

# 한정판 집중하는 식품업계... 마케팅 일환 vs 기대소비 유도

굿즈 판매 수익성·화제성 두도끼 한정수량으로 소장욕구 자극 획득 조건 채워도 상품부족 논란

#MZ세대인 대학생 A씨는 콜라보 굿즈(Goods) 수집이 취미다. 색다르고 재미있는 콘셉트의 콜라보 굿즈는 아무나 쉽게 가질 수 없는 '한정판'이기 때문이다. 타인의 시선보다 자신의 취향을 더 중시하는 MZ세대들은 제품 소비를 통해 자신만의 개성을 표출하는 것을 즐긴다. MZ세대는 1980년대 초에서 2000년대 초반 출생한 이들을 말한다.

5일 식품업계에 따르면 A씨처럼 인증하거나 자랑할 만한 가치가 있는 콜라보 굿즈에 열광하는 MZ세대들이 증가하고 있다.

브랜드 정체성을 반영한 디자인에 실용성까지 갖춘 굿즈 하나의 소비자 트렌드로 자리 잡았으며, 업계에서는 굿즈 판매로 수익성을 높이고 화제가 될 경우 홍보 효과까지 기대하고 있다. 굿즈가 높은 화제성을 가지면서 '불공정 행위'가 아니냐는 논란도 나오고 있다.

◆띠부띠부씰 모던 어린이가 300잔 발렌으로

1990년대부터 2020년까지 꾸준히 진화해 온 '굿즈 마케팅'이 식품업계의 불



스타벅스 '서머 레드백'

/스타벅스커피코리아

패 마케팅 수단으로 자리 잡았다. 90년대 사니의 '띠부띠부씰'을 가지려고 빵을 즐겨 먹던 80~90년대생들이 자라 스타벅스, 할리스커피, 하이트진로 굿즈를 찾아 나섰다. MZ세대는 한정판 및 선착순 굿즈를 획득하기 위해 밤샘 줄서기를 마다치 않는다.

한정판 굿즈 마케팅은 방해요소가 있으면 더 하고 싶어지는 인간의 저항심을 자극한다. 한정수량으로 준비되어 있으며, 아무때나 살 수 없다는 점에서 더욱 소장욕구를 자극한다. 스타벅스 프리퀀시 이벤트가 연이어 성공사례를 만들면서, 한정판 굿즈는 하나의 문화로 자리 잡았다. 이에 식품업계에서는 후발주자들이 속속들이 등장하고 있다.

스타벅스가 지난 7월 스타벅스커피코리아는 21주년을 맞아 출시한 한정판

초록색 장우산이 인기를 끌며 출시 당일 매진됐다. 앞서 5월부터 7월까지 두 달간 진행한 여름 프리퀀시 이벤트에서는 '300잔 발렌'이 등장했다. 이벤트 시작 당일 서울 여의도의 한 스타벅스 매장에서 사은품인 '서머 레드백'을 받기 위해 커피를 300잔 주문한 뒤 레드백 17개만 챙겨 돌아간 고객이 나타난 것.

SPC삼립이 에그슬럿 1호점 오픈 기념으로 출시한 '17만원짜리 에그슬럿 한정판 가방'은 판매 시작 30분 만에 품절됐다. 농심 너구리와 패션 브랜드 TBJ가 협업한 '집콕셋뚜' 후드티는 판매 시작 2분 만에 매진됐으며, 셔츠와 모자 상품도 7일 만에 준비된 물량이 모두 소진됐다. 하이트진로가 두꺼비 캐릭터를 활용해 내놓은 대형수잔 '두방울잔'은 판매 시작 90초만에 동이 났다.

할리스 콜라보 굿즈 매출은 평균 약 200%씩 성장했으며 제품 소진 시기도 해마다 점차 빨라지고 있다. 편슈머 트렌드를 고려해 출시한 '할리스X몰티저 스초코빙수'는 초코빙수카테고리에서 전년 대비 200% 매출이 증가했다.

할리스커피 관계자는 "할리스커피는 매년 트렌디하고 다양한 취향의 고객들을 만족하게 하기 위해 여러 브랜드들과 콜라보를 진행해 프로모션 제품을 선보이고 있다"고 밝혔다.

◆수량이 없어 사은품 받지 못해... '불공정하다'

스타벅스를 선례로 굿즈 마케팅이 증가하고 있지만, 부작용에 대한 지적도 등장했다.

일각에선 너무 과도한 이벤트는 리셀(전매) 등 지나치게 상업성을 조장하는 방향으로 흐를 수 있다는 지적이다. 특히 지난 5월 스타벅스 여름 이벤트에서는 초반부터 커진 화제성 때문에 상품 획득 조건을 채우고도 제품이 없어서 못하는 상황이 연출됐다. 또한 이러한 한정판 굿즈를 되파는 시장인 '리셀' 시장도 활성화됐다.

불공정거래의 소지가 있다는 지적도 나왔다. 스타벅스프리퀀시 이벤트처럼 상품 수량 등에 대한 구체적인 정보 공개 없이 한정판 굿즈를 유인책으로 활용한 경우 문제가 될 수 있다.

업계 관계자는 "굿즈 수량을 어느 정도 예측할 수 있게 할 필요성이 있다"면서 "소비자들이 수량에 대한 정보 없이 괜한 기대를 하게 해 소비를 유도할 경우 미끼 상품으로 보일 측면이 있다"며 문제의식을 드러냈다.

현행 공정거래법에선 '부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하거나 강제하는 행위'를 금지하고 있다. 이를 어기면 공정위의 시정조치를 받거나, 대통령령에서 정하는 과징금 처분을 받을 수 있다. 이와 관련해 지난 7월 열린 국회 정부위원회에선 민형배 더불어민주당 의원은 스타벅스 사례를 제시하면서 "사은품 수령 조건을 충족해도 수량이 없어 사은품을 받지 못한 소비자가 많다"고 비판했다. 조성욱 공정거래위원회 위원장은 "실태점검이나 불공정행위가 어떤 식으로 이뤄지는지 모니터링 하겠다"고 응답했다.

원종원 순천향대학교 신문방송학과 교수는 "MZ세대들은 소비하는 과정에서 자신만의 개성을 드러내고자 하는 특성이 있으며 본인이 추구하는 가치를 담은 브랜드라면 기꺼이 지갑을 연다"며 "희소성이 강조된 '한정판' 콜라보 제품이 지니는 가치가 그들의 구매 욕구를 자극해 앞으로도 인기가 이어질 것"이라고 말했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

## 코로나 악재가 부른 반사이익 가전업계, 역대 최대실적 '눈앞'

혼수 침체에도 시장규모 큰폭 확대  
청정·프리미엄 가전 꾸준히 상승

가전업계가 연말 역대 최대 실적을 앞두고 있다. 코로나19로 인한 반사이익으로 시장 규모가 크게 커진 까닭이다.

상반기 시장을 이끌었던 으뜸 효율 가전 환급 사업이 종료되고 4분기 주요 이벤트인 혼수 시장마저 침체된 상황. '유종의 미'를 거둘 수 있을지 관심이 집중된다.

5일 통계청에 따르면 올 들어 7월까지 혼인 건수는 12만6367건으로 전년 동기 대비 9.3% 감소했다. 1981년 통계를 작성한 이후 최저치다. 코로나19 확산이 좀처럼 진정되지 않으면서 결혼 성수기인 10월 이후에도 결혼 건수는 감소세를 유지할 것으로 예상된다.

혼수 가전 시장도 덩달아 침체되는 분위기다. 혼수 시장은 프리미엄 제품을 선호하는 특성상 4분기 가전 매출에서 상당한 비중을 차지했지만, 올해에는 긍정적인 영향을 기대하기 어렵게 된 이유다.

으뜸 효율 가전 환급 사업이 종료된 것도 악재다. 산업통상자원부는 지난달 사업 예산이 고갈됨에 따라 환급을 중지한다고 밝혔다. 효과가 없다는 비판이 이어지면서 추가 경정 예산에도 포함되기 어려운 상황이다.

이에 따라 일각에서는 혼수 대신 김치냉장고로 눈길을 돌리는 분위기다.



LG 올레드 갤러리 TV.



/LG전자 삼성 '김치플러스 비즈포크' 냉장고 /삼성전자

전자랜드는 오는 31일까지 '김치냉장고 대축제 프로모션'을 진행한다. 당초 11월경부터 시작했던 행사이지만, 올해에는 혼수 시장 공백을 메우기 위해 1달여 앞당겼다는 설명이다. 위니아답채도 한 발 앞서 '담채X담채록 더블 더블 프로모션'을 내놓고 조기에 김치냉장고 수요를 끌어들이는 모습이다.

김치냉장고가 4개월 가전으로 자리를 잡는 상황, 감장철 프로모션까지 이어지면서 김치냉장고 매출은 올해에도 크게 늘어날 것으로 기대된다.

코로나19로 가전 시장이 크게 확대된 만큼, 혼수 시장 침체가 가전 업계에 큰 영향을 끼치지 않을 수 있다는 해석도 나온다.

업계에 따르면 9월에도 프리미엄 가전 판매량은 지속 증가하는 모습을 보였다. 집에 머무는 시간이 많아지면서 가전을 새로 구입하는 수요가 늘어나면서다. 공기청정기와 의류관리기 등 청정 가전과 함께 식기세척기와 건조기 등 '편리미엄' 가전 인기가 4분기에도 이어

질 것으로 관계자들은 예상하고 있다.

TV 등 엔터테인먼트 가전 인기도 한몫한다. 삼성전자 QLED TV가 대형 TV 시장을 주도하는 가운데, 프리미엄 화질을 갖춘 LG전자 올레드 TV도 꾸준한 상승세를 이어가고 있다. 가정용 빔 프로젝터 시장도 LG전자 시네빔이 꾸준한 인기를 이어가고 있으며, 삼성전자도 '더 프리미어'로 시장에 합류했다. 소니 코리아도 새로운 홈프로젝터를 내놓으면서 '홈시네마' 시장 공략을 강화했다.

4K 제품 보급 확대도 TV 시장에서 주목할만한 변화로 꼽힌다. 최근 4K 콘텐츠가 많아지면서 TV뿐 아니라 프로젝터까지도 4K 해상도를 지원하는 제품 비중이 높아지고 있다는 것.

업계 관계자는 "혼수 시장이 침체되긴 했지만, 전체 가전 시장은 호황을 이어갈 것"이라며 "4분기에도 청정 가전과 프리미엄 가전이 인기를 이어가는 가운데, 김치냉장고와 4K TV 시장이 더 성장할 수 있다"고 내다봤다.

/김재용 기자 juk@

## 과기부, AI 데이터관리 가이드 개발·배포

연말까지 AI 데이터 관련 표준화 추진  
사용자에게 유용한 가치 수준 정의

정부가 인공지능(AI) 학습용 데이터 구축을 위한 공통기준을 마련하는 표준화 작업에 착수했다.

또 올 연말까지 표준안을 바탕으로 AI 개발자, 공공기관 관계자 등이 인공지능 데이터의 품질을 더 체계적으로 관리할 수 있도록 자세한 설명을 포함하는 '인공지능 데이터 품질관리 가이드'를 개발·배포할 계획이다.

과학기술정보통신부는 디지털 뉴딜 '데이터 댐'의 핵심자원인 AI 데이터 관련 품질의 개념과 범위, 세부 요구사항 등을 정립한 표준안을 개발하고, 국내외 표준화를 추진한다고 5일 밝혔다. 한국정보통신기술협회(TTA) 단체 표준으로 만들기 위해 6일 한국정보통신기술협회 내 단체 표준화 기구(TTAG 1005, 인공지능기반기술)에 공식 제안했고, 전문가 등 의견수렴 절차를 거쳐 내년 6월 표준안이 최종 채택·확정될 것으로 전망된다.

과기부 관계자는 "10대 분야에서 AI 데이터를 구축하다보니 분야별로 데이터 구축 과정도 다르고 일괄적이지 않은 측면이 있었다"며 "정해진 기준에 따라 데이터를 구축하게 되면 데이터 품질이 더 일괄적으로 나올 수 있어 기존에 사용된 기준을 강화하고 더 세분화했다"고 설명했다.

이번 표준안에서는 인공지능 데이터의 품질을 '인공지능 기술에 활용되는 데이터가 다양성, 정확성, 유효성 등을 확보해 사용자에게 유용한 가치를 줄

수 있는 수준'으로 정의했다. 이는 데이터가 적절한 절차와 요구사항, 규격 등으로 처리되는지에 따라 인공지능 기술과 서비스의 성능을 좌우하는 핵심요소로 꼽히기 때문이다.

하지만, 아직 인공지능 데이터가 세계적으로 품질 수준이 높지 않은 상황으로, 세계적 IT 기업인 마이크로소프트나 구글 등이 4~6년 넘게 구축·업데이트해온 유명한 개방 데이터셋의 경우에도 정확도가 43~83%에 불과하다는 문제가 있다. 이는 아직 세계적으로 인공지능 데이터 품질에 대한 체계적인 방법론이 정립되지 않은 것이 중요한 원인으로 분석된다.

정부는 한국정보통신기술협회와 한국정보화진흥원을 통해 지난해 개발된 '인공지능 학습용 데이터 구축 및 품질관리 공통기준'을 해외사례 분석, 인공지능 및 품질관리 전문가 자문 등을 거쳐 보완·구체화해 이번 표준안을 개발했다.

표준안은 자연어처리, 자율자동차, 의료, 농축수산, 제조 등 분야에서 공통적으로 적용 가능한 범용 표준의 형태로 개발됐으며, 데이터 품질을 체계적으로 확보하고 상호호환성을 제고할 수 있도록 데이터 수집·정제·가공·품질검증·활용 등 전주기 단계별로 필요한 표준절차와 품질 요구사항 등을 정의하고 기본적인 데이터 규격을 담고 있다.

과기부 관계자는 이번 개발된 표준안을 이미 추정사업인 10대 분야, 150종 데이터 구축에 적용하고 있다.

/채윤정 AI전문기자 echo@