

한여름 더위에 휴대용 선풍기 ‘매출 강풍’

넥밴드 형·날개 없는 선풍기 등 다양한 아이디어 제품 인기
이른 더위에 에어컨 ‘여름 특수’ 만끽...쿨링 제품도 매출 증가

낮 최고 기온이 30도를 넘어서는 한여름 더위가 이어지면서 휴대용 선풍기와 쿨링 제품 등 체감 온도를 낮출 수 있는 상품들이 일찌감치 인기를 끌고 있다.

온라인쇼핑사이트 G마켓은 지난 달 27일부터 6월2일까지 최근 일주일간 휴대용 선풍기 판매량이 지난해 같은 기간보다 90% 증가했다고 최근 밝혔다.

같은 기간 일반 선풍기 판매 신장률이 17%인 점을 고려하면 휴대용 제품의 인기를 실감할 수 있다.

휴대용 선풍기는 언제 어디서든 간편하게 사용할 수 있는 데다 최근에는 세련된 디자인에 다양한 기능들이 추가되면서 여름철 필수 아이템으로 자리 잡고 있다.

특히 컴퓨터 등에 USB로 연결해 사용할 수 있는 탁상용 제품은 물론 넥밴드 형식으로 디자인돼 운동이나 요리할 때 손을 자유롭게 사용할 수 있도록 한 선풍기, 날개가 없어 안전사고를 막을 수 있는 휴대용 선풍기 등 다양한 아이디어 제품들도 인기다.

몸에 착용해 체온을 낮춰 주는 쿨링 상품도 판매량이 늘고 있다.

아외 활동을 할 때 목이나 팔에 두르는 쿨 스카프(18%)와 쿨 토시(35%)도 판매량이 작년보다 증가했고 아이스팩이 들어 있어 체온을 낮춰 주는 얼음조끼

(185%)나 자동차에 끼는 쿨링 시트(78%)도 잘 팔렸다.

땀을 억제하고 냄새를 제거해주는 데오드란트도 45%나 판매량이 늘었다.

에어컨 품목도 지난 달부터 ‘여름 특수’를 만끽하고 있다.

광주지역 이마트에 따르면 5월 에어컨 매출 증가율은 ▲2017년 13.9% ▲2018년 9.1%로 증가세를 보였고 올해 141.6%의 증가율로 경종 뛰었다.

물놀이철이 일찍 당겨짐에 따라 지역 유통매장도 관련 상품을 분주히 준비하고 있다.

롯데백화점 광주점과 ㈜광주신세계는 래시가드 수영복과 방수 백, 스노클링 마스크 등 다양한 수영용품들을 선보이고 있다. 일부 매장은 올해 유행하는 형광색으로 꾸며진 수영복을 앞세워 내놓았고 체온이나 주변 기온이 28도를 넘으면 체온 유지를 위해 색이 변하는 래시가드도 출시했다.

장원중 이마트 상무점장은 “전통적으로 7~8월이 되어야 여름이라 했지만 요즘 같은 한 낮의 기온은 여름이나 마찬가지”라며 “대형 마트 등 유통가는 여름용품 기획전을 평년보다 빠르고 다양하게 준비했다”고 말했다.

/백희준 기자 bhj@연합뉴스



롯데백화점 광주점 5층 르꼬끄매장을 찾은 한 고객이 물놀이 여행을 앞두고 12일 체온 변화에 따라 색이 바뀌는 ‘매직프린트’ 래시가드를 고르고 있다. <롯데백화점 광주점 제공>

유튜브 ‘먹방’에 지갑 열린다 영상 인기에 마라탕 매출 96배 증가

맛있게 음식을 먹는 ‘먹방’이 유튜브(Youtube) 사이에서 인기를 끌면서 방송에 등장한 음식들도 덩달아 판매가 늘고 있다.

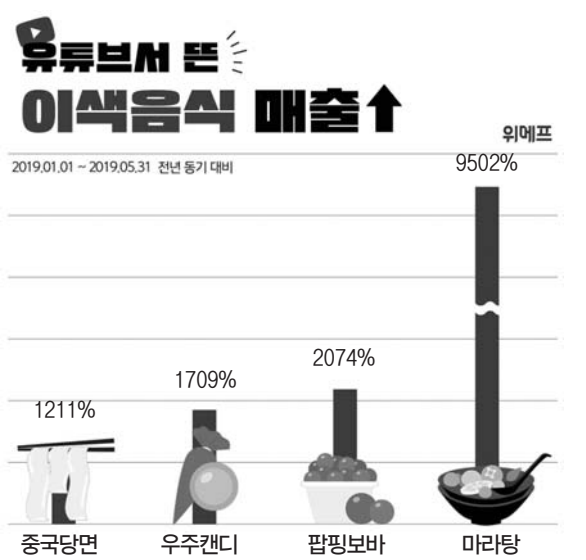
온라인쇼핑몰 위메프가 지난 1~5월 식품 판매량을 분석한 결과 마라탕과 중국당면, 팍팍보바 등 유튜브 먹방 영상에서 유행하는 음식 매출이 지난해 같은 기간과 비교해 급증했다.

중국 향신료 마라와 각종 야채를 함께 넣고 끓인 마라탕 재료 매출은 96배 증가했고 마라를 넣고 볶은 마라상귀 재료는 41배 늘었다.

먹방 유튜브가 떡볶이에 넣어 먹으면서 유행하기 시작한 중국당면(13배)과 버블티에 넣어 먹는 펄의 한 종류로 톡 톡 터지는 소리가 나는 팍팍보바(21배), 바삭바삭한 소리가 나는 우주캔디(18배) 등도 매출이 늘었다.

‘벤츠’, ‘입짧은햇님’, ‘쪼양’ 등 수백만의 구독자를 거느린 유튜버를 내세워 시장을 선점하려는 업체도 많아지는 추세다.

GS25는 ‘먹방’ 유튜버 ‘평개평’과 협업해 도시락을 내놓는다고 12일 밝혔다. 평개평은 구독자 343만명을 보유한 유튜버로, GS25와 ‘평개평담대담도시



락’을 13일부터 판매한다.

유튜버 ‘먹방’이 실제 식품 유통업체에 영향을 미친 데는 10~20대의 동영상 시청 경향과 무관치 않다.

대학내일20연구소가 지난 4월 전국 만 15~34세 488명을 설문한 결과 지난 일주일 동안 모바일 기기로 가장 자주 시청한 동영상으로 ‘1인 크리에이터 영상’ (54.9%)이 가장 많았다. 모바일 동영상을 시청한 플랫폼을 조사해보니 전 연령대에서 유튜브가 1위를 차지했다. 연령대별 유튜브 시청 비율은 ▲만 15~18세 91.7% ▲만 19~24세 86.7% ▲만 25~29세 78.4% ▲만 30~34세 71.0%로 나이가 어릴 수록 유튜브를 이용하는 비중이 높았다.

/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr

초복엔 전복 먹고 힘내세요 롯데마트, 소비촉진 행사 진행

광주지역 롯데마트가 올해 초복(7월12일)을 앞두고 예년보다 한 달 빨리 전복 소비촉진 행사를 연다.

롯데마트는 13일부터 일주일 간 완도산 전복 15만 마리(10t)를 마라탕 2000원(50g 내외), 3000원(70g)에 판매한다고 12일 밝혔다.

롯데마트에 따르면 5월18~31일 보양식 상품별 매출은 지난해 같은 기간 보다 전복 6.5%, 민어 6.2%, 백숙용 닭 15.7%, 수박 12.9% 증가했다.

한국농수산식품유통공사 자료를 보면 이달 7일 기준 전복 1kg 도매가격은 3만 6200원으로 지난해보다 6.0%(2320원) 떨어졌지만 평균 소매가격(5마리)은 1만 5067→1만5310원으로 오히려 올랐다.

이동용 롯데마트 수산 상품기획자는 “해양수산부와 함께 전복 양식 어가와 고객 모두에게 윈-윈이 되는 행사가 되도록 하겠다”고 말했다.

/백희준 기자 bhj@



“궁전제과 나비파이 백화점에서 만나요” <㈜광주신세계 지하 1층 푸드 플라자에 문을 연 광주지역 제과점 ‘궁전제과’ 직원들이 12일 인기 메뉴인 ‘나비파이’를 선보이고 있다. 푸드 플라자에는 다음 달까지 궁전제과, 양동통닭 등 지역 음식점 7곳이 들어설 예정이다. <광주신세계 제공>

“뜨끈한 맛에 반했다” 국물안주 간편식 전성시대

이마트 간편식 매출 증가

혼자 밥을 먹고 술을 마시는 ‘혼밥’·‘혼술족’을 겨냥한 국물 간편식이 인기다.

광주지역 이마트에 따르면 지난 1월1일부터 6월10일까지 전체 가정간편식 매출이 지난해 같은 기간보다 6.6% 증가했다.

특히 냉장국물·탕요리는 13.3%, 면요리는 10.5% 늘어 뚜렷한 증가세를 보였다. 매장에서 가정간편식 내 판매구 성비는 15%에 이르고 있다.

이마트 브랜드 ‘피코크’는 혼술족을 겨냥해 1~2인용 국물요리를 다양하게 선보이고 있다. 수삼과 전복, 녹두, 들깨 등이 들어간 삼계탕과 육개장, 뼈다귀해장국, 황태설렁탕, 반계탕, 닭곰탕, 시골장터국, 애호박찌지찌개, 묵은지 김치찌개, 선지국, 어묵탕 등 30여종에 이른다.



이마트 피코크 녹두삼계탕

면요리로는 일본 전통 우동과 ‘라멘’, ‘홍대 초마뽕볶음’이 젊은층 고객으로부터 호응을 받고 있다.

이마트는 13~26일 이마트e·삼성·KB국민카드 등으로 구매 때 피코크 녹두삼계탕 2인기획(1만4184원), 피코크 진한 삼계탕(8082원), 피코크 메밀소바 4인기획 (5584원), 피코크 초계국수(5184원) 등을 10~20% 할인 판매한다.

/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr

그린궁

GREEN GOONG PRIME EVER 120

프라임에버 120

다시 맞이하는
빛나는 아름다운 여성의
건강한 봄날을 위하여!

소비자상담실 080-234-6588

그린궁 프라임에버 120

알로에, 대두이소플라본

알로에와 대두이소플라본은 피부 건강과 저하된 면역력을 증진시켜 주며 장 건강 그리고 뼈 건강에 도움을 주어 활력있는 여성의 아름다운 건강을 위한 여성 건강기능식품입니다.

그린알로에 건강기능식품은 단 1%도 중국산 원료를 사용하지 않습니다.

작재료
김미
무
당향료