



외국계 담배 회사들의 가격 경쟁이 치열해지면서 100원이라도 싼 제품을 찾으려는 소비자들의 '솔림 현상'이 심해지고 있다.

20일 유통업계 등에 따르면 이날 각 편의점에는 갑당 3500~4000원으로 국산 담배회사의 주력제품(4500원)보다 싼 외국계 담배를 찾으려는 고객들의 문의가 줄을 이었다.

A편의점 관계자는 "국산 담배가 상대적으로 점유율이 떨어진 것으로 보인다"며 "(고객들이) 외국계 담배를 많이 찾는 분위기"라고 전했다.

이날 한국 필립모리스(PM)가 말보로 등 주력제품 가격을 200원 내린 것과 관련해 B편의점 관계자는 "소폭이지만 담배 가격이 내려간 것을 알고 반가워하는 고객이 많다"며 "특히 두 갑(9000원)을 사면 동전이 남지 않기 때문에 두 갑씩 구매하는 고객이 늘었다"고 전했다.

이런 외국계 담배의 브랜드별 솔림 현상은 3주째 이어지고 있다. 시작은 담뱃세 인상에 따라 KT&G가 예세 등 주력 제품 가격을 4천500원으로 올리고 업계 2위인 한국 필립모리스가 말보로와 팔리아멘트 값을 4700원으로 각각 2000원 인상한 이달 초였다.

2011년 단월 가격을 200원 인상했다가 시장에서 뒤처리를 맞은 브리티쉬 아메리칸 토바코(BAT) 코리아와 메비우스·카멜 등을 판매하는 재팬 토바코 인터내셔널(JTI) 코리아는 상당 기간 가격을 조정하지 않았다. 그 사이 소비자들은 값이 오르지 않은 단월과 메비우스 제품을 찾느라 분주했고, 물량을 확보하지 못한 편의점들은 사재기를 의심하는 고객들과 승강기를 벌이는 일이 잦았다.

BAT코리아가 일부 제품 가격을 한시적으로 4500원으로 책정하고, 한국 필립모리스가 말보로와 팔리아멘트 가격을 200원 내리 4500원으로 맞추자 시장 분위기는 또 달라졌다.

주력 제품에 비해 상대적으로 가격 인상폭이 낮았던 BAT코리아의 보그(갑당 3천500원)와 JTI코리아의 카멜(4000원), 이날부터 가격이 인화된 말보로는 다시 '귀하신 몸'이 됐다.

특히 보그와 카멜은 그간 국내 소비자들에게 크게 인기를 끌지 못했던 제품이라 물량이 부족할 각 편의점을 중심으로 품귀 현상을 빚고 있다. 그런가 하면 일각에서는 외국계 담배 업체들이 시장 점유율을 높이기 위해 가격을 수시로 조정함으로써 소매점과 고객들이 혼란스러워하고 있다는 비판도 나온다. 현재 3500~4000원 수준인 인기 외국계 담배 가격이 다음 달에 추가로 오를 가능성도 제기된다.

편의점을 운영하는 한 업주는 "요즘 외국계 담배 회사들의 영업행태는 '진흙탕 싸움'이라며 "점유율 늘리려 여러 방법을 동원하는 과정에서 소매점이 혼란을 다 떠안고 있다"고 지적했다. /연합뉴스

외식 핫 키워드는 '먹방 신드롬'

소비자들 SNS로 음식 사진·정보 공유...한식 새풍계 주목

올해 외식트렌드 키워드는 '먹방신드롬', '한식의 재해석', '로케팅 소비'로 나타났다.

한국농수산식품유통공사(aT·사장 김재수)는 외식소비자 3000명을 대상으로 조사한 이 같은 외식트렌드 키워드 결과를 20일 발표했다.

이 조사에 따르면, 소비자들은 소셜네트워크서비스(SNS)를 통한 사진 공유, 한식의 재해석, 싱글족(1인 가구), 로케팅 소비, 로컬푸드 등을 주요 최신트렌드로 꼽았다.

'먹방'이란 '음식먹는 방송'을 지칭하는 말로 유명 연예인들이 자신이 먹는 모습을 인터넷 방송 등을 통해 여러 시청자들과 공유하면서 식욕을 돋우는 행위에서 비롯된 신조어다. SNS를 통해 자신이 먹은 음식에 관한 정보와 정서를 남들과 공유하는 새로운 식문화 현상이라 정의할 수 있다.

이러한 식문화는 더욱 많은 소비자들이 SNS를 정보소통창구로 활용함에 따라 나타나는 현상으로 보인다. 조사결과 SNS 이용률은 20대가 87.5%, 30대가 74%로 높았으며, 40대가 48%로 나타났다.

'로케팅 소비'는 일상적 외식에서는 지출을 줄이고, 자신이 좋아하는 메뉴나 특별한 날에는 고가의 외식에 또 스텝없이 소비하는 소비자의 양면성을 의미한다. 외식시장에는 컵밥, 라이스버거와 같은 저가음식과 고가 디저트와 같은 프리미엄 시장이 양분하게 된다.

최근 복고·건강·로컬 등의 트렌드에 맞춰 '전통한식'이 새롭게 재해석돼 '옛것'이라는 이미지에서 벗어나 향수와 신뢰를 느낄 수 있는 새로운 외식 아이템으로 각광받고 있다.

/김대성기자 bigkim@kwangju.co.kr



'부진' 아웃도어, 골프웨어로 승부수

디자인·핏 강화...봄·여름 상품 출시해 시장 진출

지난해 부진한 성적표를 받은 아웃도어업체가 올해 골프웨어로 승부수를 던졌다.

20일 업계에 따르면 L.F의 데상트골프는 울더어 기능성과 최신 디자인·색상·핏 등을 강화한 봄·여름 골프웨어를 새롭게 내놓으며 골프웨어시장에 진출한다. 오는 3월까지 백화점과 대리점 등 총 45개 유통망에 걸쳐 선보일 계획이다.

패션그룹 형지로 골프웨어 브랜드로 지난해 프랑스 본사를 인수한 카스텔바작을 울남 시즌부터 전면에 내세우기로 했다. 밀레도 프랑스 자동차 브랜드 푸조와의 협업으로 올해 3월 골프웨어브랜드 '밀레-푸조라인'을 출시한다. 밀레의 축적된 아웃도어 기술력과 프랑스 자동차 브랜드 푸조의 감성이 만나 그동안 아웃도어 브랜드에서는 찾아보기 어려웠던 세련된 감성의 '밀레-푸조라인'을 선보일 것이라는 전망이다.

케이투코리아가 작년 가을 내놓기 시작한 와이드 앵글도 연착륙했다는 평가를 받고 있다.

업계 관계자는 "골프복 시장에서 신규 브랜드가 잇따라 생기는 것은 드문 사례"라며 "수요층이 젊어지고 있는 데다 정제기에 따른 아웃도어 시장이 새로운 먹거리를 찾고 있기 때문"이라고 분석했다. /연합뉴스



케이투코리아 '스모킹 우븐패치 방풍 스웨터'

남과 북의 화합을 모색하는 소통 버라이어티!

매주 일요일 밤 11시

| | | | |
|--------------------------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------|
| [광주] 남구 서구 광산구 동구 북구 (CMB) 18 | 순천 여수 여천 광양 고흥 14 | 목포 신안 무안 강진 완도 16 | 스카이라이프 13 |
| [광주] 동구 북구(광주방송) 20 | 나주 화순 보성 담양 구례 곡성 18 | 해남 영암 진도 장흥 | IPTV 18 |

꿈을 담은 캔버스
채널A
www.ichannelA.com