

# 공간 마케팅의 진화, 재미와 희소성을 강조한 '리테일테인먼트' 주목

글 김윤선 | 나스미디어 트렌드전략팀 과장  
yskim@nasmedia.co.kr



## 오프라인 소매 공간에 대한 소비자 인식 변화

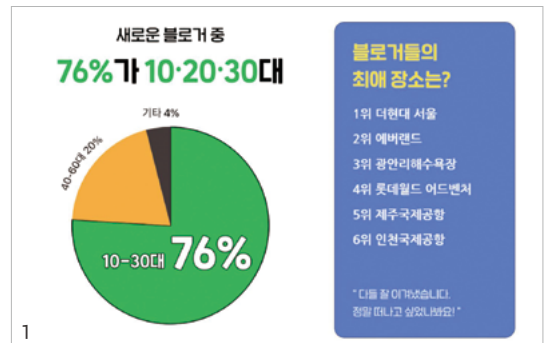
2022년 12월 기준 인천공항 국제선 여객은 전년 동기(약 41만 명) 대비 약 730% 증가한 340만 명을 기록해 폭발적인 해외여행 수요를 증명했다<sup>1</sup>. 약 2년 이상 지속되어 온 사회적 거리두기가 전면 해제되면서 여행·문화·예술·화장품 산업 등을 중심으로 소비가 회복되고 있는 모습이다.

물리적인 외부 활동 및 대면 접촉이 제한되었던 팬데믹 기간동안 소비자들은 음식 배달, 원격 근무, 인터넷 전문은행 등 비대면 거래의 편리함을 경험했다. 비대면 서비스만으로도 충분히 일상 유지가 가능한 디지털 사회에서 오프라인 소매 공간은 어떻게 차별화된 편익을 제공할 수 있을까?

소비자들은 더 이상 단순히 제품을 구매하기 위해 오프라인 소매 공간을 찾지 않는다. 브랜드를 오감으로 체험하며 즐거움을 느끼고, 그 경험을 자신만의 방식대로 기록하게 만드는 엔터테인먼트 역할까지 기대한다. 이러한 흐름 속에서 파생된 키워드 ‘리테일엔터테인먼트’는 ‘소매업(Retail)’과 ‘오락성(Entertainment)’의 합성어<sup>2</sup>로 2023년 공간 마케팅이 지향해야 할 방향성을 제시한다.

## 백화점의 변신, 확장된 고객 가치를 제공하는 리테일엔터테인먼트 도입

2022년 한 해 동안 네이버 블로그에 신규 유입된 이용자 중 약 76%는 10~30대라고 한다.<sup>3</sup> 트렌드를 선도하는 젊은 소비층이 2022년 가장 많이 방문한, 블로그에 가장 많이 기록한 장소는 어디였을까? 바로 국내 백화점 역사상 최단기간 매출 1조 달성을 목전에 둔 ‘더현대 서울’이다.



1 네이버 2022 블로그 리포트(출처: 네이버)

2 더현대 서울 내부 전경(출처: 현대백화점 그룹 제공)

1 인천공항공사 항공통계

2 매일경제용어사전

3 네이버, 2022 블로그 리포트(<https://campaign.naver.com/2022blog/blogreport/>)

더현대 서울은 파격적인 내부 공간 활용으로 화제를 모으며 2021년 2월 개점해 오픈 1년 만에 누적 매출 8,005억 원을 기록했다. 방문객 중 20~30대 고객 비중은 2021년 58.2%에서 2022년 65%까지 증가한 것으로 확인되었다.<sup>4</sup> 2023년 현재, 국내 주요 백화점의 리뉴얼 공식이 되어버린 더현대 서울의 리테일테 인먼트 전략의 핵심은 다음 2가지로 요약할 수 있다. 첫 번째는 ‘머물고 싶은 공간’을 지향한 것이다. 더현대 서울은 국내 최초로 ‘리테일 테라피(쇼핑을 통한 힐링)’ 개념을 적용, 전체 영업 면적(8만 9100m<sup>2</sup>)의 50% 이상을 실내 조경·미술관·카페 등 고객 휴식 공간으로 조성해<sup>5</sup> 고객들이 공간 그 자체를 즐기기 위해 백화점에 방문하게끔 유도했다. 전국의 유명한 F&B 브랜드를 대거 입점시켜 백화점을 문화와 미식 체험의 공간으로 변모시킨 것 또한 같은 맥락이다. 두 번째 포인트는 재미와 희소성을 강조한 것인데, 이는 특히나 MZ세대 고객 비중을 성장시킨 요인으로 평가받고 있다. 백화점 지하 2층 전체를 ‘크리에이티브 그라운드’로 구성해 식음료 신제품 출시, 자동차 신차 전시, K-POP 그룹 데뷔, 영화 신작 공개 등 다양한 카테고리의 브랜드 팝업 스토어를 선보였다. 2022년 기준 250여 회 이상의 팝업스토어가 이 공간에서 운영되었으며 트렌드에 민감한 젊은 고객들은 ‘더현대 서울’을 하나의 놀이 콘텐츠로 여기며 열광하기에 이르렀다.

2022년 구찌·디올·루이비통과 같은 럭셔리 브랜드들의 브랜드 다이닝(레스토랑·카페) 팝업 흥행과 뷰티 브랜드 탬버린즈, 아이스크림 브랜드 하겐다즈 등이 복합문화공간에서 전시형 팝업을 성황리에 진행한 것도 모두 리테일테인먼트 키워드로 설명이 가

능하다. 보다 직관적이고 감각적인 경험을 제공하려는 시도와 그에 대한 소비자의 호응은 2023년에도 지속될 전망이다.

## 온라인 플랫폼, 재미와 체험 요소를 강조해

### 오프라인 공략 시도

오프라인 소매 공간은 뛰어난 디지털 역량과 고객 데이터를 보유한 이커머스 플랫폼에 특히 중요한 기회로 작용할 수 있다. 온라인상에서 개념적으로만 존재하던 브랜드의 고유한 정체성을 물리적 공간에 구현하여 새로운 소비자 접점을 마련할 뿐만 아니라, 기존의 웹/앱 서비스와 오프라인 공간을 유기적으로 연결해 개인화된 고객 경험을 극대화할 수 있기 때문이다. 리테일 테크 기업 컬리는 2022년 9월 소규모 체험형 문화 공간 ‘오프컬리’를 서울 성수동에 오픈했다. 마켓컬리 서비스의 정체성인 큐레이션 경쟁력을 오프라인 공간으로 확장한 첫 사례로, 엄선된 미식·클래스·예술 프로그램 등을 제공하며 몰입도 높은 브랜드 경험을 제공했다.

## 디지털 역량과 오프라인 공간의

### 심리스(Seamless) 한 연결

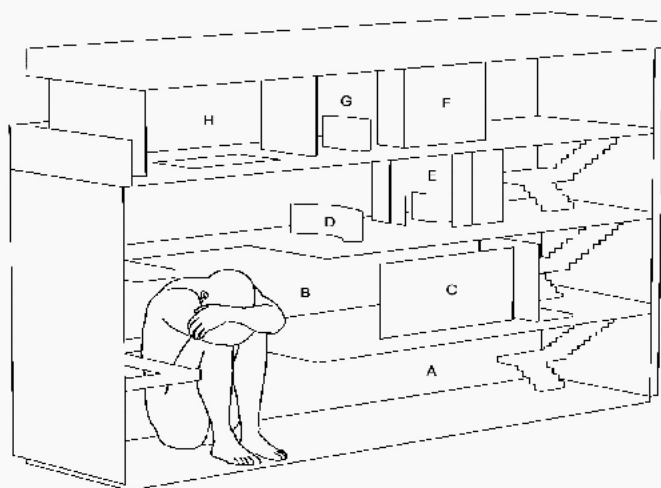
2022년 공격적인 마케팅 행보를 보인 무신사는 지난 7월 ‘무신사 스탠다드 강남’을 신규 오픈하며, 매장 내 규모감 있는 미디어 아트 전시 및 숏폼 촬영 전용 ‘라이브 피팅룸’을 선보이는 등 시각적 자극에 민감한 MZ세대에게 즐거움을 주었다. 또한 매장에서 구매하고자 하는 제품을 계산대를 이용하지 않고도 무신사 스토어 앱을 통해 결제할 수 있게 하거나, 사전에 온라인 스토어에서 결제한 제품을 오프라인 매

4 파이낸셜뉴스 기사 참고(<https://www.fnnews.com/news/202301061651393626>)

5 뉴시스 기사 참고(<https://n.news.naver.com/mnews/article/003/0011607538?sid=101>)



3



**B1F SOUND ART EXHIBITION 'CHAMO'**

A SOUND ART EXHIBITION

**1F ART INSTALLATION, CHAMPAIGN ART FILM**

B ART INSTALLATION  
C CAMPAIGN ART FILM

**2F PERFUME(1:1 PRIVATE SERVICE)**

D PERFUME ROOM  
E 1:1 PRIVATE SERVICE

**3F COUNTER & LOUNGE**

F LOUNGE  
G COUNTER  
H OBSERVATORY

4

- 3 탬버린즈 퍼퓸 팝업 스토어 내부 전경
- 4 탬버린즈 퍼퓸 팝업 스토어 내부 층별 정보
- \*출처 : 탬버린즈



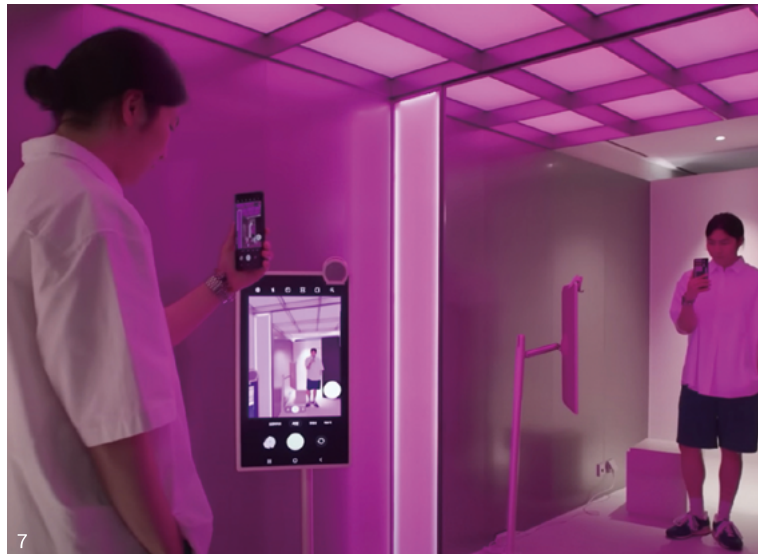
5

- 5 무신사 스탠다드 강남 1F 미디어 월  
 6, 7 무신사 스탠다드 강남 라이브 피팅룸  
 스마트폰을 디스플레이와 연결해 사용할 수 있다. 조명 색상 조절도 가능하다  
 \*출처: 무신사 홈페이지 뉴스룸

- 8 이구성수 외관  
 9 이구성수 내부 전경  
 10, 11 이구갤러리 내부 전경  
 \*출처: 29CM



6



7



8



9

장에서 직접 수령할 수 있게(무탠픽업) 하는 등 자사 온·오프라인 채널 간 서비스를 유기적으로 연결하여 큰 호응을 얻었다.

무신사가 2021년 인수한 온라인 취향 셀렉트샵 '29CM' 또한 2022년 한 해 동안 다양한 시도로 오프라인 확장을 실현했다. 지난 5월에는 자사 온라인 브랜드 캠페인 메시지를 구현한 팝업 스토어 '29 맨션'을 운영, 8월부터는 더현대 서울에 '이구갤러리'라는 이름으로 입점해 매월 단 하나의 입점 브랜드를 선정하고 해당 브랜드 스토리 및 제품을 큐레이션 하는 공간을 운영하고 있다.

앞서 두 공간이 29CM의 특정 마케팅 캠페인이나 입점 브랜드를 소개하는 데에 방점을 찍었다면, 2022년 9월에 오픈한 세 번째 공간 '이구성수'는 온라인 플랫폼 29CM 그 자체를 체험할 수 있는 공간으로 기획되었다. 계절마다 새로운 테마를 선정해 그에 맞는 아티스트 전시(시각), 피팅할 수 있는 브랜드 제품(촉각), F&B(미각) 메뉴를 큐레이션 하여 N차 방문을 유도하고, 이구성수만의 맞춤형 플레이리스트(청각)와 시그니처 향(후각)을 배치해 브랜드 아이덴티티를 극대화했다.

## 하이브리드 고객 경험으로 차별화 기대

이구성수는 무신사 스탠다드 강남 사례와 달리 매장에서 직접 경험한 제품을 오직 29CM 온라인 플랫폼에서만 가능하도록 운영한다. 방문객은 QR코드 스캔을 통해 제품의 추가 정보를 확인한 후 각종 할인 혜택을 적용해 최종 구매를 할 수 있다. 이를 통해 자연스럽게 주요 사업인 온라인 플랫폼 신규 가입 및 이용률을 집중 증대시키고 향후 마케팅 활동을 위한 개인화 데이터를 축적한다. 이는 향후 소비자의 구매 여정 내 다양한 장치를 통해 맞춤형 큐레이션 즉, 초개인화 경험 제공으로 발전해 차별화 포인트가 될 것으로 기대하고 있다.

2023년은 이전보다 더욱 강력한 경험 경제의 시대가 될 것으로 전망한다. 소비자들은 스스로 미디어가 되어 구매 여정에서의 경험과 본인의 감상을 또 하나의 콘텐츠로 재확산할 것이다. 이를 기회로 삼아 브랜드 고유의 정체성과 이미 일상 소비에 깊이 침투해 있는 온·오프라인 서비스 간 시너지를 강화한다면 혁신적으로 고객 가치를 극대화해 나갈 수 있을 것이라 예상한다. 