

# 고물가시대 ‘1000원의 기적’... 다이소, 매출 3兆 초읽기

고물가에 가성비 제품 수요 증가  
생필품에서 의류 등 카테고리 확대  
명동점 필두로 외국인 공략 박차

다이소가 올해 연 매출 3조원을 돌파할 것으로 예측된다.

12일 유통업계에 따르면 다이소를 운영하는 아성다이소는 지난해 매출 2조 9500억원을 기록한 바 있다. 이는 전년 대비 13% 증가한 수치다.

영업이익은 지난해 2400억원으로 2000억원이었던 전년 대비 20% 증가한 수치다.

이 같은 분위기라면 올해는 3조원을 훌쩍 넘을 수 있다는 게 업계 중론이다.

유통업계 한 관계자는 “물가가 높아지면서 다이소를 찾는 소비자들이 늘어났다. 과거에 비해 다이소 매장이 지역마다 쉽게 찾아 볼 수 있다. 실제로 상품군도 다양하게 늘어나고 있다”고 말했다.

업계는 최근 물가가 상승함에 따라 가성비 높은 제품을 찾는 소비자가 늘어난 점과, 코로나19 엔데믹으로 외국



다이소는 겨울 의류 기획전을 진행하는 등 유통업계는 다양한 프로모션을 진행하며 본격적인 겨울용품 판매에 돌입했다. 8일 서울 송파구 소재 다이소 매장에서 각종 방한용품이 판매되고 있다. /다이소

인들의 매장 방문이 증가한 점을 이유로 들었다.

여기에 동네 문구 매장이 줄어들고 있다는 점도 다이소 매출 증가에 한 몫했다. 통계청에 따르면 문구 매장은 매년 600여 개 가량이 사라지고 있다.

반면 다이소 매장은 지난해 말 1400여개로 다이소가 처음 한국에 오픈한 2000년 초의 100여 개보다 140% 이상

늘어났다.

이는 글로벌 경기 침체 장기화가 물가 상승으로 이어지면서 다이소가 전략으로 내세운 ‘균일가’ 정책이 소비를 이끌어 냈다는 분석이다.

다이소 매장 내서 판매하는 모든 제품들은 5000원을 넘지 않는다. 실제로 똑같은 제품을 일반 마트에서 구매하면 2450원이지만 다이소에서는 1000원에

구매할 수 있는 경우도 있다.

롯데마트 서초점에서 만난 한 소비자는 “롯데마트의 서초점에는 다이소 매장도 함께 있다. 이에 식자재 등은 마트에서 구매하고 휴지, 물티슈, 세정제 등은 다이소에서 사는 게 이득이다. 같은 물건도 마트와 가격 차이가 난다”고 말했다.

다이소는 이 같은 분위기에 상품군을 대폭 늘려나가기 시작했다. 스포츠웨어, 홈웨어, 뷰티디바이스 등 패션 분야가 올해 주력 상품군이다.

또 다른 소비자는 “그간 다이소에서는 플라스틱 통, 휴지, 세정제 등 생필품만 사오던 최근에는 양말, 속옷, 패션아이템 등까지 구매하고 있다. 가격이 낮다고 질이 안 좋다고 생각하는 건 오해다. 지난해 산 시원한 소재의 속옷은 올해까지 착용하고 있다. 잘 찾아 보면 가성비 좋은 다양한 상품들이 많다. 이에 큰 다이소 매장을 찾으러 다니는 편”이라고 말했다.

실제 아성다이소가 조사한 상품별 판매량에 따르면 올해 4~7월 해당 카테고리에서 가장 많이 팔린 제품은 ‘남성 메

쉬드روز’, ‘남성용 냉감 런닝’ ‘이지콜 메쉬 U넥 반팔 티셔츠’ 등 3000원짜리 상품이다.

다이소는 외국인 공략에도 박차를 가하고 있다. 코로나19 여파로 영업을 중지한 명동점을 기반으로 외국인 공략에 속력을 내고 있는 것. 올해 3월 다이소 명동점은 재오픈을 한 뒤 8개층에서 12개 층으로 확장했다.

여기에 택스리펀드 시스템도 도입했다. 외국인들을 위해서다. 또 중국, 영어, 일어가 가능한 직원들도 배치했다. 실제 9월까지 해외 카드로 결제된 매출은 지난해 대비 150% 늘었다.

아성다이소 관계자는 “생필품, 문구 등에 머무르지 않고 상품군을 더욱 늘려나갈 계획이다. 소비자들의 니즈를 파악하기 위해 다양한 활동을 이어가고 있다. 올해는 패션, 뷰티디바이스들의 매출이 좋았다. 내년에는 또 다른 상품군이 인기가 높을 것으로 예상된다. 이 기조라면 올해 좋은 성과를 기록할 수 있을 것으로 보인다”고 말했다.

/최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

## “연말파티 준비하세요”... 식음료업계, 한정판·이벤트 ‘붐물’

프링글스 ‘페스티벌 캠페인’ 전개  
코카콜라 크리스마스 패키지 출시  
동서식품 ‘리츠 크래커 스노우’ 선보

갑작스러운 추위에 식품업계가 홀리데이 시즌 한정 패키지 출시에 분주한 모습이다. MZ세대 소비자의 니즈를 반영해 다가오는 크리스마스와 연말 파티에 활용할 수 있도록 한정판 패키지를 선보이거나 이벤트를 진행하는 등 적극적인 마케팅에 돌입한 것이다.

12일 업계에 따르면 다양한 맛과 바삭한 재미를 선사해 파티 스낵으로 제격인 ‘프링글스’는 크리스마스, 연말연시에 대한 기대감을 높일 ‘2023 페스티벌 캠페인’을 전개한다. 짭조름하고 바삭한 오리지널, 양파맛 프링글스의 디자인을 터지는 폭죽 아래 미스터 피(Mr P)가 파티 모자를 쓴 ‘페스티벌 시즌 한정 패키지’로 선보여 보는 이들을 즐겁게 한다.

또 내달 3일까지 두 가지 소비자 이벤트를 진행한다. 우선, ‘페스티벌 한정 패키지 구매 이벤트’로 패키지에 박힌



코카콜라 크리스마스 패키지 /코카콜라

QR코드를 찍거나 이벤트 공식 사이트에 접속해 캔 뚜껑 안쪽 은색 부분에 적혀 있는 코드를 입력하면 당첨 여부 및 경품을 즉시 확인할 수 있다. 총 1000명에게 ‘신라호텔 숙박권(1등)’, 블루투스 스피커 ‘마살 엠버튼 2(2등)’ 등 총 2100만원 상당의 파티 필수품을 경품을 증정할 예정이다.

‘인스타그램 인증 이벤트’도 진행한다. 다양한 파티와 모임에서 프링글스를 즐기는 모습을 촬영하고, 프링글스가 출시한 ‘페스티벌 테마의 GIF 스티커’로 꾸민 뒤 프링글스 공식 계정을 태

그해 스토리 또는 피드에 업로드하면 된다. 추첨을 통해 총 80명에게 프링글스 실물 스티커와 신제품 1박스를 증정할 예정이다.

코카콜라는 크리스마스 감성 담은 스페셜 패키지를 출시한다. 크리스마스 트리를 꾸미는 장식품 오너먼트를 디자인에 적용해 크리스마스 특유의 따뜻하고 아기자기한 감성을 담은 ‘2023 크리스마스 스페셜 패키지’ 2종(오리지널, 제로)을 선보인 것. 오리지널에는 코카콜라의 아이코닉한 빨간색을, 제로에는 녹색을 더해 크리스마스의 상징적 컬러를 활용해 심플하면서도 감각적인 디자인을 완성했다.

제품 출시를 기념해 12월 25일까지 크리스마스 오너먼트를 획득할 수 있는 이벤트도 진행한다. 산타클로스, 폴라 베어, 키투어 보틀 등 코카콜라 브랜드의 상징 아이템들을 담은 오너먼트 8종을 선보이고, 코카콜라 공식 앱 ‘코크 플레이(CokePLAY)’에서 이를 획득할 수 있는 소비자 이벤트를 실시한다. 제품 라벨에 있는 QR코드를 스캔

해 공식 앱 ‘코크 플레이’ 이벤트 페이지에 접속하면 즉석 당첨 이벤트에 응모할 수 있다.

동서식품은 눈꽃 모양의 겨울 한정판 ‘리츠 크래커 스노우’를 선보였다. 리츠 크래커 스노우는 기존 동그란 형태의 오리지널 크래커를 겨울을 상징하는 눈꽃 모양으로 만든 것이 특징이다. 바삭한 식감과 고소하고 깔끔한 맛, 이색적인 모양을 동시에 즐길 수 있어 온 가족 간식은 물론 크리스마스나 연말 파티용 스낵으로도 제격이다.

업계 관계자는 “인스타그램(인스타그램에 올릴만한)이 마케팅의 주요 키워드로 떠올랐다”며 “MZ 소비자들의 시선을 사로잡는 패키지가 소비심리를 자극할 것으로 기대된다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@



리츠 크래커 스노우 /동서식품



더현대서울 프레드 전시 전경 /현대백화점

### 현대백 주얼리 브랜드 ‘프레드’ 전시

현대백화점은 더현대 서울 6층 복합 문화공간 ‘알트원(ALT.1)’에서 다음달 25일까지 하이 주얼리 브랜드 ‘프레드(FRED)’의 전시를 진행한다고 12일 밝혔다.

프레드의 창립자 프레드 사무엘의 하이 주얼리 크리에이터로서 삶에서 영감을 받아 기획된 이번 전시는 포스텐 브레이슬릿, 샹스 인피니 브레이슬릿 등 주얼리 260점, 사진 50점 등 프레드의 헤리티지가 담긴 주얼리와 오브제 등 총 450여점이 전시된다.

/최빛나 기자

### 스타벅스코리아 “아메리카노, 3000원에 썩”

스타벅스코리아가 신세계그룹 쇼핑 축제 측데이를 맞아 13일부터 16일까지 4일간 오후 2시부터 오후 5시 사이 카페 아메리카노를 사이즈를 3000원에 제공하는 고객 사은 행사인 스타벅스 해피 아워를 진행한다.

스타벅스 해피아워 기간 중 카페 아메리카노는 톨 사이즈로 영수증당 최대 4잔까지 구매 가능하며, 블랜드, 디카페인, 1/2디카페인 원두 모두 추가 금액 없이 선택 가능하다. 해당 이벤트는 매장에서 파트너에게 직접 주문 시에만 참여 가능하고, 개인 다회용 컵으로 주문 시 400원 할인 또는 예코별 적립 혜택도 받을 수 있다.

/신원선 기자

## 덩치 커진 반려동물 시장... 사료·간식 등 당일 배송서비스 각광

펫프렌즈 ‘심쿵배송’ 이용건수 경총

반려동물 시장 성장과 함께 반려동물 용품의 즉시 배송 수요도 덩달아 늘고 있다.

12일 반려동물 쇼핑몰 펫프렌즈에 따르면, 자사 당일배송 서비스인 ‘심쿵배송’의 올해 1~9월 이용 건수는 전년 동기 대비 12.3% 증가했다.

심쿵배송은 펫프렌즈가 반려동물 이커머스 업계 최초로 선보인 당일 배

송 서비스다. 당일 오후 4시 전에 주문하면 밤 8~12시 사이에 제품을 바로 받아볼 수 있다. 자기 전에 주문하면 다음 날 오전 7시 이전까지 배송이 완료된다. 현재 서비스는 서울 지역에서만 운영되고 있다.

최근 펫프렌즈 조사 결과에 따르면 심쿵배송 이용률이 가장 많은 지역은 강남구인 것으로 나타났다. 강서구와 송파구가 각각 2위, 3위로 뒤를 이었다. 펫프렌즈는 특히 1~2인 가구 및

2030 젊은 층이 많이 거주하는 지역에서 심쿵배송 수요가 높았던 것으로 분석했다. 실제 심쿵배송을 이용한 구매 고객 중 2030세대 비중이 약 70%에 달하는 것으로 나타났다.

심쿵배송을 통해 고객들이 가장 많이 주문한 제품은 고양이 용품에서는 ▲이나바 캣 차오 츄르 참치&가다랑어 버라이어티 ▲호랑이모래 무항 ▲캐티맨 강아지 풀 순이었다. 반려견 용품에서는 ▲촉촉트릿 북어 ▲진짜

육포 소고기 ▲버박 C.E.T 이중효소 닭고기맛이었다. 제품을 빠르게 받아볼 수 있는 심쿵배송 특성 상 사료나 간식과 같이 급하게 필요한 상품들의 비중이 컸다.

한편 펫프렌즈는 지난 2021년 IMM 프라이빗에쿼티와 GS리테일에 공동 인수되며 대규모 성장자금을 확보한 바 있다. 지난해 반려동물 업계 최초 연거래액 1000억원을 돌파했으며 올해 7월 기준 월간 사용자 수(MAU)는 35만명으로 업계 2위와 5배가 넘는 차이를 보여주고 있다.

/신원선 기자