

팬덤 보유, 게임 진출... 귀요미 캐릭터, 미래 먹거리 '낙점'

롯데홈쇼핑 '벨리곰'

2년간 수익 200억... 게임 론칭도

현대백화점그룹 '힌디'

15m 초대형 힌디 설치, 포토존 마련

신세계그룹 푸빌라

佛 이사와 스키주제 협업상품 선보

유통가가 캐릭터 IP사업 확장에 속력을 내고 있다. 실제 가시화된 성과까지 나타나고 있다. 유통업계는 캐릭터 사업을 미래 먹거리로 보고 그룹 전체 사업으로 확장시키는 분위기다.

24일 업계에 따르면 롯데, 현대, 신세계 등 유통 3사는 각 사 캐릭터를 필두로 마케팅을 펼치고 있다. 각각 벨리곰, 힌디, 푸빌라가 해당 주인공이다.

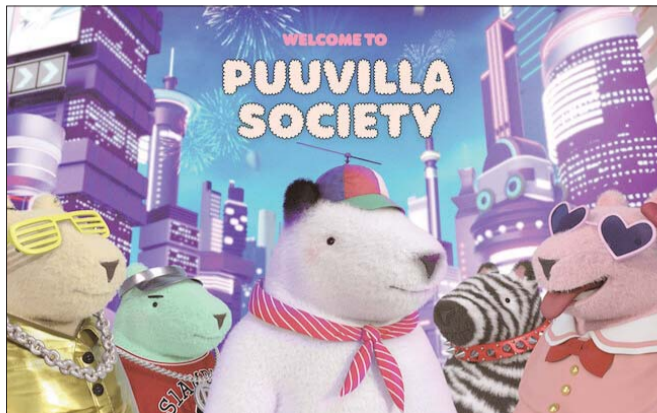
유통가는 장벽을 허물고 전 세대에 친근하게 다가가기 위한 방법으로 캐릭터 마케팅을 시작했다.

과거 굿즈 정도에 머물렀다면 최근엔



벨리곰.

/롯데홈쇼핑



신세계그룹의 푸빌라 캐릭터.

/신세계

전 그룹 계열사들의 마케팅 수단으로 활용되고 있다.

그 중 롯데홈쇼핑이 기획한 '벨리곰'의 인기가 날로 높아지고 있다. 실제 2018년 탄생한 벨리곰이 거둬들인 수익은 지난 2022년부터 지난해까지 단 2년간 200억원 이상이다. 벨리곰 공식 유튜브는 해외 시청자들이 40%로 기록되면서 캐릭터의 인기를 실감했다. 롯데

는 벨리곰을 통해 자연스럽게 해외 마케팅을 하고 있는 셈이다.

170만 팬덤을 보유한 벨리곰은 유튜브 활동으로 인지도를 쌓은 후 2022년 초대형 공공전시를 계기로 팝업, 굿즈 판매 등 오프라인으로 활동을 확대하며 국내 대표 캐릭터로 성장했다. 올해 매출액 전년 대비 20% 이상 신장할 것으로 예측하고 있다.

또 롯데홈쇼핑의 벨리곰은 유통사 최초 캐릭터 IP를 활용해 게임시장에 진출한다.

최근 벨리곰 IP를 활용해 유통사 최초로 캐릭터 IP를 활용한 모바일 게임은 큰 주목을 받았다. 올해 7월 영국에서 1차 게임 출시를 시작으로 태국, 인도네시아에서 잇달아 선보인 이후 9월 국내 시장에 정식 론칭한다. 향후 일본, 유럽, 북미 등으로 론칭 국가를 확대할 예정이다. 최근엔 코레일과 협업해 벨리곰의 노출을 전국으로 확대하고 있다.

현대백화점그룹은 강아지 캐릭터인 '힌디'라는 자체 캐릭터를 보유하고 있다. 힌디는 최근 편의점까지 진출했다. 현대백화점이 BGF리테일과 손잡고 힌디로 디자인된 켈리를 선보인 것. 이는 백화점이라는 공간을 벗어나 외부 유통 채널에 진출하는 첫 사례다.

힌디는 현대백화점이 고객들과 '순간의 행복을 기억하자'는 메시지를 나누기 위해 흰색 강아지를 모티브로 2019년 처음 선보인 자체 캐릭터다.

현대백화점은 힌디 공개 후 굿즈와 다양한 온·오프라인 테마 행사에 활용해 왔다. 더현대 서울을 비롯한 주요 점포에 높이 15m 초대형 힌디를 설치해

이색 포토존을 마련하는가 하면 유명 작가들이 참여해 행복을 주제로 힌디 세계관을 소개하는 일러스트 전시를 진행하기도 했다. 지난해 12월 오픈한 더현대 프레젠테에서는 힌디 디자인을 적용한 인형, 키링, 텀블러, 티셔츠 등 굿즈를 선보이고 있다.

현대백화점 관계자는 "자체 캐릭터를 직접 개발하고 라이선싱 사업을 전개하고 있기 때문에 다양한 상품 개발과 외부 협업이 가능하다"며 "향후에는 힌디 IP 기반의 2차 저작물을 더욱 다채롭게 선보일 수 있도록 관련 기관 및 스타트업과 적극적으로 협업하며 더 많은 고객들이 힌디를 경험할 수 있도록 할 계획"이라고 말했다.

신세계그룹은 최근 프로야구단 SSG 랜더스의 굿즈에 활용되면서 인기몰이 중인 푸빌라라는 캐릭터가 있다.

신세계 그룹은 푸빌라를 통해 브랜드와의 협업도 활발히 진행 중이다. 신세계백화점은 프랑스 킨뎀포러리 브랜드 이로우 스키를 주제로 한 가을·겨울 시즌에 이어 올해 봄·여름 푸빌라 협업 상품을 선보이면서 이목을 끌었다.

신세계 그룹은 푸빌라 외에도 계열사별 자체 캐릭터 사업을 강화하고 있다. 신세계푸드의 경우 정용진 신세계그룹 회장의 모습을 모티브로 해 '제이릴라' 캐릭터를 제작하고 실제 2021년 '유니버스 바이 제이릴라' 베이커리와 제이릴라 캐릭터를 활용한 골프복을 출시했다.

신세계 그룹 측은 "제이릴라와 푸빌라를 활용한 IP 사업 매출은 지속적으로 확대되고 있어 앞으로도 자체 캐릭터 IP 사업 비중은 더 늘어날 것으로 보이며, 그룹 계열사와 연계해 응용 마케팅도 기획 중"이라고 밝혔다.

/최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

금용의 모든 순간 NH농협금융

모두가 부러워하는

자세를 갖기 위해

68개월 27일을 투자했다

나의 테니스도

나의 자산도

투자로 키운다

나는 투자한다 나는 성장한다

당신의 투자 ▶ 문화가 된다 ▶

NH투자증권

K팝 아이돌이 하면 매출 ↑... 日 '디토' 열풍

큐텐재팬, 메가와리 '무브'서 K셀러 바질제품 이달 판매량 3월보다 156%, 전년비 44% 상승

연예인이나 인플루언서들의 스타일을 주체적으로 받아들여 소화하는 '디토(Ditto)' 소비가 일본 MZ세대 사이에서도 빅 트렌드로 자리잡는 모양새다. K팝 아이돌이 착용만 하면 매출 상승으로 직결되는 등 일본 내 K패션 시장이 K문화 덕을 톡톡히 보고 있다.

대표적으로 패션 브랜드 '바질(VARZAR)', 영클래식 브랜드 '로라로라(rolarola)'를 비롯해 '와이케이(WaiKei)', '키르시(KIRSH)', '잇자바이브(ITZAVIBE)', '레인세인(P:ReinSein)' 등이 있다.

이베이재팬이 운영하는 온라인 오픈마켓 '큐텐재팬'이 최대 할인행사 메가와리(6/1~6/12)에서 하이퀄리티 패션 서비스 '무브(MOVE)'의 K패션 판매 현황을 분석한 결과, K셀러 바질 제품 판매량이 지난 3월(1일~12일) 행사 대비 2배 이상(156%) 크게 증가했다고 24일 밝혔다. 작년 6월과 비교해서도 44% 상승하며 꾸준한 상승세를 보였다.

바질은 한국 내 유명 셀럽 및 패션 관

련 인플루언서들이 애용하는 브랜드로, 트와이스와 BTS 등 많은 연예인들의 착용 이슈까지 더해져 일본 내에서 베스트셀러로 자리매김한 K 패션 브랜드다.

바질의 대표 상품 '스터드 로고 오버핏 볼캡'의 경우 누적 매출 60억원, 상품 리뷰수 2만2000개 이상 등 큰 성과를 올리고 있다. 바질은 이번 6월 행사 기간 12일 동안 2억엔의 판매고를 올렸고, 대표 상품이 '무브' 패션 카테고리 전체 1위를 차지하는 등 일본 내 K패션 인기를 주도하고 있다.

와이케이, 키르시 아이템도 라이즈(RIIZE), 아일릿(ILLIT) 멤버가 착용하며 일본에서 K팝 스타 덕을 톡톡히 보고 있는 대표적인 브랜드다.

와이케이의 경우 6월 메가와리 기간 제품 판매량이 전년 행사 대비 47%, 직전 3월 행사 대비 2배(100%) 증가했다. 키르시의 대표 제품 '키르시 반소매 티셔츠 세트'는 이번 메가와리 행사 기간 중 '무브' K패션 랭킹 3위에 올랐다. 키르시는 티셔츠 인기에 힘입어 이번 행사 기간 중 거래액이 전년 동기 대비 2배 이상, 직전 행사 대비 61% 증가했다.

/최빛나 기자