

# K-POP 아이돌 팝업 ‘인기’… 유통가, 마케팅 효과 ‘톡톡’

**더현대 서울 2년간 팝업 언급량 33.8만건 중 48% 아이돌 관련내용**  
뉴진스 팝업 20일간 1.7만명 방문

**롯데백 트레저 3주년 팝업 운영**  
**신세계백 10일까지 세븐틴 팝업**  
일각서 “인파에 통행불편” 지적도

‘팝업스토어’ 전성시대를 맞고 있는 가운데, 최근에는 K-POP(케이팝) 아이돌들의 팝업스토어가 큰 인기를 끌고 있다.

팝업스토어는 짧은 시간 특정 장소에서 여는 오프라인 임시 매장이다. 공간을 대여해 잠시 열기 때문에 한점 속성도 강하다. 과거 팝업스토어는 상품 할인 판매 등을 목적으로 했으나 최근에는 가두점이 따로 없는 브랜드나 홍보가 필요한 상품은 물론 시즌 이벤트 등까지 팝업스토어의 영역에 들어왔다.

유통업계는 최근 ‘핫플레이스’의 조건에 외국인들의 관광성치가 추가되면서 K-POP 아이돌을 새로운 팝업스토어 주인공으로 끌어들었다.

3일 〈메트로경제〉 취재 결과, ‘팬덤(f



신세계백화점 강남점 더 스테이지에 마련된 K-POP 아이돌 그룹 ‘세븐틴’ 팝업스토어 입구 전경. 다양한 국적의 세븐틴 팬들이 입장을 위해 줄을 섰다. /신세계백화점

andom)’을 겨냥한팝업스토어가늘어나는 가운데 특히 K-POP 아이돌 팝업스토어가 유통가에서 각광받고 있다.

유통가에서 팬덤이 중요한타깃이된지는 오래됐다. 특정 상표와 브랜드, 캐릭터 등에 열광하는 마니아들의 구매력은 여느 집단보다 강력하다. 다소 비합리적이더라도 초고가 한정 상품에서도 습없이 지갑을 열고, 자발적으로 홍보 활동을 벌인다.

유통가는 오랫동안 브랜드 마니아를 구축해 팬덤을 얻기 위해 노력했다. K

-POP 아이돌은 가장 강력한 팬덤을 확보한 상품이다. 유통업체서 꼽는 K-POP 팝업스토어의 장점은 강력한 팬덤에 의한 ‘홍보효과’다.

온라인을 중심으로 정보를 교환하는 K-POP 팬들은 자신이 방문한 팝업스토어에 대해 누군가가 요구하지 않더라도 자세히 포스팅하고 자신의 노력으로 얻은 상품을 자랑한다. ‘인증샷’은 2차 바이럴 마케팅 효과를 일으켜 추가 고객을 발생시킨다.

더현대 서울에 따르면 지난 2021년 2

월부터 2022년까지 약 2년여 간 더현대 서울 팝업스토어 전체 언급량 33만 8266건 중 48.4%는 K-POP 아이돌 관련 내용이었다. 더현대 서울은 지난해 8월 뉴진스 데뷔 기념 팝업스토어를 열어 20일 간 1만7000명의 방문객 수를 기록했다.

더현대 서울은 뉴진스의 팝업스토어를 시작으로 K-POP 성지로 급부상했고, 실제 해외 방문객의 대다수는 K-POP 팬이 주를 이루는 동남아시아 등 지역에 쏠렸다.

일각에서 K-POP 아이돌 팝업스토어가 난립하며 피로도가 높아지고 있다는 지적도 있다. K-POP 아이돌 팝업스토어는 어디까지나 일부 마니아들에게만 각광을 받는데 하루에도 수백 명 이상의 방문객을 발생시키는 만큼 통행 방해 등 여러 불편을 야기한다는 주장이다.

한 유통업체 관계자는 “지난달 신논현 BTS 팬 사건과 같은 상황이 팝업스토어 주변에선 비일비재하다”며 “체류 시간도 길고 팝업스토어에 요구하는 것 또한 많기 때문에 피곤한 것은 사실”이라고 털어놓기도 했다.

신논현 BTS 팬 사건은 지난 8월 6일

콘서트와 팝업스토어를 방문한 BTS 팬들이 BTS 라이브방송을 보던 중 비명을 지르자 다른 시민들이 무차별 범죄로 오인해 지하철 역사에서 대피하고 지하철 운행이 멈춘 사건이다.

피로도 등에 대한 지적과는 별개로 여전히 아이돌 팝업스토어는 승승장구 중이다. 롯데백화점은 지난달 1일부터 이달 7일까지 서울 잠실 롯데월드몰 1층 아트리움에서 K-POP 아이돌 그룹인 트레저의 데뷔 3주년 팝업스토어를 운영 중이다. 첫날 6시간 이상 대기한 오픈런 고객이 등장했고 현재까지도 인산인해를 이루고 있다.

신세계백화점도 10일까지 강남점 더 스테이지에서 K-POP 아이돌 그룹 ‘세븐틴’의 ‘Artist-Made Collection by SEVENTEEN’ 팝업을 선보인다. 강남점 더 스테이지는 명품, 골프, 스포츠 등 신상품을 아시아 최초 혹은 국내 최초로 소개해오던 팝업 전용 공간으로 아이돌 가수 팝업스토어는 처음이다. 많은 고객과 팬들이 몰릴 것으로 예상됨에 따라 강남점 1층 더 스테이지와 지하 1층 행사장으로 공간을 나눠 진행된 다. /김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

## 오비맥주 ‘카스’ 가정시장 압도적 1위 수성

**5~7월 점유율 41.1%, 판매량 20% ↑**  
**2위와 격차 2.8배로 벌려 지배력 확대**

오비맥주의 대표 브랜드 ‘카스(사진)’가 하반기에 들어서 1위 입지를 더욱 강화하고 있다.

시장조사기관 닐슨코리아에 따르면 지난 5~7월 국내 맥주 가정시장에서 오비맥주 카스 프레시는 41.4%의 점유율로 브랜드 중 1위를 기록했다. 카스는 올해 경쟁이 더욱 치열해진 맥주 시장에서 1분기를 지나 2분기와 하반기에 접어들면서 2위와의 격차를 더 벌리며, 1위 자리를 더욱 공고히 하고 있다.

올해 1분기까지 2위 브랜드와 2배 정도의 점유율 차이를 보였던 카스는 5~7월에는 2위와의 격차를 2.8배로 벌리며 시장 지배력을 더욱 확대하고 있는 것으로 나타났다. 여름 성수기로 진입하는 시점인 5~7월의 3개월 간 가정시장에서 카스의 판매량은 직전 2~4월에 비해 약 20% 증가했다.

제조사별 순위에서도 오비맥주는 51.4%의 점유율을 기록하며 1위 자리를 지켰다. 오비맥주는 편의점과 개인슈퍼, 대형마트, 조합마트 등 국내 가정시장의 모든 판매 채널에서 5~7월 제조사 1위



를 차지했다.

카스는 엔데믹 전환 후 첫 여름을 맞아 6월 중순부터 ‘카스쿨 캠페인’ 등 다양한 마케팅 활동을 통해 여름 성수기 맥주시장을 주도하고 있다. 홍대 메인상권에 선보인 ‘카스쿨’과 ‘카스 레몬스퀴즈’ 팝업 매장에는 두 달간 4만 명이 이상이 다녀갔으며, ‘카스쿨 캠페인’ 포털 사이트에는 총 47만명이 방문하기도 했다. 또한, 카스가 이번 여름 한정판으로 선보인 ‘카스 레몬 스퀴즈’는 출시 4주 만에 200만 캔 판매를 달성하는 등 큰 인기를 끌고 있다. /신원선 기자 tree6834@

## 현대그린푸드, 모바일로 식자재 원스톱 관리

식자재 관리 시스템 ‘H-FIFO’ 개발  
단체급식·외식 사업장 800곳에 도입

현대그린푸드가 식품의약품안전처(이하 식약처)가 추진하고 있는 ‘식의약품 규제혁신 2.0’ 사업에 발맞춰 모바일 식자재 관리 시스템을 통해 식품 안전과 업무 효율 제고에 나선다.

현대백화점그룹 계열 종합식품기업 현대그린푸드는 단체급식업체 최초로 전국 550여 단체급식 사업장과 250여 외식 사업장에서 사용하는 식자재의 입고·검수·재고관리 등 전 과정을 전산화해 관리하는 통합 식자재 모바일 관리 시스템인 ‘H-FIFO’를 개발해 도입한다고 3일 밝혔다.

H-FIFO는 현대그린푸드가 지난 2020년 업계 최초로 개발해 도입한 ‘모

바일 소비기한 관리 시스템’에 식자재 주문과 검수일지 작성, 그리고 입고출고 현황 조회 등의 기능을 추가한 통합 식자재 관리 시스템이다.

가장 편리한 기능은 ‘식재료 검수일지 간편 작성’이다. 검수일지는 식약처가 규정한 ‘급식안전관리 기준’에 따라 단체급식 사업자가 식자재 상태를 확인해 매일 기록·보관해야 하는 점검표로 검수 담당자는 보관 중인 식자재의 포장상태·품질상태·배송온도·소비기한 등을 직접 수기 장부에 작성해야 했다.

하지만 H-FIFO 도입으로 검수 항목 중 포장상태와 품질상태의 경우 스마트폰 화면에서 손쉽게 체크할 수 있고, 배송온도·소비기한은 배송 차량의 온도계와 식자재를 사진 촬영해 등록하면 된다. /신원선 기자

## 이랜드뮤지엄, 현대백 판교점서 슈퍼히어로즈 전시회

슈퍼 히어로들을 한자리에서 만날 수 있는 전시가 열린다. 이랜드뮤지엄은 오는 17일까지 현대백화점 판교점 9층에서 ‘트래블 위드 슈퍼 히어로즈’ 전시를 개최한다고 밝혔다.

이번 전시에서는 이랜드뮤지엄이 보유한 50여 만 점의 소장품 중 미국 대표 히어로물 영화 촬영 당시 사용되었던 코스튬들이 대중들에게 공개된다.

이랜드뮤지엄과 현대백화점 판교점이 공동으로 주최하는 이번 전시에서는 ‘슈퍼맨3, 1983’의 ‘이블 슈퍼맨’의 코스튬과 ‘배트맨 앤 로빈, 1997’의 ‘클래식 배트슈트’까지, 히어로들이 영화에서 실제로 착용했던 코스튬을 만나볼 수 있다. 이번 전시는 무료로 운영되며 현대백화점 판교점 9층 영업 시간인 10시 30분부터 22시까지 관람 가능하다. /신원선 기자

## 롯데면세점, 유커 맛이 패션브랜드 재정비

명동본점에 아미·메종키츠네 입점  
뷰티부문 논픽션·시미헤이즈 유치

롯데면세점이 패션·브랜드 라인을 재정비하고 유커 맛이에 나선다.

실제로 지난 23일 중국인 단체 관광객이 6년 만에 롯데면세점을 찾은 이래 8월 23일~29일 중국인 매출은 직전 일주일 대비 약 16% 증가한 것으로 나타났다. 롯데면세점은 중국인 고객이 많이 구매하는 화장품, 패션 상품을 시내점 중심으로 확대한다는 방침이다.

롯데면세점 명동본점에는 국내 면세업계 최초로 ‘아미’와 ‘메종키츠네’가 입점했다.

프랑스 패션 브랜드 ‘아미’, ‘메종키츠네’는 20~30대에게 ‘신명품’으로 통하는 브랜드다. /신원선 기자

화장품 브랜드도 다양화해 신규 고객을 늘린다. 롯데면세점은 지난 1월 명동본점에 오픈한 국내 뷰티 브랜드 ‘논픽션’을 시작으로, 젊은층 중심으로 신형 강자로 떠오르고 있는 뷰티 브랜드들을 지속적으로 입점시키고 있다.

롯데면세점이 지난 1일 국내 면세업계 단독으로 명동본점 11층에 오픈한 ‘시미헤이즈 뷰티’는 미국 할리우드 유명 인플루언서 쌍둥이 자매인 시미와 헤이즈가 2021년 선보인 메이크업 브랜드로, 국내에는 블랙핑크 제니가 사용하는 것으로 알려져 MZ세대 사이에 입소문을 타고 있는 인기 브랜드이다.

롯데면세점은 명동본점 12층에 시미헤이즈뷰티 단독 매장을 열고, 립, 파우더, 아이라이너 등 시미헤이즈뷰티의 메이크업 상품 약 15종을 선보인다. /신원선 기자

## 현대백, 기업고객에 추석선물 최대 30% ↓

정육·굴비 등 10일까지 예약판매

현대백화점이 추석 선물세트 예약판매 기간 동안 기업 고객들을 겨냥해 정육·굴비·건강식품 등 200여 품목을 5~30% 할인 판매한다고 3일 밝혔다. 예약판매는 오는 10일까지 진행된다.

이번 추석 선물세트 판매 기간 부위와 용량을 직접 기업 고객이 직접 결정해 선물세트를 구성해주는 ‘DIY 한우 선물’ 세트도 선보인다.

아울러 현대백화점은 오는 11일부터 28일까지 기업 고객 대상으로 추석 선물세트 구매시 상품권을 증정하는 프로모션을 진행한다. 200만·400만·600만·



현대백화점 ‘2023년 추석 선물세트’ 상품을 직원들이 소개하고 있는 모습. /현대백화점그룹

1000만원 이상 구매하면 각각 현대백화점 상품권 10만·20만·30만·50만원을 증정한다. /김서현 기자