

명품 로고보다 자기만족·실속 우선 중고거래·직구로 똑똑한 소비한다

명품 소비 관련 인식조사

77% “과시적 스타일 불호” 응답
타인의식보다 자기만족으로 구매

주얼리·시계로 투자형 소비
젊은층 중심 유연한 소비 확산

한때 ‘부의 상징’이자 특정 계층의 전유물로 여겨졌던 명품 소비가 대중화 단계를 넘어 ‘실용’과 ‘자기만족’ 중심의 성숙기로 접어들고 있다. 과시적인 로고보다는 브랜드의 스토리와 본질에 집중하는 ‘조용한 럭셔리’가 대세로 자리 잡았고 젊은 층을 중심으로 중고거래와 직구를 통해 명품을 스마트하게 소비하려는 경향이 뚜렷해지고 있다.

시장조사전문기업 엠브레인 트렌드모니터가 전국 만 19~69세 남녀 1000명을 대상으로 실시한 ‘2026 명품 소비 관련 인식 조사’ 결과에 따르면, 명품을 바라보는 대중의 시선이 크게 변화한 것으로 나타났다.

가장 눈에 띄는 대목은 ‘과시적 소비’에 대한 거부감이다. 전체 응답자의 76.8%는 “과하게 과시적인 명품 스타일은 오히려 촌스럽다”고 답했으며, 70.8%는 “로고가 드러나지 않는 조용한 명품이 더 세련되어 보인다”고 평가했다. 반면 “큰 로고를 선호한다”는 응답은 11.6%에 불과했다. 이른바 ‘올드머니 룩(Old Money Look)’으로 대표되는 절제된 미학이 국내 명품 시장의 주류 패러다임으로 안착한 셈이다.

명품의 가치 기준 역시 ‘인지도(46.8%)’보다는 ‘변하지 않는 브랜드 가치(62.1%)’와 ‘장인 정신(44.8%)’ 등 본질적인 요소에 무게가 실렸다. 또한 구매 과정에서의 ‘VVIP 케어 서비스(68.0%)’나 ‘브랜드 스토리(48.2%)’를 명품 가치의 일부로 인식하는 등 경험 중심의 소비 경향도 강화됐다.

명품 구매의 목적도 ‘타인 의식’에서 ‘자기만족’으로 옮겨가고 있다. 응답자의 59.7%는 “남에게 보여주기보다 스스



서울 프라다 매장의 모습. /뉴시스

로 만족하기 위해 구매한다”고 답했으며, 57.3%는 명품 소비를 ‘나 자신에 대한 보상(Self-gift)’으로 정의했다. 이러한 경향은 특히 여성과 고연령층에서 높게 나타났다.

이러한 실용적·자기만족적 경향은 품목의 변화로도 이어지고 있다. 가방이 대중화되면서 희소성이 높은 주얼리와 시계가 명품 시장의 새로운 ‘키’로 부상한 것이다.

실제로 지난해 불가리코리아의 매출이 37% 급증하고 백화점 주얼리 부문 신장률이 전체 명품의 두 배를 기록하는 등 ‘패션에서 자산’으로 소비의 성격이 이동하고 있다.

업계 관계자는 “리셀 시장에서도 가격 방어력이 좋은 주얼리와 시계는 이제 단순한 사치가 아닌 투자형 소비의 대상이 됐다”고 말했다. 반면, 명품 소비 열풍이 한풀 꺾인 양상도 포착됐다. 올해 명품 구매 경험률은 56.0%로 집계됐으나, 2022년과 비교해 20대(46.8%→41.0%)와 30대(67.6%→57.5%) 등 핵심 소비층에서 경험률이 하락했다.

이는 고물가 등 경제적 부담 속에 명품을 ‘사치’로 규정하는 비판적 시각이 늘었기 때문으로 풀이된다. 실제로 30대 응답자 중 명품을 사치로 보는 비율

은 2022년 38.4%에서 올해 53.0%로 크게 뛰었다. 명품 착용자에 대해 ‘과시하는(50.3%)’, ‘사치스러운(43.8%)’ 이미지를 떠올리는 응답도 여전히 높았다.

명품 구매 방식이 다변화되고 있는 점도 주목할 만하다. 전체 응답자의 61.5%가 “중고 명품 거래가 이제 자연스러운 소비 방식”이라고 답할 정도로 거부감이 낮아졌다.

실제 구매 채널에서도 20대는 백화점 외에 중고 거래 플랫폼, 해외 직구, 구매 대행 등을 적극적으로 활용하며 ‘가성비’와 ‘희소성’을 동시에 잡는 전략적 소비 행태를 보였다.

한 예로 무신사의 중고 패션 플랫폼 ‘무신사 유즈드’는 지난달 하루 평균 거래액이 서비스 초기인 지난해 9월 대비 500% 증가하며 역대 최고치를 기록했다.

업계 관계자는 “명품은 여전히 사회적 지위를 나타내는 상징 자산으로 기능하고 있지만, 대중화 과정을 거치며 개인의 만족과 실리를 추구하는 방향으로 진화하고 있다”며 “특히 젊은 층을 중심으로 정가 구매 대신 중고나 직구를 택하는 유연한 소비 문화가 더욱 확산될 것”이라고 분석했다. /신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

편의점서 ‘쿠팡 와우카드’ 사용하면 최대 2.4% 적립

일반 오프라인 가맹점 적립률 2배
전월 실적 조건 없이 쿠팡캐시 혜택

쿠팡이 KB국민카드, 비자(Visa)와 손잡고 선보인 ‘쿠팡 와우카드’의 편의점 적립 혜택을 두 배로 키웠다. CU·GS 25·세븐일레븐·이마트24 등 4대 편의점에서 결제하면 최대 2.4%를 쿠팡캐시로 돌려받을 수 있어 오프라인 소비를 다시 쿠팡 생태계로 연결하는 구조가 한층 강화됐다.

쿠팡은 와우 멤버십 전용 제휴카드인 ‘쿠팡 와우카드’의 오프라인 편의점 결제 적립률을 기존의 두 배 수준으로 확대한다고 19일 밝혔다. 이번 개편으로 고객은 국내 4대 편의점인 CU, GS25, 세븐일레븐, 이마트24에서 결제 시 최대 2.4%를 쿠팡캐시로 적립받을 수 있다. 이는 일반 오프라인 가맹점 적립률

(1.2%)의 두 배에 해당한다.

적립 구조는 기본 0.2%에 프로모션 2.2%가 더해지는 방식이다. 편의점에서 월 100만 원 한도 내 사용 시 최대 2만 4000원까지 적립 가능하다.

와우카드는 전월 실적 조건이 없다는 점이 특징이다. 쿠팡·쿠팡이츠·쿠팡플레이 결제 시 4%(월 최대 4만 원), 편의점을 제외한 국내의 가맹점 결제 시 1.2%(월 최대 1만 2000원)가 적립된다. 비자 브랜드 카드의 경우 해외 온·오프라인 결제도 적립 대상에 포함된다. 이를 합산하면 월 최대 6만 4000원의 쿠팡캐시 적립이 가능하다.

쿠팡 관계자는 “고객이 쿠팡뿐 아니라 일상적인 소비처에서도 혜택을 체감할 수 있도록 편의점 적립률을 상향했다”며 “앞으로도 소비 패턴에 맞춘 제휴 혜택을 확대해 나갈 것”이라고 밝혔다. /신원선 기자

피크닉·캠핑 시즌 맞아 간편식 4종 선택

현대그린푸드 ‘그리팅몰’서 판매

현대그린푸드가 날씨가 따뜻해지며 늘어난 피크닉·캠핑용 간편식 수요 공략에 나선다.

현대백화점그룹 계열 종합식품기업 현대그린푸드는 공식 온라인몰 ‘그리팅몰’에서 캠핑용 간편식 4종을 새로 선보인다고 19일 밝혔다.

이번 신제품은 오리엔탈 치킨볼, 맥시칸 타코볼, 명란 김 그라랑, 미트볼로제 파스타 총 4종으로 모두 피크닉이나 캠핑장에서 손쉽게 데우기만 하면 되는 냉동 간편식 제품이다.

현대그린푸드 관계자는 “날씨가 따뜻해지며 피크닉·캠핑 수요가 늘면서 야외에서 간편하게 조리해 먹을 수 있는 간편식이 인기를 끌 것으로 예상돼 신제품을 선보이게 됐다”고 설명했다.

실제로 현대그린푸드가 그리팅몰에서 판매하고 있는 지난달 간편식 매출은



현대그린푸드 그리팅몰에서 판매하는 다양한 피크닉용 간편식. /현대그린푸드

작년 3월과 비교해 27% 늘었다. 현대그린푸드는 이러한 매출 호조의 배경에는 지난해 피크닉·캠핑용 수요를 겨냥해 품목수를 대거 늘린 데 주효했다고 보고 있다. 지난해 피크닉·캠핑 수요를 겨냥한 간편식 제품을 지난 2024년 76종에서 지난해 91종으로 대폭 확대했다. ‘와규 합박 스테이크’, ‘부드러운 바비큐 폭립’, ‘피타브레드 랩 샐러드’, ‘타코 쉬림프 랩 샐러드’ 등이 대표적이다. /신원선 기자

CU, ‘여성청소년 생리용품 바우처’ 이용 편의 강화

무료택배·100원대 실속형 제품

CU가 전국 지자체의 ‘2026년 여성 청소년 생리용품 바우처 사업’ 사용 시기에 맞춰 무료택배 서비스와 추가 혜택을 마련하며 이용 편의성을 높인다.

여성 청소년 생리용품 바우처는 만 11세~18세(지역별 상이) 여성 청소년의 위생용품 구매 부담을 덜기 위해 개별 지방자치단체가 지원하는 제도다.

해당 사업은 서울(구로·성동)과 경기 27개 시·군을 비롯해 인천 강화, 강원 2곳, 전북 2곳, 전남 2곳, 경상권 1곳 등 전국 30여 개 지역에서 운영된다.

CU는 바우처 사업 운영 지역 점포와 자체 커머스 앱 포켓CU를 통해 생리대, 위생패드 등 60여 종의 다양한 위생용품을 판매하고 있다.

특히 CU는 바우처 이용 고객의 접근



CU가 전국 지자체의 ‘2026년 여성 청소년 생리용품 바우처 사업’ 사용 시기에 맞춰 무료택배 서비스와 추가 혜택을 마련하며 이용 편의성을 높인다. /BGF리테일

성을 높이기 위해 무료택배 서비스를 도입했다. 고객은 점포 내 카탈로그나 포켓CU 이벤트 페이지에서 상품을 확인한 뒤 원하는 점포에 입고를 요청한 후 해당 점포를 방문해 결제하면 된다. 결제 상품은 지정된 주소로 배송돼 거주지 인근 점포에 상품이 없거나 대량 구매가

필요한 고객의 편의성을 높였다.

가격 경쟁력도 강화했다. CU는 장당 100원대 수준의 실속형 생리용품 무료택배 상품도 운영한다. 대표적으로 ‘깨끗한 나라 퓨어 중형’은 장당 약 102원 수준으로 구매 가능하며, 해당 상품 구매 시 2만 원 상당의 리워드도 제공한다. /신원선 기자

롯데마트, ‘동원청정램’ 양고기 반값 할인

주한 호주대사관 무역투자대표부 협업

따뜻한 날씨로 야외 활동이 늘면서 구이용 육류 수요가 살아나는 가운데, 삼겹살을 넘어 양고기 같은 이색 구이류를 찾는 소비자도 함께 증가하고 있다. 실제로 롯데마트의 양고기 매출은 봄철 들어 큰 폭으로 늘었고, 이에 맞춰 할인 행사도 마련됐다.

롯데마트는 주한 호주대사관 무역투자대표부와 협업해 22일까지 전 점에서 ‘동원청정램’ 전 품목을 행사카드 결제 시 최대 50% 할인 판매한다. 23일부터 29일까지는 최대 40% 할인 혜택을 제공한다. 이번 행사는 봄철 날들이 수요를 고려해 ‘양 숄더랙’, ‘양 목심’ 등 구이용 부위를 중심으로 구성됐다.

대표적으로 ‘양 숄더랙(100g·냉장·호

주산)’은 22일까지 행사카드 결제 시 50% 할인된 2990원에 판매된다. ‘양 목심(100g·냉동·호주산)’, ‘양 어깨살(100g·냉장·호주산)’, ‘양 프렌치드레(100g·냉장·호주산)’도 기존 대비 30% 저렴한 가격에 선보인다.

같은 기간 다른 축산 할인도 진행된다. ‘국내산 돼지고기 삼겹살·목심(각 100g·냉장)’은 엘포인트 회원 대상 40% 할인, ‘1등급 한우 등심(100g·냉장)’은 행사카드 결제 시 최대 50% 할인 혜택이 적용된다. ‘요리하다’ 스테이크류 5종 역시 엘포인트 회원에게 50% 할인 판매한다.

롯데마트에 따르면 ‘동원청정램’은 호주에서 방목해 자란 1년 미만 양고기를 선별해 항공 직송 방식으로 들여오는 상품이다. 신선도를 강조한 수입 양고기 브랜드로 운영되고 있다. /신원선 기자