

소장욕구 뽐뽐 ‘한정판 굿즈’로 2030세대 홀린다

롯데백화점×서울우유 레트로컵 2탄 티몬×CJ ENM ‘아스달연대기’ 상품 맥심×카카오프렌즈 스페셜 패키지

유통업체가 한정판 ‘굿즈(Goods)’를 단독 판매하며 ‘2030 소비자’들의 관심을 끌고 있다.

굿즈는 방송 매체나 게임, 서브 컬처 등의 등장인물이나 설정, 배경 등을 토대로 출시된 상품을 뜻한다. 유행에 민감하고, 자신이 좋아하는 분야에 대한 것을 소장하고 싶어하는 2030 세대가 굿즈에 대한 관심이 높다.

롯데백화점은 지난 3일부터 공식 온라인 쇼핑몰인 ‘엘롯데(el lotte)’를 통해서 서울우유와 협업해 만든 ‘롯데백화점×서울우유 레트로컵’ 2탄을 판매중이다.

이번에 선보이는 ‘롯데백화점×서울우유 레트로컵’ 2탄은 ‘양광 딸기맛 우

유컵’, ‘식생활 개선컵’, ‘초코젤우유컵’, ‘서울우유 치즈컵’, ‘딸기요정컵’, ‘모두랑 아이스크림컵’ 등 6개 스타일로 이뤄졌으며, 롯데백화점 공식 온라인 쇼핑몰 ‘엘롯데’에서만 구매 가능하다.

롯데백화점은 지난해부터 과거 유행했던 스타일이 또 다시 회자되는 ‘레트로’가 사회적 트렌드로 떠오르자 서울우유와 협업해 이번 상품을 출시했다.

지난 3월 ‘롯데백화점×서울우유 레트로컵’ 1탄이 1000세트 한정으로 출시된 바 있으며 단 3일만에 완판을 기록했다. 이에 더욱 다양해진 ‘롯데백화점×서울우유 레트로컵’ 2탄에 대한 기대감이 상당하다.

모바일커머스 티몬은 CJ ENM과 제휴를 맺고 지난 1일부터 첫방송을 시작한 tvN 드라마 ‘아스달 연대기’의 공식 굿즈 및 브랜드 콜라보 상품을 온오프



‘롯데백화점×서울우유 레트로컵’ 2탄 6종. /롯데백화점

맥심 카카오프렌즈 스페셜 에디션. /동서식품

라인 최초로 단독 판매한다.

‘아스달 연대기’는 방영 전부터 고대 판타지를 소재로 했다는 점과 송중기, 장동건 등 초호화 캐스팅으로 화제를 모았다. 티몬은 IP(지적재산권) 라이선스 계약을 체결해 드라마 캐릭터 관련 굿즈 상품들을 오는 10일부터 단독 판매한다. 판매될 상품의 종류는 캐릭터 USB, 휴대용 선풍기 다이어리, 교통카드, 보조배터리 등을 비롯해 다양한 브랜드와의 콜라보 제품까지 총 60여종에 이를 예정이다.

앞서 티몬은 국내 이커머스로는 최초로 2017년에 폭발적인 화제를 모았던 ‘프로듀스 101 시즌2’의 공식 투표 채널로 참여하며 TV 프로그램과 커머스 채널과의 새로운 연계를 시작했다.

당시 티몬을 통해 투표한 건수가 3200만건에 달할 정도로 파급력이 대단했으며, 단독 판매했던 워너원 캐릭터 상품은 초기 물량이 2시간 만에 매진 되기도 했다.

지금은 tvN에서 방영 중인 ‘현지에서 먹힐까-미국편’의 푸드트럭 블록&피규어 상품을 단독 판매하고 있다. 회사는 방송 프로그램과의 활발한 연계를 통해 적극적으로 IP 콘텐츠를 발굴하고 관련 상품을 기획, 제작해 굿즈 시장에 있어 온라인 유통을 선점하겠다는 계획이다.



신세계백 ‘에코마켓’ 진행... 친환경 경영 확대

환경의 날 맞아 23일까지 친환경 테마 ‘에코패션 페어’ 등 쇼핑 환경 조성 앞장

신세계백화점이 친환경 경영에 속도를 낸다.

‘환경의 날’이 있는 6월을 맞이해 3일 신세계백화점 강남점 6층에서 친환경 의류·잡화 브랜드를 초청해 진행하는 ‘신세계 에코마켓’을 시작으로 23일까지 신세계백화점 전점에서 친환경 테마 행사를 선보이는 것.

신세계는 친환경 패션/잡화 브랜드부터 친환경 장바구니까지 다양한 상품들을 고객들에게 소개해 친환경 소비 문화 확산에 앞장선다는 계획이다.

먼저 3일부터 9일까지 신세계백화점 강남점 6층 연결통로에서는 ‘신세계 에코마켓’이 열린다. 공공공간:제로디자인, 누각, 지스타로우 등 그동안 백화점을 방문하는 고객들이 만나보기 힘들었던 친환경 소재로 만든 의류와 잡화 브랜드를 소개한다.

대표상품으로는 누각 업사이클링 가



신세계 에코마켓. /신세계백화점

방, 3단지갑, 공공공간:제로디자인 청바지, 면바지, 여성용 원피스 등이 있다.

10일부터 16일까지 강남점 8층 이벤트홀에서는 딜러, 그루 등 아웃도어부터 아동복까지 패션의 전 장르에 걸친 친환경 브랜드를 소개하는 ‘신세계 에코패션 페어’를 열고 친환경 캠페인을 이어간다.

오는 14일부터는 신세계백화점 전 점

푸드마켓과 사은행사장을 통해 재활용된 플라스틱으로 만든 장바구니를 상시 판매, ‘나부터 실천하는’ 친환경 쇼핑 환경 조성에 앞장설 예정이다.

신세계는 지난해부터 임직원은 물론, 전 점포에 걸쳐 일회용품 사용 줄이기, 재활용 포장재 사용 확대 등과 같은 캠페인을 적극적으로 펼치며 친환경 쇼핑 문화 조성에 힘쓰고 있다.

지난 11월부터 월 평균 약 20만장, 연간 약 2400만장 사용되던 신세계백화점 전 점의 비닐봉투를 없앴다. 온실가스 발생의 주범으로도 꼽히는 비닐봉투 사용을 중단함으로써 연간 나무 4만 그루를 심는 효과까지 기대하고 있다.

올해 1월에는 장바구니 사용의 일상화를 위해 신세계가 직접 제작한 ‘2019 신세계 신년 희망 에코백’을 고객들에게 무료로 증정했다.

신세계백화점 12개점을 이용하는 2만 명의 고객들에게 증정된 신년 에코백은 올해 5월까지 종이 봉투 사용량을 지난해 대비 약 10% 가량 줄이는 효과를 보이고 있다. /신원선 기자



홈플러스 ‘육육데이’ 맞아 최대 30% 할인행사

홈플러스는 나들이 및 캠핑족들이 6월 6일 이른바 ‘육육데이’를 맞아 고기를 저렴하게 구매할 수 있도록 할인 행사를 진행한다. 4일 밝혔다. 6일부터 오는 12일까지 홈플러스 전점에서 진행되는 이번 행사를 통해 약 150톤 규모의 인기 육류 상품을 최대 30% 할인 판매한다. /홈플러스

하이트진로 ‘엑스트라 콜드’ 공동마케팅

블랙야크와 여름 성수기 시즌 공략 ‘극강의 시원함’ 특징 컬래버 진행

하이트진로는 여름 성수기를 맞아 아웃도어 브랜드 블랙야크와 함께 ‘엑스트라 콜드(Extra Cold)’ 공동 여름 마케팅을 진행한다. 4일 밝혔다.

하이트 엑스트라콜드와 블랙야크의 기능성 라인의 특징이 ‘극강의 시원함’으로 일치해 이번 컬래버레이션을 진행하게 됐다. 하이트진로는 시원한 여름철 야외 활동을 원하는 소비자들에게 신선한 경험을 제공함으로써 하이트 엑스트라콜드만의 특징을 다양한 소비자층에 알리고 성수기 시즌을 공략한다는 전략이다.

이번 컬래버레이션 작업에는 아트디자이너 차인철이 참여해 하이트 엑스트라

콜드 병, 캔과 블랙야크 로고를 소재로 팝아트 장르의 디자인을 완성했다. 청량한 여름의 시원함과 역동성을 잘 표현했다는 평이다.

하이트진로는 메인 디자인을 적용한 ‘하이트 엑스트라콜드 블랙야크 스페셜 에디션’을 출시해 전국 대형마트, SSM, 농협 등의 가정 채널에서 판매할 예정이다.

블랙야크는 블랙야크만의 기술력이 집약된 ‘엑스트라콜드 바이 야크아이스(Extra Cold by YAK-ICE)’ 라인’ 43종을 선보인다. 해당 제품은 접촉냉감 소재와 초미세 유칼립투스 소재를 사용해 쿨링속도와 청량감이 뛰어나다. /박인용 기자 parkiu7854@

CJ오쇼핑 “이보다 더 재미있는 쇼핑은 없다!”

‘T커머스 차별화 프로그램’ 대대적 개편

CJ ENM 오쇼핑부문이 CJ오쇼핑플러스의 ‘T커머스 차별화 프로그램’을 대폭 개편하며 T커머스 경쟁력 강화에 앞장선다. ‘T커머스 차별화 프로그램’은 일반 홈쇼핑 방송 형식과 달리 스토리텔링을 강조한 예능 형식 등의 콘텐츠로 상품을 소개하는 커머스형 콘텐츠를 말한다. 오쇼핑부문은 연내 ‘T커머스 차별화 프로그램’ 11개를 순차적으로 론칭해 젊

은 고객을 잡고 큰 폭으로 성장 중인 T커머스 시장을 선도한다는 계획이다.

오쇼핑부문은 먼저 ‘T커머스 차별화 프로그램’을 개편하여 6월 중 5개 프로그램을 론칭한다. 특히 커머스형 콘텐츠 제작에 전문성을 갖춘 내부 인력을 바탕으로 상품 카테고리별 차별화된 기획 프로그램을 자체 제작한다. 또 CJ오쇼핑플러스에서만 구매할 수 있는 ‘전



편십TV 촬영현장. /CJ ENM 오쇼핑

용상품’을 개발하는 등 올해 4주원에 육박할 T커머스 시장에서 경쟁우위를 확보하겠다는 전략이다. /신원선 기자