

퇴근하고 장난감 사라 편의점行... 어른이들 '추억 플렉스'

〈어른+어린이〉

포켓몬빵 열기 각종 상품으로 번져
장난감 등 캐릭터 굿즈 상품 잇따라

장난감 등 과자 '토이캔디' 매출 ↑
구매 연령층 20대~40대 가장 많아
향수·소비심리 자극해 싸뜩이 구매



세븐일레븐이 지난달 단독 출시했던 포켓몬키링 상품의 모습. 세븐일레븐에 따르면 지난달 토이 캔디의 매출은 전년 대비 9배 증가했다. (세븐일레븐)

최근 편의점 업계가 장난감이 든 과자인 '토이캔디'나 독특한 모양과 맛의 젤리 등을 사려는 '키덜트' 족들로 붐비고 있다. 키덜트 측은 어린이를 뜻하는 '키드(Kid)'와 어른을 의미하는 '어덜트(Adult)'의 합성어로 어린이 감성과 취향을 가진 성인을 뜻한다.

이마트24에 따르면 올해 1월부터 지난 7월까지 토이캔디의 매출은 전년 동기 대비 162% 증가한 것으로 나타났다. 이마트24는 지난해 토이캔디의 인기 상품이 바람개비, 립스틱, 젓병 등 독특한 형태의 어린이용 토이캔디 제품이었으나 올해는 성인들의 취향이 반영된 상품이 주목을 받고 있다. 오랫동안 소

장할 수 있고 캐릭터별 수집욕구를 자극하는 장난감이 든 상품이 인기를 끈다는 설명이다. 이러한 추세에 따라 이마트24는 포켓몬, 장구, 산리오 등 20대 이상 성인들의 유년기 추억을 자극한 캐릭터 굿즈 상품을 잇달아 내놨다.

CU에서도 토이캔디의 매출과 구매

연령층 동향은 유사하다. CU에 따르면 지난 5월 토이캔디의 매출은 전년 동기보다 128.4% 올랐는데, 같은 기간 일반 사탕의 매출은 15.9% 성장하는데 그쳤다.

구매연령층도 흥미롭다. 토이캔디를 가장 많이 구입 연령층 순위는 30대

(29.4%), 40대(29.2%), 20대(26.5%), 10대(14.9%) 순으로 나타났는데, 20대 고객 비중이 전년도 대비 7.4% 늘어나는 동안 도리어 유아동 보호자로 방문할 가능성이 높은 40대 비중은 9.1% 줄었다.

CU 측은 특히 인기를 끌고 있는 일부 토이캔디 상품은 생산량을 초과한 수요 탓에 점포당 최대 주문 수량을 제한하고 있다.

피부피부쌀 열풍도 계속 이어지고 있다. 앞서 포켓몬빵은 지난 2월 재출시된 후 폭발적인 인기를 끌어모으며 하루 평균 30만 봉이 팔리는 기록을 세웠다. 7월 기준 약 4500만봉 이상 판매된 것으로 알려졌다.

포켓몬빵의 인기를 이어받듯 GS25가 지난 6월 출시한 메이플스토리빵은 18일 만에 판매량 100만개를 돌파하며 '오픈런' 현상을 일으켰다. 포켓몬빵이 점포별 발주량이 제한됐듯이 메이플스토리빵 또한 매장당 종류별 1개씩으로 발주가 제한된 상태다.

PB상품으로까지 제작된 젤리의 인

기도 성인이 견인하고 있다. 2019년 출시되었던 트롤리의 '지구젤리'는 8월 현재까지도 큰 인기를 끄는 등 젤리류는 매년 20% 이상 매출이 성장되고 있다. 이런 이유로 최근 편의점 업계는 계산대 앞을 전통적으로 지키던 껌을 밀어두고 인기 젤리를 배치하는가 하면 아예 젤리를 대규모로 전면배치하고 있다.

업계 관계자들은 최근 토이캔디, 피부피부쌀 등에 열광하는 20·30대를 두고 더이상 놀라지 않다고 말했다.

한 업계 관계자는 "키덜트족이라는 말 자체가 등장한 지도 오래됐고 이러한 키덜트들의 구매력 또한 이미 업계에서 몇 번이나 입증됐다"며 "어린이들이 부모님을 따라와 즐리서 한두개의 토이캔디를 살 때 성인들은 싸뜩이 하다시피 한다. 토이캔디로 나온 많은 제품들의 캐릭터가 어린이들에게 인기 있는 애니메이션이나 캐릭터가 아닌 현 시점의 2030세대들이 어린시절 좋아했던 애니메이션과 캐릭터인 이유가 여기에 있다"고 말했다. /김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

중후한 멋과 힙의 만남... MZ세대, 신선한 레트로에 '매료'

르포 | 널디-앱솔루트 팝업스토어 가보니

언젠가부터 패션업계에서는 브랜드의 '힙함'을 가늠하는 바로미터로 컬래버레이션(협업)이 언급되고 있다. 이종 또는 동종업계를 가리지 않는 적극적인 컬래버를 통해 브랜드 화제성은 물론, 상대 브랜드의 고객층에게도 어필하는 확장성까지 더할 수 있다. 특히 레트로 브랜드들이 젊은 세대를 사로잡기 위한 협업이 반복되고 있는데, 최근 글로벌 보드카 브랜드 '앱솔루트(ABSOLUT)'와 MZ 브랜드로 유명한 스트릿 패션 '널디(NERDY)'와의 팝업스토어가 성황리에 진행됐다.

7월 한 달간 서울 성수동 에스팩토리에서 열린 '앱솔루트 홈'은 앱솔루트 브



널디x앱솔루트 콜라보 에디션 제품들.

성수서 4주간 진행... 1.5만명 방문
헤리티지존·리빙룸·게임룸 등 마련
앱솔루트 캣데일 만들어보고 시음도
전시 공간서 셀카 찍고 공연도 즐겨

랜드와 D2C기업 에이피알에서 운영하는 스트리트 패션 브랜드 널디, 향수 브랜드 포맨트의 만남의 공간이다. 4주간 무려 1만5000명의 방문객들이 다녀간 앱솔루트홈을 지난달 29일 찾았다.

먼저 에스팩토리 1층에는 '포맨트'의 디퓨저 '코튼메모리' 향이 안내데스크 공간을 가득 채우고 있었다. 앱솔루트 홈은 총 2개 층으로 구성됐는데, 그 중 1층은 헤리티지존과 리빙룸, 게임룸 등이 있는 체험형 공간으로 준비됐다.

브랜드의 역사를 다루는 헤리티지존이 위치하지만 전혀 딱딱한 느낌이 없다. 집앞 뜰 같은 공간에서 보드카의 원료인 밀이 자라고 있고, 소파에 앉아 앱솔루트 광고의 역사 시청이 가능하다.

리빙룸, 게임룸 공간으로 넘어오면 최근 주목받는 아티스트들이 앱솔루트의 문화적 가치를 비주얼적으로 표현해



7월 에스팩토리 2층에 위치한 널디존에서의 체험 방문객들. (에이피알)

놓았다. 멋진 셀카를 남길 수도 있고, 간단한 블록 게임에 도전하거나 리사이클 장식품을 만들 수도 있다.

다양한 전시 공간 곳곳에는 은은하면서도 진한 향기가 방문객들의 마스크를 잠깐 내리게 하는데, 구석구석 배치된 '포맨트'의 디퓨저들이 주인공이다.

2층에 위치한 흡인습 매장에서는 컬러 제품 '앱솔루트 포맨트' 향수의 시향 및 구입 안내를 받을 수 있다. 관람을 마친 소비자들의 향 문의가 많았으며, 2번에 걸쳐 준비된 3000개의 수량이 온라인몰에서 5일만에 완판돼 이제 현장

에서만 살 수 있다는 현장 직원의 설명을 들을 수 있었다.

2층은 탁트여 있는 느낌으로 보다 넓직하게 구성됐다. 앱솔루트 제품으로 캣데일을 만들어보고 시음할 수 있는 클래스 공간과 미디어월, 주말마다 펼쳐지는 소규모 공연무대를 지나면 특별한 휴식 공간이 자리잡고 있다. 널디의 대표 컬러인 보라색과 노란색을 활용한 빈백, 로고가 수놓아진 포토월을 배치한 널디존과 더불어 '앱솔루트 포맨트', '널디x앱솔루트' 한정판 에디션들이 진열돼 있다.

특히 널디x앱솔루트 티셔츠 컬렉션은 5종의 티셔츠를 앱솔루트 탄생 144주년에 맞춰 총 720벌만 한정판으로 제작됐는데, 이 역시 팝업 시작 이후 완판됐고 추후 널디 온라인몰에서 판매를 이어갈 예정이다.

널디, 포맨트와 앱솔루트의 협업은 앱솔루트 측의 제안으로 'Born to Mix-앱솔루트로 어우러지다'라는 캠페인으로 기획됐다. 세 브랜드는 여러 활동이 일어나는 주거공간 '홈(Home)'을 모티브로 일상 속에 어우러지는 브랜드 정체성을 구현하고자 했고, 고급스러운 편안함을 바탕으로 보다 확장된 세대가 공감할 수 있게 공간을 구현해냈다.

2017년 론칭 후 신선한 이미지로 10대들에게 많은 인기를 얻은 널디는 MZ세대 브랜드로 외연 확장에 한창이다. 여기에 성인 브랜드의 전형인 144년 전통의 주류 브랜드 앱솔루트가 이번 협업으로 점점 찾아 2030세대가 주인 1만5000여 명의 방문자들에게 인지도를 높인 것이다.

에이피알의 김영훈 팀장은 "해당 팝업스토어를 통해 젊어지려는 앱솔루트와 젊음을 넘어 세대 공감 브랜드로 성장하려는 널디와 포맨트가 각자의 니즈를 충족하는 리브랜딩 과정을 성공적으로 수행했다"고 말했다.

/원은미 기자 silverbeauty@

野 "주먹구구식 통신비 정책" 비판

>> 1면 '통신요금 경쟁촉진'서 계속

그는 이어 "올 승인제 시절에도 담당을 했는데 승인제-인가제-유보신고제로 점점 규제가 완화됐는데 이는 국내 상황에 맞게 변화하는 과정이라고 해석할 수 있다"며 "외국은 신고제 이거나 신고를 안해 우리의 규제 수준이 더 높았던 것"이라고 설명했다.

홍 실장은 또 인가제에 대해 "인가

제때는 '장관은 인가할 수 있다'라고 돼 있어 모호했다"며 "이번에는 반려조건을 적시하면서 알뜰폰의 경쟁력을 해하는지, 이용자 이익 저해도 부담이 높아지는지, 여러 조건에 대한 것도 같이 볼 수 있도록 제도적 틀이 정비가 돼 더 체계화됐다고 볼 수 있다"고 주장했다. 이는 시중에서 제기되는 유보신고제의 한계를 인정하지 않는 모양새다.

이에 대해 안성상 더불어민주당 수석전문위원은 "이동통신 서비스에 대해 통신요금 등에 대해 인가제가 아닌 유보신고제를 통해 통신사업자간 요금 경쟁을 통해 통신비 인하 효과를 유도할 수 있다고 법 개정을 요구했던 과기정통부는 스스로 법 개정의 취지를 훼손하는 것"이라며 "정부는 물가상승률, 5G 서비스에 대한 이용자의 불만, 통신사업자의 매출 실적 증가 등 맥질식, 주먹구구식 통신비 정책이라는 비판을 면하기 힘들 것"이라고 지적했다.

SKT의 5G 중간요금제 출시 이후 소비자 선택권을 넓히기 위해 이통사들이 더 다양한 요금제를 출시해야 한다는 의견이 제기되는 상황이다.

이에 대해 홍 실장은 "24GB의 데이터를 제공하는 것도 충분히 의미가 있지만 요금제는 더 진화돼야 할 필요성이 있다"며 "상위 구간이 더 생기면서 소비자의 선택권을 넓여야 한다"는 입장을 밝혔다.

다만 "요금제 출시를 강제할 수 없는 부분으로 통신사와 지속적으로 협

의해나갈 계획"이라고 밝혔다.

SKT에 이어 KT와 LG유플러스도 이달 중 중간요금제를 마련해 정부에 신청할 예정이다.

일각에서는 KT와 LG유플러스가 더 경쟁력 있는 요금제를 선보일 것이라는 기대도 커지고 있다. 과거의 사례를 보면 KT나 LG유플러스가 더 경쟁력 있는 요금제를 선보인 후 SKT가 추가로 요금제를 내놓은 경우가 종종 있어 향후 행보를 지켜봐야 한다는 입장이다. /채윤정 기자 echo@