무세제 세탁기 등장 세제시장 활발?

세척효과 공방이 역으로 광고효과 발휘 … 소비자보호원도 한몫

무세제 세탁기가 등장한 이후 세탁세제가 오히려 더 많이 팔린 것으로 조사돼 무세제 세탁기가 세제 매출을 끌어내릴 것이라던 예측은 완전히 빗나갔다.

조사전문기업 AC닐슨이 최근 집계한 자료에 따르면, 세탁세제 판매액은 무세제세탁기가 나온 2001년 9월부터 2002년 5월까지 모두 2542억원에 달했다. 전년동기의 매출액 2283억원에 비하면 11.3% 증가한 것이다.

세제시장이 통상 연평균 4-5% 성장한다는 점을 감안하면 두드러진 성적으로, 세척에 삶은 효과까지 얻을 수 있는 다기능 세제가 세제 진영의 선전(善戰)을 주도했다.

세탁세제 매출증가는 애경산업의 [퍼펙트하나로]와 LG생활건강의 [한스푼테크]가 선봉에서 이끌었다.

AC닐슨에 따르면, 삶은 효과 세제의 시장점유율은 출시 첫해인 2000년 6.8%에서 최근 14.4%까지 높아졌다. 2002년 초에 비하면 한스푼테크의 점유율은 7.4%에서 8.4%로 높아졌고, 퍼펙트하나로는 4.6%에서 6.0%으로 뛰었다.

세제업계는 무세제 세탁기와 세탁세제간에 세척력 공방을 벌인 것이 세제 매출에 오히려 득이 된 것으로 분석하고 있다.

무세제세탁기 메이커인 대우전자는 [세탁혁명] 슬로건을 걸고 세제가 필요 없는 시대를 열겠다며 기염을 토한 바 있다.

하지만, 한국소비자보호원 등이 무세제 세탁기의 찌든 때 세척력이 일반 세탁기보다 상대적으로 떨어진다는 비교실험 결과를 내놓아 세제를 홍보하는 효과를 발휘한 것으로 나타나고 있다.

국내 세탁세제 시장은 2001년 2930억원 대에서 2002년에는 3000억원 대로 성장할 전망이다.

<Chemical Daily News 2002/08/07>