유통가 "고가제품 소비주도 2030세대 잡아라"

플렉스 소비문화 설문에 긍정적 52%·소비의향 있음 54%
명품 53%·세계여행 28%·자동차 21% 등 자기만족 소비
광주 신세계·롯데백화점 프리미엄몰 15일까지 기획전 다양

1980년대 초반~2000년대 초반 태어난 '밀레니얼 세대'가 국내 고가제품 소비를 주도하고 있다.

밀레니얼 사이에서는 이른바 '플렉스'(Flex·돈을 쓰며 자랑한다는 뜻의 신조어)가 유행처럼 번져 명품·전자기기 등에 대한 소비가 활발히 이뤄지고 있다.

유통가는 이런 흐름에 맞춰 20~30대를 겨냥한 고가품 판촉에 나섰다.

취업정보포털 사람인이 최근 20~30대 3064명을 대상으로 '플렉스 소비문화'에 대한 설문을 진행한 결과, 응답자 절반 이상(52.1%)은 이 문화를 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다.

긍정적으로 생각하는 이유로는 '자기만족이 중요해서'(52.6%·복수응답)를 가장 많이 꼽았다. ▲즐기는 것도 다 때가 있다고 생각해서(43.2%) ▲스트레스 해소에 좋을 것 같아서(34.8%) ▲인생은 즐기는 것이라 생각해서(32.2%) ▲삶에 자극이 되어서(22.2%) 등도 뒤를 이었다.

응답자의 54.5%는 "앞으로 플렉스 소비를 할 의향이 있다"고 말했다.

해당 상품으로는 '고가의 명품'(40.8%)이 1위에 올랐다. 이어 '세계 여행'(36.7%), '음식'(27%), '자동차'(24.6%), '집·땅 등의 부동산'(23.2%), '전자기기'(21.6%) 등 순이었다.

실제로 플렉스를 해본 경험이 있다는 응답자도 26.7%에 달했다. 이들은 '고가의 명품'(53.1%), '세계 여행'(28.6%), '음식'(26.1%), '전자기기'(26.1%), '자동차'(21.6%)에 돈을 쓴 것으로 나타났다.

이들이 한 해 동안 플렉스로 지출한 비용은 평균 840만원이었고 '500만원 미만'(66%), '500만원 이상~1000만원'(17.6%)이 주를 이뤘다.

반면 플렉스 소비를 부정적으로 생각하는 응답자(1467명)는 그 이유로 '과소비를 조장한다고 생각해서'(67.7%), '허황된 꿈을 갖게 해서'(36.3%)등을 답했다.

이처럼 '플렉스' 소비문화에 대한 평가는 엇갈린다.

신용평가회사 피치그룹 산하 컨설팅업체 피치솔루션스는 "한국 젊은이들의 고가 제품 소비가 관련 분야 성장을 뒷받침할 것"이라는 연구 결과를 최근 발표했다. 이 업체는 "관련 분야 성장이 다른 분야를 능가할 것으로 전망한다"며 "해당 분야 기업은 럭셔리 옵션을 제공해 밀레니얼 세대 소비자를 사로잡아야 한다"고 덧붙였다.

피치솔루션스는 한국에서 호텔, 외식, 레크리에이션과 문화, 자동차, 주택, 의류 분야의 평균 소비지출 증가율을 2020년 3.9%, 2012년 4.1%, 2022년 4.8%, 2023년 5.2%로 전망했다.

유통가는 밀레니얼 세대를 선점하기 위해 봄 맞이 기획전을 열고 있다.

㈜광주신세계 15일까지 4층·7층 매장에서 '한 발 앞선 봄날의 #플렉스' 기획전을 진행한다. 이번 기획전에서는 100만원대 블라우스, 50만원대 원피스, 60만원대 가죽신발 등 20~30세대가 선호할 만한 '트렌드' 의류제품을 선보인다.

롯데백화점 프리미엄몰도 같은 기간 동안 '집에서 즐기는 플렉스' 기획전을 연다.

40만원대 반자동 커피머신 등 가전상품들과 리빙용품들을 할인 판매하며 일정 금액 이상 구매 고객에게는 특별 적립금을 준다. 해당 가전 상품을 10만·20만·30만·40만원 이상 구매한 고객에게는 각각 엘포인트 3000·6000·1만5000·2만원을, 기획전 내 리빙 상품 구매 고객에게는 구매 금액의 5%를 엘포인트로 적립해 준다. /백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr

미국 소비자 만나는 전남 쌀 '풍광수토'

지난 10일 열린 전남 쌀 공동브랜드 '풍광수토' 선적식. 〈농협 전남본부 제공〉

교민 대상 시식행사도

전남 쌀 공동브랜드 '풍광수토'가 미국으로 간다.

농협 전남지역본부는 지난 10일 영광군 농협쌀조합공동사업법인에서 전남 쌀 '풍광수토' 미국 수출용 선적 기념식을 가졌다고 11일 밝혔다.

미국 수출 계약물량은 총 10t으로, 이번에는 5t이 선적돼 수출길에 올랐다.

풍광수토 쌀(4kg)은 미국 상설 전시판매장인 한남체인 4개점(플러튼점, S-마트, LA점, 뉴저지점)과 아씨 플라자 시카고점 등 총 5개점에서 소비자를 만난다.

지난해 공격적인 마케팅을 펼친 전남쌀 공동브랜드 '풍광수토'는 연간 매출액 100억원을 처음 돌파했다.

영광군농협쌀조공법인은 미국에서 한국 교민 등을 대상으로 시식행사를 펼치며 판촉활동을 벌일 예정이다.

/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr

"난 집에서 외식한다"… '밀키트' 전성시대

전년비 60% 매출 증가

코로나19 우려로 집에서 식사를 해결하는 '집콕족'이 늘면서 관련 밀키트 시장이 급성장하고 있다.

11일 광주지역 4개 이마트에 따르면 1월1일~3월10일 이곳 '밀키트' 매출은 지난해 같은 기간에 비해 59.7% 증가했다.

'반(半) 간편식'으로도 불리는 '밀키트'(Meal Kit)는 요리에 필요한 식재료와 딱 맞는 양의 양념, 조리법이 세트로 구성된 제품을 말한다.

국내에서는 두부된장찌개, 애호박찌개, 김치찌개와 같은 국물요리와 잡채, 제육두루치기, 순대볶음 등 반찬요리가 호응을 얻고 있다.

이마트는 지난 2017년 10월 '채소밥상'이라는 브랜드를 내놓으며 밀키트 사업에 첫 주자로 뛰어들었다.

현재 이마트의 자체 밀키트 제품은 '피코크(11종)'를 포함해 '저스트잇'(70여종), '어메이징' 시리즈(6종) 등 총 80여 종에 달한다.

광주·전남지역을 포함한 전국 이마트는 오는 25일까지 밀키트 제품과 피코크 '철원오대미밥', 피코크 포기김치(2.5kg·4kg) 등을 함께 구매하는 고객에게 10% 할인 판매한다.

피코크 고수의 맛집 상품(순희네 빈대떡·무교동 유정낙지볶음)과 피코크 간식(멕시칸치킨봉·치즈돈까스·모짜렐라 크리시프 핫도그) 2개 이상 구매시 10% 할인 행사도 진행한다. /백희준 기자 bhj@

3월14일은 '백설기데이'
백설기로 사랑 전하세요

농식품부, 쌀 소비 촉진

"3월14일 '백설기 데이' 이모티콘 받으세요."

농림축산식품부는 '백설기 데이'를 앞두고 다양한 판촉행사를 벌인다고 11일 밝혔다.

'백설기 데이'는 상업적인 마케팅으로 시작된 '화이트데이' 사탕 대신 '티 없이 깨끗하고 신성한 음식'이란 뜻을 가진 우리민족 고유 음식인 '백설기 떡'을 선물함으로써 쌀 소비를 촉진하고 우리 쌀 사랑 정신을 고취하기 위해 2012년부터 시작됐다.

카카오톡에서 '백설기 데이'를 검색해 채널을 추가하면 관련 이모티콘 4만개를 90일 동안 무료로 사용할 수 있다.

농식품부는 '사랑의 응원메시지로 백설기 나눠요'를 주제로 '코로나19 방역 의료진 응원 메시지 전하기'도 진행한다.

페이스북에 코로나19 의료진·봉사자에 대한 응원메시지를 남기면 응원 메시지와 백설기 1000개를 영남대학교병원 등의 의료기관과 사회복지시설에 기부·전달하는 방식으로 진행된다.

응원메시지 중 선정된 50명에게는 백설기 기프티콘을 증정한다.

/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr

11일 롯데백화점 광주점 4층 화장품 매장을 찾은 한 고객이 폼클렌징, 핸드워시 등 세정제품을 살펴보고 있다. 〈롯데백화점 광주점 제공〉

코로나19·봄 황사에 청소·위생용품 인기

코로나19 사태에 봄 황사철까지 앞두면서 유통가가 위생·청소용품 보강에 나섰다.

광주지역 4개 이마트에 따르면 2월24일~3월4일 이곳 청소용품 매출은 지난해 같은 기간에 비해 21.6% 증가했다.

봄철 극심한 미세먼지 등을 피해 집밖에 나가지 않는 '집콕족'의 청소 수요가 늘었기 때문이라고 이마트 측은 풀이했다.

롯데백화점 광주점 4층 '더페이스샵' 화장품 매장은 '씻자'를 주제로 폼클렌징, 바디워시, 핸드워시 등을 오는 14일까지 50% 할인 판매한다. 오랜 시간 마스크 착용과 손 소독제 사용으로 건조해진 피부에 습기를 더해주는 보습제품을 할인 가격에 내놓는다.

롯데백화점 8층 '삼미' 매장은 어린이를 위한 실리콘 마스크를 선보여 이목을 끌고 있다.

실리콘 마스크는 각종 유해 물질로 오염된 대기 환경 속에서 성인보다 취약한 아이들을 위해 효과적으로 정화된 깨끗한 공기를 제공해준다고 롯데백화점 측은 설명했다.

/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr

신세계백화점, 스마트 메시지 잡지 형태로 개편

추천 도서 등 관심사 반영

신세계백화점은 쇼핑 정보를 제공하는 '스마트 메시지'를 고객들의 관심사를 담은 모바일 잡지 형태로 개편한다고 최근 밝혔다.

스마트메시지는 휴대전화 문자를 통해 세일과 사은행사 등을 알려주는 서비스다.

신세계백화점은 지난 2017년 9월부터 종이로 발송되던 세일 우편 광고물(DM)을 없애고 문자로 이를 대신해왔다.

앞으로는 세일 상품 소개뿐 아니라 추천 도서나 음악, 명상법 등 고객들의 관심사를 반영한 다양한 내용을 소개할 계획이다.

시즌별로 대형 행사가 있을 때에는 백화점 내에서 즐길 수 있는 콘텐츠들을 스마트 메시지로 알릴 예정이다. /연합뉴스