

“가격 넘어 품질까지 검비”... ‘밸런슈머’ 사로잡기 총력전

(균형+소비자)

유통업계, ‘합리적 실속’에 방점
이마트24, 초저가 PB 실속 공략
브리타, 미니 정수기로 효율 강조
서울드래곤시티, 호텔런치 1만원대

장기화된 경기침체와 고물가로 인해 소비심리가 위축된 가운데, 유통업계가 가격과 품질의 균형을 고려한 전략으로 소비층 확보에 나섰다.

30일 유통업계에 따르면, 단순히 저렴한 상품만을 선보이는 방식에서 벗어나 품질까지 만족시키는 제품으로 소비자 공략에 나서는 움직임이 나타나고 있다. 합리적 소비를 중시하는 소비층이 늘어나면서 가격과 품질 모두를 충족시키는 상품에 대한 수요가 증가했기 때문이다.

특히, 이러한 현상은 합리적이고 균형 잡힌 소비를 추구하는 ‘밸런슈머’가 새로운 소비층으로 부상하고 있는 것과 관련이 있다. 밸런슈머는 균형을 의미하는 밸런스(balance)와 소비자를 뜻하는 컨슈머(consumer)의 합성어로, 저렴한 가격만을 중시하는 기존의 가성비 트렌드를 넘어 가격과 품질의 균형을 신중히 따지는 새로운 소비 트렌드다.

이에 기업들은 밸런슈머를 겨냥해



이마트24 ‘상상의끝’ 제품을 소개하는 브랜드 관계자 모습.

/이마트24

단순한 가격 경쟁을 넘어 품질과 효율성을 모두 충족하는 실속형 제품군을 선보이고 있다.

편의점을 운영하는 이마트24는 올해 초부터 자체브랜드(PB) ‘상상의끝’을 통해 김밥, 삼각김밥, 덮밥, 햄버거, 롤티슈 등 먹거리부터 비식품까지 실속형 제품군을 선보이고 있다.

특히, 이마트24는 그중에서도 맛과 품질을 유지하면서 가격을 낮춘 초가성비 상품이 인기를 얻고 있다고 밝혔다. 대표적으로 ▲1900김밥 ▲900삼각김밥 ▲2900짜장면 ▲3600비빔밥 ▲2900

덮밥 ▲2200치즈버거 등이 마련됐다.

이마트24 관계자는 “협력사와 함께 맛과 품질을 유지하면서 가격을 낮출 수 있는 최적의 식재료 조합을 찾는 데 공을 들였다”며 “이를 통해 자체 마진을 최소화해 일반 상품 대비 최대 40% 저렴한 초저가 PB 상품을 선보일 수 있었다”고 전했다.

독일 친환경 정수기 제조사 브리타 역시 최근 가격 대비 높은 효율성을 갖춘 미니 정수기 ‘글라스 저그’를 선보인다. 이는 국내 최초로 붕규산 유리 소재를 적용한 미니 정수기로, 화학물질

인 비스페놀A이 함유되지 않은 소재를 활용했다.

특히, 브리타 정수기 필터 하나로 최대 150L의 물을 정수할 수 있어, 500mL 생수병 약 300개를 대체할 수 있는 경제성을 갖췄다는 게 회사 측 설명이다.

호텔가도 밸런슈머 잡기에 나선다. 서울드래곤시티는 내달 7일부터 1만원대로 호텔 런치를 즐길 수 있는 ‘킹스 베이케이션 스키아 런치’ 프로모션을 진행한다. 식사는 서울드래곤시티 31층 라운지 공간인 ‘킹스 베이케이션’에서 제공되며, 호텔 셰프가 직접 조리한 메인 메뉴에 베이커리와 커피 등의 후식까지 마련됐다.

서울드래곤시티 관계자는 “최근 지속된 물가 상승으로 점심 외식 비용에 부담을 느끼는 직장인들이 고급스러운 호텔 공간에서 합리적인 가격으로 식사를 즐길 수 있도록 이번 프로모션을 기획했다”고 설명했다.

업계 관계자는 “상품과 서비스를 판단하는 소비층들의 기대치가 과거에 비해 상당히 올라갔다”며 “소비 진작을 위해 단순 가격만 낮추는 것으로는 부족하고, 상품과 서비스 품질까지 함께 고려해야 소비자를 공략할 수 있다”고 말했다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

쿠팡

중소 식품사 입점 확대

쿠팡이 지난해 하반기부터 최근까지 중소 식품사들의 입점이 늘고 있다고 30일 밝혔다. 쿠팡에 따르면, 20년간 죽을 연구한 전문 브랜드 ‘죽이야기’가 대표적이다. 죽이야기는 한 손에 잡히는 파우치 형태 포장으로 어디서든 죽을 짜서 먹을 수 있는 상품인 ‘짜죽’을 선보인다. 이외에 지난해 하반기부터 ‘경성당’ 브랜드가 ‘경성당 현미누룽지’를 로켓배송 상품으로 제공하면서 인기를 끌고 있다.

대체당이나 산양유 등 건강에 특화된 원료를 사용하는 중소 식품사들의 입점도 증가했다. 지난해 하반기 쿠팡에 입점한 ‘아임고트’는 국내 최초로 뉴질랜드산 산양유를 활용해 씹어 먹는 유산균 제품을 선보이고 있다.

단백질스테비아커피믹스를 생산하는 ‘제누’와 홍삼 및 유기농 주스를 제조하는 ‘함소아제약’ 브랜드도 각각 지난해 12월과 올해 1월 쿠팡 로켓배송에 입점했다.

쿠팡 관계자는 “건강소비를 중시하는 고객 수요에 발맞춰 우수한 품질과 제조능력을 갖춘 중소 식품사들을 적극 발굴할 계획”이라며 “소비자를 위한 다양한 상품 셀렉션 확대는 물론, 중소 기업들의 판로도 확대해 나갈 것”이라고 말했다.

/안재선 기자

지그재그, ‘라이브 커머스’로 플랫폼 재도약

입점 쇼핑몰 매출 평균 3배 ↑
올해 단독 방송 60회 이상 확대

카카오스타일이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 ‘지그재그’가 지난해부터 확대해온 라이브 방송이 입점 쇼핑몰의 매출 상승을 견인하고 있다고 밝혔다. 이에 지그재그는 내달부터 라이브 방송을 본격적으로 확대할 방침이다.

먼저 내달에는 큰 사이즈 의류를 취급하는 쇼핑몰들이 연합해 라이브 방송을 진행한다. 방송에는 플러스 사이즈 모델로 활동하는 인플루언서가 출연할 예정이며, 쇼핑몰 ‘매니크’의 라이브 방송에도 유명 인플루언서가 참



카카오스타일 지그재그, 라이브 방송 관련 매출 상승 포스터 이미지.

/카카오스타일

여할 계획이다.

쇼핑몰 ‘니어웨어’도 지그재그 단독 상품을 중심으로 라이브 방송을 진행한다. 또, 신진 판매자를 발굴·육성하

는 ‘투키셀러 발굴 프로젝트’의 일환으로 신생 쇼핑몰 ‘페미니크’의 라이브 방송도 준비하고 있다.

실제 지그재그는 지난해부터 입점 쇼핑몰 단독 라이브 방송을 적극적으로 활용해 왔다. 지난해부터 올해 3월까지 약 1년 3개월 동안 특정 쇼핑몰 대상 라이브 방송을 약 40회 진행했다.

카카오스타일은 라이브 방송이 매출 상승세로 이어졌다고 설명했다. 방송을 진행한 입점 쇼핑몰들의 매출은 방송 전주 대비 평균 120%, 전년 동기 대비 약 3배 증가했다. 특히, 1030 여성 시청자를 중심으로 평균 시청자 수가 약 2만 명에 달하는 것으로 나타났다.

/안재선 기자

대표적으로, 지난해 8월 라이브 방송을 시작한 쇼핑몰 ‘베이텔리’는 신상품과 자체 제작 상품을 소개한 결과 방송 당일 거래액이 전주 대비 217% 증가했다. 같은 해 11월 진행된 라이브 커머스 방송 ‘블프 퀴즈쇼’ 역시 32만 명 이상의 시청자를 기록했다.

특히, 방송에 참여한 쇼핑몰 ‘디어먼트’와 ‘케이클럽’은 당일 기준 역대 최대 매출을 기록했고, 같은 시기 라이브 방송에 참여한 다른 쇼핑몰들 거래액 역시 전년 대비 평균 약 7배 증가했다는 게 회사 측 설명이다.

지그재그는 라이브 방송을 지속적으로 확대한다는 방침이다. 의류 구매 성수기에는 매주 2~3회 이상 라이브 방송을 진행하고, 올해 연간 60회 이상의 쇼핑몰 단독 라이브 방송을 진행할 계획이다.



세븐일레븐이 롯데웰푸드와 손잡고 선보인 이색 교통카드.

/세븐일레븐

세븐일레븐

까까맛 교통카드 4종

롯데웰푸드와 1020 학생 겨냥

편의점 세븐일레븐이 롯데웰푸드와 손잡고 브랜드 IP를 활용한 이색 교통카드를 선보였다.

세븐일레븐은 쌀쌀했던 날씨가 누그러지고 동시에 신학기가 시작되면서 교통카드의 수요와 충전 금액이 증가하는 시기를 공략했다. 세븐일레븐의 매출 데이터에 따르면 이달(3월1~28일) 교통카드 매출은 전월 동기 대비 35%가량 신장했으며, 교통카드 충전 금액도 같은 기간 15% 이상 증가했다.

지난해 12월 롯데웰푸드는 SNS에서 1020 학생을 겨냥한 굿즈 증정 이벤트를 실시했다. 해당 게시물에서 공개한 아이템은 롯데웰푸드의 베스트 상품 디자인을 활용해 제작한 교통카드였다. 콘텐츠는 조회수 160만 회, 반응수 1만7000건 이상을 기록했고 ‘너무 귀엽다’, ‘편의점에서 팔아주세요’와 같은 댓글이 주를 이뤘다.

/신원선 기자

신세계그룹, AI 모델로 쇼핑 대축제 연다

‘랜더스 쇼핑페스타’서 첫 선

신세계그룹이 내달 4일 개막하는 ‘랜더스 쇼핑페스타’를 앞두고 각 계열사별 인공지능(AI) 모델을 공개한다고 30일 밝혔다. 랜더스 쇼핑페스타는 신세계그룹 주요 계열사가 참여하는 상반기 최대 규모 할인 행사다.

신세계에 따르면, 이번에 새롭게 선보이는 인공지능 모델은 ‘우주에서 내려온 18명의 외계인’을 콘셉트로 한다. 아이돌 같은 외모를 지닌 인공지능 모델들은 공개 직후부터 공식 유튜브와 사회관계망서비스(SNS)는 물론 2030

커뮤니티에서 관심을 모으고 있다는 게 회사 측 설명이다.

행사에 참여하는 계열사들은 각사의 특징점 및 행사 혜택을 효과적으로 알리고자 저마다 캐릭터를 만들어 선보인다. 예를 들어, 트레이더스는 대용량 제품을 저렴하게 살 수 있는 특징을 살려, 장을 볼 때 같이 가면 좋은 근육질 몸매의 인공지능 모델 ‘티알(TR)’을, 신세계프라퍼티는 스타필드가 반려견 친화 공간이라는 점을 강조하기 위해 강아지를 안고 있는 ‘척타필’ 모델을 선보인다.

/안재선 기자

CU “한 끼 든든! 간편함·풍미까지 잡았다”

하인즈와 식사대용 ‘샐러드빵’ 3종

CU가 업계 최초로 세계적인 소스 회사 하인즈와 손잡고 차별화 베이커리 브랜드인 ‘베이크하우스 405’의 식사 대용빵 라인업을 확대한다고 30일 밝혔다.

시장조사전문기관유로모니터에 따르면 한국인 8명 중 1명 이상(13%)이 한끼 식사를 빵이나 과자 등으로 해결하는 것으로 나타났다. 세계적으로 불고 있는 ‘식사의 스낵화’ 현상이 한국에서도 두드러지게 나타나고 있는 것이다.

실제로 CU의 연도별 전년 대비 빵의 매출신장률도 2022년 51.1%, 2023년 28.3%, 2024 33.0%로 매년 큰 폭으로 성장하고 있다.

이러한 트렌드에 맞춰 CU는 베이크하우스 405 시리즈를 통해 한끼 대용식 역할을 할 수 있는 식사빵들을 잇따라 선보이고 있다.

CU가 이번에 선보이는 식사빵은 하인즈의 소스 3종을 활용해 만든 샐러드 토핑을 모닝빵에 듬뿍 넣은 샐러드빵 3종(후실키레잡/에그머스타드/참치마요 각 2900원)으로 내달 2일부터 순차 출시된다.

/신원선 기자 tree6834@