

“꿀잠 포기 못해” 1인 1침대 쓰는 부부들

침대브랜드 300% 매출 신장도 숙면 관련 용품 큰 인기 스마트폼·말총침구 등 출시



롯데백화점 광주점 템퍼 매장에서 고객들이 기능성 침대에 누워 제품의 성능을 살펴보고 있다. 최근 숙면을 취하려는 사람들이 늘면서 기능성 침대와 침구 등 관련 상품의 인기가 높아지고 있다. <롯데백화점 광주점 제공>

과도한 업무와 스트레스 등으로 깊게 잠들지 못하는 현대인들이 늘어나면서 숙면 관련 용품 매출이 늘어나고 있다. 이른바 ‘꿀잠’을 자기 위해 부부들도 싱글침대를 쓰며 아낌없이 지갑을 열고 있고, 침대 업계는 기능성 침대를 쏟아내며 경쟁에 불을 지피고 있다.

3월 ㈜광주신세계에 따르면 올해 1~3월 침대브랜드 ‘에이스침대’의 매출은 지난해 같은 기간보다 82% 신장했고, ‘시몬스’는 무려 300% 매출이 오른 것으로 나타났다. 이밖에 ‘까르마’ 22%, ‘템퍼’ 13.7% 등 침대브랜드 매출이 증가 추세를 보이고 있다.

특히 최근에는 숙면에 방해받지 않으려고 컨사이즈가 아닌 각각의 싱글침대를 찾는 부부들도 늘고 있다는 게 광주신세계 관계자의 설명이다. 숙면을 취하기 위해서라면 금액에 상관없이 고가의 상품은 물론, 침대를 2개나 마련하는 등 지출을 아끼지 않고 있는 모습이다.

이런 추세에 따라 ‘템퍼’에서는 둘이서 사용할 수 있는 크기의 침대이지만 개인이 각자 매트리스 상태 부분의 각도를 조절해 사용할 수 있는 제품을 출시했다. 템퍼에서 출시한 ‘ZERO G Bed’의 경우 전통침대에 탑재된 ‘ZERO G 포지션’을 사용하면 다리를 심장보다 높은 곳에 올리고, 상체를 살짝 들어 올린 자세를 취할 수 있어

무중력 상태 같은 편안함을 제공한다는 게 백화점 측의 설명이다.

‘에이스침대’와 ‘시몬스’도 필요에 따라 결합해 사용할 수 있는 1인용 침대를 선보이고 있고, ‘까르마’도 라텍스와 메모리폼의 장점을 융합한 ‘스마트폼’ 매트리스를 출시하는 등 침대 업계가 첨단기술과 신소재를 활용한 제품을 쏟아내며 경쟁에 나서고 있다.

롯데백화점 광주점 역시 올해 1월부터 3월까지 3개월간 침대 매출이 지난해 같은 기간에 비해 30%나 신장한 것으로 나타났다. 그 중에서도 기능성 침대는 18%가 신장했으며, 일반 침대도 45% 매출이 늘었

다. 이불을 덮고 잘 때 착용감이 좋은 것은 물론, 가볍고 따뜻한 것으로 알려진 구스 이불 제품도 전년 대비 15% 신장했다.

숙면에 도움을 주는 것으로 알려진 말총 침구나 집먼저 진드기를 차단해주는 원단을 사용한 침구도 좋은 반응을 얻고 있다. 진드기가 생길 수 있는 조건은 습도 73~85%인데 반해 말총 침구는 습도를 55% 이하로 맞추고 여름에는 시원하게, 겨울에는 적절한 온도를 유지해주기 때문이다.

실제, 롯데백화점 광주점의 침구브랜드 ‘알레르망’에서 판매되고 있는 알레르기 케어 관련 침구 매출은 지난 2017년 1~3월에 비해 무려 110.7%나 신장하는 등 최근

몇 년 사이 관련 제품을 찾는 소비자가 급속히 증가하고 있는 추세다.

한편, 신세계백화점은 봄 정기 세일을 맞아 14일까지 침대·침구 등 다양한 생활장르 용품을 판매하는 ‘매종 드 신세계’를 진행한다. 롯데백화점 광주점은 이날부터 오는 9일까지 점 행사장에서 이사박람회와 열고 에이스침대와 템퍼 등 침대 브랜드의 진열 특가 행사를 진행, 10~30% 저렴한 가격에 침대 제품을 선보일 계획이다. 또 오는 14일까지는 점 행사장에서 침구 제품을 평균 20% 할인하는 행사를 진행한다.

/박기용 기자 pboxer@kwangju.co.kr

제철과일은 옛말...소비 트렌드 변했다

하우스재배 등 출하 시기 빨라져...조각과일도 인기

‘겨울 딸기’와 ‘봄 수박’이라 불릴만큼 과일의 출하시기가 빨라지면서 제철보다 일찍 과일을 찾는 소비자가 늘어나고 있다. 또 조각과일 등 먹기 편한 과일을 찾는 사람도 증가하고 있다.

3월 광주지역 이마트에 따르면 딸기와 수박 매출과 판매구성비 비율이 해마다 신장하는 것으로 나타났다.

올해 1~2월 기준 딸기 매출은 지난 2017년에 비해 35.7% 신장했고, 3월 한 달간 수박매출은 같은 기간보다 무려 75.8% 신장한 것으로 파악됐다.

하우스재배를 통한 딸기와 수박재배가 가능해지면서 출하시기가 앞당겨진 탓에 기존 ‘제철’이라 불렸던 시기보다 빨리 맛볼 수 있어 소비량이 증가한 것으로 이마트는 분석했다.

여기에 국내에서 재배하는 딸기 품종도 다양해지고, 수박도 영농기술 발달로 하우스 재배가 가능해져 당도도 높아 봄철 수박 인기가 높아지고 있는 추세다.

또 일반적인 과일 ‘원물’이 아니라 먹기 쉽게 잘라 판매하는 조각과일을 비롯해 과일청, 과일디저트 등 손질과 세척이 필요 없는 편이과일 매출도 갈수록 증가하고 있다.

광주지역 이마트의 편이과일 신장율은 2016년에 비해 72% 신장했으며 조각과일 매출 구성비는 2016년 53%에서 현재 62%까지 증가했다.

한통, 묶음, 박스 등 과일구매 문화가 1인가구 증가와 식사대용 및 디저트로 즐기는 문화로 변화하면서 간편하게 섭취할 수 있는 포장형태의 과일이 인기를 얻기 때문으로 분석된다.

장원종 이마트 상무점장은 “제철보다 이른 출하와 1인가구 증가로 과일을 원하는 양과 취향 등 간편하게 소비하는 트렌드로 변하고 있다”며 “개인의 취향에 따라 다양한 상품을 맛볼 수 있도록 상품들을 준비하고 있다”고 말했다.

/박기용 기자 pboxer@kwangju.co.kr

롯데아울렛 수완점, SNS 인기 디저트 특별 판매

내일부터 11일까지 진행 ‘꿀타레’ ‘나리꼬모’ 등

롯데아울렛 수완점은 오는 5일부터 11일까지 A관 1층 특별매장에서 소셜네트워크서비스(SNS)에서 인기를 끌고 있는 광주 1913송정역시장의 ‘꿀타레’와 대구의 ‘나리꼬모’를 지역 최초로 선보인다고 3일 밝혔다.

1913송정역시장의 ‘꿀타레’는 공중다과로 알려진 먹거리로 1만6000여명의 가느다란 꿀살에 고소한 고물가루를 넣어 만든 간식거리다.

대구에서 시작해 롯데백화점 본점, 잠실점 등을 거치며 전국구 맛집으로 성장

한 ‘나리꼬모’는 크릴필링이 가득 들어 있는 수제도넛이다. 인절미 도넛, 호빵 맨 도넛, 아메리칸 쿠키 등으로 유명세를 타고 있으며 대구에 가면 꼭 방문해야 할 맛집으로 유명하다.

또 롯데백화점 광주점도 오는 8일부터 일반적인 꿀떡과 달리 겉면이 흑설탕물에 절여져 독특한 식감과 맛을 지닌 ‘미스당꿀떡’ 선보일 예정이다.

권병진 롯데백화점 호남총점지역은 F&B 바이어는 “현지 MD팀 신설 이후 전국 우수 맛집을 유치하기 위해 노력하고 있다”며 “멀리 가지 않아도 지역민들이 국내 맛집의 먹거리를 맛볼 수 있는 기회를 제공하고자 노력하겠다”고 말했다.

/박기용 기자 pboxer@kwangju.co.kr

코카콜라에 화사한 봄 담다

‘벚꽃 에디션’ 출시



한국코카콜라는 한정판으로 ‘코카콜라 벚꽃 디자인 스페셜 에디션’을 출시한다고 3일 밝혔다.

이번 제품은 분홍색과 보라색 배경 위에 흠날리는 벚꽃을 그려넣어 봄 분위기를 살린 디자인으로 봄 분위기를 연출했으며, 250ml 알루미늄 캔 1종으로 출시된다. 할인점과 편의점 등에서 판매될 예정이다.

코카콜라 측은 “지난해 벚꽃 에디션에 대한 반응이 좋아 올해도 새로운 벚꽃 에디션을 선보이게 됐다”고 말했다.

/박기용 기자 pboxer@kwangju.co.kr

롯데마트, ‘통큰치킨’ 이어 4천원대 ‘극한한우’ 선보여

창립 21주년 행사

롯데마트가 창립 21주년 행사로 1탄 ‘돌아온 통큰치킨’에 이어 2탄으로 4000원대 ‘극한한우’를 선보인다.

롯데마트는 체감물가를 낮추기 위해 진행하는 행사 ‘극한도전’의 두번째 행사로 ‘극한한우’를 선보인다고 3일 밝혔다.

‘극한한우’ 대표 상품으로는 ‘1등급 한우 등심’과 ‘1등급 한우 정육’, ‘한우 통우족’으로 4일부터 10일까지 롯데마트 전점에서 판매될 예정이다.

정상이 9200원에 판매되는 ‘1등급 한우 등심’ (100g)은 롯데 멤버스 회원 할인과 5대카드사(신한·롯데·KB국민·BC·NH농협) 할인을 중복해 받으면 4968원에 구입할 수 있다. 또 기존 4400원인 ‘1등급 한우 정육’ (100g)도 3286원에 구입할 수 있으며, 1만9800원에 판매되던 ‘한우 통우족’



(냉동·1kg 이상)은 롯데 멤버스 회원이면 50% 저렴한 9900원에 구매 가능하다.

롯데마트 측은 상품기획자(MD)가 한우 경매에 직접 참여해 품질과 상품성을 높였고, 산지와 사전 기획으로 가격을 낮

출 수 있었다고 설명했다.

한편, 롯데마트가 앞서 선보인 ‘통큰치킨’은 마리당 5000원에 판매돼 준비 물량 12만 마리가 전량 판매되기도 했다.

/박기용 기자 pboxer@kwangju.co.kr

과채 음료 승자는 ‘배’...5년새 연평균 31% 성장

국내 음료 시장에서 배 음료가 최근 급성장한 가운데, 오렌지·포도 등 전통적 인감자들은 주춤한 것으로 나타났다.

3월 시장조사기관 닐슨코리아와 롯데칠성음료에 따르면 지난해 국내 과채 음료 시장에서 배 음료는 약 310억원 규모로, 전체의 4.4% 비중을 차지했다.

이는 2017년 220억원과 비교해 약 40% 증가한 것으로, 과채 음료 품목 가운데 가장 가파른 성장세를 보였다.

특히 2013년 시장 규모가 81억원에 그쳤던 것과 비교하면 불과 5년 만에 약

4배, 연평균 31%씩 성장한 것이다.

반면, 과채 음료의 대표인 오렌지·포도·감귤의 시장 비중은 2013년 49%에서 지난해 39%로 10%포인트 줄었다. 토마토·매실·레몬 역시 예전보다 선호도가 떨어졌다.

롯데칠성음료는 “지난해 롯데칠성음료의 배 음료는 2017년보다 700% 이상 증가한 20만 상자가 팔렸다”며 “배는 이제 자몽·매실·레몬·복숭아보다 과채 음료 시장에서 인기 있는 과일로 떠올랐다”고 밝혔다.

/연합뉴스

Aroma Life
아로마라이프

FACE 메이크업은 하시면서,
BODY 는 왜 메이크업을 하지 않으십니까 ?

4주
흐트러져 있는 살들을 제자리로 정돈 시켜 완벽한 몸매로!

가능성속옷장수기업
기능성 속옷의 명가

한국, 미국, 일본, 중국특허
부위별로 특별하게!
생리주인 불편을 해소!

편안한착용감
탄성GOOD! 흡발습 GOOD!
일본도레이社 LYCRA
별단면육각형시용

실크프로테인아미노산가공
(원적외선파동)

www.aroma-life.co.kr
1588-2219