

“굿즈 받으려고 책 산다”... 독자 발길잡는 서점가 ‘굿즈 바람’

예스24 ‘굿즈’ 도서 객단가가 높여 경기도 박물관과 스페셜 컬래버

알라딘 월간 독서 굿즈 제작 피너츠·어린왕자 등과 컬래버

책에 대한 관심을 높이고 구매 욕구를 돋우고자 도서 시장에 등장한 ‘굿즈(기념품)’는 어느새 일상적인 개념으로 자리잡았다.

굿즈는 도서 판매에 있어 객단가를 높이는 효자 상품이다. 굿즈의 경우 최소 구매 조건을 충족해야 구매 가능하기 때문에, 책을 1권만 구매하려던 고객도 마음에 드는 굿즈를 받고자 2~3권 이상을 더 구매하게 돼 도서 판매 객단가가 높아진다.

◆예스24·알라딘, 굿즈 판매에 ‘진심’

16일 문화콘텐츠 플랫폼 예스24에 따르면 실제로 굿즈가 도서 판매 평균 객단가를 약 2배 높인 것으로 나타났다. 올해 1분기에 굿즈를 구매한 고객들의 도서 판매 객단가가 전년 동기 대비 6.8% 증가하는 등 도서 구매 독려 및 매출 상승에 기여하는 흐름이다.

이미 오프라인 서점은 서적뿐만 아니라 문구와 잡화를 판매하는 멀티 매장으로 탈바꿈한 지 오래다.

올해 25주년을 맞이한 알라딘은 2019년부터 본격적으로 굿즈 판매에 뛰어들었다. 독서대, 책갈피, 문진 등 독서용품과 문구류를 상시 판매중이



① 예스24X신이머마 컬래버 굿즈. ② 예스24X키티버니포니 컬래버 굿즈. ③ 피너츠 알라딘 25주년 한정판 굿즈. /각사

며, 이에 더해 계절에 맞는 시즌 제품이나 새로운 컬래버 콘텐츠를 활용한 신제품과 생활용품을 주기적으로 선보이고 있다.

매달 ‘책 읽는 사람들의 생활용품연구소’를 통해 월간 독서 굿즈를 제작하며 7월 한달간 알라딘의 창립 25주년을 기념해 ‘피너츠’ ‘어린왕자’ 디자인 스튜디오 ‘서커스 보이밴드’와 컬래버레이션을 진행했다.

예스24도 굿즈수요에 대응하고 트렌드를 선도하기 위해 2018년부터 자체 굿즈를 기획 및 제작하는 ‘상품기획파트’를 신설해 체계적으로 굿즈를 선보여왔다.

예스24에 따르면 최근 인기아이템과 협업할 브랜드 등 시장 조사를 진행해 굿즈 아이템을 도출하는 데 약 한 달이 소요된다. 디자인과 샘플 제작, 양산에 약 5개월이 소요된다. 2018년부터 2023년까지 이렇게 탄생한 예스24의 굿즈 품목은 연평균 약 96종, 제작 수량은 연평균 65만여 개에 달한다.

◆문화계와 이색 컬래버로 독자 소비력 자극

최근에는 서점들이 출판사와의 협업을 넘어 한층 차별화된 컬래버 굿즈를 제공하는 사례가 늘었다. 특히 유명 라이선스가 아니더라도 박물관, 소설 브랜드, 편집숍 및 디자인 브랜드 등 보다

트렌디하고 독자들이 새롭게 느낄 수 있는 다양한 브랜드와의 협업을 확대하는 추세다.

예스24는 지난 4월 경기도박물관과 협업한 스페셜 콜라보레이션 굿즈를 선보였다. 경기도박물관에서 전시 중인 ‘책가도(책과 함께 각종 골동품, 문방구, 화훼 등을 주제로 그린 그림)’를 독서대, 장패드, 머그 등에 담아낸 굿즈로, 전통의 색을 효과적으로 입혀 SNS에서 “예스24만이 할 수 있는 콜라보”라는 호평을 받기도 했다.

지난 1월에는 신년을 맞아 폐지 줍는 시니어의 더 나은 일자리를 만드는 소셜 브랜드 ‘신이머마’와 협업한 콜라보

굿즈도 뜨거운 호응을 얻었다. 시니어들이 직접 글을 쓰고 그림을 그려 유쾌한 농담과 따뜻한 마음을 굿즈에 담았으며, 향수를 불러일으키는 레트로 감성의 소반, 쟁반, 글라스 등 제품으로 4050세대 여성들에게 인기를 끌었다.

전체 굿즈 구매자 중 40대 여성은 평균 36%, 50대 여성은 평균 8%의 비중을 차지했는데, 신이머마 굿즈 구매자의 경우 40대 여성이 46%, 50대 여성이 13%의 비율로 평균을 훌쩍 웃도는 수치를 보였다.

그밖에도 지난해 성수동 편집숍 ‘제인마치 메종’, 2022년 디자인 패브릭 브랜드 ‘키티버니포니’와 디자인 브랜드 ‘텐스(THENCE)’ 등 다채로운 브랜드와의 협업을 통해 트렌디하고 감각적인 굿즈를 내놨다. 특히 키티버니포니와 텐스 콜라보 굿즈의 경우 20대 여성들의 선호도가 돋보였다. 키티버니포니 굿즈는 20대 여성 구매자 비율이 13%, 텐스 굿즈는 9%로, 전체 굿즈 구매자 중 20대 여성의 평균 비율인 7% 대비 높았다.

알라딘 관계자는 “정확한 수치는 공개하기 어렵지만, 최근 2~3년 사이 굿즈 매출이 크게 성장했다”며 “이러한 활발한 협업과 굿즈 출시가 고객들의 방문과 도서 판매에 유의미한 영향을 미치고 있다고 내부적으로는 판단하고 있다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

글로벌 소비자에 ‘비비고’ 알린다... 인천공항에 단독매장

CJ제일제당, 1여객터미널 2곳 오픈 연내 2여객터미널 2곳에 오픈 예정 김·김치 등 韓 방문 기념품 위주 판매

CJ제일제당 비비고가 가공식품 브랜드 최초로 면세점 내 단독 매장을 선보이며 ‘K-푸드 세계화 대표 브랜드’의 입지를 다시 한번 공고히 하고 있다.

CJ제일제당은 인천국제공항 제1여객터미널 신세계면세점과 신라면세점에 잇따라 비비고 단독 매장을 열었다고 16일 밝혔다. 올 연말까지 제2여객터미널에 위치한 신라·신세계면세점에도 입점해 글로벌 소비자와의 접점을 확대할 계획이다.

이번 개점은 명품과 화장품 등을 주요 제품군으로 삼는 면세점 업계가 가공식품 브랜드에게 단독 매장을 내어



인천공항 제1여객터미널 신세계면세점에 오픈한 CJ제일제당의 비비고 단독매장 전경. /CJ제일제당

준 첫 사례다. 최근 K-푸드의 위상이 날이 높아지는 점을 눈여겨 보고 글로벌 시장 개척에 가장 먼저 나선 비비고를 믿고 운영을 맡긴 셈이다. 두 면세점 내 비비고 매장의 매출은 예상 대비 2배 높을 만큼 초기 반응도 뜨겁다.

CJ제일제당은 김, 김치 등 외국인 관광객이 한국에 방문해 기념품으로 가장 많이 구매하는 제품들 위주로 매대를 꾸리고 면세점 전용 K-푸드 선물 세트도 선보였다. 김밥김, 햇반 솔반 등으로 구성된 직접 김밥을 만들 수 있

는 ‘비비고 김밥키트’와 다양한 종류의 김치로 꾸린 ‘비비고 김치 선물세트’ 등이다.

이와 함께 하이브와 협업해 만든 한정판 ‘비비고x우뎀’ 제품을 판매한다. 방탄소년단 진의 2022년 첫 솔로 싱글 ‘The Astronaut’와 연관된 캐릭터 ‘우뎀’을 패키지에 적용한 비비고 떡볶이, 봉어빵, 만두 등이다.

매장 인테리어에도 공을 들였다. 초록, 주황 등의 색들을 조합해 비비고 브랜드의 정체성을 나타냈고, MZ소비자들이 선호하는 인테리어 요소들로 꾸몄다. 올해 초 한글과 영문을 병기해 만든 새로운 비비고 BI는 인피니티 미러를 이용해 입체감 있게 나타냈고, LED 스크린을 활용해 ‘No.1 K-Food Brand’라는 점을 한 눈에 띄게 했다.

/신원선 기자

“보양식 투표 참여하고 ‘강화 섬계탕’ 받아요”

롯데마트, 장보기 이벤트

롯데마트가 중복 맞이 시원한 장보기 오프라인 이벤트를 진행한다.

우선 롯데마트는 지난 11일부터 오는 28일까지 보양식 투표 이벤트를 진행, 추첨을 통해 1만 스노우플랜을 증정한다.

행사 참여 방법은 간단하다. 행사 기간 중 롯데마트 매장에서 장을 보고 오프라인 전용 어플인 ‘롯데마트GO’를 스캔 후 결제를 진행한 고객이라면 누구나 이벤트에 참여할 수 있다. 이후 ‘롯데마트GO’ 이벤트 페이지에서 삼계탕, 전복영양밥, 장어구이 중 가장 힘 날 것 같은 보양식을 골라 투표하면 응모가 완료된다.

득표율 1위 상품에 투표한 고객 중 추첨을 통해 1만 스노우플랜(30명), 간편하게 깊은 맛 육수를 즐길 수 있는 ‘요리하다 강화 섬계탕’ 교환권(70명)을 증정한다. 당첨자는 다가오는 내달 12일 ‘롯데마트GO’ 앱에서 안내할 예정이다.

다가오는 중복에 즐기기 좋은 다양한 보양식 할인 행사도 진행한다. 최근 1~2인 가구를 중심으로 큰 인기를 끌고 있는 간편 보양식 트렌드에 발맞추어 18일부터 24일까지 요리하다 인기 삼계탕 2종을 옐포인트 회원 대상 최대 1000원 할인 판매한다. 24일부터 26일까지는 ‘CJ비비고삼계탕(800g)’을 옐포인트 회원 대상 1000원 할인과 더불어 행사 카드 결제 시 10% 추가 할인 혜택을 제공해 8082원에 판매한다. /최빛나 기자

홈플러스 ‘맛있는 집밥 프로젝트’ 전개

양념·소스류·냉동채소 기획가 선행

홈플러스가 오는 18일부터 24일까지 시성비(시간 대비 성능의 효율)와 맛에 대한 차별화 경험을 제공하는 ‘맛있는 집밥 프로젝트’를 전개한다고 16일 밝혔다. 회사 측은 비대면 트렌드에서 시작된 집밥 선호 현상이 고물가와 맞물

리며 식문화 수준으로 진화한 ‘내식 전성시대’를 맞은 것에 착안해 행사를 기획했다고 설명했다.

이 기간 홈플러스는 고객 빅데이터를 바탕으로 수요가 높은 양념·소스류, 냉동채소 등 100여 종을 엄선해 기획가에 선보인다. CJ 다담 양념류(10여 종)는 2390원, 샘표 차오차이 소스류(10여

종)는 3480원, 백설 덮밥소스(6종)와 ‘육수에는 1분링(2종)’은 각각 3990원, 7990원에 1+1 판매한다. 김치(10여 종)는 1만3990원부터 1+1 판매하고, 마늘·고추·대파 등 냉동채소류(10여 종)는 마이홈플러스 멤버십을 대상으로 10% 할인해 판다.

홈플러스에 따르면, 간편 요리 재료의 인기는 2030세대 1, 2인 가구부터 5060 주부 9단 고객들까지 연령대별로 고른 추세를 보인 것으로 나타났다. 요

리 고수들의 손맛을 대신해 다채로운 맛을 낼 수 있는 데다 조리까지 손쉽게 해결해 줌으로써 집밥의 수준을 한 단계 끌어올린 점이 주요했던 것으로 풀이된다.

‘홈플러스 메가푸드마켓’에 해외 각국의 이색 요리를 즐길 수 있는 ‘월드소스’ 특화존을 강화한 전략도 적중했다. 실제로 차별화된 맛을 제공하는 간편 재료가 4~6월 두드러진 성장세를 보인 것으로 나타났다. /최빛나 기자 vitna@