“말복엔 전복” 말복을 하루 앞둔 11일 광주 이마트 상무점 신선식품 매장에 최근 보양식 재료로 인기를 끌고 있는 전복과 바다장어가 선보였다. 활전복은 100g에 6400원, 바다장어는 800g 1팩에 2만5800원선에 판매되고 있다. 〈이마트 제공〉

# 백화점 ‘백캉스족’에 웃는다

〈백화점+바캉스〉

## 더위 피해 가족단위 쇼핑…식당가도 호황

## 광주신세계·롯데백화점 여름 매출 급신장

## 대형마트도 물놀이·캠핑 관련 용품 판매 급증

연일 이어지는 폭염과 본격적인 휴가철을 맞아 일명 ‘백캉스(백화점+바캉스)족’이 늘어나면서 백화점들이 최근 호황을 누리고 있다.

무더위를 피해 가족 단위로 백화점을 찾으면서 식당가가 붐볐고 어린이용 상품도 불티나게 팔렸다. 대형마트들도 여름용품 특판전을 이어가며 오랫만에 성황이다.

11일 지역 유통업계에 따르면 광주신세계 백화점의 매출은 폭염이 시작된 지난 1일부터 9일까지 매출은 전년 동기 대비 13% 가량 증가했다.

선글라스와 모자 양산 등 휴가철 바캉스 관련상품이 인기를 끌면서 57%의 신장률을 기록했으며 래시가드와 수영복 등 스포츠 아웃도어 상품도 35% 이상 매출이 증가했다.

또 7월 말에서 8월 초 본격적인 바캉스 시즌과 방학 특수에 따라 아동(유아 제외) 관련 상품군 매출이 약 20% 이상 증가, 눈에 띄는 신장세를 나타냈다.

이와 함께 지하 1층 식당가의 매출도 급상승해 주말인 지난 8일부터 9일까지의 식당가 매출이 평소 대비 3배 이상 늘었다.

같은 기간 백화점을 방문한 고객 수는 전년 동기대비 25% 이상 증가했다.

광주신세계 관계자는 “어린이들도 방학이 시작되면서 가족단위 고객들이 많아졌다”면서 “폭염과 휴가철 호황으로 인한 많은 고객들의 방문과 맞물려 식당가도 호황을 맞고 있다”고 말했다.

롯데백화점 광주점도 매출이 대폭 상승했다. 지난 1일부터 9일까지 백화점 매출이 전년 동기 대비 15% 증가했다. 주말인 지난달 8일부터 9일까지 매출은 지난해에 비해 26%나 늘었다. 해외명품과 구두, 지갑·핸드백, 여성의류, 남성의류순으로 매출 실적이 좋았다.

짧은 장마와 장기간의 폭염으로 여름상품에 대한 매출도 희비가 엇갈리고 있는 가운데 지역 대형마트들도 물놀이와 캠핑 등 야외 나들이에 필요한 각종 용품들을 한자리에 모아 판매하는 특판전을 이어가고 있다

롯데마트가 30도 이상의 폭염이 계속된 최근 2주간(7월26~8월8일) 여름 상품 매출을 분석한 결과, 직전 2주에 비해 장마 관련 상품 매출은 급감한 반면 폭염 관련 상품 판매는 급증한 것으로 나타났다.

우산(41%↓), 장화(30.5%↓), 레인코트(56.4%↓) 등 장마철 많이 찾는 상품은 판매가 감소한 반면 생수(41.6%), 탄산음료(39.8%), 이온음료(82.2%), 얼음(155.1%) 등 무더위를 식혀줄 수 있는 상품들은 판매가 급신장했다.

또 무더위 속에 산과 바다로 피서를 떠나는 인파가 늘면서 물놀이 용품(137.3%), 스포츠 샌들(187.6%), 아쿠아슈즈(28.9%) 등의 판매도 크게 늘었다. 열대야 속 숙면을 도와주는 쿨 시트(64.8%), 쿨 스카프(72.2%)와 야외활동시 강한 자외선을 막아주는 선크림(72.9%) 등의 매출도 호조를 보였다.

유통업계 한 관계자는 “멀리 휴가를 떠나지 않고 시원한 백화점에서 천천히 쇼핑도 하고, 유명한 먹거리도 즐기는 이른바 ‘백캉스족’이 갈수록 늘고 있는 추세”라며 “장기 불황으로 위축된 소비 심리를 되살리기 위해 각 유통업체마다 예년보다 한층 치열한 계절 마케팅을 전개하고 있다”고 말했다.

/김대성기자 bigkim@kwangju.co.kr

# 광복 70주년 태극기 판매 급증

## G마켓, 2배 이상 늘어

15일 제70주년 광복절을 앞두고 태극기 판매가 급증했다.

11일 온라인쇼핑사이트 G마켓(www.gmarket.co.kr)에 따르면 이번 달 초(8월 1일~8월 5일) 태극기 판매량이 지난해 같은 기간과 비교해 2배 이상(104%) 증가했다.

태극기는 인기도를 보여주는 G마켓 베스트셀러에서도 지난 7일 생활용품 부문 18위에 올라왔고, 인기검색어에도 순위권에 랭크되기도 했다.

태극기 판매가 증가하는 것은 광복 70주년을 맞아 여느 때보다 광복절에 대한 사람들의 관심이 높기 때문으로 G마켓은 분석했다. 아울러 전국적으로 각 지방자치단체들이 태극기달기 운동을 펼치는 것도 태극기의 인기요인으로 분석됐다.

최근 누적 관객수 900만명을 돌파한 영화 ‘암살’이나 ‘국제시장’, ‘연평해전’ 등 애국심을 자극하는 영화가 잇따라 흥행한 것도 태극기 수요 증가에 역할을 한 것으로 보인다.

연령대별로 보면 구매비중은 30대(56%), 40대(27%), 50대(8%), 20대(7%) 순이었다. 이 가운데 40대는 지난해 같은 기간보다 546% 증가했다. 성별로는 여성이 남성보다 태극기를 더 많이 구매하는 것으로 나타났다. 조사기간에 전체 판매량 중 여성 구매비중이 68%로 남성(32%)보다 2배 이상 높았다.

G마켓 관계자는 “올해가 광복 70주년이라는 의미 있는 해인데다 영화 ‘암살’등의 흥행과 맞물리면서 태극기 판매가 증가한 것 같다”며 “특히 광복절 전날이 임시공휴일로 지정되면서 관심이 커지고 있는 만큼 직전까지 수요가 계속 증가할 것으로 예상하고 있다”고 말했다. /연합뉴스

## 1900원짜리 라면 ‘짜왕’·1900원짜리 맥주 ‘카스비츠’

# 식·음료업계, 프리미엄 제품으로 ‘승부수’

## 기존 제품보다 고급재료 사용 부가가치 더해 매출 확대 노력

장기간 이어지는 경기 불황에 소비심리가 위축되면서 식·음료업계를 중심으로 프리미엄 제품을 앞세워 새로운 승부를 띄우는 업체들이 늘고있다.

기존 제품보다 고급 재료를 사용하는가 하면 제조 방식을 바꿔 부가가치를 더해 매출을 늘리겠다는 전략이다. 박리다매 대신 고가 정책으로 돌파구를 마련하겠다는 것이다.

11일 유통업계에 따르면 농심은 지난 5월 프리미엄 짜장 라면 ‘짜왕’을 출시했다. 굵은 면발과 진한 소스가 특징인 짜왕 가격은 1500원이다. 짜장 라면 업계 큰 형님격인 ‘짜파게티’(900원)보다 두 배 가량 더 비싸다. 라면 업계에서 마지노선으로 여겨지는 1000원을 훌쩍 뛰어넘는 가격이다. 짜왕은 출시 2개월 만에 상반기 라면시장 톱10에 등극하면서 폭발적인 인기를 얻었으며 지난 6월에는 매출 신기록을 세우며 라면시장을 휩쓸었다. 이를 통해 농심의 라면 시장점유율은 3개월째 상승했다.

맥주업계의 프리미엄 제품 경쟁도 점차 뜨거워지는 양상이다.

오비맥주는 지난 달 프리미엄 맥주 ‘카스 비츠’를 출시했다. 카스 비츠 가격은 다른 카스 제품과 비교해 800원 더 비싼 1900원이다. ‘클라우드’를 내세워 고급 맥주를 강조해온 롯데칠성음료도 최근 ‘클라우드 프리미엄 몰츠, 클라우드 프리미어, 클라우드 마스터’ 등 고급 맥주를 연상케 하는 상표의 출원을 끝냈다.

식료품업체인 CJ제일제당도 기존 슬라이스 햄보다 2배 가까이 비싼 ‘더 건강한 브런치 슬라이스’를 출시했다. 더 건강한 브런치 슬라이스는 기존 제품보다 60% 가량 더 비싼 6700원이다.

식·음료업계가 이렇듯 프리미엄 전략에 집중하고 있는 이유는 소비자들이 싼 가격에 한 번에 대량으로 구매하기보다 필요한 물품을 소량으로 구매하는 소비자들이 늘어났기 때문이다. 이런 추세에 맞춰 프리미엄 제품을 만들고 그만큼 단가를 올리는 것이다.

대형마트에서 판매되는 프리미엄 짜장 라면 ‘짜왕’

일례로 매출 호조를 보이고 있는 짜왕이 짜파게티를 대체한다고 단순 가정하면 연간 면류 평균 판매단가는 67% 상승하는 효과가 있다. 실제로 농심은 짜왕 출시 두 달 만인 6월 매출이 128억원을 기록했다. 전달 대비 54% 넘게 늘어난 수치다.

지난해부터 프리미엄 생맥주 맥스 마케팅을 강화한 하이트진로도 올해 1분기(1~3월) 흑자전환에 성공하는 등 맥스 덕을 톡톡히 보고 있다. 올 1분기 맥스 매출은 278억원으로 지난해 같은 기간보다 10% 넘게 증가했다.

유통업계 관계자는 “작은 사치를 아끼지 않는 ‘포미족’(FOR ME)이 늘어나고 있고 소비심리가 위축된 상황에서 식음료업계 내 프리미엄 전략은 계속해서 이어질 것”이라고 전망했다.

/김대성기자 bigkim@kwangju.co.kr