

# “매장서 5만3000원, 온라인에선 5900원?” “동일 제품 온라인선 상시 1+1” 스포츠웨어 ‘들쭉날쭉’ 가격에 소비자 혼란

#.서울시 송파동에 거주하는 직장인 김모 씨(28세)는 얼마전 스포츠 웨어 온라인몰을 통해 요가복 상하의 여러 가지를 주문했다. 김씨는 각 브랜드의 쇼핑몰을 번갈아 방문하며 가격 비교를 통해 최적의 가격을 제시하는 제품을 구매할 수 있었다. 그러나 주문을 마친 제품이 이후 더 싼 가격에 할인 행사 중인 것을 발견해 씁쓸했다. 온라인 매진으로 같은 제품을 오프라인 매장에서 구매할 수 밖에 없었던 친구는 훨씬 더 비싼 가격에 제품을 구매했다.

최근 스포츠 웨어가 운동과 여가는 물론, 일상생활에서까지 착용 가능해지면서 각광받고 있지만, 동일한 제품이 온라인과 오프라인에서 각각 다른 가격으로 판매되고 있어 소비자들이 혼란스러워하고 있다.

9일 업계에 따르면 활황을 맞은 스포츠 웨어 시장의 유력 브랜드들이 앞다투어 온라인 브랜드 전략을 추진하며, 충성 고객을 끌어오기 위해 다양한 할인 및 이벤트를 진행 중이다.

9일 기준 스포츠 웨어 전문 브랜드 S

온·오프라인 가격 양극화 심화  
정상이 최대 10% 가격에 팔기도  
소비자 씁쓸 vs 득템 의견 엇갈려  
전문가 “제품 가치 낮아질 수도”

TL은 공식 온라인몰에서 종류별 레깅스의 1+1 행사 및 베스트 셀러 제품 가격 할인을 진행하며, 소비자 가격의 최대 10%에 달하는 수준으로 제품을 판매하고 있다.

STL에서 소비자들의 주목을 받은 ‘카스텔 UP&UP 키작아도 레깅스’는 7만8000원의 정상가를 1만9930원까지 할인하며 약 75%의 할인율을 보이고 있고, 다른 레깅스 ‘메트로NY 세미 부츠컷 팬츠’는 11만6000원짜리를 홈페이지서 3만2000원 가량에 판매 중이다. 인기 제품으로 손꼽히는 ‘쿨링 드라이 스트레치 기본핏 숏 슬리브’는 소비자가 5만3000원의 제품을 무려 5900원의 금액에 판매한다.

국내 레깅스 업체 1위로 올라서며 업체를 선도하고 있는 켄시믹스도 온라인



스포츠 웨어 브랜드 STL의 홈페이지 화면 캡처. 베스트 셀러 제품 가격 할인 및 1+1 행사를 진행 중이다. /케이마켓

가격 인하 정책에 박차를 가하고 있다.

켄시믹스는 현재 공식 온라인 쇼핑몰에서 신규 회원가입 시 할인 쿠폰 증정, 앱 결제 시 1만원 할인 및 추가 할인, 네이비 페이 결시 6000원 할인 혜택을 제공 중이다. 켄시믹스 역시 대표 제품인 ‘블랙라벨 시그니처 380N 레깅스’ 등 하나를 사면 하나 증정 이벤트 등을 꾸준히 시행하며 반값 할인을 지원하고 있다.

켄시믹스를 운영하는 브랜드엑스코퍼레이션은 올해 온라인 부문 강화를 더욱 적극적으로 밀어붙이며 온라인 판매 비중을 90%까지 달성했다.

안다르도 브랜드엑스코퍼레이션에 도전장을 내밀며 온라인에서 데이터 기반의 분석과 소비자 구매행동 예측에 기반한 강점을 살려 공격적인 마케팅을 펼치고 있다.

안다르는 브랜드 설립 6주년을 맞아

대대적인 브랜드 페스티벌을 지난 1일부터 개최했다. ‘오늘의 특가’라고 해서 매일 테마를 바꾸며 최대 80%까지 할인 판매를 도입했다. 유통 단계를 생략한 소비자 직접 판매, D2C(Direct to Consumer)를 주요 전략으로 삼는다는 방침이다.

이에 따라 소비자들은 긍정적인 반응과 우려 섞인 의견을 동시에 나타내고 있다.

각사 온라인 홈페이지에는 “온라인 할인 찬스 덕분에 구매했다”는 의견이 올라오는 반면, “오프라인에서 구매했는데 온라인에서 가격이 훨씬 싸서 재구매했다”는 목소리도 들린다.

업계 관계자는 “온라인과 오프라인에서의 다른 가격 정책이 스포츠 웨어 시장에 도움이 되기도 하지만 소비자들의 혼란을 불러올 수도 있을 것”이라며 “의미 없는 행사가 지속 진행되며 가격 경쟁으로 제품 가치가 낮아지면 장기적으로는 브랜드에 부담이 갈 것”이라고 말했다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

## 삼양 손잡은 GS리테일, MZ 겨냥 HMR 개발

GS리테일-삼양식품-삼양냉동 협력  
냉동식품 10여 종, 라면 등 개발 계획

GS리테일이 대한민국 식품의 역사를 이끌어온 삼양식품·삼양냉동과 힘을 합친다.

GS리테일과 삼양식품·삼양냉동은 9일 서울시 성북구에 위치한 삼양식품 본사에서 차별화 상품 개발을 위한 업무협약(MOU)을 체결했다. 이번 업무협약은 1만5000여 오프라인 플랫폼에서 축적된 고객 데이터를 가진 GS리테일과 40년 이상 쌓아온 상품 생산 인프라와 기술력을 갖춘 삼양식품삼양냉동

이 상호 협력관계를 구축함으로써 MZ 세대를 비롯한 다양한 소비자들에게 색다른 맛과 차별화된 상품을 개발한다는 내용을 주요 골자로 했다.

특히 GS리테일은 삼양냉동과 함께 최근 각광받고 있는 냉동간편식 카테고리 상품 출시에 집중한다는 계획이다. 지난 1월 양사가 공동 개발해 출시한 ‘유어스’슈넬치킨220G’은 출시 후 현재까지 GS25 냉동간편식 카테고리에서 매출 1위를 달성하고 있다. 군대 PX(매점) 상품을 그리워하던 20~30대 남성 고객들에게 추억의 맛을 선사하고 다른 고객들에게는 PX의 매출 최상위권 상품에 대한 궁금증을 유발한 것이 적중했기 때문으로 풀이된다. GS리테일과 삼양냉동은 히트상품인 유어스)슈넬치킨220G에 이어 하반기까지 10여 종의 차별화 냉동식품을 출시할 계획이다.

또한, GS리테일은 그동안 삼양식품과 협업해 대만식마장면, 유산슬라면, 미고랭과 같은 해외 유명 면요리를 컵라면으로 출시했으며 인생라면(봉지), 금성라면(봉지) 등도 선보였다. 앞으로 냉동식품과 더불어 고객들에게 새로운 맛과 만족감을 충족시켜 줄 수 있는 라면, 스낵 상품들도 지속 개발해 출시할 예정이다.

/신원선 기자 tree6834@

## 롯데마트, 플라스틱 트레이 없는 ‘조미김’

100% 사탕수수 종이 ‘얼스팩’ 적용

롯데마트가 ESG(환경·사회적책임·지배구조)경영의 일환으로 간편한 밥반찬의 대명사인 ‘조미김’의 ‘플라스틱 트레이’를 없앴다.

롯데마트는 환경적 가치 소비가 대두됨에 따라 ‘환경을 생각한 Eco Package Tray-less 김(4g×20봉)’을 출시했다.

해당 상품은 플라스틱 트레이를 없앴을 뿐 아니라, 설탕 생산 후 버려지는 잔여물을 이용해 만든 100%사탕수수 종이인 ‘친환경 얼스팩’을 박스에 적용했으며, 8대 중금속이 없는 식물성 소재인 콩기름 잉크를 사용했다. 또, 박스 측면 하단 부분에 공간을 두어 식탁에 두고 한 봉씩 꺼내 먹을 수 있도록 제작했다.



롯데마트가 플라스틱 트레이를 없앤 조미김을 선보였다. /롯데쇼핑

조금의 불편함을 감수하더라도 환경과 사회를 생각하는 ‘착한 소비’가 늘어나고 있는 만큼 롯데마트는 이번 상품 출시를 기점 삼아 마트내 모든 조미김 상품을 점진적으로 플라스틱 트레이가 없는 조미김으로 전환할 예정이다.

/신원선 기자



이마트24  
‘도시어부 밀키트’ 2종

이마트24는 오는 10일 인기 예능 프로그램 ‘도시어부’와 손잡고 밀키트 2종(사진)을 출시한다.

이번에 선보이는 도시어부 밀키트는 ‘고깃집된장찌개’(8900원), ‘짬뽕순두부찌개’(1만1900원) 등 2종으로 밀키트 전문 기업 프레스지가 제조하는 상품이다.

소고기에서 우려나온 육즙이 깊은 맛을 더하는 된장찌개와 순두부, 짬뽕소스, 해물, 고추맛기름, 수제비, 야채 등 얼큰한 맛을 내는 식재료로 구성된 순두부찌개는 모두 2~3인이 먹기에 적당한 양으로, 집이나 야외에서 간편하고 맛있게 조리할 수 있도록 구성됐다.

출시를 기념해 6월 말까지 도시어부 밀키트를 BC카드 결제 시 50% 할인된 가격으로 구매할 수 있다.

/신원선 기자

## 佛 유기농 와인 ‘프로메스 드 두르프’ 출시

하이트진로 100% 메를로 품종

하이트진로가 130년 전통 와인너리 두르프사(社)의 유기농 와인 ‘프로메스 드 두르프(사진)’를 출시한다고 9일 밝혔다.

프로메스 드 두르프는 2019년 빈티지 레드 와인으로, 프랑스 블라이 꼬뜨 드 보르도 지역의 뛰어난 포도원에서 유기농 방식으로 재배한 메를로 품종 100%로 만들었다. 특히 발효 전 저온 침용 기술을 적용해 과일향과 부드러운 탄닌이 균형을 이루는 것이 특징이다.

프로메스 드 두르프에서 프로메스(promesse)는 프랑스어로 약속을 뜻하며, 환경과 품질에 대한 약속을 지키겠다는 의미를 담고 있다. 제품 생산부터 패키징까지 환경에 대한 영향을 최소화하는데 집중했다. ▲유기농 재배 방식 ▲재활용 종이를 사용한 라벨지 ▲탄소 배출을 최소화하는 가벼운 유리병 사용



인증 기관인 에코서트에서 유기농 인증을 받았다. 엄격한 심사로 유명한 프랑스 유기농 식품 인증 마크인 ‘AB프랑스’와 EU유기농마크도 획득했다.

라벨에도 미모사, 장미, 나뭇가지, 나비 등을 일러스트로 디자인해, 봄부터 수확단계까지 식물의 다양성과 풍부함을 표현했고 모양에 깊이 내려진 뿌리는 두르프의 굳건한 약속을 전달하고자 했다.

/조효정 기자

## 캄보디아서도 ‘파리바게뜨 빵’ 맛 본다

프놈펜에 1호점 ‘병갱공점’ 오픈  
조인트벤처 매장… 동남아 공략 박차

SPC그룹이 캄보디아의 수도 프놈펜에 현지 파트너사인 HSC그룹과 함께 파리바게뜨 캄보디아 1호점인 ‘병갱공점’을 오픈했다고 9일 밝혔다.

캄보디아는 파리바게뜨의 여섯 번째 해외진출국으로 글로벌 사업 시작 이래 조인트벤처(JV) 방식으로 문을 여는 첫 매장이다.

파리바게뜨 병갱공점은 수도 프놈펜의 최대 상업지역 ‘병갱공’에 390㎡ 규모의 3층 단독 건물로 자리 잡았다.

캄보디아 진출 첫 매장인 만큼 건물 설계 단계부터 파리바게뜨의 브랜드 콘셉트를 잘 전달할 수 있도록 심혈을 기울였다. 오픈 키친과 70여 석의 좌석이

위치한 1층과 2층은 메자닌(층고가 높을 때 중간층을 만들어 아래층을 조망할 수 있도록 한 건축 방식) 구조로 공간감을 극대화하고, 벽면을 통유리로 설계해 유럽식 정원의 온실 같은 아늑한 분위기를 자아냈다. 3층에는 직원들을 위한 휴식공간 및 사무실이 위치해 있다.

파리바게뜨는 캄보디아의 가족 중심적인 문화와 카페 문화에 익숙한 젊은 소비층을 고려해, 편히 쉬어갈 수 있는 베이커리 카페 콘셉트를 적용하고 유럽풍 빵과 어울리는 ‘브런치’ 메뉴를 강화하는 등 현지화 전략을 펼칠 예정이다. 또한 매장을 방문하는 고객과 직원의 안전과 코로나19 확산 예방을 위해 수시로 매장 내 방역을 진행하고, 테이크아웃과 배달 서비스도 강화하고 있다.

/조효정 기자 princess@