



스타벅스, 14일부터 '러브 유어 라떼' 이벤트

스타벅스가 14~20일 카페 라떼 주문 시 에스프레소 샷 추가를 무료로 제공하는 '러브 유어 라떼' 이벤트를 연다. 행사 음료는 카페 라떼, 블론드 카페 라떼, 디카페인 카페 라떼, 1/2 디카페인 카페 라떼 등 총 4종이다. 매장을 방문해 파트너에게 주문하면 되며, 사이렌 오더에는 적용 불가하다.

고공행진 중인 에이피알 '메디큐브 에이지알'

“시공간 제약없이 피부관리”...누적 70만대 판매

런칭 2년만에 1500억 매출 달성
경락·리프팅·토닝 효과 입소문
'더마EMS샷' 등 4종 세트 인기
'메디큐브톡' 통해 고객 후기 공유
일본·미국 등 해외 매출도 높아



에이피알의 뷰티 디바이스 브랜드 '메디큐브 에이지알(AGE-R, 이하 에이지알)'이 런칭 2년 만에 누적 70만 대 판매, 1500억 원 매출 달성의 금자탑을 쌓았다.

브랜드명 에이지알에는 '당신의 나이를 돌려드립니다(Age Returned)'라는 뜻을 담았다. 가정용 뷰티 디바이스를 통해 전문적인 피부관리에 대한 접근성을 높여, 시간과 장소의 제약 없이 높은 피부 관리 효과를 제공하는 것이 주효했다. 여기에 경락, 리프팅, 토닝 효과와 강력한 자극으로 입소문이 났고, 모델 김희선 효과까지 더해져 인기가 요인으로 꼽힌다.

피부 속 근육 자극이 가능한 중주파 기술을 활용한 '더마EMS샷', 고주파와 초음파를 함께 사용해 피부케어가 가능한 '유썬라 답샷', 피부 관리의 기본 환경 제공에 초점을 맞춘 'ATS에어샷', 피부 광채 케어를 구현하는 '부스터힐러' 등 총 4종으로 구성했다.

특히 더마EMS샷, 유썬라답샷, ATS에어샷으로 구성된 3종 세트 판매를 본격화한 지난해 4월 판매량이 전월 대비 두 배 이상 성장했다. 여기에 7월부터는 부스터힐러가 새롭게 라인업에 가세하며 판매량을 높였다. 세트 구성이 갖춰지기 전 12개월 간 누적 매출은 100억 원 초반 수준이었으나, 3종 세트와 부스터힐러 런칭 이후 10배 이상 증가했다는 게 회사 측 설명이다.

뷰티 커뮤니티 플랫폼 '메디큐브톡'도 인기다. 에이지알의 충성도가 높은 고객이 기기를 더욱 잘 사용할 수 있도록 돕는다는 취지로 개발한 모바일 앱이다. 뷰티



에이피알의 뷰티 디바이스 브랜드 '메디큐브 에이지알'이 런칭 2년 만에 누적 70만 대 판매, 1500억 원 매출을 달성했다. '메디큐브 에이지알'을 소개하고 있는 모델 김희선, 뷰티 커뮤니티 플랫폼 '메디큐브톡', '메디큐브 에이지알' 4종(위부터 시계방향). 사진제공 | 에이피알

디바이스 사용주기 관리는 물론, 인공지능(AI)을 활용한 챗봇(채팅로봇) 상담 및 타인의 제품 리뷰 열람이 가능하다.

향후 고객 맞춤형 스마트 디바이스로

개선하는 게 목표다. 고객이 제품 사용 주기와 시간 등을 보내면, AI가 해당 고객의 사용 양태를 분석해 최적의 사용법을 안내하는 방식이다. 회사 측은 "피부

고민을 해결하고 후기를 공유해 비슷한 고민의 다른 유저에게도 맞춤형 솔루션을 제공하는 등 끊임없이 진화하는 플랫폼이 될 것"이라며 "뷰티 관련 모든 이야기들이 오고갈 수 있는 고객 광장으로 키울 방침"이라고 했다.

●상반기 내 누적 100만 대 판매 노려

전체 매출의 약 30% 가량을 해외에서 거둔 것도 눈에 띈다. 최고의 호실적을 기록한 국가는 10만 대를 판매한 일본이다. 일본에서는 최근 들어 한국 관련 콘텐츠와 제품이 높은 인기를 누리고 있는데, 한국식 화장법과 함께 소개되고 있는 뷰티 디바이스가 일본 소비자들의 관심을 끌어낸 것으로 분석된다.

다음 순위는 미국으로, 지난해 11월 블랙 프라이데이를 맞아 공격적인 프로모션으로 판매량을 늘리며 미국 시장의 가능성을 확인했다. 이밖에도 홍콩, 싱가포르, 중국 순으로 판매 순위가 높았으며, 향후 중국의 실적 개선에 따라 해외 실적의 발전 여지가 크다는 게 회사 측 분석이다.

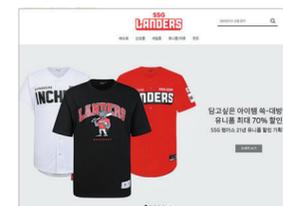
이 같은 빠른 성장세 속에 올 상반기 내 누적 100만 대 판매 기록 달성이 점쳐진다. 지난해 코로나19로 인한 사회적 거리두기가 점차 완화되면서, 판매량이 하반기로 갈수록 꾸준히 상승해 하반기 월 평균 판매 대수가 전반기 대비 70% 이상 높았다. 올해 역시 마스크 자율화 등의 이슈가 반영돼 같은 패턴이 반복될 것으로 예상된다.

김병훈 에이피알 대표는 "에이지알은 전 세계적인 '홈뷰티'의 인기를 타고 판매 범위가 지속 확대되고 있으며, 유사 경쟁 제품 출시에도 뷰티 디바이스의 원조 격으로 자리매김했다"며 "이는 뷰티 디바이스를 바탕으로 화장품과 디바이스가 함께하는 미래 뷰티의 가능성에 대한 고객의 믿음이 덕분이다. 앞으로도 혁신적인 뷰티 디바이스와 서비스를 통해 미래의 글로벌 홈 뷰티 시대를 대표하는 기업으로 자리매김할 것"이라고 했다.

정정욱 기자 jiy@donga.com

SSG닷컴, SSG랜더스 공식 브랜드관 오픈

2023 신상품 한 눈에...2021 제품 최대 70% 할인



SSG닷컴이 프로야구단 SSG랜더스 공식 브랜드관(사진)을 오픈했다.

유니폼, 모자, 의류, 집화, 굿즈 등 180여 종의 상품

이 입점했다. 대표 상품은 '랜더스 우승기념 챔피언스 저지', '2023 스프링캠프 모자', '2022 어센틱 점퍼' 등이다. 신상품과 기획전 정보를 한 눈에 볼 수 있도록 직관적으로 페이지를 구성했다. 고객의 생생한 구매 후기가 담긴 '베스트 리뷰' 코너도 눈에 띈다.

오픈 기념으로 '미리 만나서 봄 그리고 개막'이라는 주제의 이벤트를 연다. 2021 유니폼과 의류, 응원용품 등을 정가가 대비 최대 70% 할인가에 판매한다. 정인혁 SSG닷컴 스포츠MD팀 바이어는 "야구단 창단 3년차에 접어드는 만큼 체계화된 스포테인먼트 마케팅을 전개하기 위해 공식브랜드관을 신중하게 됐다"며 "4월 야구 시즌 개막 시기에 맞춰 다양한 이벤트를 준비할 계획"이라고 했다.

K2, 혁신적 쿠셔닝 '플라이하이' 신제품 출시



아웃도어 브랜드 K2가 혁신적인 쿠셔닝으로 발걸음이 편안한 하이킹화 '플라이하이 블라스트'(사진)를 출시했다. K2의 대표 하이킹화인 플라이하이 시리즈의 2023년 신제품으로 받을 전체적으로 감싸는 3M 재귀 반사 웨빙 테이프를 적용해 발의 흔들림을 최소화했다. 폼의 소재로 불리는 그래핀 폼과 K2의 독자적인 기술을 적용한 플라이폼을 미드솔에 적용해 쿠셔닝이 한층 업그레이드 됐다. 특히, 미드솔에는 보행 시 밀어내는 힘, 지지하는 힘 등 부위별 서로 다른 압력이 작용하는 이중 물성을 적용해 최상의 쿠셔닝과 안정성을 구현했다. 오프화이트, 화이트, 크림, 블루, 그레이, 블랙 등 6가지 색상으로 출시돼 소비자들의 선택의 폭을 넓혔다. 26만9000원.

건강 올레길 | 우리동네 주치의의 건강학

현대 성인남성의 고질병 '전립선염' "오래 앉아 있으면 발병 위험 커져"

전립선염은 성인 남성 2명 중 1명이 걸릴 정도로 흔한 비뇨기 질환이다. 장시간 의자에 앉아서 근무하는 사무직이나 공부하는 학생, 운전직 등 회음부의 혈액순환이 원활하지 못한 남성들에게서 자주 나타나는 경향이 있다.

전립선염에 걸리면 주로 회음부가 묵직하고 빠근한 통증, 골반 통증, 성기 통증, 사정 시 찌릿한 사정통을 호소하는 경우가 많다. 증상이 심해지면 소변 후 느껴지는 잔뇨감과 소변이 원활하게 나오지 않는 배뇨곤란, 잦은 소변으로 불편함을 느끼는 빈뇨, 소변을 참지 못하는 요절박과 같은 현상도 나타난다.

한번 걸리면 재발이 쉽고 만성으로 고생할 가능성이 높은 만큼, 증세가 나타난 초기에 치료를 시작하는 것이 바람직하다. 단기간에 증상이 호전되기 어려운 질환으로 완치 또한 쉽지 않기 때문에 풍부한 임상경험과 노하우를 갖춘 비뇨기과 전문의의 주도 아래 면밀하고 체계적인 치료를 진행해야 한다. 1~2주간 치료하다가 증상 호전이 없다면 이유로 치료를 중단하거나 병원을 바꾸면 만성화되기 쉬우므로 내내심을 가지고 꾸준한 관리가 필요하다.

전립선염 예방을 위해서 장시간 앉아있는 것을 피하고 매일 5km 이상 걷기, 회음부와 하복부 마사지, 골반체조, 수시로 좌욕과 온찜질 등을 하는 것이 좋다. 커피나 음주, 흡연 등을 삼가고 규칙적인 생활을 지속하는 것도 예방에 도움을 줄 수 있다.

신림서울비뇨기과 관악점 전찬후 원장

LGU+, 피해지원협의체 구성



LG유플러스(사진)는 개인정보유출과 인터넷접속 오류로 피해를 입은 고객을 지원하기 위한 '피해지원 협의체'를 구성하고 9일 첫 회의를 진행했다. 협의체는 소상공인연합회, 한국PC인터넷가맹동조합 등 고객을 대표하는 단체, 학계, 법조계, 언론계, 시민단체의 외부 전문가 총 6명과 LG유플러스 관련 임원으로 구성됐다. 협의체는 피해 사례들을 분석하고 논의를 거쳐 고객별 유형을 고려한 합리적 지원 기준과 정책을 마련할 계획이다. 이날 회의에선 LG유플러스가 2월 16일부터 운영 중인 피해지원센터의 피해 접수 현황을 소개하고 보상 원칙과 기준에 대해 토론했다. 7일 기준 피해지원센터에 접수된 인터넷접속 오류 피해사례는 2284건이다.

이디야커피의 이디야오더와 이디야 멤버스가 지속 성장세를 보이고 있다. 모바일 주문 및 결제 서비스 이디야오더는 모바일 멤버십 이디야멤버스를 통해 주문 후 제품을 수령하는 서비스다. 올 1분기 주문 건수가 전년 동기 대비 약 10% 상승했으며, 건당 평균 결제 금액도 증가했다. 이는 코로나19 확산 이후 매장 방문 이전에도 간편하게 주문할 수 있는 결제서비스에 익숙해진 고객이 늘었고, 포장서비스를 주로 이용했던 예전과 달리 매장을 이용하는 시간이 늘어나며 음료와 함께 베이커리

“국민 10명 중 1명은 이디야멤버스 회원”

이디야오더·멤버스 지속 성장세 “향후 고객 편의기능·혜택 강화”

이디야커피의 이디야오더와 이디야 멤버스가 지속 성장세를 보이고 있다.

모바일 주문 및 결제 서비스 이디야오더는 모바일 멤버십 이디야멤버스를 통해 주문 후 제품을 수령하는 서비스다. 올 1분기 주문 건수가 전년 동기 대비 약 10% 상승했으며, 건당 평균 결제 금액도 증가했다. 이는 코로나19 확산 이후 매장 방문 이전에도 간편하게 주문할 수 있는 결제서비스에 익숙해진 고객이 늘었고, 포장서비스를 주로 이용했던 예전과 달리 매장을 이용하는 시간이 늘어나며 음료와 함께 베이커리



이디야오더를 소개하고 있는 모델들. 사진제공 | 이디야커피

와 디저트 등을 주문하는 고객이 상승했기 때문이다.

이디야오더 내 인기 상품 지형도도 바뀌었다. 예전에는 계절에 따른 시즌 상품이 인기였다면, 최근에는 커피와 티 등 스테디셀러로 변화했다. 올 1분기 이디야오더를 통해 고객이 가장 많

이 구매한 음료는 뉴아메리카노였다.

이어 카페라떼, 바닐라라떼, 복숭아 아이스티 등이 순위권에 올랐다. 베이커리의 경우, 봉제권으로 입소문을 타며 인기를 얻은 흑임자 봉어빵이 1위에 올랐고, 허니카라멜브레드와 프레즐 등이 뒤를 이었다.

이디야오더 이용량 증가에 따라 이디야멤버스 회원 수도 늘었다. 2016년 7월 런칭 이후 연평균 100만 명 이상이 가입하며, 6년 7개월 만에 600만 명에 달한다. 대한민국 국민 10명 중 1명이 이디야멤버스 회원인 셈이다. 회사 측은 “향후 이디야멤버스 및 이디야오더의 기능과 혜택을 강화하고, 고객편의에 초점을 맞춘 서비스 개발을 위해 최선을 다할 것”이라고 했다.

정정욱 기자