

MZ세대 홀리는 유통가 키워드

# 플렉스·가치소비 “좋아요”... ‘나만의 멋’ 추구 위해 발걸음

MZ세대를 홀리기 위한 유통가의 노력이 끝났다. MZ세대는 상품이나 서비스의 소비에서도 환경, 인권, 동물권 등 우리 사회에 심각한 문제로 떠오른 의제들을 고려하지만 때로는 단순히 재미나 과시를 목적으로 한 소비에도 나서고 있어 유통업체들은 다양한 방식으로 MZ세대 잡기에 나서고 있다.

◆ ‘올바름을 소비한다’... 가치소비

롯데홈쇼핑은 이달 ‘바디 포지티브’ 언더웨어 브랜드인 ‘폴다’를 선보였다. 바디 포지티브란 타인의 시선이나 사회의 미적 기준에 연연하지 않고 자신의 신체를 있는 그대로 받아들이고자 하는 태도를 뜻한다.

이마트는 지난해 11월 친환경·가치소비 브랜드 ‘자연주의’를 리브랜딩 한 후 6월부터 자연주의 가공 PL 상품들을 선보이고 있다.

◆ 플렉스·프리미엄·고급문화

일반 소주보다 2~5배 가량 비싼 프리미엄 소주는 최근 편의점 업계의 ‘핫 아이템’ 중 하나다. CU에 따르면 프리미엄 소주의 최근 3개월 전년 대비 매출 신장도는 6월 75.1%, 7월 68.9%, 8월 99.4%다. CU는 이번달 차별화 종류식 소주 ‘빛24’와 ‘빛32오크’를 출시한다. 빛24와 빛32오크는 375ml 용량에 7900원과 12900원으로 프리미엄 소주다. 이보다 앞서 GS25는 합작 아티스트 박재범의 주류 회사 윈스퍼리츠에서 내놓은 원소주를 단독 출시해 오픈런과 매진행렬을 이어가고 있다.

프리즘은 지난 5월부터 4개월 간 라



서울 송파구 롯데월드타워 잔디광장에서 시민들이 벨리곰과 함께 사진을 찍는 모습. /뉴스시스

65% “비싸도 ESG기업 제품 사”  
환경·인권·등 가치소비 확산  
친환경 상품·자체브랜드 잇따라

한정판·고급문화 과시소비 커져  
1만원대 소주 매진, 호캉스 인기  
포켓몬빵 붐 추억 캐릭터 신드롬

방 프로그램 ‘프리즘 체크인’을 8회 방송해 특급호텔 객실 총 7000여 개를 판매해 약 20억원의 매출을 올렸다. 방송 1분만에 한정 패키지가 매진되고 9분만에 매출 3억원을 달성하는 등 큰 매출을 올렸다. 프리즘 체크인은 특급호텔에서 플렉스(FLEX)하는 ‘호캉스’ 트렌드를 즐기는 2030세대를 타깃으로 힙(Hip)한 영상미와 최고급 브랜드, 상품 컬러 버 패키지를 판매했다.

◆ 어른이들 ‘추억 소비’

지난달 24일 세븐일레븐이 단독으로 판매 중인 디지털빵이 출시 첫 일주일 간 25만 개 판매되는 기염을 토했다. 디지털빵은 출시 첫날 점포에 입고를 기다리는 고객들이 줄을 서는 ‘오픈런’ 현상을 일으키며 폭발적인 인기를 끌고 있다. ‘디지털’은 2000년대 유치원·초등생들에게 큰 인기를 끌었던 애니메이션 ‘디지털 어드벤처’의 캐릭터다. 현재 디지털빵을 좋아하는 이들은 어린시절 디지털을 ‘본방사수’했던 2030세대다.

‘포켓몬빵’으로 시작한 포켓몬스터 컬래버 상품도 계속 쏟아지고 있다. 지난 2월 SPC삼립에서 재출시한 후 포켓몬빵은 8월 기준 누적 약 8000만 봉을 판매했다. 포켓몬 빵 이후 출시된 포켓몬 컬래버는 아이스크림, 도너츠, 화장품, 패션브랜드, 신발, 피규어, 인형 등 장르를 가리지 않고 수십 품목에 이른다.

◆ ‘인스타그램’ 인센트 한 장 남기기



파라디이스시티의 야외 수영장에서 열린 '2022 원더풀(WONDER POOL)파티./파라디이스호텔

오프라인 유통 채널에서 가장 중요한 키워드는 ‘인스타그램’이다. 인스타그램은 이미지 중심 SNS인 ‘인스타그램에 올릴 만한’이란 뜻의 신조어로 사진찍기 좋은 장소를 지칭한다. 인스타그램이 2020년 무렵부터 확실한 매출을 보장해주는 마케팅으로 자리잡은 후 공간과 장식에 대한 중요성이 크게 떠올랐다.

지난 4월, 코로나19 방역규제 해제가 예고된 후 롯데는 롯데월드타워에 15m 높이의 초대형 ‘벨리곰’ 조형물을 설치했다. ‘벨리곰’을 보기 위해 3일만에 50만 명이, 2주 만에 200만 명이 다녀갔다. 8월 같은 장소에 설치된 ‘스마일링 포켓몬 플레이존’도 일주일간 100만 명이 다녀갔다. 거대한 벨리곰과 피카츄 아래서 ‘인증샷’을 찍기 위한 줄이 길게 늘어졌다.

서울 영등포구 ‘더현대 서울’은 기획

초기부터 공간 구성에 각별히 집중해 개점과 동시에 2030세대의 ‘인센트’ 성지로 유명해졌다. 9월 현재 인스타그램 해시태그 ‘#더현대서울’로 올라온 게시물의 수는 9월 현재 40만 개에 육박한다.

기세를 몰아 매출과 방문객의 수도 압도적이다. 코로나19 팬데믹 국면에 개점했으나 1년만에 8000억원의 매출을 올렸고 3000만 명이 다녀갔다. 오픈 1년간 더현대 서울의 연령대별 매출 비중에서 20~30대가 차지하는 비중은 50.3%로 다른 현대백화점 15개 점포의 20~30대 매출 비중(24.8%)보다 두 배 이상 높다. 구매 고객수에 있어서도 20~30대 고객 비중이 다른 연령대에 비해 높다. 더현대 서울에서 물건을 구매한 고객 중 20대와 30대가 차지하는 비중은 각각 19.3%, 38.9%를 기록했다. 30대 이하 고객이 58.2%를 차지하는 셈이다. /김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

## 현대홈쇼핑, 소상공인에 라방 등 지원

중기유통센터와 ‘상생상점’ 운영  
소상공인 400곳 상품 지속 노출

현대홈쇼핑은 12월까지 현대홈에서 소상공인 400여 곳의 온라인 경쟁력을 강화하는 ‘상생상점’을 운영한다. 이번 지원 프로그램은 중기유통센터와 함께 한다.

상생상점은 현대홈 내 기획전, 메인페이지 등을 통해 소상공인 브랜

드 상품을 지속 노출하고 라이브커머스인 ‘쇼핑라이브’ 제작 등을 지원하는 프로그램이다.

현대홈쇼핑은 월 2회씩 상생상점 기획전을 열고 다양한 소상공인 제품을 소개할 예정이며 상품 경쟁력과 온라인 판매 역량이 우수한 소상공인에게는 월 1회 라이브커머스 제작 지원 기회를 제공한다. 더불어 15% 할인 쿠폰 행사와 포털사이트 광고 지

원 등 혜택도 받는다. 현대홈쇼핑은 상생상점 외에도 올해 연말까지 50여 개 소상공인 협력사를 대상으로 라이브커머스 제작 지원 사업도 병행한다.

월 3~4회 라이브커머스 방송 송출과 수수료 감면, 고객 할인 프로모션 등을 지원한다. 라이브커머스 제작 지원 사업은 중소기업유통센터 홈페이지를 통해 신청할 수 있다. /김서현 기자



신세계푸드, 취약계층에 따뜻한 추석 선물  
신세계푸드가 추석 명절을 맞아 아동양육시설 및 한부모 가정에 1억2000만원 상당의 물품을 전달하는 나눔 활동을 펼쳤다. 신세계푸드는 전날 서울 서대문구에 위치한 구세군서울후생원과 한부모 가정에 올반 양념포갈비 200세트와 임직원들이 재택근로로 직접 만든 마스크 끈 세트를 함께 전달했다고 4일 밝혔다. /신세계푸드

## GS리테일, 하반기 신입사원 공채 시작

두 자릿 수 규모... 19일까지 접수

GS리테일의 하반기 신입사원 공개채용에 MZ세대 직원들이 대거 투입된다. GS리테일은 5일부터 19일까지 하반기 공개 채용에 돌입한다고 4일 밝혔다.

주요 모집분야는 편의점 사업부 GS25와 슈퍼 사업부 GS더프레시의 ▲영업관리 ▲점포영업 직무이며 총 채용 인원은 두 자릿 수(00명) 규모다.

지원 자격은 4년제 대학졸업(예정) 또는 이와 동등한 학력을 소지해야 한다. 2023년 2월 졸업 예정자도 지원 할

수 있다.

GS리테일의 채용 홈페이지를 통해 서류 접수가 이뤄지며, 서류 전형은 통과한 지원자는 AI역량검사 1차 실무진 면접, 2차 임원진 면접 등을 거쳐 최종 합격자로 선발된다.

GS리테일은 이번 하반기 공채에 ▲MZ세대 면접관 ▲메타버스 설명회 등을 도입했다.

MZ세대 면접관은 4~7년차 직원들로 선발됐다. 함께 일하고, 성장하고 싶은 동료를 MZ 면접관이 직접 발굴한다는 취지로 신설된 제도다.

팀장급 이상만 참여했던 채용 면접관으로 MZ세대 직원들이 나선 것은 처음이다.

MZ세대 면접관은 1차 실무진 면접에 참여하며 MZ세대 인재 발굴을 위한 핵심 역할을 수행할 계획이다.

15~16일 메타버스 플랫폼 ‘게더타운’에서 라이브 채용 설명회도 진행한다. 참여는 GS리테일 채용사이트 내 게시된 QR코드 등을 이용하면 된다.

이번 라이브 채용설명회에는 채용 담당자와 선배 근무자들이 참여하며 ▲의명으로 진행되는 Q&A 시간 ▲자기소개서 작성 컨설팅 ▲합격 노하우 등의 정보를 공유한다. /김서현 기자

## “던전앤파이터, 전기자전거로 만나보세요”

신세계인터, 전 세계 2대 독점 판매

신세계인터내셔널이 운영하는 한정판 콘텐츠 플랫폼 ‘디자인유나이티드(Design United, 이하 DU)’가 희소성을 중요시하는 MZ세대를 위한 온라인 놀이터를 만든다.

DU는 이달 5일 국내 1위 게임회사 넥슨의 인기 게임 ‘던전앤파이터’와 명품 전기자전거로 유명한 미국의 ‘슈퍼73’이 협업한 커스텀 자전거를 독점 출시한다고 4일 밝혔다.

전세계 단 2대만 한정 출시되며 홍보 기간을 거친 후 이달 14일 DU 온라인 플랫폼을 통해 래플(무작위 추첨) 방식으로 판매한다. 이번 제품은 게임과 자전거 브랜드가 처음으로 협업한 것으로 희소성이 높아 던전앤파이터 이용자와 슈퍼73을 좋아하는 마니아들 사이에서 높은 응모율이 예상된다. 던전앤파이터는 글로벌 누적 이용자 수가 8억 5000만명에 달하는 액션 장르 1위 게임이다. /신원선 기자 tree6834@