

# 유통업계, 생리대 부담 던다… ‘PB·1+1’ 등 초저가 경쟁

정부 물가안정 기조 적극 대응  
주요기업 중저가 제품군 확대  
구조적 가격인하 지속 전망

“해외보다 40%나 비싼 이유가 뭡니까. 생산 원가가 아니라 과도한 유통 마진 때문 아닙니까”

지난달 20일과 27일 이재명 대통령이 업무보고에서 생리대 가격을 지적하자 유통업계가 가격 다이어트에 나섰다. 주요 제조사가 중저가 제품군을 확대하는 가하면 대형마트, 편의점, 이커머스 등이 앞다퉈 생리대 관련 프로모션과 PB 상품 할인 및 제작에 돌입했다. 유한킴벌리, LG유니참, 깨끗한나라 등 국내 주요 생리대 3사는 즉각 중저가 제품군 확대 계획을 발표했다.

유통업계도 발빠르게 생리대 제품군 할인에 나섰다. 쿠팡의 PB 자회사 씨피엘비(CPLB)는 지난 1일부터 자체 브랜드 ‘루나미’ 생리대 가격을 최대 29% 인하해 개당 99원(중형 기준)에 선보이고



이마트24는 2월 1달 간 생리대 1+1 및 토스페이와 함께하는 할인 행사를 펼친다. /이마트24

있다.

시장 반응은 폭발적이다. 가격 인하 소식이 알리지자마자 쿠팡 루나미 생리대 주문량은 평소 대비 최대 50배까지 치솟으며, 준비했던 약 50일 치 재고 물량이 단 이틀 만에 전량 소진되는 품절 대란이 빚어졌다. 쿠팡 측은 “생리대 가격 인하를 통해 가성비 높은 상품을 확대하고 고객 부담을 낮추는데 최선을 다 할 계획”이라고 밝혔다.

이마트24는 2월 1일부터 28일까지 한 달간 대규모 생리대 프로모션을 진행한다. 인기 생리대 상품에 대해 1+1 혜택을 제공하는 것은 물론, 토스페이나 계좌로 결제 시 20% 추가 할인까지 더해 체감 가격을 대폭 낮췄다.

이마트는 자체 PB ‘노브랜드’를 통해 시중 대비 30% 가량 저렴한 ‘자연순면 생리대’를 선보이고 있다. 제조사 직거래로 유통 마진과 광고비를 과감히 걷어내 중



쿠팡의 자회사 씨피엘비의 PB 상품인 루나미 소프트 국내산 중형 생리대 날개형 모습. /쿠팡

형 기준 개당 118원, 대형 기준 135원이라는 초저가를 구현했다. 가격 경쟁력의 비결은 유통 단계 축소에 있다. 이마트는 제조사와 직접 거래를 통해 중간 도매 및 물류업체가 가져가는 마진을 없애고, 광고비 등 불필요한 제반 비용을 과감히 덜어내 소비자 판매가를 낮췄다.

저가형이지만 품질에서도 차별화를 뒀다. 이마트 측은 “일반 부직포를 주로 사용하는 타사 저가형 PB 제품과 달리,

노브랜드 자연순면 생리대는 면섬유가 함유된 ‘순면 부직포’를 사용해 품질을 높였다”고 설명했다. 이마트 측은 “앞으로도 다양한 여성용품 행사를 통해 고객 장바구니 부담 완화를 위해 노력할 것”이라고 밝혔다.

PB 생리대를 보유하고 있지 않은 롯데마트와 컬리는 현재로선 PB 상품 출시 계획이 없다고 밝혔다.

CU는 이 대통령 발언 이후 가성비를 앞세운 ‘실속형 생리대’ 상품 출시를 검토 중이다. 아직 구체적인 방향은 정해지지 않았지만 소비자 부담을 낮출 수 있는 방향으로 기획 단계에 있다. 2월 한 달간 주요 생리대 상품에 대해선 1+1 행사를 진행하며 물가 잡기에 동참한다.

업계 관계자는 “대통령이 직접 유통 구조를 쪘을 때 비판한 만큼 유통사들도 눈치를 볼 수밖에 없는 상황”이라며 “단기적인 할인 행사를 넘어 PB 상품 확대나 유통 단계 축소 등 구조적인 가격 인하 노력이 당분간 지속될 것 같다”고 전망했다. /손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr

## ‘탈팡’ 이커머스시장 지각변동… 네이버 급부상

### C커머스 등 개인정보 유출 영향 네이버, 두 달 연속 MAU 급증

쿠팡을 향한 소비자들의 불매 운동 여파가 실제 지표로 확인되고 있다. 쿠팡의 사용자 수가 새해 들어 눈에 띄게 감소한 반면, 경쟁자인 네이버는 무서운 기세로 이용자를 끌어모으며 2달 연속 월간 활성 사용자 수(MAU)가 10% 이상 증가했다.

3일 앱·리테일 분석 서비스 와이즈 앱·리테일이 발표한 ‘2026년 1월 종합 몰 앱 사용자 동향’에 따르면 지난달 쿠팡 앱 사용자 수는 3318만863명으로 집계됐다. 이는 전월(3428만764명) 대비 약 110만명(3.2%)이 줄어든 수치다.

쿠팡은 지난 12월에도 전월 대비 0.3%의 사용자 감소를 기록한 바 있다. 2달 연속 MAU가 감소폭을 보인 것은 최근 확산된 불매 여론이 실제 앱 이탈로 이어지고 있음을 시사한다. 개인정보 유출 등 잇따른 논란으로 돌아선 민심이 탈(脫)팡 현상을 가속화하고 있다는 분석이다.

쿠팡이 주춤한 사이, 그 빈자리는 네이버플러스 스토어가 채우고 있다. 네이버플러스 스토어의 1월 사용자 수는 709만662명으로 전월 대비 10% 늘어났다.

지난해 12월 전월 대비 MAU가 11.5% 증가한 데 이어, 1월에도 10% 대고성장을 이어가며 두 달 연속 두 자릿 수 성장률을 달성했다. 쿠팡에서 이탈한

소비자들이 혜택이 강화된 네이버 멤버십과 도착보장 서비스 등으로 대거 이동한 것으로 풀이된다.

이러한 성장세에 힘입어 앱 순위도 뛰어들었다. 네이버플러스 스토어는 1월 사용자 수에서 종합몰 앱 순위 5위로 올라섰다. 네이버가 쿠팡, 알리를 이을 이커머스 3로 파고드는 상황이다.

개인정보 유출 여파로 중국 이커머스(C커머스) 역시 주춤하고 있다. 지난 12월 MAU가 전월 대비 11.1% 감소하며 881만5888명으로 줄어들었던 알리익스프레스와 0.5% 상승에 그치며 797만4535명을 기록했던 태무는 1월 사용자 수 역시 전월 대비 각각 1.3%, 0.3% 감소하며 하락세를 보이고 있다.

/손종욱 기자 handbell



멜라메이트 팝업스토어 제품 라인업. /CJ월케어

### CJ월케어 '멜라메이트' 팝업 운영

건강기능식품 전문기업 CJ월케어는 이달부터 올리브영 강남타운에서 식물성 멜라토닌 브랜드 ‘멜라메이트’ 단독 팝업 스토어를 운영하고 있다고 3일 밝혔다.

팝업스토어 내부는 실제 침대를 배치한 체험 공간과 보라색 조명을 활용한 포토존으로 구성됐다.

CJ월케어는 이번 팝업스토어를 통해 멜라메이트로 우수한 신제품을 포함한 브랜드 라인업을 선보인다. /신원선 기자

## 쿠팡, 지난해 농수산물 9400t 매입

전년 대비 28% ↑… 역대 최대

쿠팡은 지난해 인구감소지역을 포함한 지방 농어촌에서 매입한 과일과 수산물 규모가 9400톤을 넘어섰다고 3일 밝혔다. 이는 2024년(7370톤) 대비 약 28% 증가한 수치로 역대 최대 규모다.

쿠팡에 따르면 지난해 매입한 농수산물은 사과·복숭아 등 과일 30여 종(7550톤)과 고등어·갈치 등 수산물 30여 종(1870톤)에 달한다. 특히 쿠팡은 인구 소멸 위기를 겪는 지자체와 잇따라 업무 협약(MOU)을 체결하고 물류 인프라를 활용해 판로를 적극적으로 넓혔다.

실제 경북 고령(수박·멜론), 영천(샤인머스켓), 전남 영암(무화과) 등지에서는 전년 대비 매입량이 2배에서 최대 10배 이상 급증하는 성과를 거뒀다. 수산물 역시 지난해 7월 론칭한 ‘제주 갈치 항공

직송’ 서비스를 통해 폭염으로 어획량이 줄어든 상황에서도 90톤을 직매입하는 등 남해와 제주 일대 어가에 힘을 보탰다.

쿠팡의 산지직송 시스템은 복잡한 유통 단계를 줄여 농어촌의 비용 부담을 낮추고, 소비자는 주문 다음 날 오전 7시 전에 신선한 상품을 받아볼 수 있는 것 이 특징이다.

쿠팡은 올해도 지역 상생 행보를 이어간다. 과일 매입지는 전북 남원, 경남 밀양, 충남 홍성 등으로 넓히고, 수산물은 동해안 일대까지 신규 산지를 발굴할 계획이다.

쿠팡 관계자는 “극심한 기후 변동과 판로 확보에 어려움을 겪는 지방 농어촌이 다시 활기를 찾을 수 있도록 신규 품목과 산지를 지속적으로 발굴해 나갈 것”이라고 말했다.

/손종욱 기자

우승자 최강록 세프 등 참여

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25가 넷플릭스와 공식 파트너십을 체결하고 이달 4일부터 출연 세프들과 협업한 간편식 상품을 순차적으로 선보인다.

이번 협업은 예약조차 힘든 인기 세프들의 메뉴를 기꺼운 편의점에서 힘으로 즐길 수 있도록 기획됐다.

협업에는 우승자 최강록 세프를 필두로 ‘서울엄마’ 우정숙, ‘코자차’ 최유강 등 화제의 세프들이 대거 참여한다. 최강록 세프의 ‘날치알명란&계란주먹밥’은 구운 명란과 와사비마요, 일본식

계란말이를 조합해 세프 특유의 조림 스타일을 구현했다. 우정숙 세프의 ‘소불고기김밥’은 고기 토핑 양을 기준 대비 2배로 늘려 풍성한 맛을 살렸으며, 최유강 세프는 립스터 샌드위치와 샐러드를 내놓으며 편의점 간편식의 고급화를 꾀했다.

GS리테일 이정표 마케팅부문장은 “흑수저, 백수저 세프들의 개성을 GS 25만의 메뉴로 재해석했다”며 “콘텐츠와 리테일을 결합해 고객들에게 차별화된 미식 경험을 선사할 것”이라고 말했다.

/손종욱 기자

## GS25, ‘흑백요리사’ 간편식 순차 출시

계란말이를 조합해 세프 특유의 조림 스타일을 구현했다. 우정숙 세프의 ‘소불고기김밥’은 고기 토핑 양을 기준 대비 2배로 늘려 풍성한 맛을 살렸으며, 최유강 세프는 립스터 샌드위치와 샐러드를 내놓으며 편의점 간편식의 고급화를 꾀했다.

GS리테일 이정표 마케팅부문장은 “흑수저, 백수저 세프들의 개성을 GS 25만의 메뉴로 재해석했다”며 “콘텐츠와 리테일을 결합해 고객들에게 차별화된 미식 경험을 선사할 것”이라고 말했다.

/손종욱 기자