

MZ세대, 명절 주류판도 바꿨다... 소주서 양주로 '세대교체'

지난 설 양주판매 16%, 소주 15%
20~30대 구매비중 52%, 8.8%p↑
편의점·대형마트 등 양주판매 증가
'홀술' 문화에 MZ세대 다수종 즐겨

올해 설 명절 양주 매출 비중이 처음으로 소주를 뛰어넘은 데 이어 추석 선물세트 예약에서도 양주의 신장세가 두드러졌다.

12일 대형마트 이마트에 따르면 설 명절이 있었던 지난 2월 양주 매출이 224% 증가하며 처음으로 소주 매출을 제쳤다. 주종별로 구성비를 살펴보면 지난해 9월 추석 당시 양주는 13.5%, 소주는 15.6%로 소주가 우위였지만, 올해 2월에는 양주 16.2%, 소주 15.2%



롯데마트의 7월 29일~8월 31일 추석 선물세트 사전 예약기간 위스키를 필두로 한 양주류 선물세트 매출이 상승했다. /롯데쇼핑

로 전세가 역전됐다.

양주를 구매하는 연령층도 젊어졌다. 지난 2월 매출을 분석한 결과, 전체 고객 연령층 중 20~30대의 양주 구매

비중이 52.2%로 전년 동기(43.4%) 대비 8.8%p가량 증가했다.

편의점인 세븐일레븐에서는 와인과 양주 매출이 각각 17.2%, 12.8% 증가

했다고 최근 밝혔다. 이는 맥주(8.3%)와 소주·막걸리(4.1%)를 크게 웃도는 수치다.

롯데마트도 7월 29일~8월 31일 추석 선물세트 사전 예약기간 동안 '주류 선물세트' 매출이 전년보다 190.6% 증가했다. 그 중 '위스키 선물세트'는 157.6% 신장하며 전체 주류 선물세트 매출을 이끌었다. '싱글몰트 위스키 선물세트' 매출은 764.5%, '버번 위스키 선물세트'는 346.7% 증가했다.

양주 소비가 증가한 것은 코로나19로 집에서 술을 마시는 '홀술' 문화가 자리 잡은 데 따른 영향으로 풀이된다. MZ세대를 중심으로 다양한 주류를 즐기게 하기 위해 양주를 먹기 시작했고 외식으로 먹던 고도주가 급부상한 것으로 보인다. 인스타그램에서는 양주에 음료를

타서 먹는 '하이볼' 해시태그가 31만건이 넘으면 인기를 누리고 있다.

실제 올해 1월부터 8월까지 이마트 양주 매출은 전년 동기 대비 64.6% 신장했으며, 상대적으로 가격이 비싼 위스키가 93.7%라는 고신장을 기록했다. 양주의 인기가 이어지면서 지난달 5일부터 이달 9일까지 추석 선물세트 예약기간 양주 매출 역시 전년 동기 대비 38%가량 신장했다.

명용진 양주 바이어는 "중년층의 전유물이었던 양주가 하이볼 등 본인만의 이색적인 칵테일을 선호하는 MZ세대들에게 큰 인기를 누리고 있다"며 "앞으로도 이마트는 전 세대 고객들이 즐길 수 있도록 다양한 양주를 선보일 것"이라고 밝혔다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

전국 5개 힐튼호텔 객실 최대 40% 할인

17일까지 '빅 드림 빅 세이빙'

국내 소재 5개의 힐튼 호텔(콘래드 서울, 밀레니엄 힐튼 서울, 힐튼 가든인 서울 강남, 힐튼 부산, 힐튼 경주)에서 오는 13일부터 17일까지 최대 40% 객실 할인 혜택을 제공하는 '빅 드림 빅 세이빙' 프로모션을 진행한다.

이번 세일은 9월 13일 오전 10시부터 17일 오전 10시까지 콘래드 서울, 밀레니엄 힐튼 서울, 힐튼 가든인 서울 강남, 힐튼 부산, 힐튼 경주 홈페이지 및 모바일 앱(힐튼 아너스)을 통해 진행되

며, 힐튼 아너스 고객의 경우 최대 40% 할인된 가격에 예약 가능하다. 일반 고객에게는 30% 할인율이 적용된다.

이번 세일 혜택이 적용되는 투숙 기간은 2021년 9월 18일부터 2021년 12월 17일까지로 예약 변경은 도착 3일 이전까지 가능하며 환불 및 취소는 불가하다.

한편, 전세계 힐튼 호텔은 지난해 6월부터 새로운 관내 위생 시스템 '힐튼 클린스테이'를 도입해 업계 최고 수준의 청결수칙을 선보이고 있다.

/원은미 기자

럭키마르쉐, 성수동에 첫 플래그십 스토어

코오롱FnC, MZ세대 집중공략
월드디즈니 '밤비' 컬렉션 마련

코오롱인더스트리FnC부문(코오롱FnC)은 지난 10일 서울시 성동구 성수동에 유니섹스 영 캐주얼 브랜드 럭키마르쉐의 첫 플래그십 스토어를 열었다고 12일 밝혔다. 패션과 라이프스타일 영역에서 트렌드를 이끌고 있는 성수 지역에 오프라인 매장을 마련, MZ세대를 집중 공략할 계획이다.

2020년 8월 론칭한 럭키마르쉐는 1년의 시간 동안 온라인 유통 채널과 더불어 전국의 주요 백화점에 팝업스토어 오픈을 병행해왔다. 그 결과 주 타깃층인 2535 세대가 오프라인에서 실제로 제품을 만져보고 입는 경험을 중요시한다고 판단, 하이 퀄리티 캐주얼을 지향하는 브랜드로서 소비자들과 접점을 찾기 위해 플래그십 스토어를 기획했다.

럭키마르쉐 플래그십 스토어는 붉은 벽돌 건물에 럭키마르쉐의 시그니처 컬러인 그린, 핑크 포인트를 줬다. 내부는 우드톤을 베이스로 일상에서 쉽게 볼 수 있는 소재와 아이템들을 배치해 편



럭키마르쉐가 성수동에 첫 플래그십 스토어를 오픈했다. /코오롱FnC

안함을 느낄 수 있도록 연출했다.

이번 플래그십 스토어에서는 럭키마르쉐와 월드 디즈니의 대표 캐릭터인 '밤비'의 컬렉션 제품도 만나볼 수 있다. 밤비와 숲속 친구들의 캐릭터를 모티브로 한 이번 협업은 캐주얼한 스웨트 제품부터 독특한 드레스, 헤어밴드, 비니 등 수집욕을 자극하는 액세서리까지 다채로운 아이템을 포함한다.

이외에도 매장 오픈을 기념한 프로모션도 진행된다. 9월 16일까지 방문 고객을 위한 포토키오스크를 운영한다. 9월 한 달 동안 매장을 방문하면 그래픽테

이프, 버튼 핀(벤티), 스크래치 쿠폰을 증정하며 인스타그램에 인증하면 머그컵을 선물로 제공한다. 구매 고객 대상으로는 다양한 기프트로 구성된 랜덤박스도 예뻐 증정한다.

럭키마르쉐 관계자는 "이제 오프라인 스토어는 단순히 제품 판매를 넘어서 오감을 충족시키는 물리적 경험을 제공하는 상징적인 공간"이라며 "플래그십 스토어에서 브랜드를 입체적으로 경험할 수 있도록 시즌에 맞는 다양한 이벤트를 진행할 계획"이라고 전했다.

/원은미 기자



홀케어 뷰티 전문 기업 유라이크의 '유라이크 사파이어 쿨링 제모기'가 2021 브랜드 대상 제모기 부문에 선정됐다.

'유라이크 사파이어 쿨링제모기' 브랜드 대상

쿨링기능 탑재 '통증 완화'

홀케어 뷰티 전문 기업 유라이크의 '유라이크 사파이어 쿨링 제모기'가 2021 브랜드 대상 제모기 부문에 선정됐다.

유라이크는 올해 3월 업계 최초 쿨링 기능을 탑재하여 런칭한 가정용 IPL 레이저 제모 의료기기로 피부클리닉에서 받는 IPL 레이저 제모를 가정에서 편하고 안전하게 사용할 수 있도록 100% 국내 기술력으로 제작, 생산했다.

유라이크는 조사창 온도를 최저 5.6°C까지 내려 피부에 닿는 IPL 레이저의 열감을 줄여 피부 진정에 도움을 주

는 '쿨링 기능'을 탑재했고, 이 기능은 레이저 제모기 사용의 가장 큰 장벽으로 여겨졌던 '통증'을 완화했다.

또 카트리지가 교체 필요 없는 반영구 제모의료기기라는 점, 연속 조사기능으로 넓은 부위에 빠르고 균일하게 제모가 가능하다는 점 등은 소비자들 사이에서 열광하기에 충분하였고, 국내 레이저 제모기 시장에서 큰 화제가 됐다.

가수 '제시'가 광고모델로 출연한 광고 역시 뷰티 디바이스 광고로는 이례적으로, 리듬감 있는 영상의 톤앤매너로 여성의 당당한 자신감을 MZ세대에 맞게 트렌디하게 표현했다는 평을 받고 있다. /이세경 기자 seilee@

"충혈·실핏줄 생긴다면 렌즈사용 멈춰야"

콘택트렌즈 착용 꿀팁

콘택트렌즈 착용 시 눈이 자주 충혈되거나 실핏줄이 생긴다면 즉시 콘택트렌즈 사용을 멈추고 안과를 찾아야 한다. 스포츠와 레저를 할 경우에는 하드렌즈보다 소프트렌즈를 착용하는 것이 낫다.

식품의약품안전처는 콘택트렌즈의 현명한 구입·사용에 도움을 주기 위한 이와 같은 정보를 12일 제공했다.

식약처에 따르면 콘택트렌즈는 재질에 따라 유리, 아크릴 수지와 같이 수분 흡수를 하지 못하는 재료로 만들어진 '하드콘택트렌즈'와 하이드로겔, 실리콘

하이드로겔과 같이 수분 함량이 높은 재료로 만들어진 '소프트콘택트렌즈'가 있다.

콘택트렌즈를 건강하게 사용하기 위해서는 구입 전 안과에서 의사 등 전문가와 눈 건강 상태를 정확하게 검사받고 착용목적·착용시간·생활환경 등을 고려해 선택해야 한다. 사용 중에는 콘택트렌즈 전용 세척액으로 깨끗하게 세척·관리하고, 일회용 제품은 재사용하지 않는 것이 좋다.

소프트콘택트렌즈의 경우, 함수율이 높아 착용했을 때 눈 안에서 마찰이 적어 초기 착용감이 좋고 쉽게 적응할 수 있으며 콘택트렌즈의 움직임과 이물감

이 적어 스포츠, 레저 등 활동이 많은 사람에게 적합하다. 다만 재질이 부드러워 찢어지기 쉽고, 산소투과율이 낮은 제품은 장기간 착용 시 충혈·각막부종이 생길 수 있으며, 콘택트렌즈 자체의 수분 흡수 특성으로 안구건조증을 유발할 수 있다. 만일 수영과 같은 수상 스포츠를 할 때 외부의 오염된 물로 인한 세균감염의 위험성이 증가할 수 있다.

하드콘택트렌즈는 높은 이물감으로 적응에 시간이 필요하나 적응 이후에는 장시간 착용해도 편안함을 느낄 수 있는 장점이 있다. 소프트콘택트렌즈보다 일반적으로 눈물 순환, 산소공급이 좋아 각막이나 결막의 병증 발생 가능성도 적다. 다만 운동 시에 콘택트렌즈의 이탈이나 분실의 위험이 있다. /이세경 기자