

딸기가 좋아! 캐릭터와 만나니 더 좋아! '취향 저격' 콜라보 열풍

유통 및 식·음료업계가 딸기를 활용한 각종 상품을 속속 내놓고 있다. 워낙 대중적으로 인기 있는 과일인데다, 상대적으로 '과일 비수기'인 겨울이 제철이라는 점이 해마다 부는 '딸기 열풍'의 주된 이유다.

글 김희리 서울신문 기자(hitit@seoul.co.kr)

딸기는 달콤한 맛과 빨갛고 동그란 겉모습까지 겸비한 덕에 다양한 식재료와 맛과 외향이 두루 어울려 '푸드 데코레이션'에 용이하다는 장점이 있다. 각종 캐릭터와 협업(콜라보레이션)한 딸기 제품이 유난히 많은 것도 이런 까닭이다. 특히 최근에는 가격 대비 심리적 만족도를 의미하는 '가심비'를 중시하는 소비 성향이 보편화되고, 소셜네트워크서비스(SNS)에 '인증샷'을 올리는 문화가 유행하면서 20~30대 여성들을 공략한 딸기와 캐릭터의 협업 제품이 더욱 늘어나는 추세다.

반갑다, 딸기야

딸기와 캐릭터를 함께 논할 때 빼놓을 수 없는 것은 국

산 캐릭터 '딸기'다. 디저트 카페 '설빙'은 최근 '생딸기 설빙', '프리미엄생딸기설빙', '딸기트리설빙' 등 딸기를 활용한 계절 빙수 메뉴를 선보이면서 추억의 캐릭터 딸기와 손을 잡았다. 딸기설빙 시리즈에 1990년대 인기를 끌었던 딸기 캐릭터를 데코픽으로 구성해 추억을 되새길 수 있도록 한 것이 특징이다.

제빵 브랜드 '뚜레쥬르'도 지난해 12월 인기 애니메이션 '숲의 요정 페어리루'와 협업한 딸기 케이크 신제품을 내놨다. '숲의 요정 페어리루'는 지난해 상반기 시즌1이 국내에 첫 방영된 후 디즈니 채널 동시간대 시청률 1위를 기록하고 최근에는 영화로도 상영되는 등 큰 인기를 끌고 있는 애니메이션이다. 신비한 가상의 세계인 리틀 페어리루를 배경으로 친구의 소중함과 꿈을 위해 성장하는 요정 캐릭터들의 모험담을 담았다.

뚜레쥬르는 리틀 페어리루 세상을 그대로 옮겨온 듯한 케이크 디자인으로 눈길을 끌었다. 딸기맛 크림과 딸기잼을 바른 분홍색 케이크 위에 인기 캐릭터 '리프'와 '바이올렛' 피규어를 올렸으며, 신비한 숲을 표현하기 위

캐릭터 '딸기'를 활용해 계절 빙수 메뉴를 선보인 설빙(왼쪽), 애니메이션 '숲의 요정 페어리루'와 협업해 딸기 케이크 신제품을 출시한 뚜레쥬르



쉐라톤 서울 디큐브시티 호텔은 딸기 뷔페 '올 어바웃 스트로베리'를 선보였다. 로비 라운지와 바를 전세계 45개국에서 사랑받고 있는 인기 장수 캐릭터 '미피'를 활용한 갤러리로 꾸몄다.

해 꽃과 마법의 문 초코판 등 다양한 장식을 더했다. 케이크 위의 피규어는 실제 가지고 볼 수 있는 제품인데다, 케이크 받침도 색칠놀이로 활용할 수 있어 어린이 자녀를 둔 소비자들 사이에서 좋은 반응을 얻었다.

'달콤한 유혹' 딸기 디저트뷔페

올해로 약 10년째에 접어들어 이제는 해마다 돌아오는 연례행사가 된 특급호텔의 딸기 뷔페에도 각종 캐릭터가 등장했다. 이번 시즌 특급호텔 중 가장 먼저 딸기 뷔페 '올 어바웃 스트로베리'를 선보인 쉐라톤 서울 디큐브시티 호텔은 뷔페가 운영되는 로비 라운지와 바를 전세계 45개국에서 사랑받고 있는 인기 장수 캐릭터 '미피'를 활용한 갤러리로 꾸몄다.

특급호텔이 저마다 딸기뷔페를 내놓으면서 경쟁이 치열해지자 다양한 먹거리뿐 아니라 볼거리까지 강화해 차별화를 모색했다는 것이 쉐라톤 호텔 측의 설명이

다. 쉐라톤 서울 디큐브시티 관계자는 "앞서 2015년 대비 2016년에 방문객이 약 60% 증가하면서 역대 최다 기록을 세웠다"면서 "2017년은 운영 시기도 앞당겨진 데다 운영 시간도 하루 4번으로 확장하고, 차별화 된 인테리어 디자인으로 역대 최다 방문객 기록을 경신할 것으로 보인다"고 말했다. 전년 대비 약 3주 정도 앞당긴 지난해 12월 1일 개장한 '올 어바웃 스트로베리'는 25개의 디저트 메뉴와 5종류의 식사 대응 메뉴가 함께 제공된다. 올해 4월 30일까지 운영한다.

JW메리어트 동대문 스퀘어 서울도 지난해 12월 20일부터 세계적인 인형 브랜드 '바비'와 손잡고 '살롱드 딸기'를 운영하고 있다. 한쪽 벽면 전체를 바비의 부티크숍으로 꾸몄으며, 디저트 사이사이에 다양한 바비 인형을 배치해 눈길을 끈다.

특히 바비 인형을 단순히 인테리어 소품이 아닌 딸기뷔페의 주된 고객층인 20~30대 여성을 공략한 마





JW메리어트 동대문 스퀘어 서울은 '바비'와 손을 잡고 '살롱드 딸기'를 운영하고 있다. 한쪽 벽면 전체를 바비의 부티크숍으로 꾸몄으며, 디저트 사이사이에 다양한 바비 인형을 배치해 눈길을 끌었다.



스파오는 서울우유와 함께 '스파오 X 서울우유' 시리즈를 한정판으로 선보였다.

케팅 수단으로 적극 활용하고 있다는 것이 차별적이다. 실제로 JW메리어트 동대문 스퀘어 서울은 현장에서 SNS에 인증 사진을 올리면 선착순 고객에게 특별 제작한 바비 시리얼 박스를 증정하거나 온라인 추첨을 통해 숙박권과 바비 인형을 증정하는 등 다양한 이벤트를 진행하고 있다.

JW메리어트 동대문 스퀘어 서울 마케팅 담당자는 "살롱 드 딸기는 평소 여자들이 꿈꾸던 바비의 부티크숍을 그대로 구현해 개장 첫날부터 방문 고객들의 뜨거운 관심과 사랑을 받았다"면서 "온·오프라인 마케팅을 통해 단순히 딸기와 관련된 디저트를 먹는 공간이 아니라 '눈과 입이 즐거운 특별한 하루를 보낼 수 있다'는 메시지를 집중적으로 전달하고 있다"고 설명했다.

이웃나라 일본에서도 특급호텔의 딸기뷔페는 먹거리와 볼거리가 두루 가득한 행사다. 도쿄 힐튼 호텔은 2016년 놀이공원과 서커스를 주제로 딸기뷔페를 문연데 이어 지난해 하반기에는 프랑스 국왕 루이 16세의 부인이자 오스트리아의 공주였던 마리 앙투아네트를 형상화해 '마리 앙투아네트의 결혼'이라는 주제로 화려한 딸기뷔페를 선보였다. 3단 케이크, 상들리에 등 16



〇〇

자신의 향수를 자극하거나 애착을 느끼는 대상에 아낌없이 투자하는 소비 성향이 보편화 되면서 이미 충성 고객을 확보하고 있는 인기 캐릭터를 제품에 접목시켜 차별화를 꾀하는 곳이 늘고 있다.

〇〇

세기 프랑스 왕실을 연상케 하는 화려한 장식품으로 인기를 끌었다.

'가심비' 트렌드 입은 딸기

그런가하면 딸기를 활용한 기존 제품 자체가 하나의 캐릭터가 되기도 한다. 이랜드월드가 전개하는 의류 SPA 브랜드 '스파오'는 올해 새해를 맞아 첫 콜라보레이션 상품으로 서울우유와 손잡고 '스파오 X 서울우유' 시리즈를 한정판으로 내놨다.

맨투맨 티셔츠, 신발, 예코백 등의 제품에 서울우유의 스테디셀러인 바나나우유, 딸기우유, 초코우유 등 종이팩 우유의 제품 그림이 디자인 포인트로 삽입된 것이 특징이다. 딸기우유 특유의 파스텔 톤의 색감도 디자인에 그대로 녹였다. 이랜드 관계자는 "특별한 것에 가치 투자하는 '가심비' 소비 심리가 최근 패션업계에서 강조되면서 자신의 개성을 드러낼 수 있는 독특한 콜라보레이션 상품이 인기를 얻고 있다"고 말했다.

'보기도 좋고 먹기도 좋은' 딸기의 특성상 여성 고객의 뜨거운 호응이 지대한 영향을 미쳤기 때문이라는 분석도 나온다. 한 호텔업계 관계자는 "20~30대 젊은 세대를 중심으로 자신의 즐거움을 위해 투자하는 사람들이 늘어난 데다 젊은 여성들 사이에서 SNS에 예쁜 음식 사진을 올려 공유하는 문화가 유행처럼 퍼지면서 딸기뷔페가 입소문을 타기 시작했다"면서 "2030 여성의 마음을 사로잡는 게 디저트 시장의 성공 조건"이라고 말했다.

디저트 시장의 전반적인 성장도 이유 중 하나다. 업계에 따르면 국내 디저트 시장 규모는 지난해 말 기준 1조 5000억 원에 달한다. 자기만족을 위한 소비가 늘어난 데다 미디어 등을 통해 소개된 다양한 종류의 디

저트에 대한 관심과 수요가 증가하고 있기 때문이다. 여기에 과거 초봄에 나던 딸기의 수확 철이 이른 겨울로 앞당겨진 것이 딸기의 인기를 한층 견인하고 있다는 해석이다. 지난 10년 사이 국내에서 재배되는 딸기 대표 품종이 일본산 '육보'중에서 국산 '설향'으로 바뀐 덕분이다. 설향은 이른 겨울에 수확이 가능하고 수확량이 많은데다 병해충에도 강해 금세 육보의 자리를 꿰찼다. 현재 국내 딸기시장에서 설향의 점유율은 약 80%에 이르는 것으로 알려졌다. 설향의 등장으로 딸기의 당도가 가장 높은 시기도 12월~1월로 일러졌다. 이에 따라 과일 관련 마케팅의 선택지가 상대적으로 좁은 겨울철에 유통업계에서 딸기를 적극적으로 활용하고 나섰다

캐릭터 산업 인기 확대

이 같은 딸기의 인기가 최근의 캐릭터 마케팅 기조와 결합해 더욱 시너지 효과를 내고 있다는 게 업계의 공통된 해석이다. 한 유통업계 관계자는 "과거에는 캐릭터와 협업한 마케팅이 주로 영유아와 관련된 제품군에 집중돼 있었다면, 최근에는 성인을 겨냥한 캐릭터 상품이 급증하고 있다"면서 "자신의 향수를 자극하거나 애착을 느끼는 대상에 아낌없이 투자하는 소비 성향이 보편화 되면서 이미 충성 고객을 확보하고 있는 인기 캐릭터를 제품에 접목시켜 차별화를 꾀하는 곳이 늘고 있다"고 말했다.

여준상 동국대 경영학과 교수는 "사회가 고도화 될수록 사람들이 자신의 감정을 이입할 수 있는 의인화된 상징물에 대한 의존이 강해지고 있다"면서 "특히 과거에는 유년기에 시청한 애니메이션 등 한정된 채널을 통해서만 캐릭터를 접할 수 있었다면, 최근에는 온라인과 모바일의 발달로 메신저, 웹툰 등 성인들도 다양한 경로로 캐릭터를 접하면서 캐릭터 산업이 더 이상 어린이의 전유물이 아니라 자연스럽게 성인의 향유문화로 자리 잡은 것"이라고 설명했다. 여 교수는 이어 "1~2인 규모의 증가와 디지털 기술의 발달로 이 같은 현상이 가속화 되고 있기 때문에 앞으로도 캐릭터 관련 시장은 더욱 빠르게 성장할 것"이라고 덧붙였다. ①