

“소비주역 MZ세대 잡아라” 올드함 벗고 젊어지는 유통가

KGC인삼공사 전국 편의점서
에브리타임 리프레시·맥스 출시
코카-콜라 ‘조지아’ 브랜드 리런칭
대학 축제돌며 ‘커피트릭’ 이벤트
아웃백 ‘캐주얼 다이닝’ 변신
신규 캠페인 ‘러브 페어링’ 론칭

MZ세대가 소비 주역으로 떠오름에 따라 유통업체가 브랜드 새 단장에 나서고 있다.

1980년대 초~2000년대 초 출생한 밀레니얼 세대와 1990년대 중반~2000년대 초반 출생한 Z세대를 아우르는 ‘MZ세대’는 최신 트렌드에 민감하고 다양한 취향과 적극적인 소비 행태를 보인다.

이들은 우리나라 인구 중 가장 큰 규모의 세대 집단으로 자리매김했다. 통계청에 따르면 국내 MZ세대 인구는 2021년 기준 1700만명으로 국내 인구의 34%를 차지한다. 경제활동인구 대비로 보면 45%에 육박한다. MZ세대 취업자는 다른 세대보다 직업적으로 더 안정적 기반을 갖추고 있어 소비 구매력도 높은 것으로 나타났다.

이에 따라 업계는 MZ세대의 취향을 반영해 대대적인 이미지 제고와 마케팅 활동을 펼치고 있다.

22일 업계에 따르면 중년층의 전유물이었던 건강기능식품 시장은 코로나



조지아 모델 안효섭이 제품을 소개하고 있다.

/코카-콜라



정관장이 홍삼톤 앰버서더로 활약중인 축구 국가대표 황희찬 풋볼 페스티벌 현장에서 홍보부스를 운영했다.

/KGC인삼공사

19 팬데믹 이후 크게 성장했다. 특히 MZ세대의 건강에 대한 관심이 높아지면서 젊은 소비층이 많이 유입됐다. 지난해 건기식 시장의 규모는 2020년 311억 원에서 지난해 693억 원으로 두배 이상 성장했다. 이중 MZ세대의 구매율이 지속적으로 증가하고 있어 기업들은 젊은 층을 잡기 위해 차별화된 제품을 내놓거나 마케팅을 펼치고 있다.

KGC인삼공사는 MZ세대들이 많이 방문하고 접근성이 높은 편의점을 주목했다. 그리고 지난 8월 전국 편의점에 ‘에브리타임 리프레시·맥스’ 신제품 2종을 출시했다.

오프라인 마케팅에도 적극적이다. 같은 달 서울 여의도에 위치한 ‘더현대 서울’에서 체험형 스토어를 열고 ‘홍삼정’, ‘에브리타임’, ‘홍삼톤’, ‘천

녹’ 등의 스테디셀러부터 ‘화애락’, ‘장수:울’ 등 기능성 제품을 소개하는 자리를 마련했다. 매장 중앙에는 ‘정관장에 브리타임 팝업 부스’를 설치하고 다양한 콘텐츠들을 선보였다.

코카-콜라의 대표 RTD(즉석음료) 커피 브랜드 ‘조지아’는 소비자들의 다양해진 취향과 늘어나는 2030세대 수요를 반영하기 위해 올해 브랜드 리런칭을 진행했다.

조지아는 리런칭을 통해 경쾌한 옐로 색상을 강조한 로고를 새롭게 선보였으며, 배우 안효섭과 함께한 광고에서도 역동적이고 활기찬 이미지를 활용해 매일 새롭고 특별한 일상을 깨우는 조지아만의 매력을 담았다. 대학 축제 시즌에는 캠퍼스에 방문해 대학생들에게 커피를 제공하는 ‘커피 트릭’ 이벤트도

실시했다.

다이닝브랜드그룹(옛 bhc그룹)이 운영하는 아웃백 스테이크하우스도 기존 가족 단위 고객 위주의 ‘패밀리 레스토랑’이라는 이미지를 벗고 젊은 세대를 겨냥한 ‘캐주얼 다이닝’으로 변신을 꾀했다.

아웃백은 변화하는 브랜드 정체성을 알리기 위해 신규 캠페인 ‘러브 페어링(LOVE PAIRING)’을 론칭했으며, MZ세대가 많은 대학가에 위치한 신촌점 매장을 리뉴얼 오픈했다.

위스키 업계는 최근 2030을 중심으로 하이볼 등 위스키를 음용하는 방식이 다양해지고 소비층이 젊은 세대로 확대됨에 따라 새로운 콘셉트의 차세대 제품을 선보이고 있다.

골든블루는 대한민국 No.1 위스키

브랜드 ‘골든블루’ 라인업의 신제품 ‘골든블루 퀴츠’를 출시했다. ‘골든블루 퀴츠’는 스코틀랜드산 고품질의 위스키 원액을 사용했으며 36.5도의 부드러운 맛과 풍부한 과일 향 여기에 카라멜의 달콤함, 견과류의 고소함이 절묘한 조화를 이뤄 다른 위스키에서 경험하지 못한 차별화된 향미를 제공한다.

골든블루는 신제품 출시와 함께 ‘위스키의 새로운 파란을 일으키다, 새.파란 위스키 ‘골든블루 퀴츠’라는 슬로건을 설정하고 하반기 마케팅에 나선다.

페노리카코리아는 세계적인 와인 및 증류주 기업 소비린 브랜드와 협력해 프리미엄 블렌디드 스카치 위스키 ‘더 디콘(THE DEACON)’을 국내 정식 출시했다. ‘더 디콘’은 스카치 위스키의 틀을 깬 제품으로 스코틀랜드의 유서 깊은 아일랜드 지역과 스페인사이드 지역에서 선별한 위스키를 블렌딩해 만들었다. 틀을 벗어 던진 와이드하고 스트릿한 라이프스타일을 대변하며 2030 젊은층의 취향을 저격한다는 계획이다.

업계 관계자는 “유통 업계 전반에 걸쳐 브랜드 리뉴얼이 활발하게 이뤄지고 있다”며 “트렌드에 민감한 MZ세대의 특성과 니즈를 반영해 신규 캠페인과 마케팅을 전개해 공감대를 넓히고 시장 내 경쟁력을 확보한다는 방침이다”라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

“내달 ‘쇼핑 대전’... 소비자 지갑 열린다”

신세계그룹, 내달 1~10일 ‘쓱데이’
1.9조, 역대 최대규모 상품물량 준비
이마트, 1~3일 한우 최대 50% 할인
SK스퀘어, 1~11일 ‘그랜드 십일절’
알리 ‘100원 래플’ 프로모션 진행

유통업체가 연말 특수 시작인 ‘11월’ 맞이에 한창이다. 고물가와 경기침체가 장기화되자 얼어붙은 소비 심리를 허물 수 있는 ‘쇼핑 대전’에 초점을 맞췄다. 11월은 유통업계에서 ‘한국판 블랙 프라이데이’로 불릴 정도로 호실적이 기대되는 기간이다. 이에 업계는 11월 맞이에 총력을 다하는 분위기다.

22일 유통업체에 따르면 신세계그룹은 내달 1~10일 대표 쇼핑 축제인 ‘2024 대한민국 쓱데이’를 개최한다. 역대 다섯 번째인 올해 쓱데이는 ‘시그니처 톱 100’을 테마로 먹거리부터 의류, 가전, 가구까지 대표 상품을 준비했다. 물량도 1조 9000억원으로 역대 최대 규모다.

이마트는 내달 1~3일 한우 전 품목을 최대 50% 할인하고 신세계백화점은 인기 브랜드와 협업한 상품을 내놓는다. 신세계L&B는 출시 4개월 만에 100만명이 판매된 와인 ‘도스 코파스 까베르네 소비뇽(1.5L)’을 8000원대에 내놓는다. G마켓은 로보라, 나르 등 인기 로봇청소기 브랜드 4개 사 제품을 연중 최대 할인가에 판매하고, SSG닷컴은 200만원대에 팔리는 LG 오브제컬렉션 위시타워를 160만원대에 판매한다.

트레이더스는 86인치 QLED TV를



11월은 내달 1일부터 11일까지 월간 십일절 중 최대 규모인 ‘2024 그랜드 십일절’을 진행한다. /11번가

같은 크기 제품의 반값 수준에, 신세계 까사는 까사미아의 최고 인기 상품 ‘갑포’ 소파 시리즈를 포함한 가구와 소품을 최대 할인가에 각각 판매한다.

이밖에 신세계면세점은 패션과 화장품, 주류 등 100여개 브랜드 제품을 최대 65% 할인한다.

SK스퀘어 자회사인 11번가는 내달 1~11일까지 월간 십일절 중 최대 규모인 ‘그랜드 십일절’을 연다. 특히 올해는 작년보다 60여개 브랜드가 늘어난 200여개 주요 브랜드가 참여하는 것이 특징이다. 11번가는 가격경쟁력에 집중해 연중 최대 규모의 혜택을 제공할 방침이다.

파격적인 할인율인 ‘10분 러시’, 점심 시간에 맞춰 e쿠폰 상품을 할인가에 선보이는 ‘런치 특가 딜’ 등이다. 세부 행사 내용은 오는 25~31일에는 공개된다.

중국계 플랫폼 알리익스프레스는 광

군절(11월 11일)을 전후한 다음 달 1~18일 ‘알리 100원 래플’ 프로모션을 진행한다.

이미 11월을 맞이해 가장 먼저 행사를 진행한 롯데온은 ‘롯데온 세상 쇼핑 페스타’로 이미 성과를 내고 있다. 롯데온 세상 쇼핑 페스타를 통해 지난 20일까지 매출이 지난해 대비 20% 가량 증가한 것.

롯데온은 이 분위기를 이어 오는 12월 1일까지 매일 1개 브랜드만 국내 최대 혜택으로 선보이는 ‘브랜드 판타지’ 행사를 지속한다는 계획이다.

롯데온의 브랜드 판타지 행사는 12월 1일까지 총 150억원 규모의 물량이 준비됐다. 특히 오는 23일 막스마라, 25일 헤라의 브랜드 판타지가 준비됐으며 내달 1일 블루독과 7일 베베드피노의 행사도 순차적으로 열릴 예정이다.

/최빛나 기자 vitna@

롯데마트, 겨울학기 문화센터 회원모집

내일부터 전국 59개점 대상

롯데마트가 오는 24일부터 전국문화센터 59개점에서 겨울 학기 문화센터 회원 모집을 시작한다고 22일 밝혔다.

이번 겨울 학기는 0세 아기부터 80세 시니어까지 전 연령대를 위한 맞춤형 강좌를 준비해 이목을 끈다.

먼저, 첫 돌 전 뒤집기와 앉기, 기어 다니기를 시작한 영아들이 더욱 다채로운 문화센터 활동을 경험할 수 있도록, 12개월 이하의 영아를 위한 강좌를 직전 학기 대비 40% 가량 추가 개설했다.

대표 강좌로 영아의 오감 발달을 위한 ‘오감놀이 탈탈라 코알라’, ‘신기한

오감 점프 베베’ 등이 있다. 특히 롯데마트 문화센터에서만 수강할 수 있는 단독 프로그램 중 하나인 에코 오감 놀이 수업 ‘햇님이 방긋’은 고객 수요에 발맞춰 직전 학기보다 수업 수를 2배 가량 확대했다.

7080의 성인도 부담없이 수강할 수 있는 시니어 특화 강좌를 직전 가을 학기 대비 3배 이상 대폭 확대했다. 관절과 근육에 무리가 가지 않는 선에서 최대한의 운동 효과를 낼 수 있는 필라테스와 중장년층의 신체에 최적화된 요가 수업이 준비됐다. 또한 새해의 새로운 도전과 시작을 응원하는 다양한 온라인 일일 특강들을 선보인다. /최빛나 기자

SSG닷컴, 업계 첫 ‘탄소중립포인트’ 도입

친환경제품 구매시 인센티브

SSG닷컴이 이커머스 업계 최초로 ‘탄소중립포인트’를 도입했다고 22일 밝혔다. 일상 속 탄소중립 실천 문화를 확대하는 데 힘을 보탠다는 취지다.

환경부와 한국환경공단이 운영하는 ‘탄소중립포인트’는 민간 기업의 친환경 활동에 동참하는 고객에게 실적에 따라 인센티브를 지급하는 제도다.

SSG닷컴과 탄소중립포인트제 모바일앱(카본페이)에 모두 가입한 고객은 쓱닷컴에서 환경부 인증 친환경 제품을 2천원 이상 구매 시 주문 건당 1천원의

인센티브를 받을 수 있다.

적립된 인센티브는 익월 말 탄소중립 포인트제 가입 때 선택한 지급유형에 따라 현금, 카드 포인트 등으로 현금받을 수 있다. 연간 최대 지급 한도는 다른 친환경 활동을 통해 적립되는 인센티브를 포함해 7만원이다.

SSG닷컴은 친환경 상품 기획전도 상시 진행한다. 구매 시 탄소중립포인트를 적립 받을 수 있는 유기농, 무농약 신선식품과 가공식품, 일상용품을 한데 모아 선보인다. 쓱닷컴에서 ‘탄소중립포인트’를 검색하면 확인할 수 있다.

/최빛나 기자