

“힙하면 가야지” MZ ‘우르르’... 유통가, 팝업스토어 열풍

팬데믹 이후 팝업스토어 쏟아져 단순 홍보 넘어 체험형으로 진화
백·편의점·마트 등 운영 활발
젊고 소통하는 이미지 확보 강점



GS25가 서울 영등포구 여의도 더현대서울에 연 ‘슈퍼말차’ 팝업스토어의 모습. 단순히 상품을 홍보하는 공간이 아닌, 브랜드 아이덴티티를 전달하고 고객이 새로운 체험을 할 수 있는 공간으로 디자인했다. /GS25

유통가에 ‘팝업 스토어’가 쏟아지고 있다. 팝업스토어는 일정 기간 특정 장소에서 잠시 문을 여는 소규모 점포다.

과거 팝업스토어는 신제품을 고객에게 선보이기 위한 마케팅의 일환으로 인식됐다. 그러나 팝업스토어가 고객에 새로운 경험을 선사하기 위한 색다른 체험공간으로 변모하면서 상황이 달라졌다. 최근 오프라인 채널이 추구하는 ‘고객 체험’ 기조와 맞아 떨어지자 오프라인 채널은 앞다퉈 팝업스토어를 유치하게 됐고 아예 자사 팝업스토어 운영에도 나섰다.

지난달 31일 유통업계에 따르면 사회적 거리두기 해제 이후 팝업스토어를 통한 홍보가 활발하게 이뤄지고 있다.

팝업스토어는 팬데믹을 거치며 폭발적인 인기를 구가하기 시작했다. 변화기를 중심으로 팬데믹을 버티지 못한 상인들이 높은 임대료를 감당 못하고 떠나면서 팝업스토어가 쏟아지기 시작했다. 팝업스토어 열풍 속에서 각 브랜드는 차별화를 위해 다양한 시도를 했고 사회적 거리두기 이후 열린 팝업스토어는 ‘인스타그램머블’한 공간 디자인과 다양한 체험을 할 수 있는 공간으로 변모했다.

백화점, 대형쇼핑몰 등 오프라인 채널이 브랜드에 먼저 접촉해 팝업스토어를 유치하고 공간을 대여 고이를 위해 브랜드와 협업해 대형 기획을 내놓는 이유가 여기에 있다. 현재 팝업스토어는 고객의 경험을 위한 장소로 거듭나면서 상품에 대한 홍보 공간이 아닌 기존 브랜드 점포로는 하기 어려웠던 브랜드 아이덴티티를 경험과 결부시켜 홍보하는 장으로 변했다.

백화점 업계는 팝업스토어를 가장 활발하게 열고 있다. 백화점 업계는 이전부터 유명 맛집 팝업스토어를 활발하게 열었다.

롯데백화점은 이번 달 딱, 양갱 등 한국식 디저트로 유명한 곳들의 팝업스토어를 열었고 떡 관련 클래스도 열었다. 신세계백화점은 5월 파리 디저트 브랜드 ‘안 쿠브레’와 유명 베이킹 유튜버 ‘아리키친’ 등 유명 브랜드 팝업스토어를 열었다.

최근 백화점 업계는 디저트, 식음료 팝업스토어에서 벗어나 고객 경험을 중심으로 둔 팝업스토어를 브랜드와 함께 기획하고 운영 지원에 나섰다.

롯데백화점은 지난달 24일부터 25일까지 이틀간 잠실 롯데월드몰에서 테니스 팝업스토어 ‘더 코트’를 운영해 5만 명 이상의 방문객을 맞았다. 롯데백화점에 따르면 해당 팝업스토어는 1월부터 기획, 준비했다. 108평에 달하는 전체 팝업 공간은 상품 판매하는 매장뿐만 아니라 이벤트 공간, 서비스 공간, 고객 휴게 공간을 갖췄으며 미니테니스장을 꾸려 볼머신 체험 등도 할 수 있도록 했다.

더현대서울은 앞선 4월 ‘헤지스X미미 팝업스토어’를 열고 운영을 지원했다. 의류 브랜드인 헤지스와 어린이 장난감 기업 미미월드의 협업 팝업스토어는 왕관, 요술봉, 가방 등 2030세대에게 향수를 불러일으키며 대

성황을 이뤘다. 더현대서울은 팝업스토어의 인기에 운영 기간을 연장했다.

GS25는 편의점 기업 중 팝업스토어를 가장 활발하게 열고 활용 중이다. GS25는 지난 15일부터 맥주 브랜드 하이네켄의 팝업스토어를 서울 마포구 합정동의 GS25합정프리미엄점과 강원도 양양군 인구해변점 두 곳에 팝업스토어를 열었다.

GS25는 이보다 앞서 부산에서 이른바 ‘박재범 소주’로 유명한 원소주 팝업스토어를 열어 큰 성공을 거둔 바 있다. 또 6월까지 서울 성동구 성수동에서 자사 PB상품 브랜드 ‘갓생기획’ 브랜드 팝업스토어를 열었다.

롯데마트는 9월 30일까지 강원도 양양군 ‘서피치’에 ‘블랙위너수박 팝업스토어’를 열었다. 국산 신제품인 블랙위너수박은 까맣고 얇은 과피와 아삭한 식감, 높은 당도가 특징으로 롯데마트가 농우바이오와 함께 7년간 공동개발한 상품이다.

지난달 28일 정식 개점 후에는 하루 평균 300명 이상 방문하고 있다.

업계 관계자는 팝업스토어가 열리는 장소가 이른바 ‘힙한 공간’인 점을 주목해야 한다고 밝혔다.

그는 “오프라인 채널들의 타깃이 2030 MZ세대이기 때문에 오프라인 채널들은 젊고 힙한 이미지를 확보하기 위해 자사 공간에 이들의 취향을 저격한 팝업스토어를 여는 것”이라고 설명했다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

홈플러스 RTD 캔하이볼 3종 단독 판매

홈플러스는 하이볼 인기 트렌드를 겨냥해 간편하게 마실 수 있는 RTD(레디 투 드링크) 캔하이볼 3종을 단독 판매한다고 지난달 31일 밝혔다.

판매 상품은 ‘얼그레이 하이볼(500ml)’, ‘레몬토닉 하이볼(500ml)’, ‘콜라믹스 하이볼(500ml)’ 3종으로 캔음료다.

론칭 당일인 지난 28일 ‘레몬토닉 하이볼’과 ‘얼그레이 하이볼’이 홈플러스 RTD 카테고리 매출 1위였던 ‘씨머스비 애플사이다 캔’을 제치고 각각 매출 1, 2위를 차지하며 인기를 끌었다.

캔하이볼 3종은 깔끔한 맛과 향으로 다양한 안주에 곁들이기 좋으며, 얼음을 넣으면 더욱 시원하게 즐길 수 있다. 또한 절취선을 통해 캔과 분리하고 용이한 ‘이지 필’ 라벨을 적용해 ESG 가치 실현에도 힘썼다. /김서현 기자

농심 ‘오징어짬뽕’ 30주년 이벤트

농심 오징어짬뽕이 출시 30주년을 맞아 인스타그램에서 소비자 이벤트를 진행한다. 댓글로 친구를 태그하며 축하메시지를 남기면 참여할 수 있고, 총 30명에게 오징어짬뽕 선물세트 등 경품을 증정할 예정이다. 이벤트는 오는 15일까지 진행된다.

1992년 출시돼 제품력으로 마니아층을 쌓은 오징어짬뽕은 연평균 360억원 가량 판매되며 전체 라면 시장 판매 순위 20위 내에 이름을 올리는 농심의 대표적인 스테디셀러 제품이다.

풍성한 해물 풍미를 담은 오징어짬뽕은 1992년 출시 한 달 만에 530만 봉지가 판매될 정도로 초반 선풍적인 인기를 끌었고, 소비자들에게 꾸준하게 사랑받으며 두터운 마니아층을 형성했다. 오징어짬뽕의 인기에 여러 짬뽕 라면이 등장했지만, 오징어짬뽕의 인기를 꺾을 수는 없었다. 이처럼 큰 인기를 누려 온 오징어짬뽕은 이번 상반기를 기준으로 누적 판매량 17억 개를 돌파했다. 전 국민이 오징어짬뽕을 30개 이상 먹은 셈이다. /신원선 기자

한섬 ‘오에라’ 유럽 화장품 인증 시스템 등록

패션 전문 기업 한섬은 자사 럭셔리 스킨케어 브랜드 ‘오에라’의 주름·미백 기능성 화장품이 유럽 화장품 인증 시스템(CPNP)에 등록을 완료했다고 지난달 31일 밝혔다.

CPNP는 유럽연합 집행위원회에서 운영 중인 화장품 등록 시스템으로, 유럽 내 유통되는 모든 화장품은 필수로 등록해야 하는 제도다. CPNP 등록을 위해서는 제품의 안정성 테스트와 다양한 미생물 테스트 등의 검사를 통과해야 한다.

이번에 CPNP에 등록된 화장품은 오에라의 대표 제품인 ‘멀티-베네티트 캘리브레이터’로 오에라의 독자 성분이 함유된 주름·미백 기능성 스킨케어 제품이다. 기능성 스킨케어 제조 기술이 우수한 ‘스위스 화장품 연구소’와 협업해 개발했으며 스위스의 맑은 물과 최고급 원료를 활용해 스위스에서 생산 중인 제품이다. 한섬은 이번 멀티-베네티트 캘리브레이터를 시작으로 오에라의 주요 제품을 CPNP에 순차적으로 등록한다는 계획이다. /원은미 기자

건보공단, 간호간병통합 우수사례 공유

서울강원본부, 우수 사례 시상식
연세대 세브란스병원 ‘대상’ 수상



국민건강보험공단 서울강원지역본부는 지난달 29일 간호간병통합서비스 병동운영 우수사례 시상식을 진행했다. /국민건강보험

국민건강보험공단 서울강원지역본부는 지난달 29일, 병원관계자와 공단 직원 등 30여명이 참석한 가운데 간호간병통합서비스 병동운영 우수사례 공모전 시상식을 개최했다.

서울특별시·강원도 간호사회와 공동으로 주최된 이번 공모전은 간호간병통합서비스 병동운영의 모범적 사례와 노하우를 발굴, 전파해 제도의 우수성을 알리고, 입원서비스 질 향상 및

본사업의 활성화를 위해 추진됐다. 지난 5월 9일부터 6월 30일까지 공

모한 결과, 총 35팀이 응모했고 두 차례의 심사를 거친 후 13팀이 선정됐

다. 대상은 ‘공감을 넘어 감동, 간호간병통합서비스가 함께 합니다’라는 제목으로 참여한 연세대학교 세브란스병원이 수상했다.

공단은 접수된 운영 사례들을 책자와 영상 등으로 제작해 통합병동 운영 기관과 유관기관에 배포할 계획이며, 간호간병통합서비스사업 미참여 기관을 대상으로도 사업 설명회 개최 시 활용할 예정이다.

안수민 서울강원지역본부장은 “이번 공모전이 간호간병통합서비스업 활성화에 디딤돌이 되길 바라며, 앞으로도 본사업이 간병비 부담 완화를 위한 보편적 서비스로 자리잡을 수 있도록 우리 공단은 최선을 다하겠다”고 밝혔다. /원은미 기자 silverbeauty@

롯데백, ‘모바일 영수증’ 활성화 박차

모바일 영수증 리뷰 혜택 이벤트

롯데백화점이 ‘모바일 영수증’ 시스템을 도입하고 활성화에 나선다고 지난달 31일 밝혔다.

이달부터 롯데백화점은 ‘탄소중립 실천포인트제’를 전면 도입하고, 롯데백화점 앱에서 모바일 영수증을 활용해 구매 후기를 남길 수 있는 ‘롯데리뷰’를 오픈해 고객들의 ‘모바일 영수증’ 사용을 적극 독려하기로 했다. 전국의 롯데백화점, 롯데아울렛,

롯데몰에서 구매 후 모바일 영수증을 발급받은 고객은 누구나 ‘롯데리뷰’에 구매 후기를 작성하고 리워드 혜택을 받을 수 있다. 특정 상품군 또는 브랜드와 상관없이 오프라인 매장에서 단일 영수증 기준 5000원 이상 구매 후 롯데 멤버십 L.POINT 적립시, 롯데백화점 앱의 ‘모바일 영수증’ 메뉴에서 리뷰를 작성할 수 있다. 리뷰를 작성하면 롯데백화점 등에서 현금처럼 사용할 수 있는 L.POINT를 한 건당 최대 300점까지 적립해준다. /김서현 기자

풀무원건강생활 ‘개인맞춤영양’ 앱 개편

개인 맞춤형 건강기능식품 시장을 선도해 온 풀무원건강생활에서 개인의 건강데이터를 기반으로 한 디지털 헬스케어 솔루션인 ‘내 손안의 건강비서 개인맞춤영양’ 앱을 개편했다고 지난달 31일 밝혔다.

풀무원건강생활은 개인 맞춤형 추천·판매 규제 특례 1호 기업으로 종합병원 전문의와 협업을 통해 건강검진 결과, 복용정보, 알레르기 정보까지 개인의 건강 데이터를 AI 맞춤 알고리즘으로 분석해 데이터 기반의 맞춤

건강기능식품을 추천한다.

특히 최근 6개월간 처방받은 의약품 정보를 분석해 건강기능식품 간의 상호 충돌, 과다 섭취 우려까지 고려한 맞춤 추천으로 안심하고 섭취할 수 있다. 또한 꾸준한 건강 관리를 돕기 위해 10년간 건강검진결과 변화 추이, 장 건강의 변화를 알 수 있는 장내미생물 결과 추적 관리 기능도 더해 건강상태 변화를 스스로 관리할 수 있도록 했다. 전문 영양사와 화상으로 건강상담도 가능하다. /신원선 기자 tree6834@