

“PB 상품이 효자” 대형마트 가성비 내세워 소비자 유혹

이마트 생수 ‘국민워터’
홈플러스 시그니처 물티슈
롯데마트 ‘1등급 우유’

물가가 상승하고 경기 침체가 장기화되면서 가성비를 중시하는 소비자들이 늘고 있다. 이에 대형마트 3사를 포함한 유통채널이 업계 최저수준의 가격 대비 뛰어난 품질을 자랑하는 PB(Private Brand) 상품에 공을 들이고 있다.

온·오프라인 쇼핑 경계가 허물어진 가운데, 가성비를 앞세운 PB 제품에 대한 소비자의 관심 또한 커지는 모양새다.

최근 홈플러스에 따르면, 지난달 26 일 출시한 PB신제품 ‘시그니처 물티슈’(100매, 1000원)가 출시 일주만인 지난 5일 판매량 41만개를 돌파했다.

그동안 1000원짜리 물티슈는 소모성이 짙은 저가 상품이라는 인식이 높았으나, 이번 ‘시그니처 물티슈’는 가성비와 가심비를 모두 충족시키는 상품이라는 평가를 받았다.

무엇보다 100매에 347g이라는 묵직한 중량과 두툼한 두께를 자랑하고, 물티슈 100매를 다쓸 때까지 마르지 않게 사용할 수 있도록 뚜껑 부분은 스티커 처리에 그치지 않고 플라스틱 캡을 적



홈플러스 시그니처 물티슈



국민워터 /이마트

용했다.

가격 면에서는 제조사와 직거래로 납품을 받는 방식으로 중간 유통 마진을 없애 1000원이라는 판매가격을 고수할 수 있었다.

위생과 안전성 측면에서도 고객들이 안심할 수 있도록 식약처가 인증한 우수 화장품 제조 및 품질관리 기준에 적합한 생산시설에서 제조했으며, 7단계 정수 과정을 거친 정제수를 사용하고, 피부 자극 테스트까지 마쳤다.

앞서 대형마트들은 자사 PB 생수를 앞세워 초저가 전쟁을 벌인 바 있다. 이마트는 에브리데이 국민가격 3탄으로 2리터 생수 6개를 1880원에 선보였으

며, 이에 질세라 롯데마트도 2리터 6개에 1650원짜리 생수를 내놓았다.

홈플러스 역시 더 저렴한 2리터 생수 6개에 1590원에 판매했다.

이마트의 경우 ‘국민워터’가 생수 매출 상위 1~4위 상품들의 같은 기간 합계 판매량보다 30% 더 많이 팔려 놀라움을 자아내기도 했다.

롯데마트는 건국유업과 협업해 PB 제품인 ‘1등급 우유(930ml, 2개)’를 3000 원에 판매한다. 출시 1년 6개월만에 누적 판매량 2500만개를 돌파했으며, 월평균 50만개 이상 소비되고 있다.

대형마트가 PB 제품에 공들이는 이유는 생활에 필요한 핵심 상품의 가격을 낮

춰 가계물가 안정에 기여하기 위함이다.

한 업계 관계자는 “PB 상품으로 가성비를 높여 소비자의 발걸음을 돌리겠다는 이유도 있지만, 우리 마트에서만 판매하는 PB 상품이 있어야 차별화에 성공할 수 있다”며 “때문에 PB 상품을 단순히 저렴하게 만들기보다 뛰어난 제조사를 찾아 품질은 높이고, 가격은 합리적으로 제공하려고 한다”고 말했다.

디지털 홈쇼핑 신세계TV쇼핑과 SK 스토아, K쇼핑은 패션 PB 브랜드를 론칭, 사업을 강화했다.

신세계TV쇼핑은 프렌치 감성을 담은 PNB(Private National Brand) ‘메르에’를 선보였다. PNB는 NB(제조업체 브랜드)와 PB(자사 브랜드)의 중간 형태로, 유통업체가 상품을 기획하고 제조업체가 생산해 특정 유통업체에서만 독점 판매하는 제품이다.

SK 스토아는 PB 브랜드 ‘헬렌카렌(H ELLEN KAREN)’을 론칭했다. ‘편안하고 심플하면서도 전 세대를 아우르는 클래식’이라는 모토와 ‘모든 세대, 누구나 공감하는 아름다움’이라는 브랜드 컨셉으로 탄생했다. 베이직한 정장, 블라우스, 코트 등 기본 아이템에 패션 트렌드 요소를 반영한 깔끔하고 세련된 디자인으로 구성했다.

K쇼핑은 한국패션디자이너연합회(CFDK)와 함께 코어에이(CORE.A) 브랜드를 내놨다.

4050 고객층을 위한 세련되고 감각적인 디자인과 편안한 기능성을 갖춘 소재, 체형커버를 위한 패턴과 라인을 강조했으며 최대 99사이즈까지 제작해 고객들의 선택의 폭을 넓혔다. 또한 프리미엄 원단을 활용하면서도 세계적인 패션 트렌드인 환경보호에 동참할 수 있는 친환경 소재를 사용한다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



PB상품 이란?

대형 소매업자들이 독자적으로 제작한 자체 브랜드로, 백화점이나 대형 슈퍼마켓 등의 대형 소매업체 층에서 각 매장의 특성과 고객의 성향을 고려하여 독자적으로 만든 자체 브랜드 제품을 말한다.

한화 방산계열사, 최첨단 무기 美에 공개

2019 美 방산전시회

미국·중남미 시장 겨냥 솔루션 선봬

한화·한화디펜스·한화시스템 등 한화 방산계열사들은 14일부터 16일까지 미국 워싱턴D.C.에서 열리는 방산전시회 ‘2019 AUSA(Association of the United States Army)’ 행사에 공동으로 참가한다고 13일 밝혔다.

미 육군협회(AUSA)가 주관하는 이 행사는 세계 최대 규모의 지상군 분야 방산전시회로, 매년 미국·독일·영국·이스라엘 등 전 세계 800여개 주요 방산업체가 참가한다.



한국형 전술지대지 유도미사일 모형이 전시부스에 설치되고 있다. /한화

한화 방산계열사들은 250m² 규모의 대형 통합 전시부스를 마련해 미국·캐나다·중남미 시장 등을 겨냥한 새로운 솔루션을 선보인다.

/정연우 기자 ywj964@

670억 지원한 가정 연료전지… 60% 가동 안해

정상가동 35.6%에 불과

정부가 10년간 672억원을 지원한 가정용 연료전지 10개 중 6개가 가동하지 않는 것으로 드러났다.

13일 김규환 자유한국당 의원이 한국에너지공단에서 받은 ‘가정용 연료전지 보급 및 가동현황’ 자료를 분석한 결과, 조사대상 연료전지 10대 중 6대는 가동 중단 중이었다.

정부는 앞서 지난 1월 ‘수소경제 활성화 로드맵’을 발표하며 수소경제 선도 분야로 수소차와 연료전지 분야를 선정해 관련 산업을 육성하겠다고 정책 방향을 밝혔다.

그 중 하나로 올해 가정용 연료전지

보급사업에 150억원을 편성해 800대를 보급하기로 했다.

가정용 연료전지는 가정에서 사용할 수 있는 소규모 연료전지 발전 시스템이다. 액화천연가스(LNG)에서 뽑아낸 수소로 전기를 만든다. 정부는 2010년부터 올해까지 10년간 가정용 연료전지 보급사업에 총 672억7500만 원을 쏟았다. 지원 가구만 2899가구에 달한다.

하지만 2013~2018년 보급한 가정용 연료전지 실태조사 자료에 따르면 정상 가동은 35.6%에 불과했다. 가동하지 않는 나머지 64.4% 중 미사용은 50.0%, 고장 10.5%, 철거 3.8% 등으로 집계됐다.

/석대성 기자 bigstar@

ESS화재, 정부 ‘부실 조사’ 논란

안전 강화대책 제대로 시행 안돼
 안전조치 실현 가능성 여부 논란

국내에서 계속해 발생하고 있는 ESS(에너지저장장치) 화재에 대해 정부가 대책을 내놨지만 오히려 ‘부실한 조사’라는 지적과 함께, 안전조치의 실현 가능성 여부도 논란이 되고 있다.

지난 6월 민관합동 ESS 화재사고 원인조사 위원회는 2017년 8월부터 이어져 온 23건의 ESS화재에 대해 원인을 규명하고 안전을 강화할 수 있는 조치를 내놨다. 하지만 공식적인 발표 이후에도 3건의 ESS화재가 발생하며 안전 강화대책에 대한 부실 논란과 함께, 대부분 사업장에 제대로 시행조차 안 되고 있는 것으로 드러나 우려의 목소리가 커지고 있다. ESS화재로 전기설비 사업자에게만 ‘불똥’이 튈 것 아니냐는 주장도 제기된다.

13일 업계에 따르면 국내에서 연이어 발생하고 있는 ESS화재로 인해 이를 설비한 전기사업자에게만 부담이 전가되는 것 아니냐는 목소리가 나온다. 지난 6월 민관합동 조사위가 ESS화재의 원인을 밝히고 그에 따른 대책을 내놨지만 결국 모든 안전조치는 전기사업자 혼자 비용을 감당해야 하기 때문이다.

산업통상자원부 관계자는 “ESS화재 안전조치의 대상이 전기설비를 하는 사업자다”며 “사업자들이 자기 돈을 들여서 화재를 미연에 방지하기 위한 보완 조치를 해야 한다”고 설명했다.

ESS는 생산된 전기를 배터리에 저장했다가 필요할 때 내보내는 에너지 저장장치다. 밤이나 바람이 없는 날 등



지난달 30일 경북 군위의 태양광발전시설 ESS 저장소에서 화재가 발생했다. /연합뉴스

태양광·풍력이 전기를 생산할 수 없을 때도 전력을 공급할 수 있어 정부의 신재생에너지 확대 정책에 꼭 필요한 장치로 여겨진다. 현재 국내에서 ESS배터리를 생산하는 업체에는 LG화학과 삼성SDI 등이 있으며 전체 ESS 사업장은 총 1173개에 달하는 것으로 알려졌다.

안전조치 시행에 현실성이 있었던 것 인지도 의문이 제기된다. 전기설비사업자가 개인 돈을 들여 설비를 갖춰야 해자본력이 되지 않는 이들에 대한 후속 대책은 전무하기 때문이다.

지난 7일 국정감사에서도 ESS 전체 사업장 중 안전조치를 실제 이행했거나 아예 ESS를 철거한 업체는 104개에 불과한 것으로 드러났다. 산업부 관계자는 안전조치가 법적인 강제사항도 아니라고 밝혀, 탁상공론이 되는 것 아니냐는 우려가 커진다.

국내 ESS화재 중 절반 이상을 차지하는 LG화학도 여전히 ‘배터리 리콜’ 관련 일관된 입장을 보이고 있어 전기

설비사업자의 고민은 더 깊어질 것으로 보인다. LG화학 관계자는 “배터리를 교체하기 위해서는 해당 배터리가 화재의 원인이라는 결과가 먼저 나와야 한다”며 “그래서 올해 말까지 원인 규명을 하기 위해 가혹한 환경에서의 실험이 이뤄질 예정”이라고 밝혔다. 배터리가 원인으로 지목되지 않을 경우, 전기설비사업자는 ESS화재의 위험성을 그대로 떠안게 될 수 있다는 의미다.

산업통상자원부가 독려하고 있는 안전조치의 이행도 사실상 무의미하다는 의견이 나온다. 이덕환 서강대 화학과 교수는 “태양광이나 풍력에 나가있는 ESS는 현실적으로 관리 인력이 없다”며 “안전조치에 따른 설비를 하는 것이 중요한 게 아니라 이를 계속해서 유지·관리 할 수 있는 인력·자본·기술력이 없는 것이 문제다”고 설명했다. 그는 이어 “그래서 안전조치가 다 이뤄진다고 해도 ESS화재 문제가 개선될 가능성은 거의 없다”고 밝혔다.

/김수지 수습기자 sjkim2935@