

한정판 굿즈로 플렉스, MZ세대 짹 잡은 Goods 열풍

그 어느 때보다도 굿즈에 대한 열기가 뜨겁다.
코로나 확산에도 불구하고
지난 여름 프랜차이즈 카페에서 내놓은
한정판 굿즈를 사기 위해 소비자들이
이른 새벽부터 줄을 서는가 하면,
중고 거래 사이트에서는 기존 가격에서
프리미엄을 얹어 훨씬 높은 가격에
거래가 진행되기도 했다.



굿즈(Goods)는 상당히 오랜 역사를 가지고 있다. 1990년대 아이돌 그룹이 만들어지며 팬클럽과 기획사에 의해 제작되었던 책받침, 사진, 펜 등 우리가 흔히 알고있는 ‘MD(Merchandise) 상품’이 그 시작이다. 초기 팬덤에 의해 제작되고 판매되던 굿즈는 그 영역을 넓혀 이제는 우리 라이프스타일 전체에 영향을 미치며 음료와 주류, 가방, 향수 등 그 항목도 종류도 다양하게 출시됐다. 최근에는 굿즈가 본 상품을 뛰어넘는 인기를 보여주는가 하면 기업의 이익 창출, 정체성 확보 등으로 이어지며 중요한 마케팅 수단으로 자리매김 했다.

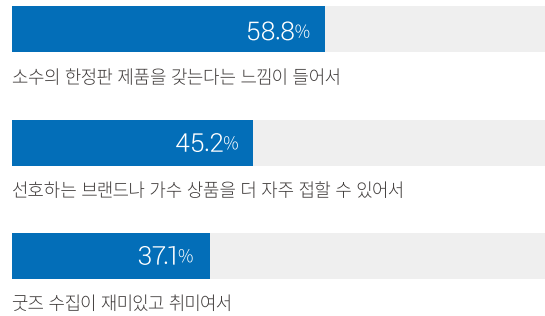
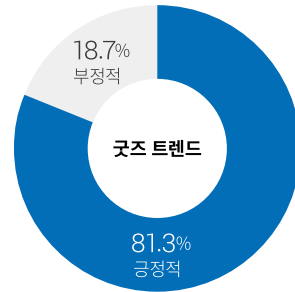
‘나’를 드러낼 수 있는 굿즈에 돈과 시간 투자

굿즈 마케팅의 성공은 소비의 핵심 세대로 떠오르고 있는 MZ세대의 소비 트렌드와 잘 맞물린 결과라고 할 수 있다. MZ세대는 ‘나심비(나+심리+가성비)’를 중요시한다. 한마디로 ‘내가 좋아하는 것이라면 가격과 상관 없이 망설임 없이 구매’한다는 것.

실제로 알바몬이 잡코리아와 함께 밀레니얼 세대 2,128명을 대상으로 ‘굿즈 트렌드’를 조사한 결과 응답자의 81.3%가 굿즈 트렌드를 긍정적으로 생각했고, 가장 큰 이유로는 ‘소수의 한정판 제품을 갖는다

표 1 | 굿즈 트렌드를 긍정적으로 생각하는 이유

(n=MZ세대 2,128명 / 복수응답)



* 출처 : 알바몬/잡코리아

그림 1 | 기업들의 굿즈 마케팅



- 1 하이트진로가 개장한 ‘두겹상회’ 모습(출처 : 하이트진로)
- 2 SPC삼립 삼립호빵이 선보인 1인용 찜기 ‘호찜이’(출처 : SPC삼립)
- 3 빙그레우스 굿즈(출처 : 빙그레)



는 느낌이 들어서(58.8%)’를 꼽았다. 또한 50.2%가 ‘굿즈 구매를 위해 오픈런 등 시간적 투자를 할 의향이 있다’고 응답할 정도로 굿즈 소비에 돈과 시간을 아끼지 않는 것으로 나타났다.

많은 기업들이 굿즈 마케팅에 참전하면서 그 세계도 한층 확장됐다. 대표적인 굿즈 신홍강자로 꼽을 수 있는 ‘하이트진로’는 지난해 여름 참이슬 가방과 두꺼비 피규어, 소주잔, 인형, 키링 등의 굿즈를 한자리에 모아 판매하는 어른이 문방구 ‘두껍상회’를 열었다. 두껍상회에서 팔았던 ‘요즘썸맥잔’ 같은 경우에는 1만여개 이상 팔릴 정도로 필수 구입 아이템으로 등극하는가 하면, 각종 SNS와 커뮤니티에서 화제를 몰고 왔던 참이슬 백팩은 일일 3개 한정판매, 1인당 1개 판매라는 원칙으로 매일 대기표를 발행해 그 인기를 증명했다.

SPC삼립은 이번 겨울 USB로 연결하는 호빵미니찜기를 선보였다. 겨울 대표 간식으로 떠오르는 호빵은 스테디셀러이지만 트렌디한 느낌은 덜했던 것이 사실. 하지만 이번 미니 찜기 일명 호찜이는 MZ세대의 마음을 제대로 저격해 카카오톡 선물하기를 통해 판매 시작된 지 1시간만에 준비된 수량 2만개가 모두 판매되는 등 큰 인기를 얻었다.

빙그레 또한 굿즈 마케팅에 적극적이다. 빙그레는 지난해 2월 말 공식 인스타그램을 운영하는 캐릭터 ‘빙그레우스 더 마시즈’를 공개하며 인기를 끌었는데, 이번에 빙그레우스 즉위를 기념한 굿즈를 출시했다. 바나나맛우유 왕관을 모티브로 한 세안밴드와 빙그레 왕국 캐릭터들이 그려진 무릎담요, 빙그레우스와 봉어싸만코 이미지를 담은 극세사 재질의 실내화로 집에서 사용하기 좋은 제품들이다.

빙그레 관계자는 “소비자들의 빙그레우스 굿즈 출시 요구가 빗발치면서 다양한 굿즈 제품을 기획하던 중 겨울철과 코로나로 인해 집에 있는 시간이 많아지면서 좀 더 실용적인 제품을 처음으로 내놓게 됐다”며 “이번 굿즈 판매의 동향을 살펴보고 향후 추가 굿즈 개발 등 빙그레우스의 세계관을 지속적으로 넓혀나갈 예정”이라고 전했다.

굿즈 콜라보, 본업에 도움되는 브랜딩 효과 고려해야
한편 다른 기업과의 콜라보 또한 활발하다. 그중에서도 뉴트로 컨셉을 내세워 2년 가까이 SNS에서 화제를 몰고다니는 ‘곰표’가 대표적이다. 지난 2018년 여름 난데없이 ‘곰표’ 티셔츠를 출시한 것을 시작으로 맥주, 화장품, 치약 등을 선보였고 나오는 족족 완판시



- 4 곰표에서 MZ세대를 겨냥하며 출시한 굿즈들(출처 : 곰표 베이커리 하우스)
- 5 현대카드×스타벅스 PLCC카드(출처 : 현대카드·현대캐피탈 뉴스룸)
- 6 현대카드×무신사 PLCC카드 조인식(출처 : 현대카드·현대캐피탈 뉴스룸)

키기에 이르렀다. 68년 업력을 가진 곰표의 위기감에서 시작한 마케팅 전략은 MZ세대 코드에 부합했고 브랜드 인지도 제고에 성공하며 승승장구했다.

이시훈 계명대 광고학과교수는 “불황일수록 ‘좋았던 시절’의 향수를 자극하는 뉴트로 마케팅이 통한다”며 “경기 침체로 레트로 열풍이 쉽게 식지 않는 상황 이어서 타이밍도 좋았다”고 곰표 마케팅 인기의 비결에 대해 분석했다.

카드사들의 PLCC 경쟁도 치열한데 그중에서도 현대카드가 가시적인 성과를 보이고 있다. 현대카드는 지금까지 스타벅스, 무신사, 배달의 민족 등 젊은 세대가 주로 이용하는 업체와 손 잡고 2030세대를 주요 타겟층으로 맞춤형 마케팅을 실시해 왔다.

PLCC(Private Label Credit Card)란 ‘상업자 표시 신용카드’를 말하는데 상품의 설계부터 운영까지 모두 기업과 카드사가 함께한다. 콜라보한 양사가 서로의 고객들을 신규로 유치하는 것이기에 마케팅 비용을 절감할 수 있을 뿐만 아니라, 수익과 비용도 공유해 일종의 동업 관계라고도 볼 수 있다. 아울러 소비자 입장에서도 카드 이용을 통한 혜택을 증폭시킬 수 있다는 장점이 있기 때문에 향후 개개인의 니즈를 반영한 초개인화 마케팅으로까지 이어질 것이라는 기대

를 모으고 있는 마케팅이다.

이시훈 교수는 “굿즈 출시를 위해 다른 기업과 콜라보를 할 때는 어느 브랜드와 함께 할 것인지 선정하는 과정이 중요하다”며 “제품 브랜딩에 도움이 되는 콜라보인지, 이 프로젝트를 함께 하는 것을 통해 시장에서 우리 제품의 입지를 보다 단단히 할 수 있는 것인지, 또한 저작권 등의 제약이 없는지도 협업 시 충분히 고려해야 한다”고 제언했다.

아울러 “굿즈 마케팅에 있어 가장 중요한 부분은 굿즈 생산 그 자체를 목적으로 생각하는 것이 아니라, ‘마케팅을 위한 수단’으로 생각하는 것”이라며 “단순히 재미, 흥미 목적으로만 접근한다면 오히려 인기는 커녕 브랜드 이미지까지 훼손되는 등 역효과가 날 수 있다”고 설명했다.

이어 “간혹 출시한 굿즈가 MZ를 타겟으로 하는 현재 마케팅 시대상엔 맞지만 브랜드를 만들 수 있는 롱텀 마케팅엔 적합하지 않는 경우가 있다”며 “소비자가 굿즈를 브랜드로써가 아닌 단지 콘텐츠로써 유희적으로 소비하게 된다면 새로운 굿즈에 밀리게 되는 것은 시간문제가기 때문에 본업을 중심으로 하는 마케팅 전략을 세워야 한다”고 강조했다. ☑

김다혜 dahye@kaa.or.kr