



**‘별종’이 ‘별 것’ 되는 시대… 유통가 ‘이색’ 틈아보기**

유통가에 ‘이색’이 쏟아지고 있다. 전에 본 적 없는 서비스와 생각 못 해본 조합의 상품들은 특이함으로 입소문을 얻기 쉬울 뿐만 아니라 운이 좋다면 SNS 인증샷 대란까지 기대할 수 있다. 올해도 과감한 시도를 이어가고 있는 기업들의 몸부림을 살펴본다.

# 1억 리무진, 3캐럿 다이아 파는 ‘편의점’ 이종업계 컬래버로 고객 발길 잡는다

**◆편의점에서 사는 BMW?**

유통업계가 일제히 설 명절 선물세트 사전예약을 시작한 후 가장 눈길을 끈 곳이 바로 편의점 업체다. 편의점 4개사는 앞다퉈 수입차부터 고급 유모차, 보석 등을 선물세트 예약 카탈로그에 올렸다.

각사에서 내놓은 초고가 이색 선물세트는 ▲GS25 켈트와인 샤또르팡2014(900만원) ▲CU 카니발 하이리무진(1억 2000만원) ▲세븐일레븐 샤또 페트뤼스 2017(2200만원)·유모차 에그2(150만원) ▲이마트24 3.27캐럿 다이아몬드(5990만원)·벤츠 E클래스·BMW5 등이다. 실제 구입까지 이어질지 의문을 표하는 이들도 있지만 지난해 추석, CU가 내놓은 이동형 주택과 세븐일레븐의 900만원대 위스키 시리즈 등이 판매된 바 있다.

**편의점 이색상품 ‘홍보효과’ 톡톡**  
지난추석, 900만원 위스키 판매도

**SNS인증샷에 스몰럭셔리 트렌드**  
킹스베리 등 앞다퉈 ‘이색과일’ 도입

**이마트24 프리미엄 콘셉트 팝업**  
‘24BLACK’ 2주간 방문객 1.4만명

편의점 업계가 이색 상품을 내놓는 이유는 무엇일까. 업계 관계자들은 단연 ‘홍보효과’를 꼽는다. 편의점 업체는 매년 명절 수백 종에 이르는 선물세트를 판매 중인데, 전통적인 명절 선물세트 판매처로 인식되는 대형마트나 백화점에 비해 고객들의 인지가 약하다. 이색 상품들은 선물세트 판매를 고객에 인지시키는 데에 확실한 역할을 한다는 전언이다.

**◆이색 과일로 ‘밴드웨건 효과’ 노려라**  
샤인머스켓, 킹스베리 등 이색 과일은 온라인을 통해 정보가 빠르게 공유되며



편의점 업체는 올해 설 선물세트 상품으로 수백만원대 양주부터 1억원대 외제차까지 ‘이색’ 설 선물세트를 쏟아냈다. /BGF리테일



동아오츠카 오로나민 C 팝업 행사 부스에 사람들이 몰려있다. /동아오츠카

유행이 형성되고 SNS에 ‘인증샷’을 게재하는 트렌드 속에서 주목받기 시작했다. 신종국산 과일이나 국내서 흔히 접하기 어려운 수입 과일을 통틀어 이색 과일로 지칭한다.

GS더프레시가 지난해 과일 매출을 분석한 결과 이색 과일류의 매출 구성비는 2019년 48.7%에서 지난해 60.4%로 집계돼 전통 과일류를 앞섰다. 특히 이색 과일의 대표적인 샤인머스켓의 매출은 전체 포도 중 71%를 차지했다.

이색 과일 인기가 높아지면서 업체는 앞다퉈 신종국산 과일과 수입 과일을 소싱 중이다. 이른바 밴드웨건 효과(유행에 따라 상품을 구입하는 소비현상)를 노리는 것이다. 이마트는 국내에서 맛보기 힘들었던 호주산 칼립소 망고를 판매하기 위해 3일 이내 도착하는 항공운송

을 활용 중이다.

업계 관계자는 “전통적인 과일과 다른 외형인 이색 과일은 SNS ‘인증샷’ 대란을 일으키기 쉬워 더욱 빠르게 입소문이 퍼지는 경향이 있다”며 “최근 나 자신을 위한 작은 사치를 즐기는 ‘스몰 럭셔리’ 트렌드까지 더해져 수요가 계속 늘고 있다”고 말했다.

**◆팝업스토어의 변신은 무죄?**

지난해 6월 이마트24가 서울 삼청동점에 꾸린 팝업스토어가 업계의 큰 주목을 받았다. 편의점사가 일반적으로 컬래버레이션(협업)하던 식음료기업이나 캐릭터상품 브랜드가 아닌 MMORPG ‘검은사막’과 명품 플랫폼 ‘머스트잇’과 손잡았기 때문이다. 이마트24는 팝업스토어를 프리미엄 블랙 콘셉트로 꾸며 간판까지 ‘24BLACK’으로 바꿔 달았다. 팝업스토어 24BLACK은 전에 없던 이색

컬래버로 운영 2주 간 누적 방문객 수 1만4000명을 기록했으며 주말 하루 동안 1800여 명이 방문하는 대성공을 거뒀다.

엔데믹으로 전환한 후 팝업스토어는 브랜드와 산업군을 불문하고 대성황을 이루고 있다. 현재 진행 중인 팝업스토어 수는 셀 수도 없이 많다. 팝업스토어 열풍 속에서 각 브랜드는 차별화를 위해 다양한 시도가 이어졌고 사회적 거리두기 이후 열린 팝업스토어는 ‘인스타그래머블(Instagramable)’한 공간 디자인과 다양한 체험을 할 수 있는 공간으로 변모했다.

**◆이색으로 인기몰이 성공? 논란 따르기도**

롯데칠성음료는 지난 9월 신제품 ‘처음처럼 새로’를 출시하며 캐릭터 ‘새로 구미’를 공개했다. 구미호이자 간 전문의 캐릭터 새로구미가 주인공인 애니메이션 영상을 공개되자 반응은 뜨거웠다. 과거 주류에서는 시도된 바 없는 세계관 마케팅에 관심이 쏟아졌다. 9월 말 공개한 첫 번째 영상의 조회수는 850만 회를 바라보고 있다.

쏟아지는 관심과 함께 비판 여론도 터져나왔다. 수제맥주업체 카브루가 자사 상품 대표 캐릭터로 ‘구미호’를 먼저 내놓았는데 이를 롯데가 콘셉트를 부당하게 가져왔다는 것이다.

롯데칠성음료 측은 “향후 글로벌 소주 브랜드로 도약하려는 계획이 있어 한국 대표 캐릭터 중 하나를 내세운 것”이라며 표절 의혹에 선을 그었다. 주류 광고 캐릭터임에도 간 전문의로 설정돼 소비자의 오해를 부를 소지가 있다는 논란도 있었다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

