

폭염 속 여름나기… “시원한 몰캉스 즐겨요”

〈쇼핑몰+바캉스〉

유통업계 여름소비 확산

무더위에 복합쇼핑몰 방문객 늘어
식사·카페·쇼핑 등 소비 이어져

주요 해변 인근 편의점 매출 급증
컵얼음, 아이스드링크 등 인기
계절성 소비 넘어 경쟁력 재확인

기록적인 폭염이 수도권까지 확산되며 장기간 조짐을 보이자 유통업계가 ‘폭염 특수’를 누리고 있다. 더위를 피해 복합쇼핑몰에서 휴식과 쇼핑을 동시에 즐기는 ‘몰캉스’ 수요가 늘면서 백화점과 쇼핑몰 방문객이 증가했고, 편의점에서는 얼음과 음료, 피서용품 판매가 급증하는 등 업체 전반에 여름 소비가 확산되는 모습이다.

4일 기상청에 따르면 최근 수도권까지 확산된 폭염은 최소 열흘 이상 이어질 전망이다. 이날 서울 서남·동남권과 경기 오산·하남·여주서부를 비롯한 수도권, 광주동부·장성·보성·여수·광양·순천·곡성북부·곡성서부 등 전남 일부 지역에는 폭염 중대경보가 내려졌다. 수도권에 폭염 중대경보가 발효된 것은 지난 6월 해당 제도 시행 이후 처음이다.

폭염중대경보는 최고 체감온도 35도 이상이 이틀 넘게 이어진 지역에서 체감온도 38도 이상 또는 최고기온 39도 이상이 하루 이상 예상될 때 발령된다.

연일 이어지는 기록적인 무더위에 유통



시원한 쇼핑몰에서 외식과 쇼핑을 즐기는 몰캉스(쇼핑몰 + 바캉스) 고객들이 늘고 있다. 찜통더위가 계속되는 최근 서울 송파구 롯데월드몰에 고객들이 쇼핑과 함께 더위를 피해 몰려들고 있다. /롯데자산개발

통업계는 이른바 ‘폭염 특수’를 누리고 있다. 특히 더위를 피해 실내 복합쇼핑몰에서 쇼핑과 외식, 문화생활을 함께 즐기는 ‘몰캉스’가 새로운 소비 트렌드로 자리 잡으며 집객 효과를 키우고 있다.

롯데물산에 따르면 지난 1~2일 서울 잠실 롯데월드몰 방문객은 약 45만 명으로 집계됐다. 하루 평균 22만5000명이 찾은 것으로, 직전 주말(7월 25~26일) 방문객 42만 명보다 늘어난 수치다.

신세계그룹의 복합쇼핑몰 스타필드 하남도 같은 기간 약 22만 명이 방문했다. 이마트 역시 지난달 31일부터 8월 2일까지 매장 방문객 수가 지난해 같은 기간보다 11.6% 증가했다.

더현대 서울도 같은 기간 방문객이 전년 동기 대비 15.2% 늘었으며, 식음료(F

&B) 매출은 13.8% 증가했다. 무더위를 피해 백화점을 찾은 고객들이 쇼핑과 함께 식사와 카페 이용까지 이어가면서 체류 시간이 길어진 영향으로 분석된다.

편의점도 폭염 수혜를 톡톡히 누리고 있다. CU는 최근 일주일(7월 27일~8월 2일) 해운대·광안리·강릉·속초·양양·보령 등 주요 해변 인근 점포 매출이 전월 같은 기간보다 58.9%, 전년 동기보다 5.7% 증가했다고 밝혔다.

같은 기간 컵얼음 매출은 전월 대비 194.0% 급증했고, 아이스드링크(156.3%), 생수(140.1%), 기능성 음료(106.8%), 탄산음료(99.5%)도 큰 폭의 증가세를 보였다. 선케어 제품(317.9%)과 하절기 의류(364.3%) 등 피서용품 판매도 크게 늘었다. GS25 역시 전국 해안가 점포 50여 곳

의 7월 매출이 전월 대비 26.5% 증가했다. 이온음료(96.5%), 얼음(84.6%), 과일(82.0%), 아이스크림(60.8%), 생수(54.1%) 등이 매출 상승을 견인했다.

세븐일레븐도 부산과 제주, 강릉, 속초 등 주요 해수욕장 인근 30여 개 점포의 7월 매출이 전년 대비 33%, 전월 대비 42% 늘었다.

업계에서는 이번 폭염 특수가 단순한 계절성 소비를 넘어 오프라인 유통의 경쟁력을 재확인하는 계기가 되고 있다는 평가도 나온다.

냉방 시설을 갖춘 대형 쇼핑몰은 ‘몰캉스’ 수요를 흡수하며 체류시간과 연계 소비를 확대하고, 편의점은 접근성을 앞세워 음료와 얼음, 피서용품 등 즉시 소비 상품 판매를 늘리는 등 업체별로 폭염이 새로운 매출 동력으로 작용하고 있다는 것이다. 기상청이 최소 열흘 이상 폭염이 이어질 것으로 전망한 만큼 이러한 여름 특수도 당분간 지속될 것으로 업계는 기대하고 있다.

유통업계 관계자는 “폭염이 일상화되면 서 소비자들이 단순히 물건을 사는 공간이 아니라 시원하게 머물 수 있는 공간을 찾는 경향이 강해지고 있다”며 “체류시간이 길어질수록 식음료와 쇼핑으로 이어지는 연계 소비가 늘어나는 만큼 폭염은 오프라인 유통업계의 집객력을 높이는 중요한 변수로 작용하고 있다”고 말했다. /김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro

삼양애니 불닭 캐릭터 IP ‘페포’ 공식 온라인 스토어

콘텐츠 감상, 공식 MD 상품 구매

삼양애니가 불닭 브랜드 캐릭터 ‘페포(PEPPO)’를 활용한 공식 온라인 스토어를 열고 캐릭터 지식재산권(IP) 사업 확대에 나선다. 콘텐츠 플랫폼과 상품 판매를 연계해 팬 접점을 넓힌다는 전략이다. 삼양리운드스퀘어 계열사 삼양애니는 불닭 브랜드 글로벌 캐릭터 IP ‘페포’의 공식 브랜드 스토어 ‘페포월드샵(PEPPO WORLD SHOP)’을 오픈했다고 4일 밝혔다.

페포월드샵은 지난 6월 문을 연 글로벌 콘텐츠 플랫폼 ‘페포월드닷컴’과 연계된 온라인 스토어다. 팬들이 콘텐츠를 감상한 뒤 공식 MD 상품을 구매할 수 있도록 구성했다.

판매 제품은 페포 플러시 인형과 플러시 키링을 비롯해 수면안대, 모찌 스트레스볼, 반려동물용 살리콘 폼백 키링, 양면담요 파우치 등이다. 오픈을 기념해 주요 상품을 10% 할인 판매하는 프로모션도 진행한다.

삼양애니는 페포를 불닭 브랜드를 대표하는 글로벌 라이프스타일 IP로 육성한다는 계획이다. 오는 9월에는 미국에 페포월드샵을 추가로 열어 해외 팬 대상 상품 판매도 확대할 예정이다. /신원선 기자

CJ 비비고 ‘연어 스테이크’, 반년 만에 140만개 판매

탈라피아, 순살 고등어 레몬제스트
후속 프리미엄 제품군도 흥행 힘입어

CJ제일제당의 간편 가정간편식(HMR)인 ‘비비고 생선구이’ 프리미엄 라인업이 출시 초반부터 가파른 성장세를 보이고 있다.

CJ제일제당은 프리미엄 라인업으로 선보인 ‘연어 스테이크’가 지난해 12월 말 출시 이후 약 반년 만에 누적 판매량 140만 개를 돌파했다고 4일 밝혔다.

출시 한 달 만에 10만 고지를 밟은 연어 스테이크는 최근 가파른 판매 가속화를 보이며 지난 6월 한 달 동안에만 26만 5000개가 팔려나갔다. 이는 약 10초당 1



비비고 생선구이 프리미엄 제품군. /CJ제일제당

개꼴로 소비된 수치다.

연어 스테이크의 흥행에 힘입어 후속 프리미엄 제품군도 시장에 안착하고 있다. 최근 선보인 ‘탈라피아’와 ‘순살 고등어구이 레몬제스트’ 역시 출시 초기임에

도 합산 누적 판매량 20만 개를 기록하며 순항 중이다.

이들 제품은 개당 9~14g의 단백질 함량을 함유한 고단백 프로틴 솔루션을 내세우고 있다. 별도의 손질이나 조리 과정 없이 샐러드, 파스타, 쌀밥 등 다양한 메뉴에 활용할 수 있어 1인 가구와 식단 관리주의 니즈를 정확히 공략했다는 분석이다.

CJ제일제당은 건강관리 트렌드와 맞물려 커진 프리미엄 생선 HMR 수요를 잡기 위해 공격적인 마케팅을 전개한다.

우선 배우 김남길과 전미도를 모델로 기용한 브랜드 캠페인 ‘무한 생선생활, 생선을 넘다’를 공개했다. 파티 음식이나 캠핑, 일상식 등 다양한 상황에서 생선구

이를 활용하는 레시피를 에피소드 형태로 풀어내며 소비자 접점을 넓히고 있다.

이와 연계해 공식 온라인몰 ‘CJ더마켓’에서는 기획전이 진행된다. 행기간 내 관련 제품을 구매한 고객을 대상으로 추첨을 통해 식기 브랜드 ‘오넨세’의 파스타 볼·쿠프볼 세트 및 CJ더마켓 적립금을 증정하는 경품 이벤트가 함께 마련됐다.

CJ제일제당 관계자는 “건강과 간편함을 동시에 쫓는 소비 트렌드에 힘입어 프리미엄 생선 HMR 시장이 급성장하고 있다”며 “원물 형태를 살린 구이류부터 오븐 구이 생선살 등 맛의 다양성을 넓혀 새로운 식문화를 선도해 나갈 것”이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@

조아제약 리포좀 비타민C 1000 누적판매 8000개 돌파

출시 일주일 만의 성과

조아제약은 ‘리포좀 비타민C 1000’(사진)이 출시 일주일 만에 누적 판매량 8000개를 돌파했다고 4일 밝혔다. 총 24만 포에 달하는 수준으로 약 3초에 1포꼴로 팔린 셈이다.

리포좀 비타민C 1000은 막대형으로 개별 포장된 제품으로 한 포 당 비타민C 1000mg을 함유한다. 하루 한 번 섭취로 1일 영양성분 기준치 대비 1000%를 충족할 수 있다.

비타민C는 유해산소로부터 세포를 보호하고 결합조직 형성과 철분 흡수에 필요한 영양소다. 특히 이번 신제품에는 리포좀 공법을 적용해 비타민C의 생체 이용률을 높였다. 체내 흡수율을 높이고 고함량 섭취 시 발생할 수 있는 속 쓰림 등 위장 장애를 최소화하는 데 중점을 뒀다.

또 물 없이 입안에서 부드럽게 녹는 구강용해분말 제형으로 처방했다. 무설탕 제품으로 당류 부담은 줄이고 과인애플 맛을 구현한 것도 특징이다.

조아제약 관계자는 “검증된 기술력을 보유한 네덜란드 리포좀 전문기업 큐어써포트와 협업한 제품”이라며 “고품질 비타민C를 찾는 소비자들에게 좋은 선택지가 되길 바란다”고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@

코리아빌드위크서 ‘리바트 집테리어’ 선포

현대리바트, 모델하우스형 전시 운영

현대리바트가 국내 대표 건축·인테리어 박람회에서 토털 인테리어 솔루션 브랜드 ‘리바트 집테리어’의 대표 제품과 체험형 콘텐츠를 선보인다.

현대리바트는 오는 5일부터 8일까지 서울 강남구 코엑스에서 열리는 ‘2026 코리아빌드위크(Korea Build Week)’에 참가한다고 4일 밝혔다.

현대리바트는 이번 박람회에서 주방·욕실·불발이장·벽지·마루 등 리바트 집테리어의 주요 리모델링 제품으로 구성된 모델하우스형 전시 공간과 맞춤형 컨설

팅을 제공하는 상담 공간을 운영한다. 대표 전시 제품은 벽·천장, 물딩·도어와 동일한 색상으로 공간을 연출할 수 있는 원톤 인테리어 전용 제품 ‘L500G’다. L500G는 색상뿐 아니라 공간 구조와 라이프스타일에 맞춰 팬트리와 팻테이블 등을 자유롭게 구성할 수 있는 것이 특징이다.

관람객을 위한 체험형 콘텐츠도 마련했다. ‘샘플 매칭 체험존’에서는 벽지·마루·주방 도어 등 다양한 인테리어 자재를 직접 확인하고 조합해볼 수 있으며, ‘XR(확장현실) 체험존’에서는 선택한 자재를 가상 주거 공간에 적용해 시공 후 모습을 미리 확인할 수 있다. /김서현 기자

부광약품 ‘텍시드정’, 태국 독점 수출계약

퍼시픽 헬스케어와 ‘맞손’

부광약품의 당뇨병 치료제 ‘텍시드(성분 알티옥트산트로메타민염)’가 수출길을 넓히며 해외 시장 공략에 속도를 내고 있다.

부광약품은 퍼시픽 헬스케어와 태국 방콕 퍼시픽 헬스케어 본사에서 당뇨병성 다발성 신경염 치료제 ‘텍시드정’의 태국 독점 수출 계약을 체결했다고 4일 밝혔다.

이번 계약으로 퍼시픽 헬스케어는 태국 현지에서의 텍시드정 품목 허가 및 마케팅, 유통 전반을 전담하게 된다. 부광약품은 제품 공급 및 허가 지원을 맡아 태국

진출을 본격적으로 추진한다.

텍시드정은 부광약품이 2014년 출시한 알파리포산 제제 개량신약이다. 국내외 의학계에서 당뇨병성 신경염의 원인을 치료하는 약물로 권장하는 전문의약품이다. 한국뿐만 아니라 캄보디아, 필리핀에서 판매 중이며 베트남에서도 허가 절차를 밟고 있다.

이제영 부광약품 대표는 “이번 태국 진출을 교두보로 당뇨병 유행률이 높은 아세안 국가를 중심으로 해외 판로를 다변화하며 동남아 시장 공략을 한층 강화해 나갈 계획”이라고 말했다.

/김수정 수습기자 kcrystal@