

스포츠, 직관 대신 집관... '인도어 라이프' 전성시대

(In-door)

이마트 TV매출 전년비 23% ↑
치킨델리 11%, 주류 24% 신장
'홈관중' 위한 먹거리 할인행사

홈플러스 델리상품 매출 76% ↑
초밥류 88%, 치킨류 38% 증가
'슬기로운 집관생활' 기획전



모델들이 홈플러스에서 델리 상품을 소개하고 있다. /홈플러스



모델들이 이마트에서 델리·주류 상품을 소개하고 있다. /이마트

◆실내 취미·피트니스용품 ↑
집에서 보내는 시간이 늘어난 만큼 주로 실내에서 즐기는 취미 용품들과 실내 가전들도 함께 인기를 끌고 있다.

이마트에 따르면 지난 2월 10일부터 5월 17일까지 피트니스용품 매출이 작년 같은 기간 대비 22.3%으로 높은 신장세를 보였다. 그 중에서도 아령이 14.7% 증가했고, 실내용 자전거와 스쿼트랙 등의 헬스기구는 146% 이상 늘었다.

같은 기간 컴퓨터, 게임 등의 디지털 가전 매출이 10.8% 늘어났고, 레고 같은 블럭 완구 매출은 10.1%, 프라모델 판매는 22.6% 늘었다.

이마트는 홈트족을 위한 다양한 피트니스용품들도 합리적인 가격에 기획했다. 대표 상품으로는 '손리 엑스바이크 X10'을 15만 9000원에, '스포빅스 폴딩 푸쉬업바'는 2만 4800원, '아이워너 패브릭 튜빙세트/EVA 스포츠매트'를 각 9900원에 기획했다.

한편 이마트는 실내에서 머무는 시간이 늘어난 만큼 쾌적한 '인도어 라이프'를 위해 일렉트로맨 공기청정기를 행사카드 구매 시 15만 9000원에 판매하며, 에어컨과 선풍기 할인전도 함께 진행한다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

신종코로나바이러스감염증(코로나19)가 장기화됨에 따라 야외활동을 줄이는 대신 집에서 운동하고, 취미생활을 즐기는 라이프 트렌드가 확산되고 있다. '아웃도어' 대신 '인도어' 활동이 늘어난 것. 특히 프로야구(5월5일), K리그(5월8일) 등 인기 스포츠가 개막하자 집에서 응원하는 '홈관중'이 늘어났다. 무관중 경기로 치러져 분위기가 침체될 것이라는 예상과 달리 216만 명이 개막전 생중계를 시청하는 등 뜨거운 관심이 이어지고 있다.

◆홈관중 증가에 주류, 델리 ↑
홈관중이 늘면서 TV, 주류, 델리 먹거리 수요 또한 크게 늘었다. 실제 이마트에서 프로야구가 개막한 지난 5월 5일부터 17일까지 TV 매출은

전년 같은 기간 대비 23.3% 증가했고, 치킨 델리와 주류는 각각 11.4%, 23.7% 신장했다.

홈플러스 또한 비슷한 상황이다. 홈플러스 온라인몰에 따르면, 5일부터 13일까지 9일간 델리 상품 매출은 전년 동기 대비 76% 증가한 것으로 나타났다. 특히 초밥류 매출은 88%, 치킨류는 38%의 매출신장률을 기록했다. 최근 객수가 많이 감소한 오프라인 매장에서 델리 매출은 나홀로 10% 성장세를 보였다.

이에 이마트와 홈플러스는 인도어 활동 관련 프로모션을 전개한다.

먼저, 이마트는 각종 스포츠 경기가 무관중으로 진행됨에 따라 '홈관중'을

위한 응원 먹거리 할인행사를 진행한다. 21일부터 27일까지 일주일간 델리 치킨 전품목(3종)을 행사 맥주와 동시 구매 시 30% 할인 판매한다. 델리 치킨 이외에도 '철관구이 오징어, 순살구이 쥐포채, 찢어놓는 떡대구이' 등 맥주와 잘 어울리는 건조간식 행사상품 역시 행사맥주 동시 구매 시 30% 할인을 받을 수 있다.

프로야구 개막 이후 소형 세컨드TV를 구매하는 고객이 늘자 TV 할인 행사도 함께 진행한다. 일렉트로맨 32형 TV를 행사카드 구매 시 2만원 추가 할인된 15만 9000원에 준비했다.

홈플러스도 5월말까지 전국 점포와 온라인몰에서 '슬기로운 집관생활' 기

획전을 열고, 매일 매장서 직접 조리한 다양한 프리미엄 간편식을 저렴하게 선보인다.

나홀로 홈관중을 위한 1인 1닭용 네이처치킨도 27일까지 4000원 할인 판매하며, 뉴욕핫도그는 2990원에 판매한다. 기름기를 쏙 뺀 훈제삼겹살에 로즈마리와 오레가노로 풍미를 더한 허브훈제 삼겹살은 100g당 2090원이다. 다양한 델리 상품과 어울리는 단독 글로벌소싱 맥주도 저렴하게 마련해 체코 호랄프리미엄필스너라거(500ml), 독일 브라우펠필스(500ml), 브라우펠바이젠(500ml), 브라우하우스필스너(500ml), 브라우하우스바이젠(500ml)을 6캔당 1만원도 채 안되는 가격에 판매한다.



삼성 그랑데시 건조기(왼쪽)와 LG전자 트롬 스티밍 씽큐. /각사



소비심리 회복... 가전시장 내수 급증

해외는 침체... 2분기 실적악화 예상 전자랜드, 드럼세탁기 판매 90% ↑ TV·냉장고 판매량도 30% 증가세

가전 시장이 심상치 않다. 코로나19 사태가 진정 국면으로 접어들면서 판매량이 대폭 상승하고 있는 것. 단, 해외 시장이 여전히 침체를 이어가면서 2분기 실적 악화는 불가피할 전망이다.

19일 전자랜드에 따르면 이번달 17일까지 드럼 세탁기 판매량은 전년 동기보다 90%나 증가했다.

TV와 냉장고 판매량도 30% 늘었다. 에어컨 판매량도 올 초 연휴에 크게 증가한 뒤, 역대 최고를 기록했던 지난해와 비교해 크게 떨어지지 않는 수준을 유지하고 있다.

그 밖에 대형 가전 판매량이 부쩍 늘었다는 전언이다. 지난 3~4월 코로나19로 쪼그라들었던 소비 심리가 최근 들어 다시 회복하고 있는 상황으로 풀이된다.

올 초 '대박' 행진을 이어갔던 청정 가전 판매량도 여전히 상승세를 유지하고 있다. 식기세척기가 전년 동기보다 900%나 많은 판매량으로 10배 성장했

다. 공기청정기 역시 꾸준한 판매량을 기록 중이다. 전기 레인지도 70%나 많은 판매량을 달성했다.

전자랜드 관계자는 "5월 들어 대형 가전 판매량이 크게 늘었다"며 "청정 가전도 종전에 성장세를 유지하면서 2분기 실적 개선을 기대하고 있다"고 말했다.

가전 시장이 다시 살아나기 시작한 이유는 코로나19사태가 진정 국면으로 접어들었기 때문으로 풀이된다. 확진자 수가 크게 감소하면서 '사회적 거리두기'가 완화됐고, 이에 따라 대면 판매 중심인 가전 수요도 다시 증가했다는 것.

정부 정책 영향도 크다는 분석이다. 으뜸 효율 가전제품 구매비용 환급사업과 함께, 재난지원금 지급이 시작되면서 소비 진작효과가 가전 업계로도 영향을 주고 있다는 얘기다.

신제품 출시 효과도 컸다. 상반기 가전 업계는 세탁기와 냉장고, 에어컨 등 대형 가전을 잇따라 출시했다. 전자보다 기능을 크게 높인 덕분에 소비자 이목을 사로잡는데 성공, 코로나19에도 흔들리지 않는 판매량을 이어갔다.

/김재용 기자 juk@

신한카드, 포스트코로나 소비 키워드 'S·H·O·C·K'

유통업 온라인 소비비중 65%... 7%p 증가

5개 키워드로 소비트렌드 분석

제과업종 등 생활 밀착업종 이용률 오피스지역 34% ↓, 주거지 12% ↑ 건조기 42%, 의류관리기 267% 등을 위생·클린가전 판매 전년비 증가

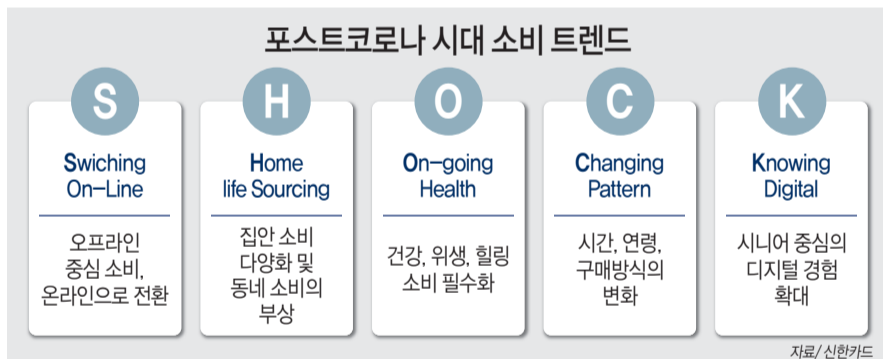
신한카드가 포스트 코로나 시대 소비트렌드 키워드로 'S.H.O.C.K.(쇼크)'를 제시했다. 온라인(S), 홈라이프(H), 건강·위생(O), 패턴 변화(C), 디지털 경험(K)을 말한다.

신한카드는 19일 전 세계적인 감염병 확산으로 소비의 방식, 유형, 대상 등이 일시적으로 변화하는 수준을 넘어 패러다임의 변화로 이어지고 있는 현 시점에서 5가지 키워드로 소비트렌드를 분석했다고 밝혔다.

◆ S, 온라인(Switching On-line)
신한카드는 오프라인 중심의 소비가 빠른 속도로 온라인화되고 있다는 것에 주목했다. 이와 같은 현상은 유통업종에서 두드러지는 것으로 나타났다.

올해 3월 유통업종 내 온라인 소비의 비중은 65%로 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)이 확산되기 이전인 1월과 비교했을 때 7%포인트 증가했다. 또 공연·영화 업종 중에서는 'OTT 서비스'가 올해 3월 이용금액과 지난해 12월부터 올해 2월까지 평균 이용금액을 비교했을 때 20%나 증가했다.

신한카드는 소비와 관련된 물리적 공간들이 온라인 플랫폼 기반의 다양한



자료/신한카드

서비스로 대체되면서 언택트(Untact·비대면) 소비가 일상화되고 있다고 분석했다.

◆ H, 홈라이프(Home-life Sourcing)
최근 감염병 우려로 사람들이 외출을 자제하면서 주거 지역 내 소비가 늘어난 것으로 나타났다.

외출자제와 재택근무 확대, 사회적 거리두기 확산 등으로 인해 제과 업종과 같은 생활 밀착업종을 중심으로 시청, 여의도 등 오피스 지역 이용률은 최대 34% 감소하고 북가좌, 상계 등 주거 지역 이용률은 최대 12%까지 증가한 것으로 나타났다.

◆ O, 건강·위생(On-going Health)
코로나19로 인해 건강과 위생에 대한 중요성이 다시 부상하면서 건강·위생 관련 소비가 확산된 것으로 나타났다.

의류관리기, 건조기, 공기청정기와 같은 위생·클린 가전 판매를 분석한 결과 신한카드 이용금액 기준 올해 3월 이용금액이 직전 3개월(2019년 12월~2020년 2월) 평균 이용금액보다 건조기는 42%, 공기청정기는 21% 증가했다. 특히 의류 관리기는 267% 급증했다.

◆ C, 패턴 변화(Changing Pattern)
신한카드는 기존에 고정돼 있던 소비의 시간·연령·구매 방식이 다양한 형태로 변화하고 있는 것에 주목했다.

온라인 소비가 확산되며 특정 업종에서 주말 소비가 집중되던 양상에서 벗어나 요일 구분 없는 형태를 띠기도 하고, 2030세대 중심으로 이용되던 서비스가 4060세대로 확산되는 양상을 보이기도 했다.

신한카드는 드라이브 스루매장이 일반 매장 대비 증가세를 보임에 따라 향후 보다 많은 분야에서 서비스가 도입될 것으로 전망했다.

◆ K, 디지털 경험(Knowing Digital)
신한카드는 외부활동이 감소하고 언택트 소비가 가속화됨에 따라 디지털 경험 확산세가 지속될 것으로 내다봤다.

디지털 플랫폼이 다소 생소했던 50대, 60대 연령층도 코로나19 상황이 지속됨에 따라 올해 3월 온라인 결제 이용이 전월 대비 12%포인트 증가해 디지털 경험이 전 연령대로 점차 확산하고 있는 것으로 나타났다.

/김희주 기자 hj89@