

# 지역 유통업계, 연말 맞아 위스키 마케팅 '한창'

MZ세대 흡술·혼술 문화 성행  
국내구매, 해외직구보다 저렴  
이마트 '위스키런' 최대 40%↓  
홈플러스 '더 홈바' 320종 선보



11일 찾은 광주 한 대형마트 주류코너에서 소비자가 위스키를 살펴보고 있다.

혼술·흡술 문화가 성행하며 MZ세대를 중심으로 하이볼이 인기를 끌면서 위스키 수요가 높아진 가운데 연말을 맞아 위스키를 찾은 소비자가 늘자 유통업계에서 위스키 마케팅에 한창이다.

11일 관세청 무역수출입통계에 따르면 위스키 수입액은 지난해 2억6684만 달러로 지난 2019년(1억5393만 달러) 대비 73.3% 증가했다. 지난 10월까지 위스키 수입액은 2146만 달러, 수입량은 2만 7038톤으로 지난해 대비 수입액은 1.5% 소폭 상승한 반면 수입량은 지난해 전체 수입량과 비슷한 수치를 보이고 있다. 위스키 수입량이 대폭 늘어난 이유는 고가 주류였던 위스키가 하이볼 유행으로 하이볼용 중저가 위스키 수요가 높아졌기 때

문이라는 분석이다.

중저가 위스키 수요가 늘어나면서 위스키 가격은 국내 구매보다 해외구매가 더 비싼 것으로 나타났다.

한국소비자원에 따르면 위스키 10개 제품에 대해 국내 대형마트 온라인 쇼핑몰의 구매가격과 해외 쇼핑몰 직구 가격을 비교 조사한 결과, 위스키 10개 제품 모두 국내 구매가격이 더 저렴했다. 1병

구매를 기준으로 바도 위스키 10개 제품 모두 해외직구 가격이 국내 가격보다 46.1%~110.1% 비쌌다.

한국소비자원은 "와인·위스키 등 주류 해외직구가 매년 큰 폭으로 증가하고 있지만 해외 쇼핑몰 판매가만 보고 배송비와 세금 등을 고려하지 않아 오히려 국내에서보다 더 비싸게 구입하는 경우가 발생하고 있다"고 설명했다.

위스키 인기가 날로 높아지면서 유통업계에선 연말 맞아 위스키 등 주류 기획전을 선보이고 있다.

이마트는 크리스마스와 연말을 앞두고 주류 수요가 늘어나는 12월을 맞아 위스키와 와인을 저렴하게 선보인다. 또 내년 1월4일까지 '이마트 위스키RUN'을 진행한다.

대중적으로 잘 알려진 '싱글톤 더프타운 싱글몰트 12년(700ml)'을 40%, '잭다니엘 애플(700ml)'을 20% 각각 할인된 가격에 제공하고 시바스리갈 라인업 중 가장 맛이 좋다는 평가를 받는 '시바스리갈 18년 리사에디션(700ml)'은 면세점 판매가 수준으로 가격 할인한다.

국내 버전 위스키 오픈런을 일으켰던 인기 위스키 브랜드 러셀에서 국내 최초로 출시하는 '러셀 리저브 싱글배럴 라이(750ml)'는 1500병 한정으로 이마트 단독 상품으로 준비했다.

홈플러스는 집에서 술을 즐기는 '홈바(Home Bar)' 트렌드에 맞춰 전 세계 여러 주류들을 모은 '더 홈바(The Home

Bar)' 특화존을 준비했다. 1000여 종 이상의 와인과 위스키뿐 아니라 대중주까지 한자리에서 고를 수 있다. 특히 '위스키 라이브러리(Whisky Library)' 코너를 통해 320여 종의 위스키로 마니아들의 이목을 끌고 있다. 주류 아울렛 코너에서는 수입이 중단되거나 라벨이 손상된 와인 및 위스키를 연중 할인가에 선보인다.

또 위스키 등 각 주류 맞춤 유리잔 150여종을 판매하는 '올 어바웃 글래스(All About Glass)' 코너도 마련해 주류 상품과의 시너지에 집중했다.

자취방에 개인 홈바를 만들어 놓은 김유연(32)씨는 "자취를 시작하고 바킷리스트 중 하나였던 홈바를 만들었다. 예전엔 위스키를 구매할때 비싼 가격에 큰맘 먹고 구매했지만 요즘 대형마트 등에서 기존 고급 위스키부터 저렴한 위스키까지 다양해 선택지가 넓어졌다"며 "이런 연말에는 친구들을 집으로 불러 개인별 맞춤 하이볼, 위스키를 만들어 제공하는 송년회를 할 예정이다"고 말했다.

글·사진=박소영 기자 soyeong.park@jnilbo.com

## 광주 1인가구 증가... 소형 난방가전 '인기'

이마트 지난 겨울시즌 매출 39% ↑

본격적인 겨울철을 맞아 월동용품 찾는 소비자들이 늘고 있는 가운데 고물가와 1인가구 증가로 소형 난방가전이 인기를 끌고 있다.

11일 광주지역 이마트에 따르면 지난 달 18일부터 이달 5일까지 난방가전 매출은 지난해 같은기간 대비 91.8% 신장했다. 전기매트 59.5%, 전기요 34.3%, 히터 15.2% 순으로 매출이 올랐다.

1인용 난방가전제품 매출은 지난해 11월부터 올해 1월 겨울시즌에 39.4% 신장했다. 1인가구 증가와 공공요금 인상으로 에너지 절약을 하고자하는 소비자가 늘면서 1인용 난방제품 수요가 늘었다는 분석이다.

통계청에 따르면 광주지역 1인가구 비율은 2010년 19%에서 2018년 30%,



광주 한 대형마트 가전매장에서 소비자가 난방가전을 살펴보고 있다.

2022년 35.5%로 급등했다.

1인용 난방가전제품은 3~4인용 제품에 비해 크기가 작아 보관이 용이하며 가격 또한 저렴하다. 1인가구 핵심 구매 포인

트인 '가성비'와 '편리성'을 앞세워 1인가구 맞춤형 상품으로 출시된 것도 인기 요인이다. 외풍을 차단해 주는 문풍지와 같은 난방보조용품도 전년 대비 9.5% 신장했다.

이마트는 겨울철 전통 인기품목인 문풍지 외에 유리용 보온시트, 외풍차단 특수비닐, 물먹는 항균 테이프 등 기존제품에 기능과 효과를 증진시킨 신제품들도 출시해 관련 모음전도 기획했다. 또 겨울철 따뜻한 잠자리를 위한 전기요, 전기매트, 온수매트 특별매장을 운영 중이다.

이마트 광주점 김세민 점장은 "1인가구 소비 영향력이 점차 커지면서 1인가구를 위한 다양한 난방가전제품들이 출시되고 있다"며 "올겨울에도 잦은 환파와 강추위가 예상되며 난방비 절감을 위한 1인용 제품과 보조용품은 꾸준히 인기를 얻을 것이다"고 말했다. 글·사진=박소영 기자



**딸기의 신세계** 광주신세계는 오는 31일까지 본관 1층 푸드마켓에서 신세계 대표 캐릭터 푸빌라가 좋아하는 '딸기의 신세계'라는 주제로 금실·설향·장희·킹스베리·비타베리·설화·만년설·홍희·알타킹 등 9종류의 다양한 딸기를 판매한다. 대표 상품인 홍희딸기는 작년 처음 출하한 국내 품종으로 플로럴한 향이 특징이다. 손바닥 크기의 킹스베리는 일반 딸기보다 두 배가량 큰 데다 높은 당도로 유명하다. 또 하얀 색감과 파인애플 향이 특징인 만년설 딸기는 색다른 모양새로 인기가. 비타베리는 진한 향과 높은 당도를 가진 신품종 딸기며, 설향딸기는 적절한 당도와 산도, 식감으로 맛의 균형이 우수하다. 광주신세계 제공

친환경 신재생 에너지 전문기업/전기공사업

# 태양광 발전소 분양·매매!!

- ✓ 100% 시공계약이행보증
- ✓ 분양, 시공, 인허가 토탈컨설팅!!
- ✓ 안정된 연금식 노후 보장
- ✓ 맞춤형 발전소 가능
- ✓ 투명하고 합리적인 분양가