카페 갈 돈으로 얼음정수기 사는 2030

'만년 마이너 제품'으로 불리던 얼음정수기가 올여름 정수기업계의 신흥 강자로 떠올랐다. 코로나19가 확산하며 자리잡은 '홈카페 열풍'에 역대급 무더위가 예고된 올여름 특수성이 겹치며 젊은 층을 중심으로 수요가 빠르게 늘고 있다는 게 렌털업계 분석이다.

코웨이 아이스 3.0 아이오케어

SK매직 올인원 직수정수기

치열해지는 렌털업계 '얼음정수기 경쟁'

코웨이	지난 5월 판매량 20% 증가
SK매직	지난 5월 판매량 130% 증가
청호나이스	지난 1~5월 판매량 30% 증가
쿠쿠	지난 1~5월 판매량 288% 증가
교원 웰스	지난달 9년 만에 재출시
현대렌탈케어	이달 1~15일 판매량 전월 대비 26% 증가

*현대렌탈케어를 제외한 판매량 증가율은 전년 동기대비.

쿠쿠, 1~5월 판매량 288% 늘어

16일 렌털업계에 따르면 코웨이, SK매직, 청호나이스, 쿠쿠의 지난 1~5월 얼음정수기 판매량은 전년 동기와 비교해 일제히 증가했다. 코웨이는 10%, SK매직은 150%, 청호나이스는 30%, 쿠쿠는 288% 늘었다. 지난해 8월 신규 출시한 현대렌탈케어의 이달 1~15일 판매량은 지난 달보다 26% 증가했다.

얼음정수기는 버튼만 누르면 얼음을 쏟아내는 기능성 정수기다. 빠르면 20분 만에 100개가 넘는 각얼음을 생성해낸다. 20년 가까이 국내에서 판매됐지만 시장에서 크게 주목받은 적은 없다. 교원 웰스는 2012년 얼음정수기를 출시했다가 1년도 안돼 판매를 중단하기도 했다.

얼음정수기가 갑자기 올여름 히트상품이 된 배경에는 2030세대 사이에서 바람이 분 홈카페 문화가 있다. '얼죽아(얼어 죽어도 아메리카노)'라는 말이 유행할 정도로 냉음료를 즐겨 마시는 젊은 층이 코로나19 확산을 계기로 집에서 음료를 제조해 먹기 시작한 것이다.

시중에서 팔리는 얼음정수기는 대부분 100만원을 넘어선다. 렌털 형태로 구입해도 월 2만~3만원대 비용을 내야 한다. 결코 저렴한 가격이 아니지만 1인 가구 사이에서도 수요가 늘고 있다. 렌털업계 관계자는 "하루에 한두 번 카페를 찾는 젊은 층은 얼음정수기 구입 비용을 결코 비싸다고 생각하지 않는다"고 했다.

코로나에 홈카페 만들기 열풍
月 2만~3만원이면 렌털 가능

코웨이·SK매직 등 판매량 급증
청호, 비접촉 얼음정수기 출시

올여름이 유독 무더울 것이라는 기상청 예보도 한몫했다는 분석이다. 기상청은 오는 7~8월 기온이 평년보다 높을 것으로 예측했다. 코웨이 관계자는 "올여름에 '역대급 더위'가 찾아올 것이라는 얘기가 돌면서 일찌감치 얼음정수기를 구입하는 고객이 늘었다"고 했다.

웰스, 9년 만에 얼음정수기 재출시

얼음정수기 인기가 높아지면서 신제품 출시에도 경쟁이 붙었다. 올해에만 10종이 넘는 얼음정수기가 렌털업계에서 등장할 전망이다.

교원 웰스는 2012년 접었던 얼음정수기 판매를 지난달 다시 시작했다. 새롭게 출시한 '웰스 얼음정수기 UV+'는 하루 최대 500개의 얼음을 생성하는 제품이다. 웰스 관계자는 "9년 전 소비자 수요가 크지 않아 단종했던 얼음정수기를 최근 유행 변화를 고려해 재출시했다"고 설명했다.

코웨이는 지난 4월 인공지능(AI)을 접목한 '아이스 3.0 아이오케어'를 새롭게 선보였다. 제품 상태를 스스로 진단하고, 이상을 발견하면 고장 정보와 해결 방법을 모니터에 띄우는 제품이다. 사물인터넷(IoT) 기술을 토대로 소비자에게 적절한 물 음용 방식을 안내하기도 한다.

청호나이스는 이달 들어 하루 제빙량이 50㎏에 육박하는 '직수 얼음정수기 세니타 슈퍼'와 비대면·비접촉 방식으로 취수 및 얼음을 토출하는 '청호 언택트 얼음정수기' 시리즈 2종을 잇달아 내놓았다. 청호나이스는 2003년 세계 최초의 얼음정수기 '아이스콤보'를 출시한 회사다.

얼음정수기 시장은 가파르게 성장할 전망이다. SK매직 관계자는 "얼음정수기를 요리 등 다양한 방면에서 활용하는 소비자가 늘면서 관련 시장이 더 커질 것으로 예상하고 있다"고 했다. 윤희은 기자

"맛집 앞 긴 줄, 미리 확인하세요" 야놀자도 반한 웨이팅 관리업체

나우버스킹, 국내 점유율 1위
5500개 매장·2000만 명 사용

"소상공인 데이터 관리 지원"

맛집으로 소문난 가게를 찾아갔다가 긴 줄에 지쳐 되돌아간 경험을 가진 사람이 많다. 나우버스킹은 소셜미디어(카카오톡)를 통해 미리 원하는 가게의 웨이팅 수를 확인하고, 음식 주문도 할 수 있도록 한 서비스를 제공하는 업체다. 2017년 초 정식 서비스(상품명 나우웨이팅)를 시작해 현재 가맹 매장 5500개, 누적 사용자 수 2000만 명을 자랑하는 등 국내 웨이팅 서비스 시장 점유율 1위를 지키고 있다.

서비스를 이용하는 고객은 카카오톡에서 가게를 찾은 뒤 웨이팅 수를 확인하고, 미리 음식 주문을 한 뒤 음식이 나오는 시각에 맞춰 가게를 방문해 시간을 아낄 수 있다.

웨이팅 서비스가 빠르게 시장에서 호응을 얻은 것은 단순히 가게를 이용하는 손님이 편리했기 때문만은 아니다. 서비스에 가입한 가맹점들은 카카오톡 기반으로 일종의 '고객 관리'를 할 수 있다. 점주는 매일 자신의 가게를 방문한 고객 현황을 카카오톡으로 받을 수 있다. 전상열 나우버스킹 대표(사진)는 "고객들이 신규, 재방문, 단골, 이탈 고객 등으로 분류되기 때문에 점주 입장에선 데이터 기반의 경영 전략을 세울 수 있다"며 "재방문 고객에게 감사 메시지를 보내거나 할인 쿠폰을 보내는 등의 방법이 있다"고 말했다.

대면 주문이 아니라 온라인 주문이 늘어나기 때문에 직원 인건비가 줄어드는 것도 강점이다. 가맹점이 지급하는 구독료도 저렴한 편이어서 빠르게 점포 수를 늘릴 수 있었다는 게 전 대표의 설명이다.

나우버스킹은 작년 말 야놀자에 인수 조건부로 투자받았다. 그 뒤 지난달 야놀자와 함께 모바일 맛집 서비스를 출시하며 '신사업' 진출을 알렸다. 야놀자의 플랫폼을 이용해 숙박업소 근처의 유명 식당·레스토랑 현장 정보를 실시간으로 제공해 원하는 시간에 맛집을 이용할 수 있도록 하겠다는 목표다.

맛집 서비스에는 대가방, 육전식당, 토끼정 등 소문난 식당·레스토랑 수백 개가 입점했다. 전 대표는 "야놀자 앱을 통해 식당에 가면 페이백 서비스 등을 제공해 고객 수를 늘리고 있다"며 "야놀자를 통해 노출되는 가게에는 수수료를 받지 않는 점도 특징"이라고 소개했다. 전 대표는 2014년 네이버 출신 동료 3명과 함께 나우버스킹을 공동 창업했다. 김동현 기자

액세서리·과학 완구 … '무한변신'하는 모래놀이

이달의 으뜸중기제품

문구·완구기업 도너랜드는 찰흙, 지점토 등 점토류 분야 국내 1위 회사다. 이 업체는 폴리비닐알코올(PVA) 코팅 기술을 적용한 완구제품 '쥬얼리샌드'를 선보이는 등 제품 다양화를 통한 사업 확장에 공을 들이고 있다. 쥬얼리샌드(사진)는 모래 형태의 알갱이를 형틀에 넣고 물을 부어 원하는 모양을 만드는 완구 제품이다. 바다친구 만들기, 디저트타임, 데코세트 등 세 종류로 2019년 출시됐다.

쥬얼리샌드의 원료는 PVA다. 이 소재는 물과 만나면 끈적이는 성질을 지녔다. 물풀의 원료로 주로 쓰인다. 쥬얼리샌드는 PVA를 썼는데도 끈적이지 않고 형틀에서 쉽게 떨어지는 까닭에 놀이용으로 사용하기 적절하다. 도너랜드가 자체 개발한 PVA 코팅 기술을 적용한 게 비결이다. PVA 코팅 기술이란 PVA 입자에 PH(수소 이온 농도) 조절제를 일정 시간 분사하는 기술이다. PVA의 PH를 기존 6에서 8로 올려 물과 만나도 끈적이지 않게 한다. 베이킹소다 등이 조절제로 쓰인다.

도너랜드, 점토류 국내 1위
쥬얼리샌드 매출 1년새 2.6배
물 부으면 원하는 모양 뚝딱

도너랜드는 쥬얼리샌드 제품을 이마트 롯데마트 등 국내 대형 유통업체에 공급하고 있다. 출시 첫해 1억원이던 제품 판매액은 지난해 2억6000만원으로 뛰었다. 또 기존 글로벌 공급망을 활용해 스웨덴 사우디아라비아 일본 등에 제품을 수출하고 있다. 홍콩 토이&게임 페어, 독일 뉘른베르크 토이쇼 등 국제 완구 박람회에서 해외 바이어에게 호평받았다는 게 회사 측 설명이다.

도너랜드 관계자는 "액세서리 만들기, 과학 완구 등 다양한 상품 라인업뿐만 아니라 누구나 쉽고 빠르게 만들 수 있는 특징을 살려 비대면 시대에 적합한 원데이 만들기 키트, 학교 수업 교구 등에 활용할 수 있는 아이템을 내놓을 예정"이라고 말했다.

도너랜드는 1993년 수업용 미술 재료 제조기업 '캠퍼스교재'로 출발했다. 2005년 도너랜드 법인을 신설하고 찰흙, 지점토, 밀가루 점토 등 모든 종류의 점토류를 생산하고 있다. 대표 제품은 세계 최초로 나노기술을 적용한 점토 제품 '천사점토'다. 이 제품으로만 지난해 60억원의 매출을 올렸다.

김주영 도너랜드 대표는 "KC 인증을 비롯해 유럽 어린이 사용 안전기준 EN71, 미국 안전기준 ASTM 등 국가별로 요구하는 엄격한 안전 기준을 모든 제품에 적용하고 있다"며 "앞으로도 품질과 디자인 면에서 우수한 완구 제품을 선보이며 사업 영역을 확장해 나가겠다"고 말했다. 민경진 기자

슈프리마, 카톡으로 무인매장 출입 관리

지갑QR과 연동한 솔루션
기존 방식보다 도난 위험↓

바이오 인식 및 출입보안 전문기업 슈프리마가 '카카오톡 지갑QR'을 연동한 출입통제 솔루션(사진)을 제공한다고 16일 밝혔다. 카카오톡 지갑QR은 인증서, 자격증 등을 카카오톡에 보관하고 필요할 때 꺼내 쓰는 기능이다. 슈프리마는 이 QR 인증 후 시설 입장을 허용하는 출입 통제 솔루션을 제공한다. 단말기가 QR을 인식하고 시설의 서버와 매칭 작업을 거쳐 출입 가능 여부를 선별한다는 게 회사 측 설명이다.

슈프리마 관계자는 "불특정 다수가 사용하는 무인점포뿐 아니라 기업과 병원, 공유 오피스, 피트니스센터 등 사전에 인가한 이용자의 출입만 허용하는 시설에 폭넓게 적용될 것"이라고 말했다.

무인 편의점 등 무인매장에서 이 솔루션을 도입하면 서버를 통해 실시간 이용자 신원을 파악할 수 있다. 카드의 유효성만 확인하는 신용카드 출입 인증 방식에 비해 도난 위험이 적고 사고 대처도 쉽다고 슈프리마 측은 설명했다.

최종규 슈프리마 국내사업본부장은 "카카오의 인증서 기반 신원 확인 기능과 슈프리마의 출입통제 기술을 결합해 한층 개선된 무인매장 출입 보안 솔루션을 제공하게 됐다"고 말했다. 김병근 기자

한솔홈데코, PF보드 출시 탄소배출 줄인 친환경단열재

종합 인테리어 자재기업 한솔홈데코가 건축용 단열재 제품인 'PF보드'를 출시했다고 16일 밝혔다.

이번 제품은 열경화성 플라스틱 수지를 친환경적 공법으로 발포해 에너지 효율성을 극대화한 고성능 제품이다.

발포 과정에 쓰이는 발포가스를 프레온가스가 아니라 친환경 가스를 사용해 생산 과정에서 발생하는 이산화탄소 배출량을 줄였다. 폴리우레탄 소재 단열재보다 단열 효과가 20% 이상 높고, 스티로폼 단열재에 비해선 두 배 가까이 단열 효과가 우수하다. 불에 잘 타지 않고 화재 시 유독가스가 거의 발생하지 않는 것도 장점이다. 이 제품은 한국화학융합시험원에서 준불연 인증을 획득했다.

한솔홈데코 관계자는 "이번에 출시한 PF보드는 얇은 두께로 최고 수준의 단열 성능을 구현할 뿐만 아니라 화재 안전성과 공간 효율성까지 두루 갖췄다"고 밝혔다. 민경진 기자