고물가·짠테크에 판 커진 중고시장… 유통공룡도 '가세'

주요 중고거래앱 순 사용자 ⬆
지난달에만 2000만명 달해
롯데쇼핑, 중고나라 인수
현대·신세계, 중고명품 진출

경기도 성남시 분당구 수내동 한 아파트단지내 주민운동장에서 열린 '돗자리 마켓'이 중고 물품을 거래하는 시민들로 붐비고 있다. 전문가들은 장기화 하는 고물가·고금리 사태와 중고상품에 대한 거리낌이 없는 2030세대의 특성으로 중거래 시장이 중장기적으로 큰 성장을 이룰 것으로 전망 중이다. /뉴시스

중고 상품이 귀한 몸이 됐다. 고물가 사태에 고금리·고환율까지 겹치면서 지난해 보복소비 열풍은 쑥 들어가고, 질 좋고 저렴한 상품을 찾기 위한 이들과 허리띠를 졸라매기 위해 깨끗한 중고상품을 내놓는 이들로 중고시장이 인산인해다.

온라인 중고 시장이 자리잡은 상황에서 3고(고물가·고금리·고환율)까지 겹치자 유통대기업들도 중고시장의 급성장을 전망하며 잇따라 관련 회사 인수를 통해 사업에 나서고 있다.

20일 와이즈앱·리테일·굿즈에 따르면 8월 주요 중고거래 앱의 사용자 수가 1928만명으로 2020년 9월 1170만명 대비 65% 증가한 것으로 나타났다. 만 10세 이상 한국인 스마트폰 사용자를 표본으로 주요 중고거래 앱 중복을 제거한 수치다. 이는 스마트폰 전체 사용자 4946만명의 39%에 해당한다.

국내 중고시장을 이끄는 주요 중고거래 커뮤니티 및 서비스는 온라인 문화가 시작될 때부터 등장해 거대한 이용자 수를 자랑하고 있다.

2003년 12월 네이버 카페에 문을 연 중고거래 커뮤니티 중고나라는 8월 현재까지 1900만7247명의 회원을 확보했다. 9월 1일부터 15일까지 게시글 수는 132만6341개, 검색 조회수는 731만399회에 달한다.

중고거래 앱으로는 당근마켓이 가장 많은 활성 이용자 수를 확보 중이다. 8월 기준 1830만명이 앱을 사용했으며 전 연령대와 남녀 모두에서 고른 이용률을 보였다. 2위 기업인 번개장터 또한 같은 기간 293만명이 앱을 구동했다.

주요 유통대기업도 중고시장에 진출했다. 특히 유통대기업이 집중하는 분야는 중고명품 시장이다. 지난해 보복소비 열풍 당시 크게 늘어난 재테크형 명품 구매와 리셀(재판매), 빈티지 상품에 대한 관심이 향후 큰 먹거리가 될 것이라는 전망이다.

지난 16일 현대백화점은 신촌점 유플렉스 4층에 806㎡(244평) 규모 중고상품 전문 매장 '세컨드 부티크'를 열었다. 본관 여성 캐주얼과 바로 연결되는 로얄층에 위치한 세컨드 부티크는 2만원대 의류부터 수백만원대 샤넬 등 명품가방, 시계 등까지 모두 다룬다.

현대백화점은 상품 품질을 위해 전문 세탁 업체를 거쳐 세탁과 살균을 거친 상품을 유통하며 명품 상품은 전문가의 감정을 받은 진품만을 내놓고 있다.

현대백화점 관계자는 "2008년 4조원이던 우리나라 중고거래 시장 규모는 지난해 24조원으로 6배가량 커졌다"고 말했다. 이 관계자는 이어 "'나만의 가치'를 중시하고 환경 오염과 자원 낭비를 지양하는 친환경 소비 트렌드가 확산한 것도 중고 상품 인기의 배경으로 본다"고 말했다.

롯데쇼핑은 지난해 3월 20조원 규모로 성장한 중고거래 업체 중고나라를 사모펀드와 공동으로 지분 95%를 1150억원에 인수했다. 인수 당시 일각에서는 가장 많은 회원수를 보유함과 동시에 '벽돌택배'로 불리는 고질적인 사기 사건 등으로 얼룩진 중고나라가 롯데쇼핑의 구멍이 될 수 있다고 우려했다.

그러나 모바일 빅데이터 플랫폼 아이지에이웍스 모바일 인덱스가 분석한 결과 롯데쇼핑이 중고나라를 인수하던 때 50만명 순이던 월간이용자수(MAU)는 인수 1년 후인 4월 81만명으로 늘었다. 롯데쇼핑은 사기피해 보상프로젝트 '중고나라 케어', '무료 택배 이벤트' 등 공격적인 이미지 쇄신에 나섰다.

신세계그룹도 SSG닷컴을 통해 8월 번개장터와 제휴한 중고 명품 판매 서비스를 시작했다. 번개장터 명품 편집숍 '브그즈트 컬렉션'은 소속 명품 감정사의 인증을 거쳐 미사용 리셀(재판매)상품과 중고상품에 보증서를 포함해 판매한다. 가품 발생시 구매액의 300%를 보상하기로 하면서 이용자 수가 꾸준히 늘고 있다.

중고시장 주요 이용자 층은 주로 2030 고객으로 이루어져 있지만 이는 주로 명품 리셀 시장에 집중돼 있고 전체적으로는 전연령대가 고르게 이용 중인 것으로 알려져있다.

하나금융경영연구소에 따르면 2020년 중고거래 카드 결제규모의 61%는 2030세대로 나타났으며 20대의 결제금액 증가율은 전년 동기 대비 68% 증가한 것으로 나타났다.

업계 관계자는 결제금액 증가율을 고려했을 때 2030세대의 중고거래 카드 결제 규모 추이는 주로 명품 리셀 시장의 성장이 주효한 것으로 해석했다. 반면 전상품군에 걸쳐 중고거래를 중계하는 당근마켓은 이용자 연령대가 고르게 나타난다. 10대 74.7%, 20대 70.6%, 30대 77.5%, 40대 77.3%, 50대 이상 73.1% 순이다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

YouTube 유튜브〈메트로신문〉 동영상 제공

네슬레코리아 캡슐 신제품 스타벅스 바닐라 마키아토

네슬레코리아가 집에서 즐기는 스타벅스 커피, 스타벅스 앳홈의 네스카페 돌체구스토 전용 캡슐 커피 신제품 '바닐라 마키아토' 캡슐을 20일 출시했다. 이번에 새롭게 출시되는 스타벅스 앳홈의 바닐라 마키아토는 스타벅스 카페의 바닐라 마키아토의 향과 맛을 그대로 담은 캡슐 커피다. 100% 아라비카 커피 원두로 라테와 잘 어울리는 블론드 에스프레소에 천연 마다가스카르 바닐라 향과 부드러운 거품, 크리미한 우유를 담아, 마키아토 고유의 달콤하고 부드러운 풍미를 자랑하는 것이 특징이다.

/신원선 기자 tree6834@

하이트진로

日 수출용 진로소주 리뉴얼

하이트진로는 일본에서 대표 소주 브랜드로 사랑받고 있는 진로(JINRO·사진)를 완전히 새롭게 리뉴얼한다고 20일 밝혔다. 전면 리뉴얼은 일본 출시 이후 43년만에 처음이다.

하이트진로는 1979년 일본 수출용 진로를 첫 출시한 이후 다양한 제품 라인업으로 일본 시장 내 한국 소주의 성장을 주도해왔다.

하이트진로는 이번 리뉴얼을 통해 주질을 개선했다. 여과 과정에 사용 중인 활성 대나무숯을 이전보다 1.5배 늘려 맛이 더욱 깔끔하고 목넘김이 부드러워졌다.

또, 패키지는 고급스러움과 트렌디한 느낌을 강조했다. 기존 초록색 병을 투명병으로 교체하고, 라벨은 노란색에서 흰색으로 변경했다. 병형도 새롭게 바꿨다. 리뉴얼에 맞춰 일본 배우 '요시오카 리호'를 모델로 발탁해 다양한 마케팅 활동도 전개할 계획이다. /신원선 기자

YouTube 유튜브〈메트로신문〉 동영상 제공

패션·캠핑·인테리어까지… 엄지족 위한 혜택 '주렁주렁'

e커머스, 가을 상품 기획전

11번가, 패션·뷰티 150곳 신상 세일
롯데온, 명품 등 최대 85% 할인판매
지그재그, 3000스토어 참여 어텀위크

/유토이미지

가을이 무르익어 가면서 유통업체들이 가을 패션상품 판매 총력전에 나섰다. 사회적 거리두기 종료 후 외출 복과 뷰티 상품 수요가 크게 증가하는 것에 맞춰 관련 브랜드들이 총출동했다.

주요 e커머스가 같은 기간 함께 대규모 기획전에 나서 고객들은 자신에게 가장 잘 맞는 할인 혜택을 제공하는 곳을 면밀히 살핀다면 원하는 브랜드 상품을 최적가로 구입할 수 있을 것으로 전망된다.

20일 업계에 따르면 11번가는 오는 25일까지 패션/뷰티 신상품 세일 기획전 '폴 인 뉴(Fall in NEW)'를 진행한다. 설화수, 미샤, 에스쁘아, 탑텐, 헤지스, 빈폴, JAJU, SOUP 등 각 카테고리별 대표 브랜드부터 업타운홀릭, 제이엘프, 체리코코 등 인기 소호 브랜드까지 1500곳 이상의 셀러가 참여한다.

기획전 참여상품에는 10% 할인혜택이 기본 적용되고 각 브랜드와 상품에 따라 추가 할인혜택이 적용된다. 행사 상품을 쉽게 검색할 수 있도록 '신상세일' 검색 필터 기능도 추가했다.

롯데온은 패션, 명품, 뷰티 등 약 500만개 상품을 최대 85% 할인 판매하는 '가을맞이 온세일'을 25일까지 진행한다. 행사 상품 구매 시 최대 20% 할인 쿠폰 또는 카카오페이 결제 할인 쿠폰을 추가 제공한다.

이번 온세일 주제는 '가을 스타일의 완성'으로 분위기 전환을 위한 스타일링을 제안하고 관련 상품을 판매한다. 올리브데올리브는 트렌치 코트를 12만원대에 선보이며 베네통은 가을 셔츠, 니트, 아우터 등을 3만 9000원대로 선보인다. 푸마, 엘르, 마요 등 스포츠 브랜드의 가을 신상 에슬레저 레깅스와 요가복 등도 50% 할인 판매하며 캠핑족과 골프 마니아들을 위한 상품도 살뜰히 준비됐다.

홈스타일링 상품도 있다. 파로마는 소파, 수납침대, 수납장 등을 22% 할인 판매하며 모던하우스, 리바트 등은 롯데온 단독 가격을 선보일 예정이다.

카카오스타일도 가을을 맞아 스타일 커머스 플랫폼 '지그재그', 4050 패션 플랫폼 '포스티', 패션 큐레이션 서비스 '패션바이카카오'에서 대규모 할인 프로모션을 진행한다.

지그재그는 25일까지 3000여 스토어가 참여하는 '직잭 어텀 위크'를 진행한다. 핫핑, 98도씨, 라룸 등 인기 쇼핑몰은 물론 로씨로씨, 미쏘, 클리오, 페리페라, 마켓비 등 패션, 뷰티 라이프 브랜드까지 다양한 카테고리 상품에 적용 가능한 25% 할인 쿠폰팩을 제공한다.

매일 정오(12시)에는 인기 상품을 24시간 한정 특가로 판매하는 '하루 특가 이벤트'를 연다. 선선한 가을 날씨를 대비하기 위한 다양한 옷과 건조한 피부를 위한 화장품을 85% 할인한다.

포스티는 30일까지 '포스티 그랜드 세일'을 통해 온앤온, 쉬즈미스, 헤라, 아이오페 등 700여 개 브랜드 가을 신상품을 최대 85% 할인가에 판매한다.

포스티 전 상품에 적용 가능한 최대 25% 할인쿠폰팩을 모든 고객에게 제공하고, 첫 구매 고객에겐 50% 할인쿠폰을 지급한다. 매일 참여할 수 있는 100% 당첨 즉석뽑기 이벤트에 참여하면 50% 할인쿠폰, 3000포인트 등의 추가 혜택도 받을 수 있다.

/김서현 기자

롯데칠성음료-간송미술문화재단

미술산업 성장·발전 업무협약

롯데칠성음료는 전날 간송미술관에서 한국 미술 산업의 성장과 발전을 위한 업무 협약을 진행했다고 20일 밝혔다.

롯데칠성음료와 간송미술문화재단은 이번 업무 협약을 통해 간송미술문화재단이 보유한 미술품을 기반으로 다양한 컬래버 제품을 운영하며 국내외 소비자들에게 간송미술문화재단이 소장 중인 한국 미술품에 대한 홍보활동을 진행할 예정이다.

우선 롯데칠성음료와 간송미술문화재단은 오는 10월 9일 한글날을 맞아 간송미술문화재단이 소장 중인 국보 제 294호 '백자초충문병'을 제품 라벨에 활용한 '마주앙 스페셜 2종'을 선보이며, 9월 20일부터 롯데칠성음료 직영 와인샵 '오비노미오'및 주요 백화점 등을 통해 사전 예약 판매를 시작하며, 향후 청주 류의 컬래버 제품을 추가로 선보일 예정이다.

이번에 선보이는 마주앙 스페셜 와인은 '마주앙 뉘 생 조르쥬'와 '마주앙 샴페인' 2종이다. /신원선 기자