

# 굿즈부터 카페·편의점까지... 유통·외식 '보랏빛 마케팅'

## BTS 공연 특수 선점전

신세계면세점, BTS굿즈 매출 급증  
스타벅스·할리스, 보라색 음료 출시  
GS25·CU, 광화문 일대 재고 확대  
헤지스·코오롱, 보라색 매장 연출

오는 21일 서울 광화문광장에서 열리는 방탄소년단(BTS) 컴백 공연을 앞두고 유통·외식업계를 중심으로 소비 수요가 빠르게 확대되고 있다.

업계에 따르면 공연 당일 최대 26만명에 달하는 인파가 몰릴 것으로 예상되면서 굿즈 판매와 오프라인 상권 매출이 동반 상승하는 '이벤트형 소비'가 본격화되는 양상이다. 팬덤을 기반으로 한 대규모 인구 이동이 단기 소비를 자극하며 유통 채널 전반에 즉각적인 매출 상승 효과를 만들어내고 있다는 분석이다.

신세계면세점에 따르면 지난 13일부터 15일까지 명동점 K팝 특화매장 'K-웨이브 존'의 BTS 굿즈 매출은 전주 대비 190% 증가했다. 특히 관광객이 집중된 14일 하루 매출은 전주 대비 3배 이상 늘며 공연 기대감이 실제 구매로 이어지



방탄소년단(BTS)의 서울 광화문광장 컴백 공연을 앞둔 17일 서울 종로구 광화문광장 인근 건물 외벽에 방탄소년단 랩핑이 되어 있다. /뉴스1

는 흐름이 확인됐다.

과거 대형 K팝 공연에서도 유사한 패턴이 반복됐다. 지난해 블랙핑크와 지드래곤 콘서트 기간에는 명동점과 인천공항점 합산 매출이 전주 대비 11.3% 증가했고, 명동점 매출은 직전 2개월 평균 대비 59% 확대되는 등 '공연 특수'가 수차례 입증된 바 있다.

오프라인 상권과 브랜드 마케팅도 공연 일정에 맞춰 빠르게 재편되고 있다. 패션업계에서는 LF 헤지스와 코오롱스

포츠가 매장 외관과 쇼윈도를 BTS 상징 색인 보라색으로 연출하며 고객 유입 확대를 노리고 있다. 주요 상권에서는 '보라색'이 사실상의 키워드로 자리 잡으며, 시각적 경험을 통한 체류 시간 확대 전략이 강화되는 모습이다.

외식·카페업계 역시 공연 수요 선점에 나섰다. 스타벅스는 서울 주요 관광지 100여개 매장에서 지역 특화 음료를 출시해 외국인 고객 대응에 나섰다. 광화문 일대 식당과 카페들도 할인·증정 이

벤트를 통해 방문객 확보 경쟁을 벌이고 있다. 폴바셋은 광화문 인근 매장에서 라벤더 아이스크림을 한시 판매하고, 할리스는 색이 변하는 스파클링 음료를 선보이는 등 '보라색 콘셉트'를 활용한 한정 상품 출시가 잇따르고 있다. 스타벅스 또한 오미자 기반 음료를 통해 색상 변화를 강조하며 공연 수요를 간접적으로 흡수하는 전략을 취하고 있다.

편의점과 식품업계는 물량 확대를 통해 단기 수요 대응에 집중하고 있다. GS25는 광화문 일대 60여개 점포의 주요 상품 재고를 평소 대비 최대 10배 늘렸고, CU는 광화문·명동·홍대 등 주요 상권의 재고를 최대 100배까지 확대했다. 세븐일레븐과 이마트24도 생수, 간편식, 컵라면 등 행사 수요가 높은 품목 중심으로 공급을 강화하고 외국어 응대 인력을 배치했다. BBQ와 동원F&B 등 식품업체들도 매장 연출과 온라인 이벤트를 통해 글로벌 팬층 공략에 나서며 수요 흡수에 총력을 기울이고 있다.

굿즈 시장에서는 공급 부족과 맞물려 리셀 가격이 급등하는 현상도 나타나고 있다. 중고거래 플랫폼에서는 BTS 공식 응원봉 '아미뎀' 최신 버전이 최대 33만원

에 거래되며, 공식 판매가(4만9000원) 대비 최대 6배 수준까지 상승했다. 일부 매출은 예약 상태로 전환되는 등 단기 수요가 가격 상승으로 직결되는 모습이다.

이와 동시에 지식재산 당국은 불법 굿즈 유통 차단에 나섰다. 지식재산청은 공연을 앞두고 외국인 관광객 유입 증가에 대비해 서울과 부산 일대를 중심으로 총 5차례 집중 단속을 실시했으며, 문구류·의류·포토카드 등 다양한 위조 상품을 적발했다. 주요 기획사 소속 아티스트 상표를 무단 사용한 사례도 다수 확인됐다.

업계에서는 이번 현상을 '팬덤 기반 소비의 오프라인 확장' 사례로 보고 있다.

업계 관계자는 "공연 일정과 연계된 단기 이벤트가 유통 채널 전반의 매출 상승으로 이어지면서 K팝이 단순 콘텐츠를 넘어 실질적인 소비 촉진 요인으로 작동하고 있다"며 "외국인 관광객 유입과 결합되면서 면세점·편의점·외식업 등 다양한 업종에서 파급 효과가 확대됨에 따라 향후 유통업계의 핵심 마케팅 축으로 자리 잡을 것으로 보인다"고 말했다. /신원선 기자



tree6834@metroseoul.co.kr



# 롯데칠성 '크러시' 몽골 맥주 시장서 존재감 키운다

대몽골 수출액 전년 대비 90% 증가  
대형마트·편의점 등 2000곳 입점  
체험 마케팅 앞세워 젊은층 공략

롯데칠성음료 맥주 '크러시'가 몽골 맥주 시장에서 빠르게 입지를 넓히고 있다.

롯데칠성음료의 2025년 대(對) 몽골 맥주 수출액은 전년 대비 약 90% 증가했다. 몽골 수출 실적 호조에 힘입어 지난해 글로벌 맥주 수출 역시 전년 대비 약 40% 신장했다.

롯데칠성음료는 2024년 크러시를 앞세워 몽골 수입맥주 시장 진출 이후 브랜드 인지도를 끌어올리는데 집중했다. 수도 울란바토르를 중심으로 노민(HO MNH) 등 현지 대형마트와 이마트, GS25, CU 등 한국계 판매채널에도 크러시를 입점시키며 유통망을 넓혀왔다. 현



몽골에서 열린 페스티벌에 롯데칠성음료 크러시가 메인스폰서로 참여했다. 사진은 방문객이 크러시를 즐기는 모습. /롯데칠성음료

재 크러시는 몽골 편의점과 대형마트, 기업형 슈퍼마켓(SSM) 등 약 2000여개 점포에서 판매중이다.

판매채널 확보와 더불어 소비자 마케팅도 강화했다. 젊은 층 공략을 위해 울란바토르 중심가에 위치한 인기 클럽에서 주말 방문객이 집중되는 시간대에 브랜드 체험 프로모션을 진행했다. 여름 휴가철에는 외곽지역까지 판촉 활동 범위를 넓히며 소비자 사로잡기에 나섰다.

또한 인기 가수가 출연하는 콘서트에 메인 스폰서로 참여하고, 유명 인플루언서와 협업한 디지털 콘텐츠를 통해 SNS 홍보도 병행했다.

특히 몽골 특유의 개방적 소비 성향도 크러시 인기엔 영향을 미쳤다. 몽골은 전체 인구 중 39세 이하 연령층이 60% 이상에 달하는 젊은 국가로 새로운 문화에 대한 수용도가 높은 점이 특징이다. 여기에 K-푸드에 대한 관심이 높아지며 한국 맥주 수요도 증가하는 추세

다. 실제 관세청 수출입무역통계에 따르면 지난해 대몽골 맥주 수출량은 3만 1033톤으로 중국, 일본, 미국 등을 앞선 것으로 나타났다.

롯데칠성음료는 올해 몽골 내 소비자 반응을 확대하고 다양한 프로모션을 진행해 크러시 음용층을 넓힌다는 전략이다. 이를 위해 몽골 호텔, 레스토랑 등에서 시음 행사 및 샘플링 활동을 전개할 계획이다.

롯데칠성음료 관계자는 "현지 주류 시장을 고려한 맞춤형 마케팅 전략을 통해 몽골 시장에서 '크러시' 브랜드 인지도도를 빠르게 높일 수 있었다"며 "크러시가 몽골 수입맥주 시장에서 더욱 두각을 드러낼 수 있도록 소비자 직접 프로모션을 확대해 나갈 예정"이라고 말했다.

/신원선 기자

## SSG닷컴

### '쓱 장보기 페스타' 개최

식료품·생필품 최대 50% 할인 판매

SSG닷컴이 오는 25일까지 1주일간 식료품과 생필품을 할인 판매하는 '쓱 장보기 페스타'를 진행한다. SSG닷컴은 신선식품을 중심으로 최대 50% 할인 혜택을 제공한다.

1등급 한우 삼각살·설깃살·앞다리살(각 180g)을 각 9000원대에 판매하고, 남해마는 양념 LA갈비(800g)는 2만 7000원대, 남해안 바지락(800g)은 9000원대 가격에 선보인다. 채소·과일도 가격을 낮췄다.

미나리(200g)는 40%, 대저토마토(1.2kg)는 7000원 할인 판매한다. 페루산 청포도·씨없는 블랙포도 1+1 행사를 비롯해 수입과일을 최대 8000원 할인된 가격에 구매 가능하다. /신원선 기자

## 롯데마트

### 창립 28주년 '메가톤콘'

한우·대게·삼겹살 등 먹거리 할인

롯데마트가 창립 28주년을 맞아 대규모 할인 행사 '메가톤콘'을 선보인다.

롯데마트는 오는 26일부터 4월 8일까지 2주간 창립 기념 '메가톤콘' 할인 행사를 진행한다고 19일 밝혔다.

'메가톤콘'은 롯데마트 대표 키워드인 '톤콘'에 방대함을 일컫는 '메가'를 결합한 행사명으로, 1년에 단 두 번만 진행되는 행사인 만큼 압도적인 규모와 파격적인 가격 혜택을 선보이겠다는 의미를 담았다. '메가톤콘' 행사명에 걸맞게 역대 최대 수준의 행사 물량을 확보했다. /신원선 기자

## 삼양식품, 명동서 불닭 팬 겨냥 팝업

24일까지 사육서 '하우스 오브 번'

삼양식품은 오는 20일부터 24일까지 5일간 서울 명동 사육 1층 로비에서 글로벌 관광객을 위한 브랜드 체험 팝업스토어 'House of Burn(하우스 오브 번)'을 운영한다고 19일 밝혔다.

이번 팝업스토어는 명동을 찾은 해외 방문객들이 불닭(Buldak)의 본사를 직접 방문해 브랜드의 에너지와 개성을 보다 생생하게 경험할 수 있도록 기획됐다. 특히, 삼양식품이 명동으로 사육을 이전한 이후 내부 공간을 일반에 처음으로 공개한다는 점에서, 글로벌 팬들에

게는 브랜드의 정체성을 직접 체감하는 의미 있는 방문 경험이 될 것으로 전망된다.

이번 행사는 전 세계 불닭 팬들과의 접점을 확대하고 브랜드 유대감을 강화하고자 하는 김정수 부회장의 아이디어에서 출발했다. 삼양식품은 'Make Life Spicy!'라는 콘셉트 아래 글로벌 관광객들이 여행 중 편안하게 머물며 다채로운 브랜드 콘텐츠를 경험할 수 있는 공간을 구축했다.

현장에서는 불닭볶음면, 까르보불닭, 맵탕(MEP) 등 대표 제품의 시식을 제공한다. /신원선 기자

## 비아신세계, 벨몬드 '벨리니클럽' 입성

LVMH 계열 럭셔리호텔그룹과 협업

비아신세계가 하이엔드 여행사만이 모이는 최고의 클럽에 초청을 받았다.

신세계백화점은 프리미엄 여행플랫폼 비아신세계가 루이비통으로 유명한 LVMH 계열의 럭셔리호텔·여행 그룹 벨몬드와 공식 파트너십을 체결하고, 벨몬드가 운영하는 VIP 멤버십 프로그램 '벨리니클럽'에 공식 입성했다고 19일 밝혔다.

벨리니클럽은 전 세계 엄선된 소수의 프리미엄 여행사가 포함된 네트워크로, 벨몬드 그룹 초청으로 선정되며 영국 본

사에서 엄격한 심사를 진행한다. 여행사만 가입할 수 있는 벨리니클럽은 전 세계적으로도 100여 곳에 채 미치지 않을 것으로 알려져 있다.

벨리니클럽 회원인 여행사를 통해 벨몬드 호텔을 예약하면 차별화된 VIP의 전 서비스를 누릴 수 있다. 지배인의 메시지 환대와 특별 어메니티 제공은 물론, 우선 룸 업그레이드, 무료조식, 호텔 크레딧 제공 등 일반 예약으로는 경험하기 어려운 혜택들이 주어진다.

비아신세계를 통해 여정을 떠나는 고객들은 이러한 벨리니클럽 전용 혜택을 누릴 수 있게 된다. /이세경 기자 seilee@