

‘로코노미’ 트렌드 확산...지역농가 상생 제품 ‘눈길’

지역특산물 활용 식음료 출시 잇따라 보해-완도군 협업, 다시마 소주 인기 지역경제 활성화·관광객 유인 효과 “특색있는 지역협력...차별화 마케팅”

‘로코노미(Loconomy)’ 트렌드 열풍과 맞물려 지역 특산물을 활용한 제품이 인기를 모으고 있다.

27일 시장조사 전문 기업 ‘엠브레인 트렌드모니터’가 지난해 발표한 설문조사에 따르면, 성인 남녀 10명 중 8명은 로코노미 관련 식품 구매 경험이 있으며, 응답자 중 92.2%가 ‘내가 사는 지역 외의 특산물을 접해보고 싶다’고 답했다.

‘로코노미’는 지역을 의미하는 ‘로컬(Local)’과 경제를 뜻하는 ‘이코노미(Economy)’의 합성어로, 지역의 특색을 담은 제품을 만들고, 소비하는 현상을 일컫는다.

식음료업계는 지역의 특산물이나 차별점을 발굴하고, 꾸준히 ‘로코노미’ 제품을 출시하며 시장 경향에 발맞추고 있다.



보해양조가 완도산 다시마를 소주에 접목해 출시한 ‘다시, 마주’.

주류 전문 기업 보해양조는 지난 4월 완도군, 완도금일수협과 협업해 세계 최초로 다시마를 소주에 접목한 ‘다시, 마주’를 개발했다. 완도 지역에 우선적으로 출시했으며, 긍정적인 소비자 반응에 힘입

어 광주지역 CU, GS25, 이마트24 등 편의점에서도 만날 수 있게 됐다. 초기 생산 물량은 여러 판매 채널을 통해 전량 출고돼 현재 추가 생산을 앞두고 있다.

‘다시, 마주’는 완도산 다시마를 활용하

소주 특유의 쓴맛과 자극적인 알코올 취를 덜어내어 부드러움이 한층 강조된 것이 특징이다. 보해의 제품 개발과 지역 상생을 위한 노력이 지역 수산물 소비촉진을 위한 선진 사례로 인정받아 ‘제13회 수산인의 날 기념식’에서 임지선 대표이사가 해양수산부장관 표창을 받기도 했다.

보해양조가 지역 상생의 결실로 선보인 제품은 이번이 처음은 아니다. 2019년에는 여수의 상징인 돌산대교와 별빛을 라벨에 담은 ‘여수밤바다’를 여수지역에 한정 출시했다. 2022년에는 유명 웹툰 작가 이자 팝아트 작가 ‘기안84’와 협업해 ‘여수밤바다’를 여수 여행의 추억과 감성을 떠올릴 수 있는 매개체로 삼고, 작품 4점을 라벨에 새긴 한정판도 내놓았다.

보해의 ‘다시, 마주’가 지역 수산물 자원을 활용했다면 파riba게뜨의 ‘제주마음샌드’는 농산물을 활용한 대표적인 ‘로코노미’ 사례다. 파riba게뜨는 제주 우도의 특산물인 땅콩을 비롯 버터, 캐러멜을 활용한 ‘제주마음샌드’를 지역 한정판으로 출시했다. 제주마음샌드의 높은 인기로 출

시 초반인 2019년 판매점 개점과 동시에 달려가 물건을 구매하는 것을 의미하는 ‘오픈런’이 벌어지기도 했다.

로코노미를 ‘프로젝트화’해 제품을 출시하는 기업도 있다. 롯데웰푸드는 ‘우리 농산물 상생 프로젝트’로 ‘빠빠로’ 제품에 지역 특산물을 적용한 한정판을 꾸준히 내놓고 있다. 지난 2020년 이전 쌀을 이용한 ‘우리쌀빠빠로’를 시작으로, 이듬해 제주 감귤을 활용한 ‘제주감귤빠빠로’, 2023년 ‘해남녹차빠빠로’에 이어 올해는 ‘남해 유자빠빠로’를 선보였다.

특히 올해 출시한 남해 유자 빠빠로의 경우 보해양조 ‘다시, 마주’ 사례처럼 지역 자치단체와 손을 맞잡고 출시한 제품이라는 점에서 의미가 있다.

보해양조 관계자는 “앞으로도 지역 특산물과 감성을 다채롭게 활용해, 진정한 상생의 의미를 전달하는 ‘로코노미’ 제품으로 소비자에게는 특별한 경험을 선사하고 지역 경제 활성화를 위해 힘쓸 예정”이라고 말했다.

최권범 기자 kwonbeom.choi@jnilbo.com



“남원 로컬주류 ‘비존’ 만나보세요” 롯데백화점 광주점이 지하 1층 푸드에 비뉴에서 남원시 시민협동조합의 주류 브랜드인 ‘비존’ 팝업 행사를 30일까지 진행한다. ‘비존’은 남원 주민들이 직접 농사지은 쌀로 열정을 가진 청년들이 정성을 다해 만든 주류 브랜드다. 행사장에서는 에일맥주, 밀맥주, 페일 라거 등 4종의 남원 수제맥주뿐만 아니라 막걸리인 ‘비존슬 프리미엄(13도)’, 부드러운 단맛과 묵직한 목 넘김이 좋은 소주 ‘화동원’까지 다양한 남원 로컬주류를 한자리에서 만날 수 있다.

롯데백화점 광주점 제공

중소 10곳 중 7곳 “중기 범위 매출액 기준 올려야”

물가상승·경제규모 확대 감안 “업종 평균 26.7% 상향 필요”

중소기업 10곳 중 7곳은 중소기업의 범위를 정하는 매출액 기준을 올려야 한다고 생각하는 것으로 나타났다.

27일 중소기업중앙회에 따르면 중소기업 1000개사를 대상으로 실시한 ‘중소기업 범위기준 상향 조정 관련 의견조사’ 결과, 중소기업 72.5% ‘중소기업 범위기준을 상향해야 한다’고 응답했다.

이번 조사는 중소기업 범위기준이 2015년 매출액 기준으로 단일화된 이후 물가 상승 및 경제규모 확대에도 불구하고, 10여년이 지난 현재까지 조정되지 않은 상황에 대한 중소기업계 의견을 수렴하기 위해 실시됐다. 업종별 매출액 상한기준이 다른 점을 고려해 제조업 600

개사, 서비스업 300개사, 건설업 100개사 등 총 1000개사를 대상으로 진행됐다.

업종별로 살펴보면 제조업의 72.8%, 건설업의 77.0%, 서비스업의 70.3%가 ‘상향이 필요하다’고 응답했다.

범위기준 상향 수준은 매출액 기준 평균 26.7%를 올려야 한다고 답했다. 업종별 평균은 △제조업 25.2% △건설업 22.1% △서비스업 31.5%로 나타났다. 세부적으로는 ‘10% 상향’ 의견이 46.8%로 가장 많았으며 이어 △‘30%’(37.5%) △‘50%’(9.1%) 등의 순으로 응답했다.

특히 매출액 규모가 큰 제조업, 건설업, 서비스업 등 기업군의 경우 모든 업종에서 평균 30% 이상의 상향 조정이 필요하다고 보고 있는 것으로 분석됐다.

범위기준 상향이 필요한 이유는 ‘원자재 및 인건비 등 생산비용이 증가한 만큼 매출액 기준도 올려야 한다’가 45.0%로 가장 높았다. 이어 △‘물가 인상, 원달러 환율 상승 등 화폐 가치 하락’ 30.3% △‘경제규모(GDP) 확대 감안’ 24.7% 등 순으로 조사됐다.

추문갑 중기중앙회 경제정책본부장은 “지난 2015년 중소기업 범위기준을 3년 평균 매출액으로 개편하면서, 경기변동에 민감한 지표인 것을 감안해 5년마다 재검토하도록 중소기업기본법 시행령에 규정돼 있지만, 10여년이 지난 현재까지 조정되지 않았다”며 “범위기준 상향에 대해 72.5%의 중소기업이 찬성하는 만큼, 물가 상승과 경제규모 확대를 고려하여 시급히 매출액 기준을 높여야 한다”고 밝혔다.

박소영 기자

중기부, 소상공인 서비스형 소프트웨어 보급

단골고객·재고·매출관리 등 자동화

중소벤처기업부는 디지털 전환 확산을 통한 소상공인의 경쟁력 제고를 위해 ‘소상공인 서비스형 소프트웨어(SaaS) 보급 사업’을 시범 추진한다고 27일 밝혔다.

27일 광주전남지방중소벤처기업청에 따르면 이 사업은 그동안 소상공인들이 수작업으로 인해 어려움을 겪었던 매출분석, 재고관리, 수발주·물류관리, 고객예약관리 등을 전용 소프트웨어나 애플리케이션을 통해 자동화할 수 있도록 지원하는 것으로, 이미 시중에 상용화된 소프트웨어 서비스의 사용료(구독료)를 1년간 지원하는 방식으로 운영된다.

이를 통해 소상공인은 사업 운영 관련 정보(매출액, 재고, 수발주 등)를 손쉽게 관리하면서, 데이터를 기반으로 한 매장 운영 비용 절감 및 고객관리(예약, 포인

트 적립, 할인쿠폰 발행 등)를 통한 홍보·마케팅과 단골고객 확보 효과까지 누릴 수 있을 것으로 기대된다.

중소벤처기업부는 올해 시범적으로 중소기업 규모의 프랜차이즈 본부별로 참여를 원하는 가맹점을 파악해 일괄적으로 보급하고, 사업 성과를 분석해 사업내용을 보완한 후 내년부터 일반상점에 확대 보급을 추진할 예정이다.

이대건 중소벤처기업부 소상공인정책관은 “그동안 정부의 소상공인 디지털 전환이 하드웨어 중심이었다면 앞으로는 소프트웨어를 통한 디지털 전환도 적극 추진해 소상공인의 역량을 높이고, 기존 동네 상점을 데이터 기반으로 하는 ‘SMART 상점’으로 전환시킬 것”이라고 말했다.

한편 사업신청에 대한 자세한 내용은 이날부터 전문기관인 소상공인시장진흥공단 누리집(www.semas.or.kr)을 통해 확인할 수 있다.

박소영 기자

광주신세계, 유명 브랜드 ‘리복’ 마케팅 활발

전종서·이효리 등 효과로 매출 ↑

광주신세계가 빅모델을 앞세운 브랜드 마케팅에 나섰다.

27일 광주신세계에 따르면 최근 신관과 본관을 연결하는 통로에 배우 전종서의 광고 영상이 등장했다. 넷플릭스 ‘종이의 집’ 등에 출연하며 인지도를 높인 전종서는 이탈리아 액티브 아웃도어 브랜드 ‘하이드로젠’의 앰버서더로 발탁됐다. 하이드로젠은 온오프라인에서 활약하며 대중들에게 사랑받는 전종서를 통해 브랜드와 제품을 알리려는 계획이다.

지난 3월 신관 지하 1층에 오픈한 하이드로젠은 앰버서더 전종서가 착용한 여성 골지 트랙탑과 숏레깅스 등 인기 품목을 선보이고 있는데, 입점 이후 목표 매출의 2배를 기록하며 빅모델 효과를 톡톡히 보고 있다.

같은 층에 자리한 ‘리복’ 역시 빅모델을



광주신세계가 빅모델 마케팅에 나섰다. 사진은 가수 이효리를 앰버서더로 발탁한 ‘리복’의 화보사진.

광주신세계 제공

활용해 고객들의 관심을 얻고 있다. 글로벌 스포츠 브랜드 리복은 이효리를 브랜드 앰버서더로 발탁하며 티저영상과 화보를 공개했다.

박소영 기자

해당 콘텐츠에는 리복의 레트로함을 현대적인 트렌드에 맞게 재해석한 스타일을 담아 눈길을 끌었다. 실제 리복 이효리 패딩 메인 영상은 50만이 넘는 조회수와 수백 개의 댓글이 달리며 제품과 모델에 대한 뜨거운 관심을 보여줬다. 이러한 관심은 자연스럽게 매출 증가로 연결됐다. 지난 3월 오픈한 광주신세계 리복은 지난 4월까지 계획했던 매출액의 230%를 달성하는 등 높은 성과로 이어지고 있다. 광주신세계 리복은 오는 31일까지 할인 프로모션을 진행한다.

또 스포츠 라이프 스타일웨어 브랜드 ‘UFC’는 가수 지코를 전속모델로 발탁했다. UFC와 지코의 화보는 올해 SS 컨셉인 ‘KEEP GOING(KEEP GOING)’에 맞춰 에너지 넘치는 모습을 담았다. UFC는 패셔니스트 모델 지코와 후드티와 집업셋업 등 여러 라인 제품을 선보였다.

박소영 기자