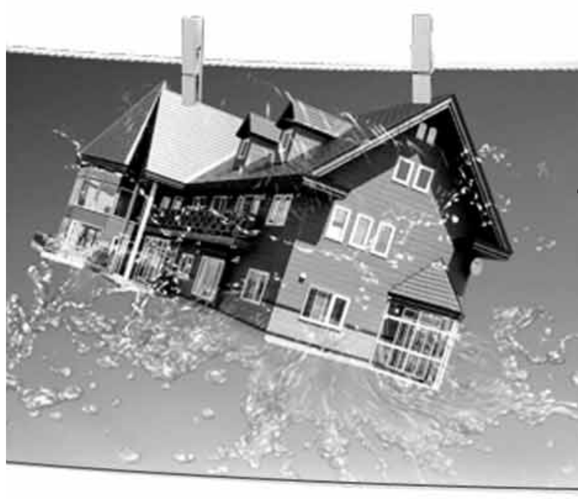


장마철 우리집 ‘습기 전쟁’ 에어컨 쓸까… 제습기 살까

에어컨

에어컨 제습 기능 3시간 작동시 약 1.4ℓ 제거

1시간 소비 전력 300W…제습기와 차이 없어

제습기

침실·옷방·다목적실 등 장소 이동성 최대 장점

실내서 젖은 빨래 말리는 ‘건조기능’ 만족도 높아

동부대우전자 제습기 클라쎄

여름철 습기와의 전쟁, 제습기 사야만 하나? 여름을 앞두고 매 번 하는 고민이다. ‘에어컨 하나만 있으면 되지’ 하지만 뭔가 부족하다고 느끼기 때문이다. 특히 지구온난화 영향으로 우리나라 기후가 고온다습한 아열대성으로 변해가는 탓에 이런 고민은 현실이 되고 있다. 올 여름 많은 소비자가 제습기 구매를 고민하거나 매장을 찾을 것으로 보인다.

하지만 에어컨도 어지간한 제습기 못지않은 제습 기능을 갖추고 있어 제품 구입 전에 활용 범위와 용도를 꼼꼼히 따져볼 필요가 있다는 게 업계 전문가들의 조언이다.

압축기(컴프레서)와 냉매를 쓴다는 점에서 에어컨과 제습기는 작동 원리가 비슷하다.

다만 에어컨은 빨아들인 습한 공기를 바로 바깥으로 내보내기 때문에 제습기처럼 물통의 물로 제거된 습기를 확인할 수는 없다.

에어컨의 제습 기능을 3시간가량 작동시키면 약 1.4ℓ의 습기를 제거할 수 있는데 이는 10ℓ 용량의 제습기를 같은 시간 동안 가동했을 때의 제습 효과와 맞먹는다.

냉방 없이 제습 기능만 쓰면 전력 소비도 제습기보다 많지 않다. 가정용 제습기의 1시간 소비 전력량은 평균 300W 수준으로 대형 TV보다 많은 편이다.

제습기는 실외기가 따로 있는 에어컨과 달리 압축기가 본체 내에 있는 데다 습기를 제거한 공기를 실내에 다시 내보내기 때문에 더운 바람이 나온다. 이 때문에 소음이 큰 편이고 실내 온도를 1~2도 정도 높인다.

반면 제습기의 가장 큰 장점은 이동성이다.

보통 거실에 고정된 에어컨과 달리 침실, 옷방, 다목적실 등 필요한 장소로 자유롭게 옮겨다니며 간편하게 습기를 제거할 수 있어 활용도가 높다.

다양한 액세서리를 이용하면 신발장이나 옷장 등 제습이 어려운 곳에도 사용할 수 있다.

에어컨과 제습 기능상의 차이도 있다. 가장 큰 차이는 ‘건조’ 기능에 있다. 제습기를 사용하면 장마철에도 실내에서 젖은 빨래를 빨리 건조할 수 있어 만족도가 높은 편이지만, 에어컨은 건조 기능이 상대적으로 떨어진다.

업계 한 관계자는 “에어컨은 제습 기능이 있어도 기본적으로 실내 냉방에 중점을 둔 제품이고 제습기는 습기 제거에 특화된 제품”이라며 “제품의 활용 범위와 용도를 따져보고 구매하는 것이 좋다”고 말했다.

현재 제습기 시장은 위닉스를 필두로 LG전자, 삼성전자 등이 선두를 달리고 있다. 위니아만도, 콜러노비타 등이 뒤를 잇는다. 루헨스, 캐리어에어컨 등도 신제품을 내놓았다.

관련업계는 제습기 업체를 40개 이상으로 보고 있다. 온라인 등에서 드러난 업체가 30여개, 이외 자체 유통망을 통해 판매를 한 소형 업체 10개 등이다. 업체 수는 꾸준히 늘어날 것이라는 전망도 나오고 있어 시장경쟁도 뜨거워질 것으로 보인다.

위닉스는 경쟁이 치열해지고 있는 제습기 시장에 ‘5년 무상 품질 보증’으로 승부수를 걸고, 지난 3월 제습기 시장 진출을 선언한 동부대우전자는 클라쎄 브랜드를 부착한 제습기를 출시하며 여름용 가전 시장 공략을 강화했다. 쿠쿠전자도 공기청정 기능까지 겸비한 제품을 냈다. /김대성기자 bigkim@kwangju.co.kr

3대 가전 프리미엄-보급형 가격차 커진다

〈TV·냉장고·세탁기〉

UHD TV 63배, 냉장고도 최대 9배…업체들 ‘투트랙 전략’

최근 100만원대 보급형 UHD(초고해상도·Ultra High Definition) TV가 출시되는가 하면 1억원이 넘는 초고가 커브드(곡면) UHD TV가 일부 매장에 깔렸다.

냉장고도 슈퍼 프리미엄급과 보급형의 가격 차이가 최대 9배까지 벌어졌다.

8일 가전업계에 따르면 계절 가전인 에어컨을 제외한 TV, 냉장고, 세탁기 등 3대 가전의 프리미엄-보급형 모델 가격 차가 점차 커지고 있다.

삼성전자가 지난달 하순부터 예약 판매하는 105인치 커브드 UHD TV는 출고가가 1억2천만원이다. 워낙 고가 제품이라 디지털프라자 서울 강남본점과 백화점 3곳에만 한정 전시됐다.

반면 삼성전자가 보급형으로 내놓은 40인치 UHD TV 출고가는 189만원. 105인치와의 가격 차는 63.5배에 달한다. 78인치 커브드 UHD TV도 출고가 1천29만원으로 40인치 보급형의 6.8배다.

LG전자도 이만큼은 아니지만 가격 차가 꽤 난다. 84인치 울트라HD TV(모델명 84LA9800)는 2천240만원인 반면 보급 전략모델인 49인치 울트라HD TV(49UB8500)는 290만원으로 약 7.7배 차이가 난다.

TV업계의 한 관계자는 “곡면에 대화면을 선호하는 고객층과 UHD TV 구매 자체를 망설이는 고객을 나눠 ‘투트랙’ 마케팅을 구사하는 것”이라고 설명했다.

용량 외에 기능적 변별력이 상대적으로 적었던 냉장고도 600만~700만원대 제품이 잇따라 출시되면서 가격 범위가 확 넓어졌다.

스파클링 기능을 탑재한 삼성의 셰프컬렉션 냉장고는 처음으로 700만원 벽을 깼다. 출고가는 739만원.

올해 나온 400ℓ대 보급형 냉장고는 81만9천원으로 셰프컬렉션과 비교하면 9분의 1 수준이다.

LG전자도 디오스더블매직스페이스 V9500 모델이 640만원으로 메탈 디자인 냉장고 신제품(300만원대)의 2배 정도다. 세탁기는 삼성전자의 드럼세탁기 21kg 모델(버블샷3 W9000 기준)이 220만원으로 가장 싼 전자동 세탁기(15kg) 워블(59만원)의 약 4배다.

LG전자는 건조기능을 강화한 고급사양 드럼세탁기(190만원)와 스마트 전자동 세탁기(130만원)의 가격 차이가 크지 않다. /연합뉴스

아웃도어, 더 Cool~하게

땀 흡수기능 강화 셔츠·모자·바지 등 대거 출시

봄·여름 아웃도어 〈이젠벅 제공〉

올해는 봄부터 때이른 더위가 찾아오면서 아웃도어 브랜드마다 여름용 기능성 의류를 대거 출시하고 총력전에 나섰다.

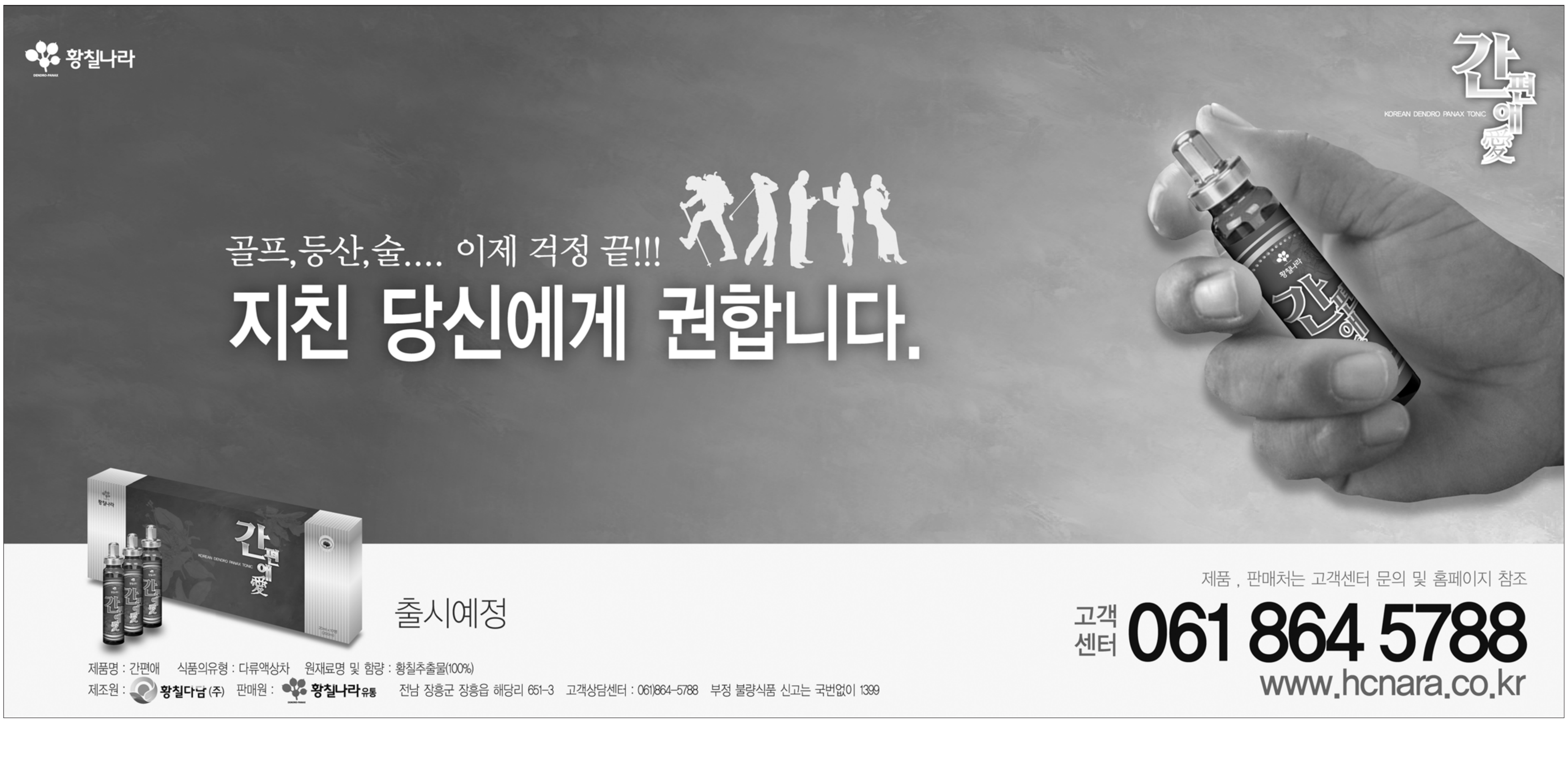
컬럼비아는 자체 개발한 냉각 기술인 ‘옴니프리즈 제로’를 적용한 의류를 올해는 전년보다 4배 많게 공급한다고 최근 밝혔다.

‘옴니프리즈 제로’는 옷감이 땀이나 수분에 즉각 반응해 시원한 느낌을 주도록 한 기술로, 셔츠·모자·바지 등에 폭넓게 적용된다.

컬럼비아 관계자는 “지난해 7만 개 제품을 선보인 데 이어 올해는 공급 물량을 28만 개로 늘렸다”면서 “여름이 길어진 데 따라 제품 디자인도 긴 팔 셔츠, 7부 소매 셔츠, 재킷, 팔토시 등으로 다양하게 출시했다”고 말했다.

머렐은 여름용 트레킹화인 ‘워터프로 마이포’ 아쿠아 슈즈를 지난해에는 4월 초 출시했으나 올해는 3월 초부터 매장에 선보이고 있다.

디자인 종류도 지난해 8종에서 올해 11종으로 늘렸으며, 올해부터 ‘마이포’를 여름 전용 제품군으로 특화할 계획이다.

K2도 일찌감치 여름철 의류나 신발을 찾는 소비자가 늘 것으로 보고 여름 상품의 공급 물량을 작년보다 30% 확대했다.

에어메시 소재로 만든 트래킹화 ‘콜린’, 간편하게 설치할 수 있는 1~2인용 텐트인 ‘캉첸2’ 등 여름 전용 신상품도 대거 선보인다. /연합뉴스