

“가성비가 최고”... 고물가에 1인가구도 대용량 제품 산다

대용량 간편식, 전년비 4.7배↑
보관 쉽고 다양한 용도 활용 가능
요거트·채소류 대용량 제품도 늘어

대용량 상품이 인기를 얻고 있다. 최근 빠른 속도로 늘고 있는 1~2인 가구들 가운데 대용량 상품보다 조금 비싼 가격이라도 소포장·소용량 상품을 구매하려는 고객이 많았다. 그러나 고물가 사태로 허리를 바짝 졸라매야 하는 상황이 이어지면서 생필품을 중심으로 소용량 상품 대비 저렴한 대용량 상품을 구매해 필수 지출까지 줄이는 추세가 이어지고 있다.

3일 업계에 따르면 유통업계 전반에서 대용량 상품 판매 매출이 유의미하게 증가 추세를 보이고 있다.

컬리는 올 7월부터 9월까지 마켓컬리에서 판매된 대용량 상품이 지난해 같은 기간에 비해 2배 증가했다고 밝혔다. 소용량 상품 대비 2배 이상의 용량으로 구성된 대용량 상품은 오래 두고



서울 시내 한 대형마트에서 한 시민이 식용유를 고르고 있다. 최근 소비자 물가 상승률은 전년 동기 대비 5~6%대를 기록 중이다. /뉴시스

사용할 수 있는 생활용품이나 뷰티 상품에서 주로 나타나고 있지만 일부 장기 보관이 가능한 요거트, 채소류 중에서도 나타나는 추세다.

대용량 상품이 가장 많이 판매된 상

품군은 간편식으로, 전년 동기 대비 4.7배 늘었다. 보관이 쉽고 식사, 간식 등 다양한 용도로 활용할 수 있기 때문으로 풀이된다. 요거트도 대용량 상품을 선호했다. 지난해 3분기에는 전체 요거

트 판매량 중 대용량 상품(떠먹는 요거트 기준 400~500g, 마시는 요거트 900ml 이상) 판매량이 16%를 차지했지만, 올해는 21%로 5%P 증가했다. 요거트는 플레인 요거트에 한해 유통기한이 지나더라도 미개봉 상품이라면 약 한 달까지 섭취 가능하다.

채소 상품 중에도 활용도가 높은 팥이버섯, 표고버섯의 대용량 상품 등이 매출 호조를 보였다.

소용량을 구입해 여러 상품을 즐기던 뷰티 상품도 대용량 선호 현상이 나타나 600ml 이상 상품의 판매량이 3배 증가했다. 대용량 샴푸와 트리트먼트 등도 1000ml가 넘는 용량의 대용량 샴푸와 트리트먼트의 판매량이 6배 늘었다.

위메프는 지난달 27일부터 이달 25일까지 주요 대용량 생필품 거래액이 지난해 같은 기간 대비 121% 늘었다고 알렸다. 상품별로는 상대적으로 유통기한이 길어 장시간 보관이 용이한 상품들의 증가세가 돋보였다.

대용량 치약(378%), 대용량 비누

(69%), 대용량 샴푸(15%) 등의 위생용품과 대표적인 생활용품인 대용량 세제(78%)·휴지(63%)가 대표적이다.

슈퍼마켓 또한 비슷한 상황이다. 지금까지 슈퍼는 근거리 상권에서 한끼 식사에 적합한 소용량 상품을 주로 취급하고, 대용량 상품은 대형마트와 창고형 매장, e커머스에서 소비됐다.

롯데슈퍼는 최근 대용량 상품 매출이 눈에 띄게 크게 늘었다며 대표적인 상품으로 ‘업타운 마가리타 1.5L’가 매출 1위에서 내려온 적 없는 ‘잭다니엘 위스키’를 제쳤다고 밝혔다. 업타운 마가리타는 칵테일에 필요한 부수적인 리큐르가 필요 없는 완제품 칵테일로, 잭다니엘 위스키 가격의 70%에 불과하다.

롯데슈퍼의 기현경 마케팅팀장은 “필요한 것을 생활권 내에서 구할 수 있다는 믿음은 소비자의 일상에 안정감을 더 해줄 수 있다”며 “다변화되는 소비자의 생활 양식에 필요한 것들을 고민하여 상품을 제안할 것”이라고 말했다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

“가을 되니 뻑뻑한 눈... 눈꺼풀 염증 주의”

방치시 안구건조증-염증 악영향
증상 지속시 안과서 검사 받아야

기온이 떨어지는 가을, 뻑뻑한 눈이 불편하다면 눈꺼풀 염증을 의심해야 한다는 조언이 나왔다.

가을에는 기온이 떨어지고 바람이 많이 부는 날씨 탓에 안구건조증을 호소하는 사람들이 늘어난다. 대수롭지 않게 생각하는 경우가 많지만, 대부분의 안구건조증은 눈꺼풀 염증에서 기인하는 염증성 질환이다. 방치할 경우 안구건조증과 염증이 서로 악영향을 주어 악순환을 일으킬 수 있어, 증상이 개선되지 않는다면 보다 적극적인 치료를 고려해야 한다.

안구건조증은 눈물의 절대적인 양이 부족하거나 눈물의 질이 좋지 않아 빨리 눈물이 증발해 버릴 때 발생하는 안 질환이다. 흔히 인공눈물약의 점안을 안구건조증의 치료로 알고 있지만, 이는 안구건조증의 근본 원인은 해소하지



김안과병원 고경민 안과전문의가 안구건조증 환자에게 IPL 시술을 하고 있다.

못한 채 일시적인 증상 완화만 가능하다.

안구건조증의 근본적인 원인은 눈꺼풀 염증인 경우가 많다. 미세먼지, 꽃가루 등 각종 알레르기 유발물질과 바이러스 등이 감염원이 될 수 있다. 특히 가을에는 건조한 바람으로 눈의 면역력이 이미 떨어져 있는 상태이기 때문에 외부물질로부터 보호능력이 감퇴되어 쉽게 세균에 노출된다. 이런 감염원이 위 아래 눈꺼풀 안쪽 결막에 위치하여 눈

물의 지방층 생성을 담당하는 마이봄샘에 염증을 일으키면 눈물의 증발을 막아주는 기능이 약해지게 된다.

눈꺼풀 염증을 치료해야 하는 이유는 안구건조증과 염증이 서로 악화시키는 악순환의 고리를 만들기 때문이다. 안구 표면이 건조해져 눈물이 눈을 보호하는 역할을 제대로 하지 못하면 염증이 생기기 쉽고, 이렇게 발생한 염증이 눈물의 질을 저하시켜 다시 눈을 더욱 건조하게 만드는 결과를 낳는다.

눈꺼풀 염증과 연관된 안구건조증은 눈물부족으로 인한 뻑뻑한 등의 이물감, 시야 흐림, 충혈, 눈물흘림뿐 아니라 눈 주변의 간지러움과 부종, 눈곱의 증가 등도 초래할 수 있다. 따라서 이러한 증상이 지속된다면 안과를 방문해 눈꺼풀, 눈물막, 각막 및 결막의 상태, 눈물 생성 및 분비량, 마이봄샘 염증 등 반 여부에 대한 검사를 받는 것이 좋다.

/이세경 기자 seilee@

화이자 2가 백신, 안전·효과성 인정

지난달 검증자문단 회의

모더나에 이어 화이자가 코로나19 바이러스와 오미크론 변이에 대응하기 위해 개발한 2가 백신이 국내 허가를 위한 첫 관문을 통과했다.

3일 식품의약품안전처에 따르면 화이자 2가 백신은 코로나19 백신 안전성·효과성 검증자문단(이하 검증자문단)의 안전성과 효과성을 통과했다.

한국화이자제약은 지난 8월 29일 식약처에 코로나19 추가 접종용으로 ‘코미나티2주0.1mg/mL’를 허가신청한 바 있다. 이에 검증자문단 회의가 지난 달 29일 열렸다.

자문단은 코미나티2주0.1mg/mL 접종 후 기존 백신과 중화항체 면역반응 비교 시 효과성이 입증됐으며, 안전성

은 기존 백신과 유사한 수준이라고 판단했다. 이번 검증자문단 회의는 감염내과 전문의, 백신·약학 전문가 등 7명이 참석했다.

식약처 관계자는 “감염내과 전문의를 포함한 백신 전문가의 해당 백신 안전성·효과성 자문 결과를 참고하고, 제출된 임상·비임상·품질·GMP(의약품 제조 및 품질관리 기준) 자료 등을 신속하고 면밀하게 검토해 최종 허가 여부를 결정할 예정”이라고 말했다.

국내 코로나19 2가 백신의 사전 예약분에 대한 접종이 오는 11일부터 시작될 예정이다. 방역당국은 이미 허가된 모더나의 2가 백신을 우선 활용하고, 화이자의 2가 백신도 허가를 통해 도입하는 대로 활용할 예정이다.

/이세경 기자

파리바게뜨, 美 ‘프랜차이즈 타임즈’ 25위

전년도 38위 보다 13계단 상승

SPC그룹의 베이커리 브랜드 파리바게뜨가 2022년 미국 ‘프랜차이즈 타임즈’에서 선정하는 ‘프랜차이즈 기업 톱 500’에서 25위에 올랐다고 3일 밝혔다.

미국 프랜차이즈 분야 유력 매체인 프랜차이즈 타임즈는 1999년부터 미국 내에서 운영되는 프랜차이즈 기업들의 매출 등을 분석해 프랜차이즈 브랜드 순위를 공개하고 있다. 파리바게뜨는 올해 25위를 기록해 전년도 순위인 38위보다 13계단 상승했으며, 작년에 이어 올해에도 국내 프랜차이즈 기업 중 가장 높은 순위를 기록했다.

SPC그룹 관계자는 “77년간 쌓아온 제빵 기술과 베이커리 운영 노하우, 적극적인 연구개발(R&D) 투자를 통해



파리바게뜨 미국 맨해튼 렉싱턴에비뉴점

프랜차이즈의 본고장 미국에서도 성과를 인정받고 있다”며 “향후 미국과 캐나다 등 북미시장 공략을 강화하는 동시에 조인트벤처, 마스터프랜차이즈 등 다양한 형태로 글로벌 사업에 박차를 가할 것”이라고 말했다.

파리바게뜨는 2005년 미국에 진출해 올 상반기 100호점을 돌파하는 등 미국 베이커리 업계에서 두각을 나타내고 있다.

/이세경 기자

폰타나 “1분 만에 풍미가득 수프 즐기세요” 동화약품 125주년 기념 ‘활명수 클래식’ 출시

새로운 TV광고 공개

유럽 정통 프리미엄 브랜드 폰타나가 배우 다니엘 헤니와 함께한 새로운 TV 광고를 공개했다.

폰타나 수프는 유럽산 치즈와 생크림을 사용하고 각종 야채 등 건더기가 듬뿍 들어있어 식사 대용은 물론 간식으로 맛과 영양이 충분하다. 이런 제품 특징에 기반하여 1일 론칭한 새 광고는 ‘맛도 충분, 영양도 충분! 굿 이너프(Good Enough), 폰타나 수프’를 주제로 폰타나 수프를 먹으면 든든한 아침을 시작할 수 있다는 메시지를 매력적으로

표현했다.

폰타나 액상수프는 살짝 뜬 파우치 그대로 전자레인지에 1분만 데우면 갓 끓인 듯한 홈메이드 수프의 풍미를 즐길 수 있어 출시 1년 만에 누적 판매량 1000만봉을 돌파했다. 뜨거운 물을 부어 즐기는 컵수프는 여행을 가거나 캠핑, 차박(차+숙박)을 할 때도 활용하기 좋아 사랑받고 있다.

폰타나는 새로운 광고 론칭을 기념해 다양한 프로모션을 진행한다. 6일 오전 11시 네이버 쇼퍼라이브에서 특별한 할인 혜택과 이벤트를 전격한다.

/신원선 기자 tree6834@

동화약품은 창립 125주년을 기념하여 활명수를 리뉴얼한 ‘활명수 클래식(사진)’을 출시했다.

1897년 창립한 동화약품의 ‘활명수 클래식 125주년 기념판’은 오리지널 활명수 75ml를 3병입 패키지로 리뉴얼한 제품이다. ‘생명을 살리는 물’이라는 뜻을 담은 활명수는 토사과란 등으로 목숨을 잃는 사람이 많던 1897년 궁중 선전관 민병호 선생이 개발한 국내 최초의 신약이다.



/신원선 기자