다. 2000년대 초, 홈키파·홈매트는 리퀴드형 전자모기향 '홈매트 리퀴드'를 출시해 매트 위주의 전자모기향 시장을 리퀴드 중심으로 재편했다. 매일 리필을 교체해야 하는 기존 매트형 전자 모기향의 불편함을 개선해 리필 한 병으로 교체 없이 한달 이상 사용할 수 있는 우수한 편의성과 살충효과로 출시 이후 많은 소비자들의 사랑을 받았다. 2008년 선보인 '아로마 라인'은 천연 아로마 오일 첨가, 핫핑크 컬러의 패키지 도입 등 살충제 제품에 대한 고정관념을 깬 새로운 시도로 평가 받았다.

2013년에는 매트의 강한 살충효과와 리퀴드의 지속력을 동시에 갖춘 신개념 모기약 '홈매트 콤팩트 알파'를 선보이며 또한 번 살충제 시장의 변화를 이끌었다. 특히 인테리어나 디자인을 중시하는 트렌드를 반영한 집 모양 디자인으로 출시돼 인테리어 효과까지 더했다.



홈키파 수성에어졸, 홈매트 흡솔루션 허브.



(왼쪽부터)마이키파 마일드케어 미스트, 물은, 에어졸



헨켈케어코리아 R&D 센터 /헨켈케어코리아

2017년 선보인 '홈매트 흡솔루션'은 업그레이드된 기술력과 살충력 그리고 편리성과 스타일을 강조한 리퀴드 전자모기향이다. 국내 유일의 글로벌 살충제 연구소인 '헨켈케어코리아 이노베이션 센터 CIC'에서 연구·개발된 제품으로 리필 용기의 사이즈를 국내 최소 크기인 29ml로 줄여 컴팩트하게 선보였다. 홈매트의 기술력으로 휘산성은 더 빠르고 일정하게 작용해 45일간의 지속성과 효과적인 살충력을 유지한 것이 특징이다.

실내 환경과 상황에 따른 2단계 강도 조절 기능과 3단계 꺼짐 예약 기능을 탑재해 사용자 편의성을 높였으며, 슬림하고 모던한 디자인, 은은한 LED 무드조명으로 스타일까지 놓치지 않았다. 무엇보다 개개인의 선호도에 따라 사용할 수 있도록 '무향 제품'부터 해충이 싫어하는 제라늄 오일을 첨가한 '허브향 제품', 고급스럽고

속면에 효과적이라고 알려진 '라벤더향 제품'까지 다채롭게 선보이며 발전을 거듭하고 있다.

◆홈키파 마이키파·홈매트 마이키파

최근 지카바이러스나 메르스 등 모기가 매개하는 감염병에 대한 경각심이 커지면서 모기에 물리기 전 예방하는 것에 초점을 맞춘 제품들이 크게 각광받고 있다.

또한 라이프스타일의 변화로 아웃도어를 비롯한 야외활동을 즐기는 인구가 늘면서 모기뿐만 아니라 야생진드기를 매개체로 옮겨지는 중증열성혈소판감소증후군(SFTS), 야생쥐나 진드기가 옮기는 쯔쯔가무시병 등이 건강을 위협하는 사례가 증가하게 되면서 홈키파·홈매트는 2006년 모기기피제 '마이키파'를 선보였다. 마이키파가 출시된 후 모기기피제 시장은 매년 3%p 이상 성장하고 있으며, 지카바이러스 사태가 있던 2016년에는 시장 규모

가 123억원까지 확대됐다. 이 중 마이키파는 점유율 약 23%로 기피제 시장 점유율 1위를 차지하고 있다.

소비자들의 라이프스타일 변화에 맞추어 진화된 제품을 선보여 온 헨켈케어코리아는 아웃도어용 모기기피제 '마이키파 엑스트라파워' 라인을 출시했다. 이 제품은 한 번 바르면 6시간 동안 효과가 지속돼 캠핑이나 등산, 각종 페스티벌 등 활동시간이 긴 아웃도어와 레저, 스포츠를 즐길 때 적합하다. 기피 효과가 2시간 지속되는 '마이키파 마일드케어'와 더불어 엑스트라파워의 출시로 폭넓은 제품 라인을 구축하게 됐다.

그 중 '마이키파 마일드케어 - 퓨어미스트'는 헨켈의 R&D센터에서 개발한 제품으로, 6개월 이상 유아부터 성인까지 사용이 가능하다. 무색소·무방부제로 피부 자극 테스트를 완료했으며, 화장품 미스트처럼 가볍게 분사되기 때문에 아이들 놀이터, 산책 등에도 편리하게 사용할 수 있다.

◆국내 유일 글로벌 살충제 R&D센터

홈매트·홈키파의 지속적인 혁신의 바탕에는 경기도 안산에 위치한 헨켈케어코리아 글로벌 R&D 센터(헨켈케어코리아 R&D CCTI)가 자리잡고 있다.

글로벌 R&D센터는 헨켈 내 살충제 사업분야의 글로벌 연구개발의 핵심적인 역할을 수행하며, 국내는 물론 아시아·퍼시픽 시장의 살충제 개발 및 기존 제품의 개선 등과 같은 핵심적인 R&D 역할을 수행한다.

글로벌 기업의 살충제 연구소가 한국에 있는 것은 홈키파·홈매트가 유일한 사례로, 국내에서 가장 우수한 설비를 갖춘 살충제 연구 센터에서의 이노베이션을 통해 국내 살충제 시장을 선도하고 있다.

헨켈케어코리아의 글로벌 R&D센터는 살충제 테스트를 위한 설비로 세계보건기구(WHO)에서 제시하는 표준화된 챔버와 실제 방 크기를 재현한 실험 챔버 등 국내에서 가장 우수한 설비를 갖췄으며, 야행성인 곤충의 움직임을 이미지화해 분석하는 Insect behavior tracking test를 개발해 테스트에 활용하고 있는 것이 특징이다.

헨켈케어코리아 관계자는 "국내 가정용 살충제는 초록색 코일 모양의 모기향을 시작으로 에어졸(스프레이)과 전자모기향까지 변화를 거듭하고 있으며, 모기를 빨리 제거하는 것에서 모기에 물리지 않는 것이 더욱 중요해지면서 모기의 접근을 막는 제품들이 점차 확대되는 추세"라며 "홈키파·홈매트는 글로벌 트렌드를 기민하게 파악하는 것은 물론, 매년 500명 이상의 소비자 커뮤니케이션을 실시해 그 결과를 토대로 연구 개발을 진행하며 제품 혁신을 이뤄내고 있다"고 말했다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr