신학기 가방 선발매·캐릭터 컬래버… 키즈시장 공략 '각축전'

무신사 키즈 '아우터 페스티벌' 키즈패션 브랜드 한자리에 모여
모이몰른 캐릭터 '무민' 컬렉션
엠엘비 키즈 이른 신학기 가방 선봬 '뉴럭스 모노그램 책가방 세트' 등

무신사 키즈 아우터 페스티벌 관련 어린이 모델 이미지 사진. /무신사 키즈

패션업계가 키즈 상품 출시 행렬을 잇고 있다. 어린이 고객 대상의 아우터 제품 페스타 행사를 진행하는가 하면, 내년 신학기 가방 상품을 선발매하는 등 어린이 고객을 사로잡기 위한 각축전을 벌이고 있는 것.

22일 업계에 따르면 본격적인 겨울을 앞두고 패션업체들이 키즈 시장을 공략에 앞다퉈 나서고 있다.

무신사키즈는 키즈 아우터 페스티벌 행사를 열고, 신상품을 미리 선보이며 어린이 고객 잡기에 나섰다. 이달 말까지 진행되는 무신사 키즈의 '키즈 아우터 페스티벌'에는 아우터, 속옷, 잡화 등 약 3500개의 상품이 준비됐다. 벨리타앤보이즈, 보나츠, 젤리멜로, 로토토베베 등 유아동복 디자인으로 입소문을 탄 브랜드들이 참여해 신상품들을 선보인다는 게 무신사 키즈 측의 설명이다.

특히, 역류 방지 쿠션과 같은 유아용품을 개발 및 판매하는 회사로 유명한 로토토베베는 유아동복 겨울 신상품 150여 종을 이번 무신사 키즈 페스티벌을 통해 최초 발매한다. 이 외에도 페스티벌에서는 노스페이스 키즈의 '키즈 노벨티 눕시 RDS 다운 자켓'과 '히말라야 파카' 등과 같은 어린이 제품군이 첫 선을 보인다.

무신사 관계자는 "팬덤이 강한 키즈 디자이너 브랜드부터 백화점 브랜드까지, 많은 키즈 패션 브랜드를 한자리에서 만나볼 수 있는 스토어"라며 "이번 겨울 키즈 패션 트렌드를 이끌 인기 브랜드의 신상품을 무신사 키즈 고객들이 가장 먼저 확인할 수 있을 것"이라고 전했다.

캐릭터와의 컬래버를 통해 어린이 고객 잡기에 나선 곳도 있다. 한세엠케이의 베이비웨어 브랜드 '모이몰른'은 캐릭터 무민과 컬래버한 제품군을 출시했다. 무민 캐릭터 디자인이 활용된 '실내복 상하 세트'와 '우주복 세트' 등이 대표적이다. 이 외에도 무민 캐릭터의 보들보들한 이미지가 강조된 '맨투맨 상하 세트'와 '덤블 플리스 점퍼' 상품도 선보인다.

앞서 모이몰른은 지난달 '헬로키티', '쿠로미', '폼폼푸린' 캐릭터들의 아기 버전인 '산리오캐릭터즈' IP와의 두 번째 협업도 진행한 바 있다. '산리오캐릭터즈'와의 첫 컬래버 상품 출시 때는 제품 수요가 몰려 90과 100 사이즈 물량이 빠르게 소진됐었다는 게 한세엠케이 측의 설명이다.

한세엠케이 관계자는 "이번에는 캐릭터 무민과 함께 협업 컬렉션을 선보이게 되었다"며 "유니크한 디자인과 고급스러운 소재가 돋보이는 무민 겨울 컬래버 제품군과 함께 감성적인 겨울 스타일링을 완성해보시길 바란다"고 전했다.

한편, 어린이 시장을 공략하기 위해 한발 앞선 곳도 있다. 엠엘비(MLB)키즈는 이른 신학기 가방을 출시했다.

폴리우레탄(PU) 소재로 사용된 분홍색과 라벤더 색상이 특징인 '뉴럭스 모노그램 책가방 세트'가 대표적이다. 이 외에도 MLB키즈는 캐주얼하게 착용할 수 있는 '오로라 모노그램 책가방 세트'와 '갤럭시 모노그램 책가방 세트' 등을 함께 선보인다.

MLB키즈 관계자는 "내년 초등학교 입학을 앞두고 설렘이 가득할 아이들을 위해 고급스러움을 살리면서도 착용감이 좋은 책가방을 출시했다"고 밝혔다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

롯데웰푸드, '빼빼로데이' 글로벌 전파 시동

성수동서 '빼빼로 미니 팝업스토어' 이틀간 누적 방문객 3000명 이상 기록
外人 여행 필수코스에 '빼빼로존' 설치

성수동에 문을 연 빼빼로 미니 팝업스토어 전경. /롯데웰푸드

롯데웰푸드가 빼빼로데이(11월 11일)를 20여 일 앞두고 소비자들과 적극적인 소통에 나섰다.

최근 K-과자에 대한 글로벌 관심이 높아짐에 따라 과거 소비자로부터 시작돼 하나의 문화로 자리잡은 한국 고유의 빼빼로데이를 널리 알려 국내외 소비자의 일상 깊이 자리 잡겠다는 복안이다.

롯데웰푸드는 지난 19일부터 20일까지 내·외국인 유동인구가 많은 서울시 성동구 성수동에 위치한 에이치알 프로젝트에서 '빼빼로 미니 팝업스토어'를 열고, 단 이틀간 누적 3000명 이상의 방문객을 맞았다고 22일 밝혔다. 행사는 경품으로 준비한 빼빼로 제품과 굿즈의 초기 물량이 빠르게 소진돼 급히 추가 물량을 투입할 정도로 성황리에 종료됐다.

빼빼로 미니 팝업스토어는 다양한 맛의 빼빼로 라인업과 굿즈를 소개하고 이색적인 브랜드 경험을 선사하기 위해 마련된 행사다. 애정 어린 마음을 담아 빼빼로를 주고받는 빼빼로데이 문화에서 착안해 '빼빼로로 마음을 전해요'를 콘셉트로 진행됐으며, 빼빼로 캐릭터인 '빼로'와 상징 컬러인 빨간색, 녹색, 노란색을 활용해 브랜드 아이덴티티를 강조했다.

행사장은 크게 ▲꽝 없는 룰렛 게임 ▲굿즈 존(zone) ▲빼빼로 우체통 ▲포토 존 등으로 구성됐다. 특히 SNS와 연계한 이벤트인 '빼빼로 우체통'이 큰 인기를 끌었다. 엽서에 마음을 담은 메시지와 수신인 아이디를 적어 빼빼로 패키지 모양의 빨간 우체통에 넣으면 '빼빼로데이' 당일 빼빼로 공식 인스타그램이 메시지를 대신 전달해 주는 이벤트로, 사랑과 감사의 마음이 담긴 많은 엽서가 접수됐다.

아울러 롯데웰푸드는 외국인 관광객의 한국 여행 필수 코스 중 하나인 롯데마트 제타플렉스 서울역점에 빼빼로 존을 설치해 운영 중이다.

롯데웰푸드는 올해 글로벌 캠페인의 슬로건을 'Show your love with Pepero(빼빼로로 사랑을 나누세요)'로 정하고, 빼빼로의 핵심 브랜드 가치인 '나눔'을 글로벌 시장 소비자들이 보다 잘 이해할 수 있도록 다양한 프로모션을 전개하고 있다. 최근에는 구독자 4600만명을 보유하고 있는 미국 크리에이터 '토퍼 길드'를 포함한 11명의 빼빼로 글로벌 리포터가 활동을 시작했다.

/신원선 기자 tree6834@

오뚜기, 국내 소스류 최초 점자스티커 적용

시각장애인 위한 편의성 제고

종합식품기업 오뚜기가 시각장애인의 편의성 제고를 위해 국내 소스류 최초로 국민 소스인 '토마토 케찹'과 '골드 마요네스'에 점자 스티커를 적용했다고 22일 밝혔다.

이번 오뚜기 케찹과 마요네스에 적용된 점자 스티커는 시각장애인 등 사회적 약자층이 마트에서 물건을 구매할 때 제품명 등을 한 번에 확인하기 어렵다는 의견을 적극 고려해 기획됐다. 그간 시각장애인이 불편 없이 제품을 사용하도록 컵밥, 죽 등에 제품명, 조리법 등을 점자로 표기한데 이어, 오뚜기 대표 소스인 케찹과 마요네스에도 점자 스티커를 적용해 더욱 주목받고 있다.

토마토케찹과 골드마요네스에 적용된 점자 스티커 /오뚜기

오뚜기는 스티커 색상과 모양을 변경하는 등 디자인 리뉴얼과 동시에, 스티커 위에 투명 도트로 '케찹', '마요' 등 제품명을 표기해 편의성을 높였다. 아울러 오뚜기는 점자 표기가 완료된 제품을 사단법인 '한국장애인소비자연합'에 지원, 토마토 케찹(500g), 골드마요네스(500g) 등 각 500개씩 전달했다. 이후 시각장애인 분들로부터 제품 사용성 등에 대한 의견을 청취한 결과 점자가 부착된 위치와 점자 도트의 가독성이 매우 우수하다는 평가를 받았다.

사단법인 한국장애인소비자연합은 2005년 출범해 공정거래위원회에 정식 등록된 비영리 법인으로 장애인 특성을 고려한 제품 및 서비스 품질 개선 등 장애인 소비자 권익 증진을 위한 활동을 진행하고 있다.

/신원선 기자

엔씨소프트, TL 스튜디오 출범… 글로벌 서비스 강화

〈쓰론 앤 리버티〉

'스튜디오엑스' 통해 글로벌 IP 육성

엔씨소프트가 '쓰론 앤 리버티(TL)' 사업 부문을 게임 개발 스튜디오 전환하고, TL의 글로벌 사업 확장에 나선다고 22일 밝혔다.

개발 전문 스튜디오 체제는 TL의 게임 개발 전문성, 조직의 창의성과 진취성, 신속한 의사결정 시스템을 강화하기 위함이다. 스튜디오 출범으로 TL 글로벌 서비스는 더욱 강화되며 어떠한 영향도 없이 안정적으로 지속된다. 이를 통해 TL을 전세계 MMORPG 시장을 선도하는 글로벌 IP로 육성한다는 전략이다.

신설하는 개발 전문 스튜디오 명은 '스튜디오엑스'다. 대표는 TL 개발을 총괄하는 최문영 캡틴이 맡는다.

TL은 지난 1일 글로벌 론칭 이후 북미, 유럽을 포함한 전 세계 시장에서 성공적인 서비스를 진행 중이다. 론칭 첫 주 글로벌 이용자가 300만명, 누적 플레이 타임은 2400만 시간을 넘어섰다.

/최빛나 기자 vitna@

동아제약, 톡톡 터지는 '비타민C' 선봬

비타그란 비타민C 팝핑스틱 샤인머스캣

동아제약은 분말형 건강기능식품 '비타그란 비타민C 팝핑스틱 샤인머스캣 맛'을 새롭게 출시한다고 22일 밝혔다.

동아제약에 따르면 이번 신제품은 비타민C 300㎎과 함께 비타민B2, 비타민D, 망간까지 함유하고 있어 종합적인 건강 관리에 도움을 줄 수 있다.

해당 성분은 모두 항산화 작용을 통해 유해산소로부터 세포를 보호하는 효과를 갖췄다.

'비타그란 비타민C 팝핑스틱 샤인머스캣 맛'의 입안에서 톡톡 터지는 식감도 특징이다. 비타민C를 처음 접하는 소비자, 건강과 즐거움을 동시에 추구하는 MZ세대 소비자 등 다양한 취향을 맞춘 제품이라는 것이 동아제약 측의 설명이다.

아울러 동아제약은 해당 제품이 아침, 낮 기온차가 큰 환절기에 적합할 것으로 기대하고 있다. 개별 포장된 막대형 파우치로 구성돼 언제 어디서나 물 없이 섭취 가능하다.

동아제약은 지난 2004년 비타민C 전문 브랜드 비타그란을 공개한 후 현재까지 분말, 정제, 츄어블, 구미젤리, 팝핑캔디 등 다양한 제형과 맛을 선보이고 있다.

/이청하 기자 mlee236@