

‘MZ세대 잡자’... 유통업계, ‘새 트렌드’ 마케팅 집중

최신 유행 선도... 핵심소비층 부상 ‘리닝문화’ 확산 리닝화 매출 급등 음주문화 변화 하이볼·전통주 인기 업계 ‘관심사 파악해 빠르게 대응’

주요 소비층으로 자리잡은 MZ세대의 유행이나 소비 트렌드가 사회적으로 큰 영향을 미치면서 유통업계도 이들의 관심사에 포커스를 맞춘 마케팅에 집중하고 있다.

31일 유통업계에 따르면 MZ세대는 컴퓨터, 스마트폰, 소셜 미디어 등 디지털 환경에 익숙하며 변화에 민감해 새로운 트렌드를 빠르게 흡수한다는 특징이 있다. 특히 소셜 미디어를 통해 실시간으로 다양한 정보를 공유하고 습득하는 경향이 두드러져 최신 유행을 선도하는 핵심 소비층으로 자리 잡았다. 이처럼 빠르게 변화하는 MZ세대 사이의 유행과 소비 문화에 따라 유통업계의 매출이 등락하고 마케팅 전략도 변화하고 있다.

최근 MZ세대 사이에서 가장 큰 인기를 얻고 있는 운동은 단연 ‘리닝’이라고 할

수 있다. 전 세계적 유행이 된 ‘리닝’은 코로나19 팬데믹 이후 관심을 받기 시작했다. 야외 운동으로 전염병의 위협에서 벗어날 수 있는 데다가 신발 한 켤레만 있으면 언제 어디서든 운동을 시작할 수 있어서다. 국내에서는 함께 모여서 뛰는 ‘리닝크루’가 속속 등장하며 MZ세대 사이에서 리닝 문화가 확산되기 시작했다.

리닝의 인기는 광주지역에서도 실감할 수 있다. 각종 모임 정보 검색 및 가입이 편한 인스타그램·당근마켓·네이버 블로그 등을 살펴본 결과, 광주지역에서 ‘리닝크루’를 모집하는 글을 쉽게 찾아볼 수 있었다. 인근 산책로나 저수지에서 같이 뛰는 사람들을 구하는 게시글도 눈에 띄었다. 이 같은 리닝 인기로 지역 유통업계에도 훈풍이 풀고 있다.

광주신세계에 따르면 신관 지하 1층 ‘대상트’는 리닝 트렌드가 확산하면서 매출을 찾는 고객이 부쩍 늘었다. 신발 매출을 분석한 결과 올해 상반기 매출은 전년 동기 대비 14% 가량 상승했다. 신발 매출 중 리닝화가 차지하는 비중도 크게 증가

했다. 지난해 상반기 전체 신발 매출 비중 20%를 차지하던 리닝화는 올해 들어 무려 30% 늘어나 50%를 돌파했다. 같은 층에서 만날 수 있는 ‘리복’에서도 리닝 트렌드의 인기를 확인할 수 있다. 지난 3월 오픈한 광주신세계 리복의 리닝화 3분기 매출이 2분기 대비 40% 증가했다.

광주신세계는 최근 MZ들이 즐겨찾는 영패션 브랜드를 신규 입점하고 리뉴얼 오픈하기도 했다. 신관 지하 1층에 신규 MD 5곳과 기존에 있던 MD를 리뉴얼 오픈하고 본관에 있었던 영패션 브랜드 10곳도 신관으로 이동시키는 등 총 20곳을 개편했다. 관심사가 급변하는 MZ세대의 발길을 붙잡고자 한 것이다.

MZ세대의 소비 트렌드 변화는 패션이나 운동 분야만 아니라 음주 문화에서도 확인할 수 있다.

과거 폭음 문화에서 벗어나 가볍게 술을 즐기는 음주 문화가 자리 잡으면서 상대적으로 도수가 낮은 ‘하이볼’과 ‘막걸리’ 등이 인기를 끌고 있다. 소주, 맥주 등 획일화된 주류만 소비하기보다는 취향에

따라 술을 즐기겠다는 생각이 자연스럽게 자리 잡으면서 새로운 경험을 중시하는 MZ세대의 관심이 ‘위스키’, ‘와인’, ‘하이볼’ 등에서 출발해 ‘전통주’까지 달은 것이다. 하이볼은 간단한 제조법으로 집에서 쉽게 만들 수 있어 홈술(집에서 술을 마시는 문화) 트렌드와 맞물렸고, 막걸리는 전통주로서의 매력과 현대적 변화가 접목돼 SNS상에서 주목받았다.

이에 유통업계와 주류 매출과 신제품 출시 트렌드도 변화하고 있다.

한국농수산식품유통공사(aT)가 발표한 ‘2023년도 주류시장 트렌드 보고서’에 따르면 20·30대 남녀가 ‘대중적으로 인기 있는 주류 트렌드’로 인식하는 비중은 ‘편의점 구입’이 가장 높았다. 실제 편의점 매출을 보면 위스키 매출 증가율이 두드러지는 것을 확인할 수 있다.

CU의 올해 3분기 위스키 매출은 작년 동기 대비 29.1% 증가했으며, 같은 기간 GS25와 세븐일레븐의 매출은 각각 26.4%, 15% 신장했다. MZ세대 사이에서 하이볼의 인기가 높아 점포 수가 많고

접근성이 좋은 편의점이 수혜를 입은 것으로 풀이된다. 편의점업계는 양주 PB(자체 브랜드)와 하이볼 상품을 출시하는 등 MZ세대 주류 트렌드를 따라 움직이고 있다.

맛과 향을 차별화한 전통주가 MZ세대 사이에서 인기를 얻으면서 대형마트의 막걸리 관련 매출도 증가했다. 홈플러스의 올해 상반기(1-6월) 막걸리 매출은 전년 동기 대비 4.5%, 이마트는 4% 증가했다. 대형마트는 ‘해장 10도 플러스’, ‘복순도가 손막걸리’ 등을 단독 판매하며 프리미엄 막걸리 입점을 늘리고 있다.

유통업계 관계자는 “MZ세대의 소비 트렌드 변화는 유통업계의 매출과 마케팅 방식에 큰 영향을 미친다. 소비자들의 관심사 변화를 빠르게 파악해 관련 상품을 출시하는 등 유통업계도 발 빠르게 움직여야 시장에서 살아남을 수 있다”며 “MZ세대는 소셜 미디어를 통해 정보를 공유하고 브랜드에 대한 신뢰도를 높이기 때문에 주요 소비층의 피드백을 반영하는 전략도 필요하다”고 말했다. **나다운기자**



롯데백, ‘수능응원’ 선물 아이템 선봬 롯데백화점 광주점은 11월14일 대학수학능력평가 시험과 11월 11일 빼빼로데이를 앞두고 지하 1층 식품매장에서 다양한 선물 아이템 기획행사를 진행한다. 먼저 송정동 인기 디저트 맛집 ‘광카롱’에서는 마카롱으로 특별히 구성한 ‘수능 마카롱 세트’와 ‘빼빼로 세트’를 만나볼 수 있다. 보향떡집에서는 수능 응원 선물로 제격인 ‘딸기 찹쌀떡’과 ‘빼빼로데이 가래떡’을 구매할 수 있다. 베비에르에서도 합격 기원 ‘찹쌀떡’과 ‘화과자세트’ 등 수험생을 위한 다양한 합격 기원 선물을 선보인다. **롯데백화점 광주점 제공**

삼성전자, 3분기 매출 79조·영업이익 9조1800억

역대 최대 분기 매출 기록 프리미엄 TV 판매 등 호조

삼성전자는 3분기 연결 기준으로 매출 79조987억원, 영업이익 9조1834억원을 기록했다고 지난달 31일 밝혔다. 매출은 전년 대비 17.4% 늘고, 영업이익은 277.4% 증가했다.

사업 부문별로는 DX부문의 경우 올 3분기 매출 44조9900억원, 영업이익 3조3700억원을 기록했다. 매출은 전년 44조200억원 대비 2% 증가했지만, 영업이익은 전년 3조7300억원보다 9.7% 낮았다.

세부적으로 모바일(MX) 사업은 스마트폰 신모델 출시 영향으로 전년 대비 3% 증가한 29조9800억원의 매출을 기록했다. 스마트폰, 태블릿, 웨어러블 신제품 출시로 전 분기 대비 매출 및 영업이익이 모두 성장했다.

영상가전과 생활가전 사업은 전년 대비 실적 개선을 보였다. VD(비주얼 디스플레이)·DA(디지털 어플라이언스) 사업부의 매출과 영업이익은 14조1400억원과 5300억원으로 집계됐다. 매출은 전년 대비 3% 증가했고, 이익은 39.5% 늘었다.

영상 가전은 △네오 큐엘이디(Neo

QLED) △올레드(OLED) △대형 TV 등 전략 제품 판매에 주력하는 한편, 서비스 사업 매출을 확대해 전년 동기 및 전 분기 대비 매출 및 이익이 증가했다. 생활가전도 ‘비스포크 AI’ 신제품 중심으로 프리미엄 제품 판매를 확대해 전년 동기 대비 실적이 호전됐다.

전장 자회사인 하만은 매출 3조5300억원, 영업이익 3600억원을 기록해, 전년 대비 각각 7%, 22.2% 감소했다. 다만 소비자 오디오 제품 판매 확대와 원가 구조 개선으로 실적이 개선됐다. 자회사인 삼성디스플레이(SDC)는 매출 8조원, 영업이익 1조5100억원을 올렸다. **박승기기자**

‘중흥S-클래스’ 광주·전남 ‘베스트 아파트 브랜드’ 선정

부동산R114 설문조사 결과

중흥건설 ‘중흥S-클래스’가 광주·전남에서 올해 베스트 아파트 브랜드 상위 20위 내에 유일하게 포함된 것으로 조사됐다.

31일 중흥건설에 따르면 부동산R114는 한국리서치와 공동 조사를 통해 지난 10월 1일부터 14일까지 전국 성인남녀 5445명을 대상으로 ‘2024년 베스트 아파

트 브랜드’ 설문조사를 실시했다.

설문 결과에 따르면 ‘중흥S-클래스’는 상위 20위 중 15위를 차지하며, 광주·전남 지역에서 유일하게 상위 20위 내에 포함됐다.

부동산R114는 변화하는 주택 소비자의 트렌드를 분석하고, 건설업계의 분양 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료 제공을 위해 지난 2003년 이래 매년 아파트 브랜드 설문조사를 진행하고 있다.

베스트 아파트 브랜드 종합 순위는 브랜드 상기도와 선호도, 인지도, 투자 가치, 주거만족도, 건설사 상기도 등 6개 항목 응답률에 가중치를 부여하는 방식으로 아파트 브랜드 가치를 종합적으로 평가해 산정한다.

한편, 올해 조사에서는 현대건설 ‘힐스테이트’가 2년 연속 베스트 아파트 브랜드 1위를 차지했다. 또 브랜드 가치가 아파트 가격 상승에 영향을 미치는지를 묻는 질문에는 91.3%가 ‘영향을 미치는 편이다(48.5%)’ 또는 ‘매우 영향을 미친다(42.8%)’를 선택했다. **최권범기자**

@jnilbo Kakao Talk : 진일보 E-Mail : jeb@jnilbo.com

진일보는 전남일보가 제공하는 뉴스서비스입니다. 한발 빠르고 정확한 소식을 전달하기 위해 노력하겠습니다. 많은 의견과 제보를 바랍니다.

재테크 칼럼

경제 현상 가운데 최악은 스태그플레이션이다. 인플레이션과 디플레이션이 합쳐진 스태그플레이션은 백악이 무효라고 할 만큼 해결할 마땅한 경제정책이 없다. 스태그플레이션은 시작되기 전에 막는 것이 최선의 방법인데 지금 한국은 무능한 정부와 만만치 않은 세계 경제 상황 속에서 결국 스태그플레이션의 한가운데 들어와 있다. 일부 전문가들이 불황은 맞지만 아직은 스태그플레이션이 아니라는 주장을

스태그플레이션 한복판도 상승장은 있다

내놓고 있지만 -0.2%, 또는 0.1%의 분기별 경제성장률과 한해 100만 명에 육박하는 사상 최대의 자영업자 폐업률은 참담한 불황의 파도를 보여주고 있다. 한없이 추락하는 환율과 잡힐 줄 모르는 물가도 스태그플레이션이 아니라고 우기는 것이 이상할 정도다.

이런 경제 상황에서 자산관리는 쉽지 않다. 현금을 최대한 확보하라고 조언하는 전문가도 있으나 회복의 기미가 없는

환율과 잡히지 않는 물가 때문에 현금은 자신도 모르는 사이에 자산을 감소시키는 결과를 가져온다. 조금이라도 효과적인 자산관리를 위해서는 과거 70년대 1, 2차 오일쇼크로 최악의 스태그플레이션이 발생했을 때의 상황을 참고할 필요가 있을 것 같다. 당시에는 금값이 80% 이상 상승했고, 원유와 광물 등 원자재값이 폭등했다. 아마도 당시 투자자들이 믿을 것은 안전자산 밖에는 없다고 생각했을 것이

다. 다행히도 현재는 ETF 등 금융상품이 개발되어서 금, 달러, 각종 원자재를 비롯해 어떤 것이든 쉽고 빠르게 투자할 수 있다. 디지털금이라고 불리는 비트코인을 투자 포트폴리오에 담아두는 것도 좋을 것이다. 부동산은 신중하게 접근하는 것이 맞을 것이라고 생각된다. 70년대 스태그플레이션 때는 부동산이

상승했으나 지금은 그때와는 상황이 다른 것 같다. 물론 부동산도 고물가를 반영하지만 지금의 부동산은 코로나 위기 때의 비정상적인 상승의 끝물로 보여진다. 심각한 가계부채로 인해서 정부에서는 부동산 대출을 긴축할 수밖에 없어서 부동산은 상승보다는 하락 쪽으로 방향을 돌릴 확률이 높다고 생각된다.

불황과 고물가가 겹치는 스태그플레이션 상황이지만 상승하는 자산은 있기 마련이다. 신중하게 생각하고 좋은 자산과 종목을 골라 투자 포트폴리오를 만들어보자.



송호 경제 칼럼니스트