

그루밍족이 온다, 면도가 달라졌다... '용품시장 폭발'

〈패션·미용에 투자하는 남성〉

전기면도기비 낄면도기 15% ↑
20~24세 낄면도기 이용률 73%

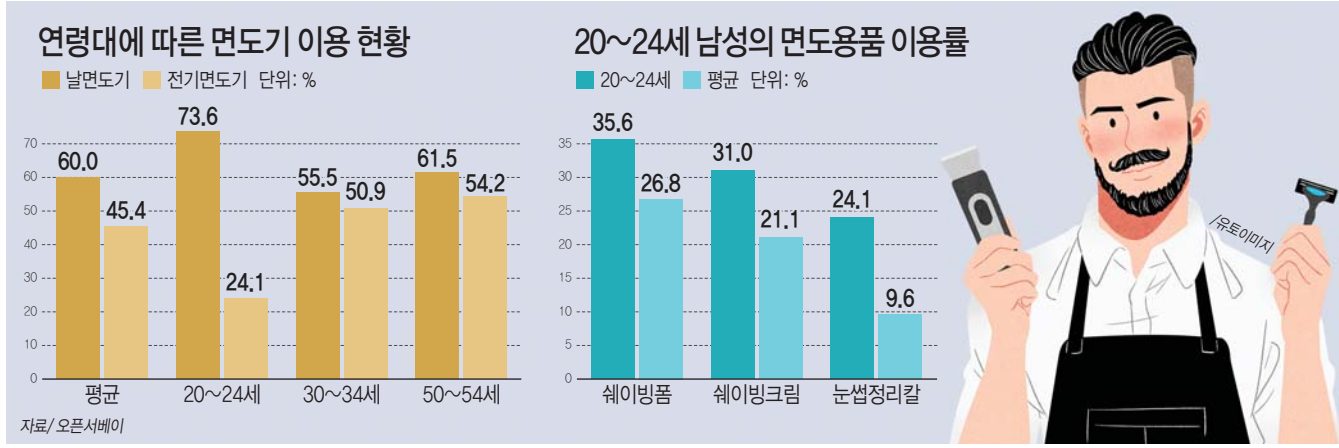
올리브영, 男 면도용품 28% 신장
제모기기 판매량 男 65%, 女 35%

평소 피부 관리에 신경쓰는 '그루밍족' (패션과 미용에 아낌없이 투자하는 남자들을 일컫는 신조어)이 늘면서 면도 시장도 새로워 지고 있다.

오픈서베이가 3000명을 대상으로 조사한 남성 뷰티 카테고리 리포트에 따르면, 같은 남성 면도기 소비자 안에서도 연령대별·피부타입별로 면도기와 면도용품 이용 행태 및 면도 시 불편한 점이 다르게 나타났다.

◆2030, 피부 자극 여부 중요

낄 면도기·전기 면도기 이용률은 연령대별 차이가 크다. 주 1회 이상 사용 기준으로 두 제품의 평균 이용률을 살펴봤을 때 낄 면도기 이용률이 15% 정도 더 높게 나타났다.연령대별로 살펴



보면, 20~24세는 낄 면도기 이용률이 50%가량 압도적으로 높은 반면, 30~34세와 50대는 두 제품의 이용률이 대등하거나 오히려 전기 면도기 이용률이 높은 것으로 조사됐다.

면도기 구매 시 고려요인도 서로 달랐다. 20~30대 남성의 경우 피부 자극이 적은지를 상대적으로 주된 고려요인으로 꼽았다.

셰이빙폼·셰이빙크림은 20~24세 남성을 제외한 다른 연령대의 이용률은

상대적으로 낮았다. 비사용 이유로는 '제품 사용이 번거롭고 귀찮아서', '다른 제품으로 대체할 수 있어서'라는 의견이 가장 많았다. 면도 시장에 처음 진입한 20~24세 남성은 셰이빙폼·셰이빙크림을 사용하지만, 결국 사용감이 불편하거나 효능감이 특별히 좋지 않아 추후 이용을 줄이거나 다른 제품으로 대체하는 것으로 분석된다.

◆20대, 눈썹정리...3040, 제모기기에 관심 ↑



일) 남성 면도용품 매출 신장률이 전년 동기 대비 28% 신장했다.

또, 이베이코리아가 운영하는 트렌드라이프 쇼핑사이트 G9(지구)에 따르면 제모기기 판매량(5월 3일~6월 2일)을 분석해 본 결과 남성 고객의 구매비중이 65%, 여성이 35%로 나타났다. 이는 남성 고객의 제모기기 구매량이 작년 같은 기간 대비 2배 이상(114%) 급증한데 따른 것이다.

제모기기를 구입하는 남성의 세대별 구매 비중을 살펴보면, 3040세대의 비중이 절반 이상을 차지했다. 구체적으로 살펴보면 30대 비중이 34%, 40대가 33%를 차지해 각각 1, 2위를 차지했고 이어 20대 14%, 50대 12% 순으로 조사됐다.

업계 관계자는 "패션과 미용 등에 아낌없이 투자하는 남성, '그루밍족'을 중심으로, 특히 사회활동이 가장 활발한 3040세대를 중심으로 관련 용품 수요가 증가한 것으로 보인다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

“G마켓·옥션서 전통시장 장 보세요”

이베이코리아, 시장상인 판로 도와
온누리상품권 신규가맹점 등록·모집

대한민국 온라인 유통기업 1위 이베이코리아가 운영하는 G마켓과 옥션이 중소벤처기업부, 소상공인시장진흥공단과 함께 전통시장 소상공인을 모집한다. 시장 상인의 판로 확대를 돕는 동시에 온누리 전자상품권 결제서비스 활성화에 돕기 위해서다.

온누리상품권 신규가맹점 등록은 전국 지자체에 등록된 전통시장 및 상점가, 상권 활성화 구역 지번 주소에서 사업을 영위하고 있는 상인이라면 누구나 가능하다. G마켓과 옥션 모집 이벤트 페이지에서 가맹신청서류를 다운로드해 작성한 뒤, 상인회 또는 지자체의 확



G마켓, 옥션 /이베이코리아

인을 받고 지방중소기업벤처기업청에 관련 서류를 보내면 된다. 지방중소벤처기업청에서 가맹 심사를 거쳐 등록

하는데 영업일 기준 약 7일 정도 소요된다.

오는 30일까지 G마켓과 옥션 온누리상품권 가맹점으로 신규 등록한 선착순 200명에게는 2만원 상당의 온누리 전자상품권을 제공한다.

자세한 내용은 G마켓과 옥션에서 각각 '온누리상품권 가맹점'을 검색하면 확인이 가능하다.

한편, 지난 3월 G마켓과 옥션은 업계 최초로 전통시장 온누리 전자상품권 결제 서비스를 도입했다. 해당 서비스 도입 이후 5월 한 달 기준, 온누리 전자상품권을 활용해 상품을 구매해 결제액은 전월 대비 30% 증가했다. 현재 약 1600여개 전통시장 소상공인의 제품을 온누리 전자상품권으로 구매할 수 있다.

/신원선 기자

위메프오 '만나서 결제' 중개수수료 0%

긴급재난지원금 사용 독려

긴급재난지원금 지급 이후 배달 앱 서비스의 '만나서 결제' 주문 건이 급증한 것으로 나타났다.

위메프의 배달·픽업 서비스 위메프오는 최근 4주간(2020년 5월 12일~6월 7일) '만나서 결제' 주문 건수가 직전 4주와 비교해 123% 신장했다고 9일 밝혔다. 인기 메뉴는 ▲치킨 ▲피자 ▲한식 ▲분식 ▲족발 순이었다.

위메프오 결제 수단은 '바로 결제'와 '만나서 결제'가 있다. 이전에는 대부분 사용이 간편한 '바로 결제'로 주문이 이루어졌다. 지난달 긴급재난지원금이 지급된 이후부터는 지원금을 사용할 수 있는 '만나서 결제'가 급격하게 늘어난 것.

'만나서 결제' 주문이 증가하자 위메프오는 사장님들을 위한 관련 혜택을 마련했다. 긴급재난지원금 결제 건을 포함한 모든 '만나서 결제' 건은 수수료



0%를 적용한다.

통상적으로 배달 앱 업체들은 현장 결제 주문 건도 수수료를 부과한다. 위메프오가 업계에서 유일하게 현장 결제 건에 대해 수수료 제로 정책을 내놓은 것. 현금, 카드 등 결제 수단 구분없이 '만나서 결제' 건은 중개 수수료를 포함한 어떠한 수수료도 받지 않는다.

위메프 O2O실 하재욱 실장은 "위메프오에서 재난지원금도 사용하고 사장님들에게 혜택으로 이어질 수 있는 착한 소비의 기회를 마련했다"며 "모두가 어려운 시기에 수수료 제로 정책이 사장님들에게 큰 도움이 되길 바란다"고 말했다.

/신원선 기자

CU '곰표 밀맥주' 초도물량 10만개 완판

대한제분과 협업... 출시 3일 성과

국산맥주에 대형 루키가 나타났다. CU가 지난 달 대한제분과 손잡고 업계 단독 출시한 곰표 밀맥주가 단 3일 만에 초도 생산물량 10만 개를 완판했다. CU가 지난 2018년 업계 최초로 수제맥주를 선보인 후 3년 만에 최고 실적이다.

소형 브루어리와 협력한 상품이라 대량 제조가 어려워 현재 발주 제한으로 판매되고 있음에도 일주일 만에 누적 판매량은 30만 개를 돌파했다. 수제맥주 카테고리 1위는 물론, 전체 국산 맥주 판매량 TOP 10에 진입할 정도로 경쟁한 대형 제조사 상품들과 어깨를 나란히 하는 수치다.

맥주는 취향 소비 성향이 강해 신상품의 진입 장벽이 높는데다 절대적 우



CU 곰표 밀맥주 /BGF리테일

위를 차지하고 있는 대형 제조사들이 신상품과 프로모션을 쏟아내고 있는 여름 성수기에 거둔 성과라는 점에서 더욱 의미있다.

이처럼 소규모 브루어리의 맥주가 특별한 광고없이 대박을 터뜨릴 수 있었던 비결은 '표' 덕분이다. /신원선 기자

CJ제일제당-한화 이글스 협업 '이글이글 불꽃왕교자'

CJ제일제당이 프로야구 한화 이글스와 협업해 화끈한 맛이 일품인 '이글이글 불꽃왕교자'를 출시한다고 9일 밝혔다. '이글이글 불꽃왕교자'는 돼지고기를 큼직하게 썰어 넣어 입안 가득 풍부한 식감과 육즙을 느낄 수 있으며, 청양고추를 넣어 먹을수록 중독되는 화끈한 매운맛을 더했다. 또한 1만 번 이상 치댄 쫄깃한 만두피에 원재료의 맛을 그대로 살렸다.

/조효정 기자



오리온 '제철 감자'로 포카칩·스윙칩 생산

오리온이 감자 수확철인 6월을 맞아 햇감자로 만든 포카칩과 스윙칩(사진) 생산을 시작했다고 9일 밝혔다.

포카칩과 스윙칩은 매해 6월부터 11월경까지 감자 특산지로 유명한 전라남도 보성, 충청남도 당진, 강원도 양구 등에서 수확한 국내산 감자를 원료로 사용한다. 수확된 햇감자는 즉시 청주 공장과 감자 저장소로 이동, 생산에 투

입된다. 제철에 먹는 과일이 가장 맛있는 것처럼, 국산 제철 감자 본연의 맛과 영양, 신선함을 고스란히 담은 포카칩과 스윙칩을 즐길 수 있는 것.

오리온은 계약 재배 방식을 통해 국내 감자농가에 안정적인 소득을 보장하며 상생을 도모하는 한편, 소비자들에게는 고품질의 감자 스낵을 제공하고 있다. /조효정 기자 princess@