

브랜드 만들고, 개성 UP... 영 골퍼 위한 신세계 패션 제안

신세계백화점 MZ세대골퍼 공략 케이스터디 골프 브랜드 론칭 젊은 감성 담은 라운딩패션 선보 인기 브랜드 모아 팝업스토어도

요즘 2030세대의 소셜 미디어에서는 골프 사진이 가득하다. 골프 인구가 늘어나고 연령층도 낮아지면서 SNS 인증 문화에 익숙한 'MZ세대 골퍼'가 늘어나는 것이다. 이에 나만의 개성을 살릴 수 있는 라운딩 패션을 찾는 이들도 늘었다.

5일 유통업계에 따르면 '골프의 계절' 가을을 맞아 신세계백화점은 영 골퍼들을 위한 특별한 프로젝트 브랜드를 만들었다. 가장 최신 트렌드를 소개하는 신세계의 편집숍 '케이스터디'는 9월부터 '케이스터디 골프 클럽'을 시작한다. 기존 골프 브랜드에 지루함을 느끼는 고객들을 위해 새로운 즐거움을 선사하는 의류 컬렉션이다.

케이스터디는 스트리트 패션 기반의 다양한 라이프스타일을 소개하는 브랜드다. 2017년 분더샵 청담점의 '숍인숍'으로 시작해 올해 8월 신세계 강남점 1층에도 신규 매장을 선보였다. JW앤더슨, 반스, 카시나, 크룩스, 레드불, 북



케이스터디 강남점 매장.

/신세계백화점

순도가, 웨이크웍 등 업계를 넘나드는 파격적인 컬래버레이션과 한정판 제품을 잇따라 선보이며 화제를 모았다.

새롭게 출시하는 케이스터디 골프 클럽에서는 기존보다 더욱 특별한 역대급 협업 상품을 준비했다. 우선 '제이린드버그', '말본골프', 'EENK', '바이에릿' 등 요즘 핫한 브랜드들과 손잡고 골프웨어와 골프백 등을 만들었다. 스웨덴 브랜드 제이린드버그는 세련된 디자인의 의류와 함께 골프백을 제작했으며, LA 기반의 말본골프는 자유분방한 캘리포니아의 감성을 담아 MZ세대를

공략한다. 이헤미 디자이너의 EENK는 일상에서도 입을 수 있는 트렌디한 골프웨어, 모자, 가방 등을 준비했다. 바이에릿의 보스턴백 및 파우치도 만날 수 있다.

케이스터디의 로고가 담긴 드라이버, 우드, 유틸, 아이언커버는 '울프골프'의 콜라보레이션으로 탄생했다. '타이틀리스트'와 '볼빅'의 골프공 등 특별한 액세서리도 다채롭다. 프리미엄 양말 브랜드 '보타'와 함께 남녀 모두 착용 가능한 골프 양말도 선보인다.

케이스터디의 인기 아이템인 스니

커즈도 골프화로 만들었다. '뉴발란스'의 시그니처 디자인을 담은 골프 슈즈와 한정판 스니커즈를 골프화로 커스텀한 '골프 킥스'의 한정판 신발 등을 판매한다.

특히 이번에는 케이스터디의 자체 제작 상품들도 있어 눈길을 끈다. 케이스터디의 노하우를 바탕으로 직접 기획하고 디자인했으며, 골프를 처음 시작하는 2030세대들을 위해 합리적인 가격으로 선보인다. 대표 상품으로는 맨투맨 티셔츠 12만9000원, 조끼 11만9000원, 반팔 티셔츠 8만9000원, 모자 5만9000원 등이 있다.

이번 케이스터디 골프 클럽은 케이스터디 분더샵 청담점, 신세계 강남점, 본점과 더불어 골프장인 트리니티클럽과 자유CC 팝업 스토어를 통해 판매한다.

신세계 강남점에서는 2030세대 골퍼들을 위한 팝업 행사도 만날 수 있다. 오는 9월 9일까지 8층 이벤트홀에서 선보이는 골퍼대전은 기존에 백화점에서 볼 수 없었던 핫한 브랜드를 모아 소개하는 특별한 이벤트다.

케이스터디와도 협업으로 선보이는 말본골프를 비롯해 뉴욕 출신 디자이너들이 만드는 애슬레저 골프웨어

'포트메인', 프렌치 시크의 프리미엄 브랜드 '아넬', 발랄한 색감과 편안한 디자인의 '먼데이플로우', 파리지앵 스타일의 '마이컬러이즈'를 한자리에 준비했다.

대표 상품으로는 말본골프 스위트셔츠 26만9000원, 포트메인 상의 11만4000원, 아넬 상의 17만8000원, 먼데이플로우 치마 22만9000원, 마이컬러이즈 레인지켓 32만9000원 등이 있다.

신세계는 올해 3월에 업계 최초로 'MZ 골퍼'를 위한 편집 매장 'S.tyle Golf'를 강남점에 선보였다. SNS에서 입소문이 난 브랜드를 모아 소개하는 곳으로 클래식하고 여성적인 스타일의 '페어라이어', 고기능성 스웨덴 골프웨어 '겔빈그린' 등을 입점시켰다. 최근 대전신세계 아트&사이언스에도 신규 매장을 오픈하며 영 골퍼를 적극 공략하고 있다.

신세계백화점 상품본부장 김영섭 전무는 "골프장에서도 나만의 개성을 찾는 2030세대 골퍼들이 늘어나면서 감각적이고 트렌디한 브랜드를 선보이게 되었다"면서 "점차 다양해지는 고객의 취향을 적극 반영해 새로운 제품을 계속 발굴해나갈 것"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

롯데지주, 계열사와 플라스틱 선순환 박차

페페트병 재활용 프로젝트 추진 분리배출·수거·재생산 등 기여

롯데지주는 6일 '자원순환의 날'을 맞아 유통·화학 계열사 등과 함께 국산 페페트병 재활용을 체계화한 플라스틱 선순환 프로젝트를 진행한다. 해당 프로젝트는 롯데지주, 롯데케미칼, 롯데마트, 세븐일레븐 등 주요 계열사가 함께 참여해, 페페트병의 분리배출, 수거부터 가공, 재생산까지 모든 과정에 기여한다.

5일 재계에 따르면 먼저 롯데지주는 페트(PET) 회수 및 재활용 인프라 도입을 위한 상생협력기금 9억원을 소셜벤처 '수퍼빈'에 지원한다. 수퍼빈은 AI 기반의 페트 회수 로봇 개발 및 보급을 비롯해, 수거된 페트를 원료화하는 작업을 담당한다. 페트 회수 로봇은 투명 페트병 선별, 페트병 라벨 제거, 이물질



페트 회수 로봇을 이용하고 있는 모습 /롯데지주

유무를 확인해 양질의 페트병 수거를 돕는다.

페트의 회수는 유통사가 담당한다. 롯데마트와 세븐일레븐은 개발된 페트 회수 로봇 50대를 9월 3일부터 순차적으로 점포에 배치해 페트 분리배출을 위한 거점 역할을 수행한다.

회수된 페트는 롯데케미칼과 연계해 친환경 제품 생산에 재활용된다. 롯데

케미칼은 자체적으로 '프로젝트 루프'를 진행하며, 수거한 페플라스틱을 활용해 친환경제품을 제작하고 있다. 향후 롯데케미칼은 저품질 페페트도 원료로 사용할 수 있으며 반복적인 재활용에도 품질 저하가 없는 화학적 재활용 페트(C-rPET) 생산량을 2030년까지 연간 34만 톤까지 늘릴 계획이다.

한편, 롯데지주는 지난 2일 이사회를 열고, 이사회 내 ESG(환경, 사회, 지배구조)위원회 신설을 결의했다. 지난 7월 1일 '2021 하반기 VCM(가치창조회의)'에서 'ESG 경영 선포식'을 열고 상장사 이사회 산하 ESG위원회를 구성하겠다는 계획을 실행한 것이다. 롯데는 9월 말까지 상장사 10곳에 위원회 설치를 마칠 계획이다. 동시에 ESG 경영 성과를 담은 지속가능경영보고서 발간을 모든 상장사에 의무화한다. 모든 상장사(롯데리츠 제외) 이사회 내 ESG위

원회를 설치하고 지속가능경영보고서로 ESG 정보를 공시하는 그룹은 롯데가 처음이다.

롯데지주 ESG위원회는 ESG 중장기 전략 및 활동계획 수립 등 각종 현안에 대한 최고 의사 결정 기구로 역할을 수행한다. 또한 주요 추진 사항에 대한 모니터링, ESG 기반 비즈니스 기회 극대화 및 리스크 최소화를 위한 의사결정 역할도 담당한다. 위원장은 김창수 사외이사가 맡는다. 롯데는 경영학 관련 전문지식은 물론 ESG트렌드에 정통한 김창수 사외이사를 위원장으로 선임했다고 설명했다. 김창수 위원장은 중앙대학교 경영학 교수로 재직중이며 중앙대학교 총장을 역임한 바 있다. 위원으로는 사외이사 김병도 서울대 교수, 사내이사 추광식 전무가 참여한다.

롯데지주는 지난 8월 경영혁신실의 명칭을 ESG경영혁신실로 변경하며 ESG 경영 강화 의지를 다시 한번 내비쳤다. ESG경영혁신실 산하 ESG팀은 그룹 차원의 전략을 고도화하며 위원회 활동을 지원한다. /신원선 기자

올 추석 선물세트 트렌드는 '배·우·주'

홈플러스 선물사전에약 중간결산 배 143% 신장... 한우·주류도 경증

올 추석 선물세트 트렌드는 '배, 우(牛), 주(酒)'가 이끌었다.

홈플러스는 지난 7월29일부터 9월3일까지 37일간 추석선물세트 예약판매 실적을 중간 결산한 결과 전년 추석 같은 기간 대비 16.1% 신장했으며 특히 '배' 선물세트와 '한우', '주류' 선물세트가 눈에 띄는 성장세를 보이고 있다

고 5일 밝혔다.

배 선물세트(사진)는 매출은 전년 추석 대비 143.4% 신장하며 전체 과일선물세트 성장률(약 30.3% 신장)을 이끌었다. 지난해보다 작황이 좋았던데다 홈플러스가 사전예약을 통한 물량을 대거 확보함에 따라 지난해 추석 선물세트보다 가격을 5% 가량 낮춘 영향이 큰 것으로 분석된다.

실제 지난 4일까지 홈플러스의 추석 선물세트 사전예약 판매 중 과일 선물



세트 상위 3개 품목 모두 '배'가 포함됐다. 특히 '명품명선 나주배 선물세트'(행사가 5만9000~7만9000원)의 경우 혼합선물세트를 제외한 단일품목으로 구성된 과일 선물세트 중 판매량과 매출에서 모두 1위를 차지했다.

코로나19의 영향으로 '홈(Home)술'

문화가 일상화되면서 전통적인 인기 선물세트였던 와인 외에도 위스키나 보드카, 전통주, 맥주 등 선물세트 구색이 다양화되면서 전년 추석 대비 약 20% 신장했다.

한우 선물세트는 지난해와 달리 현재까지 부정청탁금지법(김영란법) 상한액 완화 방침이 결정되지 않았음에도 32.6%의 신장률을 보이며 프리미엄 선물세트에 대한 전통적인 강세를 이어갔다. 현재 홈플러스가 사전예약판매 중인 한우 선물세트 20종의 평균 판매가격(행사가 기준)은 21만원에 달하며, 10만원 이하 상품은 4종에 불과하다. /신원선 기자

샤인머스켓 '인기만점' 이마트, 선물세트 확대

샤인머스켓이 선물세트 '조연'에서 '주연'으로 거듭났다.

이마트는 올 추석을 맞아 샤인머스켓 선물세트 기획 물량을 지난해 추석보다 40% 이상 대폭 늘리고, 주요 선물세트 가격도 최대 20% 가량 낮췄다고 5일 밝혔다.

이마트 포도 바이어는 올 3월부터 200~300여 농가를 방문하는 등 사전 조사에 적극 나섰으며, 그 결과 경남 거창, 경북 김천, 경북 영천 등지의 우수 산지를 확보할 수 있었다. 또한 8월 초순부터 사전 매입을 시작하는 등 물량 확보에도 만전을 기했다.

대표 상품으로는 국내산 샤인머스켓 2송이, 메론 2통으로 구성된 '시그니처 샤인머스켓&메론 세트'를 행사카드 결제 시 정상이에서 20% 할인된 5만9840원에 판매한다. 이 상품의 지난해 추석 판매가는 7만5000원이었다.

'샤인&애플망고 세트(샤인머스켓 1송이, 애플망고 4입)'는 30% 카드 할인혜택을 제공해 6만9160원에 준비했다. 해당 상품 역시 지난해 추석에는 행사가 기준 7만9840원에 판매한 것이다.

이마트는 오는 8일까지 '포도 과수원' 행사를 열고 샤인머스켓, 블랙사파이어, 캔디포도, 캠벨 등 총 8종의 다채로운 포도를 최대 20% 할인 판매한다. 이마트는 이번 행사를 위해 2개월간의 사전 기획을 통해 총 200톤 규모의 물량을 준비했다.

/신원선 기자