

## 쓸데없음의 경제학이 매출로 직접 연결되기도 하나요?

도쿄 긴자에 가면 멜론 하나에 3만 엔, 우리 돈으로 30만 원이 넘는 가게가 있어. 잘못 적었나 싶어서 망고의 가격을 보면 이것도 3만 엔 안팎이야. 센비키야 千疋屋 라는 과일 가게인데, 1833년에 개점했다니 벌써 200년 된 곳이지.

어떻게 이런 터무니없이 비싼 가격을 받고도 200년을 버텨올까? 맛있어서? 맛있어봐야 얼마나 특출나기에? 과일 키운 농부 이름과 스토리가 있어서? 그런 곳은 요즘 많아.

포인트는 과일매대 옆에 있어. 거기엔 멋진 포장코너가 있는데, 담당 할아버지는 이 가게에서 과일 포장만 40년을 했대. 여기 과일은 거의 선물용이거든. 본인이 먹겠다고 3만 엔짜리 망고 살 사람이 몇 명이나 되겠어. 그러나 선물받는 사람은 센비키야 과일을 보냈다는 것에서 선물한 사람의 마음을 가늠하는 거지. ‘쓸데없이 비싼’ 과일을 구매하는 것은 상대방에게 기쁨을 주고 싶은 원츠 때문이야.

원츠를 자극하는 선물시장이라고 해서 비싼 제품에만 기회가 있는 건 아냐. 카카오톡의 ‘선물하기’에는 생일선물, 결혼선물, 집들이선물 등 12개 카테고리가 그때그때 바뀌는데, 그중에는 ‘쓸모없는 선물’도 있더라. 나는 카톡에서 선물할 때 이 카테고리에 들어가 살펴곤 해. 눈길을 끄는 독특한 아이템이 많아 재밌거든. 선물이란 게 갖고는 싶은데, 내 돈 주고 사기엔 아까운 물건을 받을 때 가장 좋잖아.

한번은 템버린즈 매장에 갔는데, 크지도 않은 핸드크림이 3만 원이 넘어. 튜브에 금줄도 달리고 예쁘지만 그래도 비싼 편이잖아. 성큼 사기가 망설여져. 그런데 위층에 가니 고급스런 포장지가 진열되어 있더군. 박스 포장하려면 2,000원이고 직접 포장하면 무료야. 내가 사서 쓰기엔 비싸지만, 누군가에게 선물하기엔 안성맞춤이더라.