

“무더위 게 섰거라”... ‘냉감’ 트렌드 제품 쏟아진다

때 이른 무더위에 쿨링 대전 한창 패션·침구·반려용품 등 인기몰이 다양한 디자인·소재 신제품 등장

최근 소비 시장은 엔데믹 기대감 고조 및 야외활동 수요 증가로 활황을 맞았다. 국내외 한 이커머스 플랫폼이 지난달 발표한 쇼핑 트렌드 설문 결과에 따르면 거리두기 해제 이후 쇼핑 지출액이 늘었다고 답한 이들이 전체 중 약 80%를 차지했다.

이에 유통업계는 일찌감치 여름 특수에 대비해 적극적인 고객 몰이에 나섰다. 특히, 5월 중순부터 30도를 넘나드는 더위가 지속되며 일찍이 예고된 폭염에 분야를 막론한 쿨링 대전이 한창이다. 패션업계는 기술력을 한층 강화한 냉감 의류 전쟁을 벌이고 있으며, 여타 업계 역시 숙면을 위한 쿨링 침구와 반려견용 쿨링넵 등을 다채롭게 선보이고 있다.

◆야외활동 증가에 냉감 의류 인기

7월 (메트로경제) 취재를 종합해보면, 패션업계는 본격적인 엔데믹에 늘어나는 야외활동을 쾌적하게 누릴 수 있도록 냉감 의류를 다양하게 출시하고 있다.

티셔츠로 대표되던 냉감 의류는 일상 생활에서 폭넓게 활용할 수 있는 팬츠 제품까지 인기를 끌며 소비가 늘어날



네파가 기능성 냉감소재를 사용한 아이스쿨드 의류 라인을 선보였다. /네파

전망이다.

실제 아웃도어 브랜드 K2에 따르면 냉감 팬츠군의 4~5월 판매량은 전년 동기 대비 330% 증가했다. 올해 새롭게 출시한 ‘코드10(CODE10)’ 시리즈의 냉감 팬츠는 출시 이후 현재까지 2만 5000장이 판매되며 전체 냉감 팬츠군의 판매량 증가를 견인했다.

아웃도어 브랜드 네파는 소재별로 쿨링 효과를 극대화한 냉감 기능성 라인 ‘아이스쿨드 시리즈’를 선보였다. ‘아이스쿨드 시리즈’는 15년부터 네파가 매년 기능성을 강화해 선보이고 있는 네파의 여름 시즌 대표 라인이다. 활동성을 고려한 반집업 티셔츠, 자외선 차단 효과가 있는 긴팔 라운드 티셔츠, 데일



자주의 냉감 소재 ‘자주 에어’가 여름을 맞아 소비자들의 관심을 끌고 있다. /신세계인터내셔널

리로 즐겨 입기 좋은 반팔 티셔츠, 냉감 기능이 적용된 팬츠까지 다양한 구성으로 선보였다.

골프웨어 브랜드 까스텔바작도 쾌적한 착용감을 자랑하는 ‘피니쉬 라인’을 선보였다. 냉감 소재와 스트레치 원단을 사용해 한여름에도 쾌적하고 편안한 착용감을 자랑하는 피니쉬 라인은 팬츠 3종 및 스커트 3종 등 총 6종으로 구성됐다. 스윙 시 움직임이 편해 뒷모습까지 완벽한 라운딩을 즐길 수 있다.

◆열대야 물리칠 침구부터 반려견 용품도 등장

열대야에도 숙면을 도와줄 여름철 침구류와 반려견 용품까지 다양한 분야의 냉감 제품들이 소비자의 관심을 끈다.



‘2022년 케이펫페어 일산’에서 BYC의 반려견 쿨링넵이 인기를 끌었다. /BYC

이케아는 여름철 숙면을 도와줄 냉감 소재 침구를 선보였다. 크납스타드(KNAPSTAD) 매트리스 토퍼는 메모리폼의 지지력을 유지하면서 한쪽 면에 쿨링 효과가 있는 젤이 있어 쾌적한 숙면을 돕는다. 호스트베드(HOSTVAD) 매트리스커버는 특수하게 직조된 나일론 섬유가 열을 방출해 보다 시원한 잠자리를 만든다.

에이스침대는 매트리스를 감쌀 수 있도록 한 ‘마이크로케어 쿨링 패드’를 출시했다. 코오롱에서 개발한 기능성 신소재 섬유 포르페 냉감 소재를 사용해 체내의 열을 빼앗아 시원함과 적절한 체온을 유지시켜주는 기능성 제품이다.

BYC는 반려견을 위한 여름 기능성

제품인 ‘BYC 보디드라이 반려견용 쿨링넵’을 새롭게 선보였다. 쿨웨어 보디드라이는 빠르게 건조시켜 쾌적함을 오래 유지하는 기능성 냉감 제품으로 이번에 ‘동그람이’와 협업해 반려견용 기능성 쿨웨어를 새롭게 선보였다. 반려견의 행동 습성에 대한 이해를 바탕으로 제작됐으며 사람 내외와 비슷하다는 점에서 ‘개리야스’라는 별칭까지 붙었다.

신세계인터내셔널의 라이프스타일 브랜드 자주의 여름 대표 상품으로 자리잡은 냉감 차렵이불과 패드, 메모리폼베개도 인기다.

일반적으로 시원하다고 느끼는 수준인 접촉냉감지수(Q-MAX) 0.15 이상의 원단으로 제작해 피부 표면온도를 낮춰 쾌적한 잠자리를 제공한다. 5월 한 달 간 자주 에어 냉감 메모리폼베개 매출은 전년 동기 대비 84% 증가했으며, 안고 자는 것만으로도 시원함을 느낄 수 있는 동물 모양의 냉감 쿠션은 전년 비 358% 매출이 신장했다.

업계 관계자는 “올해는 일상 회복으로 야외활동이 늘어나고 또 역대급 무더위가 예상됨에 따라 다양한 디자인과 소재의 의류, 생활용품 등의 출시가 이어질 것”이라며 “기능성을 강화하고 카테고리를 확장한 만큼 더욱 좋은 반응이 기대된다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

롯데홈쇼핑, 친환경 브랜드 ‘아더라피’ 선택

삼푸바 등 바디 패키지 론칭 연내 키친라인 상품 출시 계획

롯데홈쇼핑은 MZ세대들이 기획한 친환경 브랜드 ‘아더라피(otherapy)’의 바디 패키지를 론칭하며 자체 기획 상품을 확대한다고 7일 알렸다.

롯데홈쇼핑은 지난해 9월 MZ세대 직원들로부터 구성된 ‘MZ PB개발팀’을 신설하고, MZ세대를 겨냥한 자체 상품을 개발하고 있다.

앞서 1월 고단백 영양간식 ‘우주프로틴’을 선보인 데 이어 두번째 브랜드와 상품이다. ‘아더라피’는 ‘Other’, ‘Therapy’의 합성어로, ‘일상 속 다른 선택이 지구와 나를 행복하게 한다’는 의미를 담고 있다.

제로 웨이스트를 콘셉트로 ▲플라스틱, 폐기물 절감 ▲합리적인 가격 ▲



롯데홈쇼핑의 사내 MZ세대로만 구성된 ‘MZ PB개발팀’이 친환경 패키지 ‘아더라피’를 선보인다. /롯데홈쇼핑

2030 감성을 담은 상품 등을 다양하게 선보일 계획이다.

브랜드 첫 번째 상품인 ‘아더라피 스타터 패키지’는 삼푸바(80g), 바디바(80g), 고체치약, 대나무 칫솔 구성의 친환경 바디 패키지다.

기초 원료는 식물성 원료만 사용하고 MZ세대들이 선호하는 니치향 등을 받

영했다. 시중에 판매되는 친환경 브랜드들과 비교해 사용감이 우수하며, 합리적인 가격대와 구성을 자랑한다. 패키징 디자인도 MZ세대 감성을 고려해 브랜드 대표 캐릭터 ‘라피’를 활용, 생분해 가능한 비목재 포장재를 사용했다.

아더라피는 이달 10일까지 국내 유명 커머스 플랫폼인 ‘카카오메이커스’에서 한정 판매한다.

내달 중 롯데홈쇼핑 모바일TV ‘엘라이브(L.live)’에서 선보이고, 친환경 전문 오프라인 매장 등 다양한 쇼핑 플랫폼 입점을 비롯해 골프장, 숙박업체, 여행사 등 B2B시장 진출도 계획하고 있다.

또 연내 생분해 비닐봉지와 장갑, 설거지바, 수세미 등 키친 라인도 선보여 상품군을 점차 확대해 나갈 계획이다.

/김서현 기자 seoh@

뉴트리, ‘에버콜라겐 올인원앰플’ 출시

GC녹십자웰빙 협업... 병·의원 전용

국내 이너뷰티 시장을 이끌고 있는 건강기능식품 전문 기업 뉴트리가 GC녹십자웰빙과 협업해 병·의원 전용 ‘에버콜라겐 올인원앰플’을 출시했다.

이 제품은 피부개선 2중 기능성 원료인 저분자콜라겐펩타이드 3000mg에 피부보습에 도움을 줄 수 있는 히알루론산과 정상적인 면역기능과 세포분열에 필요한 아연이 함께 배합되고, 엘라스틴과 감초농축액, 히비스커스추출물이 부원료로 함유됐다. 액상형 앰플 제형으로 체내에 빠르게 흡수되는 것이 특징이며 새콤달콤한 블루베리맛을 첨가



7일 출시된 에버콜라겐 올인원 앰플 /뉴트리

해 복용 편의성도 높였다.

‘에버콜라겐 올인원앰플’은 GC녹십자웰빙과 닥터피엔티와 연계된 전국 2000여개 병·의원 내 건강기능식품코너와 온라인 ‘피엔티몰’에서 구입할 수 있다.

/신원선 기자

“이마트서 성수동 유명빵집 메뉴 맛 보세요”

신세계푸드 빵지순례 프로젝트

신세계푸드는 성수동 유명 빵집과 협업을 통해 개발한 제품을 이마트 내 베이커리 매장에서 판매하는 ‘성수동 빵지순례 프로젝트’를 펼친다고 7일 밝혔다.

‘성수동 빵지순례 프로젝트’는 MZ세대에게 히플레이스로 떠오른 성수동

의 숨겨진 빵 맛집의 제품 판매를 전국적으로 확대하고, 동시에 인지도 확산을 통한 지역 상권 활성화까지 이뤄내기 위해 신세계푸드와 주요 성수동 빵 맛집들이 뜻을 모아 시작했다.

첫 제품으로 성수동 쌀 디저트 전문점 ‘소소하게’와 협업을 통해 개발한 ‘백설기 케이크’와 ‘썩절미 케이크’ 등 2종을 선보인다.

백설기 케이크는 국내산 쌀가루 시트로 만든 백설기 모양의 케이크로 깊고 진한 풍미의 우유설기 시트 사이에 우유 크림이 겹겹이 들어가 맛이 담백할 뿐 아니라 식감도 매우 폭신하고 부드러운 것이 특징이다.

썩절미 케이크는 썩으로 만든 쌀 케이크 시트와 3가지 맛의 크림이 조화로운 제품이다. 은은한 썩향 시트 사이에 팔 크림, 썩 크림, 인절미 크림이 발라져 ‘할머니얼(할머니+밀레니얼)’ 세대의 취향을 공략했다.

/신원선 기자

청정원 호밍스 ‘메인요리’ 누적 판매 200만개 돌파

청정원 호밍스(Home:ings)의 ‘메인요리’가 소비자들의 입맛을 사로잡는데 성공했다.

대상은 지난해 5월 론칭한 청정원의 ‘메인요리’ 라인이 론칭 1년 만에 누적 판매량 200만 개, 누적 매출액 150억원을 돌파했다고 7일 밝혔다.

사측은 많은 반찬을 곁들이기보다 한 두 가지 메인 요리로 식사를 해결하는 취식 트렌드를 반영해 제품을 출시한 것이 호밍스 ‘메인요리’의 성공 요인이라고 분석했다.

청정원 호밍스 ‘메인요리’는 누구나 호불호 없이 즐길 수 있는 한식 메뉴 12

종으로 구성됐다. ▲안양식 바삭 불고기 ▲충청식 닭불고기 ▲서울식 소불고기전골 ▲부산식 곱창전골 ▲낙곱새전골 ▲쭈꾸미불고기 ▲기사식당 돼지불백 ▲바베큐 쪽갈비 ▲춘천식 닭갈비 ▲소고기버섯 만두전골 10종은 에어프라이어나 프라이팬, 냄비로 간단히 조리해 집에서 외식 맛집의 메뉴를 만나볼 수 있도록 한 제품이다.

대상은 업계 최초 안주 HMR 브랜드 ‘안주야(夜)’를 성공적으로 론칭한 경험을 바탕으로 메인요리 HMR 시장 확대를 선도한다는 구상이다.

/신원선 기자