

시장 트렌드 ‘취락퍼락’ MZ세대 따라가니 유통가 ‘대박’

CU

‘짱구는 못말려 컬래버 맥주’ 3종
삼립SPC
캐릭터 열풍 ‘포켓몬스터 빵’ 출시
현대백화점
‘2030세대 취향 맞춰 브랜드 입점’

2030세대를 사로잡기 위한 유통가의 노력이 눈물겹다.

MZ세대로 통칭되는 2030세대는 중년 세대와 달리 구매력이 점점에 오른 세대는 아님에도 시장 전반의 트렌드를 주도하며 ‘대박’ 상품을 만들어내는 주역으로 통한다. SNS에 익숙해 정보에 빠를 뿐더러 ‘재미있으니까’ 등 단순한 이유로 레밍 신드롬에도 탑승하고, 초대형 유행을 만들어낸다. 이에 최근 유통업계서는 상품과 공간 모두 2030세대의 취향에 맞추는 데 주력하고 있다.

◆‘애니메이션 캐릭터 컬래버’ 어린이가 아니라 ‘어른이’가 섰다

CU는 15일부터 인기 애니메이션 ‘짱구는 못말려’와 컬래버(협업)한 이색 캐릭터 맥주를 출시하고 정식 판매에 돌입했다. 짱구 맥주는 신형만 에일, 두목님 라거, 액션맥주 바이젠 등 총 3종



CU가 15일부터 판매에 돌입한 인기 애니메이션 ‘짱구는 못말려’의 캐릭터와 컬래버한 수제맥주 시리즈. 어린이 애니메이션이지만 2030세대가 열광해 성인용 상품인 맥주에 컬래버했다. /BGF리테일

이다.

주현돈 BGF리테일 주류TFT MD는 “편의점 맥주 고객은 이제 제품의 맛과 종류를 넘어 그 안에 담긴 독특한 감성과 재미를 마시려고 한다”며 “짱구 맥주 역시 어릴 적 즐겨 보던 만화 캐릭터를 성인이 되어 편의점의 이색 상품으로 만난다는 점에서 고객들의 높은 관심을 받고 있다”고 말했다.

CU는 최근 계속해서 인기가 높아지는 수제맥주에 2030세대가 어린시절부터 지금까지 사랑하는 캐릭터 짱구를 접목함으로써 큰 마케팅 효과를 기대하

고 있다. CU에서 국산 맥주 중 수제 맥주가 차지하는 매출 비중은 수제 맥주가 처음 등장하기 시작한 2018년 1.9%에서 2019년 5.6%, 2020년 11.9%로 상승했다. 2021년 메가 히트작인 ‘곰포 맥주’가 나오고 26.5%로 크게 뛰어 2022년에도 28.0%의 비중을 기록했다.

지난해 2월 삼립SPC가 ‘포켓몬스터’와 컬래버한 ‘포켓몬스터 빵’을 출시하며 시작된 캐릭터 컬래버 열풍은 올해도 계속 이어지고 있다. 지난해 CU의 캐릭터 썰(스티커) 상품의 매출은 전년 대비 약 12배 증가했다. 캐릭터 상품

이지만 어린이 소비자가 아닌 2030세대가 관련 상품들의 매출 비중 70%를 차지하고 있다. 이러한 배경에서 특히 캐릭터 컬래버에서 인기 있는 브랜드는 포켓몬스터, 디지몬, 산리오 시리즈 등 현 2030세대가 유년기에 즐겼던 애니메이션과 캐릭터 시리즈다.

한국콘텐츠진흥원의 ‘2022 캐릭터 산업백서’에 따르면 실물 캐릭터 상품 이용 빈도에서 주 1회 이상 이용 비중은 40.8%에 달하는데, 구매 연령대를 살펴보면 20대가 43.2%로 가장 많고 다음이 10대 41.3%, 30대 33.3% 순이다. 캐릭터 상품 매출을 이어가는 것은 2030세대라고 해도 과언이 아닌 셈이다.

◆최고 구매력은 40대여도 2030세대 취향 저격하면 성공가도

지난 13일 현대백화점 목동점은 1년 간 진행한 지하 2층 ‘센트럴커넥션’ 리뉴얼 공사를 끝내고 별관 운영을 시작했다.

현대백화점 목동점의 리뉴얼 개점에 유통가 안팎 이목이 쏠리는 데에는 전략적으로 2030세대 공략 강화를 위해 다양한 전략을 쏟아부은 배경이 있다.

현대백화점 목동점 별관은 지상 1층부터 지하 3층으로 구성된 총 1만6809㎡(약 5000평) 규모에 달하는데, 2030세

대의 취향에 철저히 부합하도록 꾸렸다. 다양한 분야 227개 브랜드가 입점했는데, 이 중 38개 브랜드는 처음 백화점에 입점하는 곳으로 MZ세대의 구미를 당기는 곳으로 선별됐다.

현대 백화점 관계자는 “최신 트렌드 MD를 선제적으로 들여와 MZ세대에게 현대백화점에서만 느낄 수 있는 즐거움을 선사할 수 있도록, 다양한 점포에 MZ 특화 공간을 확대해 나갈 것”이라고 개점 후기를 밝혔다.

현대백화점은 2021년 2월 서울 영등포구 여의도 더현대 서울 개점 이후 다양한 점포에 층 별 전문관 콘셉트를 적용하고 이를 2030세대의 취향에 철저히 맞추고 있다. 더현대 서울은 2030세대의 취향을 철저히 옮겨오면서 팬데믹 사태 속에서 괄목할 성과를 내는 데 성공했다.

지난달 기준 만 2년 동안 누적된 방문객 수는 8000만 명이며, 이 중 30대 이상 방문객은 5200만 명을 기록했다. 국내 2030세대 인구 1300만 명의 4배 수준이다. 더불어 에루샤(에르메스·루이비통·샤넬) 없이 개점 1년 만에 8030억원 매출을 올렸고, 2년차에는 9770억원의 매출을 올리며 1조 클럽 입성을 눈앞에 두고 있다. /김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

약사법 위반 휴젤, ‘모든 법적 절차 적극 대응’ 규원, 마시는 숙취해소제 ‘상쾌환 부스터’

메디톡스·제테마 등 제약사 6곳 기소
간접 수출 관련 검·식약처-기업 이견

약사법 위반 혐의로 검찰에 기소된 휴젤이 모든 법적 절차에 적극 대응하겠다고 15일 밝혔다.

식품의약품안전처는 휴젤을 비롯해 메디톡스, 파마리서치, 한국비엔씨, 제테마, 한국비엠아이 등 6곳이 보툴리눔 독신의 국가출하승인을 위반했다며 검찰에 고발한 바 있다.

이와 관련, 휴젤은 “이번 기소는 간접 수출에 대한 법률적 판단이 다른 데서 비롯된 것으로, 법적 절차를 통해 당사 입장을 적극적으로 개진 중”이라며 “의약품은 간접 수출하는 과정에서 국내 무역업체에 의약품을 공급한 것을 두고 식품의약품안전처가 ‘국내 판매’로 해



명했다.

식약처는 이들 업체가 국내에서 보툴리눔 독신을 판매하고도 국가출하승인을 받지 않았다고 판단했다. 수출 전용으로 허가받은 의약품을 도매업체를 통해 공급, 수출하는 과정을 국내 판매로 본 것이다. 서울서부지검 식품의약품범죄조사부는 지난 14일 약사법 위반 혐의로 6개 제조사와 각 회사의 전·현직 임직원 12명을 불구속 기소했다.

석해 품목허가 취소 처분을 함에 따라 제기된 사안으로, 현재 당사는 식약처를 상대로 행정소송을 진행하면서 적극적으로 다투고 있다”고 설

하지만 업체들은 수출을 위해 보툴리눔 독신을 국내 도매업체에게 유통한 것은 일상적인 판매행위가 아니며, 오랜 기간 관행처럼 해온 일을 식약처가 갑자기 문제를 삼고 있다고 반발했다.

휴젤 관계자는 “당사가 국내 무역업체를 통해 간접 수출한 제품은 국가출하승인 없이도 수입자 요청에 따라 판매 가능한 수출용 의약품으로, 그간 식약처도 수출용 의약품에 대해선 국가출하승인 절차가 필요 없다는 입장을 일관되게 유지해 왔다”며 “간접수출은 대외무역관리규정에서도 인정하고 있는 무역 방식으로, 국내 무역업체를 통해 의약품이 수출되더라도 해당 의약품은 수출용 의약품으로 보아야 한다”고 강조했다.

/이세경 기자 seilee@

광동제약 ‘차음료’ 무라벨 제품 출시

광동제약이 ‘광동 옥수수수염차’ ‘광동 헛개차’ ‘광동 밀싹보리차’ 등 차음료 라인업의 무라벨 제품을 출시했다고 15일 밝혔다.

광동 차음료 무라벨 제품은 라벨 제거를 통해 플라스틱 사용을 최소화하고 분리수거 편의성을 개선하기 위해 출시됐다. 제품은 광동상회, 네이버 공식 스토어 등 온라인 유통 채널을 통해 박스 포장 단위로 구입할 수 있다. 출시를 기념한 이벤트도 펼칠 예정이다.

/이세경 기자

hy-닥터다이어리 ‘무화당’ 저당 야쿠르트 개발 맞손

식후 혈당상승 억제 도움 원료 첨가

국내 당뇨병 환자 수가 600만명을 넘어지면서 혈당을 관리하는 소비자가 늘고 있는 가운데, hy와 닥터다이어리의 저당 브랜드 ‘무화당’이 저당 유산균 음료 개발에 나섰다.

디지털 헬스케어 스타트업 닥터다이어리는 hy와 국내 첫 저당 유산균 음료 신제품을 개발하기 위한 업무협약을 체결했다고 15일 밝혔다. 업무협약에는 hy 멀티M&S 신승호 부문장과 닥터다이어리 송제윤 대표가 참석했다.

현재 국내에서는 당뇨병 환자들이 안



hy 멀티M&S 신승호 부문장(왼쪽)과 닥터다이어리 송제윤 대표. /닥터다이어리

심하고 마실 수 있는 저당 유산균 음료가 전무하다. 유산균 음료 대부분에 달콤한 맛을 내기 위한 당질이 추가되기 때문이다.

/신원선 기자

상큼한 패션후르츠 맛, 음주전후 섭취

규원 상쾌환이 기존 환, 스틱 제형에 이어 음료형 숙취해소 제품을 선보이며 업계 선도에 나선다.

삼양그룹 식품/화학 계열사인 삼양사는 지난 2월 1일 음료 제형의 숙취해소 신제품인 ‘상쾌환 부스터(BOOSTER)’를 출시했다.

상쾌환 부스터는 상큼한 패션후르츠

/신원선 기자

CJ웰케어, ‘바이오크어’ 유산균 2종 선택

어린이용, 다이어트 유산균 제품

건강기능식품 전문기업 CJ웰케어가 세분화되고 있는 유산균 시장 수요를 잡기 위해 제품군을 확대한다.

CJ웰케어는 지난해 1월 CJ제일제당 건강사업부에서 분할돼 설립된 건강기능식품 전문기업이다. 프리미엄 유산균 브랜드 ‘바이오크어(BYOCORE)’와 이너뷰티 브랜드 ‘이너비(InnerB)’ 등의

(백향과) 맛으로, 음주 전후에 거부감 없이 섭취할 수 있도록 만들어졌다. 제품에는 숙취원인 물질로 알려진 아세트알데히드의 빠른 체내 분해와 체외 배출을 돕는 글루타치온효모추출물과 함께 헛개나무열매, 밀크씨슬추출물분말 등의 원료가 함유됐다. 현재 약국과 편의점, 슈퍼, 대형마트 등 오프라인 매장은 물론 온라인 쇼핑몰에서 판매중이다.

/신원선 기자

/신원선 기자 tree6834@

JW신약-갈더마 탈모·무좀 치료제 국내 독점판매

JW신약은 갈더마코리아와 탈모치료제 ‘엘-크라넬알파엑’, 손발톱 무좀치료제 ‘로세틸네일라카’에 대한 국내 독점판매 계약을 체결했다고 15일 밝혔다. 계약에 따라 JW신약은 앞으로 갈더마코리아의 엘-크라넬알파엑과 로세틸네일라카의 국내 영업·마케팅을 전담한다.

엘-크라넬알파엑은 남녀 모두 사용할 수 있는 안드로겐성 탈모치료제다. 탈모의 원인인 디히드로테스토스테론 생성을 3중으로 억제해 모발 손실을 최소화한다. 또 1일 1회 사용하면 되며, 애플리케이션으로 두피에 쉽게 도포할 수 있어 편의성을 높였다. /이세경 기자 seilee@