

‘위드 코로나’ 손소독제 등 위생용품 불티... 업계 ‘好好’

LG생활건강 ‘온더바디’ 판매 급증
작년 상반기 16%, 3분기 4% 성장
HDB 사업부 작년 영업익 80% ↑

애경산업 위생전문 ‘랩신’ 흥행
작년 매출 전년비 10배 이상 급증



LG생활건강이 지난해 9월 출시한 ‘온가족 지킴이 항균키트’, ‘세균아 꼼작마!’ 제품이 포함돼 있다. /LG생활건강

코로나19와 함께 살아가는 ‘위드 코로나(With Corona)’ 시대가 계속되면서 위생용품 판매가 대박이 나고 있다.

6일 업계에 따르면 기존에 생활용품을 전문으로 하던 기업들이 위생 관련 제품의 다양화를 추구하는가 하면, 위생 브랜드를 새로 론칭하는 기업들도 늘고 있다.

대표적인 국내 생활용품 기업 LG생

활건강은 손세정제 및 손소독제를 맡고 있는 자사 브랜드 ‘온더바디’의 판매율이 지난해 상반기에 전년 동기 대비 16% 올랐으며, 지난 3분기에는 4% 가

량 성장했다고 밝혔다.

이 온더바디의 ‘세균아 꼼작마!’ 손소독제와 망고/베리핸드워시 제품은 베스트셀러 반열에 올랐다.

기타 ABY 핸드 세안타이저 겔(40ml)과 피지 핸드 세안타이저 겔(280ml), ABY 손소독티슈 등도 잘 팔리고 있다.

온더바디 제품을 비롯해 핸드·바디 워시, 구강 청결 제품, 마스크 등을 포함한 LG생활건강 HDB(홈케어&데일리뷰티)사업부의 지난해 매출은 전년 동기 대비 상반기에 26%, 3분기 27% 신장했다. 영업이익은 각각 80%, 48% 성장했다.

LG생활건강은 현재 항균키트, 방역 선물세트 등 다양한 제품군으로 위생용품 라인업을 확장 중이다.

생활뷰티기업 애경산업은 코로나19 확산 직전인 지난 2019년 말 론칭한 위생 전문 브랜드 ‘랩신’의 흥행기록을 세우고 있다. 애경산업은 당시 미세먼지, 황사 등 외부환경변화와 사스, 메르스와 같은 감염병에 대한 우려로 개인 위생관리 제품의 시장 규모가 커질 것으로 미리 판단했다.

랩신의 지난해 분기별 평균 매출(1분기~3분기까지)은 앞선 2019년 4분기와 비교했을 때 10배 이상 증가했다. 이 같은 판매고에 힘입어 미국 등지에 수출을 시작했고 다른 국가에도 진출을 준비하고 있다.

애경산업 관계자는 “과거와 달리 개인 위생관리에 중요성이 소비자에게 깊이 인식된 상황이기 때문에 포스트 코로나 시대에도 관련 용품에 대한 수요

가 지속적으로 있을 것으로 예상된다”면서 “판로 확대는 즉 매출 증대이므로 국내뿐만 아니라 해외 시장의 판로 개척을 위해 노력하겠다”고 말했다.

이외에 라이프&헬스케어 기업 라이온코리아는 강력한 살균·항균·항바이러스 3중 케어로 일상 속 개인위생을 철저히 지켜주는 브랜드 ‘하이지아(hygi a)’를 지난해 론칭한 바 있다.

또, 국내 식품포장용품 1위 크린텔은 지난해 총선에서 ‘국민 위생장갑’으로 유명세를 얻은 ‘크린장갑’을 통해 지난 6월 미국 아마존에 진출했다. K-방역이 코로나19 전파를 막는 모범 사례로 주목받는 시기에 급증하는 해외의 위생용품 수요에 효과적으로 대응하며 미진출에 성공했다.

/원빈 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

“매주 수요일 라방서 BTS 굿즈 만나요”

롯데백화점, 공식채널 ‘100LIVE’서 이벤트 통해 틱케이스 초콜릿 증정

롯데백화점이 방탄소년단 팝업스토어(BTS POP-UP : SPACE OF BTS)의 상품을 유통업계 최초로 롯데백화점 라이브방송 채널 ‘100LIVE’를 통해 실시간으로 선보인다.

롯데백화점은 6일부터 2월 24일까지 8주간 매주 수요일 오후 6시 롯데온에서 운영하는 롯데백화점몰의 공식 라이브 방송 채널 100LIVE를 통해 롯데백화점에서 진행되고 있는 BTS POP-UP : SPACE OF BTS 공식 상품을 라이브 방송에서 선보인다고 밝혔다.

이번 라이브 방송은 코로나19로 매장에 방문하기 어려운 고객을 위해 기획됐다. 방송에서는 매주 다른 팝업스토어 인기 아이템을 선보이며, 각 방송은 방탄소년단의 노래를 테마로 진행될 예정이다.

방송에서 선보이는 상품은 방송 시작 후 24시간 동안 구매 가능하며, 3만 원



롯데백화점에서 모델들이 방탄소년단 팝업스토어 굿즈를 선보이고 있다. /롯데쇼핑

이상 구매 시 무료배송 혜택이 제공된다. 더불어, 1만원·5만원 이상 구매 시 ‘시티 시그니처’ 엽서·스티커를 증정하고, 라이브 방송 중 방탄소년단 노래가사 또는 뮤직비디오 관련 퀴즈 이벤트도 진행해 정답을 맞춘 고객 5명을 추첨해 BTS 틱케이스 초콜릿과 로고 쿠키 세트를 증정한다.

아울러 오프라인 방탄소년단 팝업스토어는 롯데백화점 본점, 광복점, 대구

점, 광주점에서 2월 28일까지 진행되며, 코로나19 확산 예방을 위해 방역 지침에 따라 매장 내 쇼핑 인원을 제한해 운영한다.

한편, 롯데백화점 공식 라이브 방송 채널 100LIVE는 영상에 익숙한 MZ세대를 공략해 백화점 오프라인 매장에서 만날 수 있는 상품들을 스타일링 클래스, 쿡방 등 다양한 방식으로 선보이며 좋은 반응을 얻고 있다. /신원선 기자 tree6834@

티몬, 슈퍼세이프 연 혜택 ‘23만9000원’

1년간 회원 혜택 규모 분석 결과

타임커머스 티몬이 프리미엄 멤버십 ‘슈퍼세이프’ 회원들의 지난 1년간 받은 혜택 규모를 분석한 결과 가입비 대비 평균 5배에 가까운 이득을 누린 것으로 나타났다.

1년 가입비인 5만원이상 혜택을 누린 회원을 대상으로 실제 지급된 적립금과 사용된 할인쿠폰 혜택을 합산하여 평균 값을 구한 결과, 1인당 23만9000원에 달했다. 가입비 대비 5배에 가까운 혜택을 누린 셈이다. 이는 지난 12월부터 진행하고 있는 슈퍼세이프 회원 대상 ‘티몬 캐시 최대 10% 추가지급(최대 40만원)’ 행사 혜택이 제외된 값으로 이 혜택이 포함될 경우 실제 혜택 규모는 더욱 커진다.

슈퍼세이프는 쇼핑에 따른 적립과 할인, 회원만의 전용 특가딜 등으로 업계의 멤버십 제도 가운데 가장 쇼핑에 최적화된 멤버십으로 꼽힌다. 회원 전용 특가딜과 이벤트, 차별화된 할인쿠폰과 적립혜택 등 압도적인 혜택을 제공한다. 덕분에 지난 12월 말 기준 티몬 슈퍼세이프 가입자수는 직전년 동기 대비 254% 증가하며 인기를 증명했다.

티몬은 차별화된 혜택을 추가하며 슈퍼세이프 회원들의 만족도를 높일 수 있도록 노력하고 있다. 먼저, 회원들에게만 지급하는 쿠폰혜택을 강화했다. 총 56만원 상당의 ‘월간 쿠폰팩’과 함께 퍼스트워크 등 워크 기간 사용 가능한 ‘워크쿠폰’, 상품군별로 사용 가능한 ‘아이템쿠폰’ 등이 더해졌다.

/신원선 기자

쿠팡, 7300개 반려동물 용품 특가판매

10일까지 ‘알뜰한 명냥상회’

쿠팡이 이달 10일까지 전국의 강아지, 고양이 집사들을 위해 ‘알뜰한 명냥상회’를 운영해 약 7300개의 반려동물 용품을 특가에 선보인다.

먼저 쿠팡 멤버십 회원인 와우 회원들은 특별관에서 최대 65% 할인가로 다양한 상품을 구매할 수 있다.

와우회원 특별관의 대표 상품으로는 도비 밸런스 강아지 사료, 내츨랄란스 닭고기&연어맛 캣사료, 캣유어 미니스틱 콤보 간식, 잇썬 덴탈겔 풀&프로폴리스, 초코팻하우스 눈슬립 사각 배변판 매트 등이 있다

더 폭넓은 특가 상품을 위한 카테고리관을 운영한다. ‘알뜰한 명냥상회’ 카

테고리관은 크게 개와 고양이로 구분돼 각각 사료, 간식, 배변용품, 외출용품, 장난감 등으로 세분화했다.

카테고리관 판매 상품들은 최대 30%의 할인가를 제공하고 있으며, 총 90여 개의 인기 브랜드가 참여해 까다로운 집사들의 눈높이에 맞춰 다양한 상품을 선보인다.

또 목욕/미용/건강, 하우스/이동장/방석 카테고리도 개와 고양이 용품을 한데 묶어 기능별 맞춤 상품을 한눈에 볼 수 있게 구성했다.

타이틀은 ‘명냥상회’지만 햄스터, 토끼 같은 소동물, 어류, 파충류, 조류 등을 반려동물로 키우는 고객들을 위한 쇼핑 리스트도 놓치지 않았다.

/신원선 기자

CJ몰, 결심상품 소개 ‘집콕 자기계발 페스타’

CJmall이 새해를 맞아 결심상품을 모아 소개하는 ‘2021 집콕 자기계발 페스타’ 기획전을 17일까지 연다. 주로 다이어트, 어학교육, 금연상품 등을 모아 진행됐던 예년과 달리 올해는 가정에서의 체류시간이 늘며 재테크, 홈트레이닝 등의 상품들이 새롭게 선을 보이고 있다는 점이 눈길을 끈다.

연초 결심상품이 다른 해와 달라진 것은 코로나19의 영향이 크다. 예를 들어 어학교육 상품은 해외여행을 위해 외국어를 배우고자 하는 성인 학습자 수요가 연초에 증가하는 추세였지만, 올해는 해외여행 수요 급감으로 어학 대신 공인중개사 등 자격증 획득으로 관심이 전환되고 있는 것이다. /신원선 기자

GS25 “젤리로 만든 미니언즈 캐릭터”

유니버설과 맞손... 캐릭터상품 도입

아직 개봉 전인 유명 애니메이션 영화 ‘미니언즈’의 캐릭터를 GS25에서 만날 수 있다.

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25는 세계적인 콘텐츠 제작사 유니버설 스튜디오(이하 유니버설)와 손잡고 지난 달 ▲미니언즈과일젤리 ▲트롤과일젤리 ▲주라기공룡화석초콜릿을 연이어 선보이며 제휴 캐릭터 상품 도입을 확대하고 있다.

특히 미니언즈과일젤리에는 올해 개봉 예정인 영화 ‘미니언즈2’에 등장하는 캐릭터가 인쇄돼 영화에 대한 호기심을 자아낼 수 있게 했다.

미니언즈과일젤리와 트롤과일젤리는 지난해 2월부터 GS25와 유니버설이 10개월간의 긴 협의 과정을 거쳐 출시한 상품이다. 한국의 GS25가 미국의 유니버설과 상품 기획을 담당했고, 독일의 유명 제조사 라골즈는 생산을 맡으며 한·미·독 3개국의 합작 상품이 태어났다.



어린이들이 GS25에서 유니버설 제휴 상품을 들고 포즈를 취하고 있다. /GS리테일

GS25의 해외소싱팀은 생산 설비의 위생과 규모 등 엄격한 수준의 시설 조건을 요구하기로 유명한 유니버설로부터 이미 검증이 완료된 독일의 제조사 라골즈를 추천 받아 전략적 제휴 상품의 생산 위탁을 맡겼다. 덕분에 GS25는 코로나19로 인해 막혀버린 현지 출장 및 공장에 대한 시설 검증의 절차도 줄일 수 있었다. GS25가 제휴 캐릭터 상품 도입을 확대하는 이유는 캐릭터 제휴 상품들의 매출이 크게 늘었기 때문이다. /신원선 기자