

“1000만 고객과 함께 달린다” 러닝족 위한 굿즈·대회 풍성

롯데백화점 ‘스타일런’ 티켓 완판
쿠팡 무한도전 IP 협업 굿즈 선봬
롯데웰푸드 ‘설레임 런’ 큰 호응

‘러닝 인구 1000만 시대’를 맞아 유통 업체가 고객과 함께 달리기 시작했다. 직접 러닝 대회를 열어 오프라인 경험을 제공하는가 하면, 한정판 굿즈로 ‘인증 욕구’를 자극하며 젊은 러닝 인구를 적극 공략하고 있다.

◆ ‘2025 스타일런’ 5시간 만에 완판

백화점 업계는 직접 대규모 러닝 대회를 개최하며 마케팅 전면에 나섰다. 롯데백화점이 다음 달 19일 송파구와 함께 여는 ‘2025 스타일런’이 대표적이다. 올해 7회차를 맞은 이 대회는 K-패션 브랜드 ‘마텔킴’과 협업한 러닝 키트와 늘어난 참가 인원(6000명)에도 불구하고, 티켓 판매 5시간 만에 완판되는 기염을 토했다.

롯데백화점 관계자는 “지난해 매진까지 일주일이 걸렸는데, 올해는 티켓



지난해 서울시 송파구 일대에서 진행된 스타일런,

/롯데백화점

을 20% 늘렸음에도 판매 속도가 훨씬 빨랐다”고 말했다. 롯데는 앱에 ‘스타일런 클럽’을 론칭하는 등 잠실을 ‘러닝 메카’로 만들겠다는 계획을 갖고 있다.

현대백화점은 지난달 더현대 서울에서 실내 트레드밀 러닝 대회인 ‘더 현대 서울 런’을 진행했으며, 갤러리아백화점은 ‘러닝 갤러리아’를 열고 인플루언서와 고객이 함께 호수공원을 달리는 행사를 열었다. 백화점들은 이러한 행

사를 통해 입점 스포츠 브랜드의 러닝 용품을 자연스럽게 홍보하고, 젊은 고객층을 오프라인 공간으로 유인하는 효과를 톡톡히 보고 있다.

◆ 한정판 굿즈와 체험형 콘텐츠

러닝 마케팅은 백화점을 넘어 전 유통 채널로 확산 중이다. 특히 최근 행사는 실제 달리기보다 한정판 ‘굿즈’나 ‘경험’ 자체가 더 중요한 참여 동기가 되는 경향을 보인다. 얼마 전 SNS에

“마라톤을 대신 뛰어주는 대신 주최 측이 주는 메달과 선물을 달라”는 글이 올라와 화제가 되기도 했다.

해당 마라톤으로 추정되는 ‘산리오 X 올리뷰영 큐티 런’은 산리오 캐릭터가 새겨진 한정판 굿즈를 제공하며 캐릭터 팬덤까지 끌어들었다. 쿠팡은 인기 예능 ‘무한도전’ IP와 협업한 ‘Run with 쿠팡플레이’를 열어 쿠팡 애플리케이션에서 공식 굿즈를 단독으로 선보

편의점, 라면·계란·화장지 등 대대적 할인

‘2차 소비쿠폰’ 소비자 공략
GS25·CU·세븐일레븐·이마트24
1차 지급 소비통계 바탕 할인경쟁

정부의 2차 민생회복 소비쿠폰 지급(22일)을 앞두고 편의점 업계가 대규모 할인 경쟁에 돌입했다. 지난 1차 쿠폰 지급 당시 편의점에서 간편식은 물론 신선식품과 생필품까지 구매하는 데이터를 확인했기 때문이다. 사용에 제한적인 대형마트, 기업형 슈퍼마트(SSM), 백화점과 달리 편의점은 상대적으로 민생회복 소비쿠폰 사용이 자유롭다. GS25, CU, 세븐일레븐, 이마트24 등 주요 편의점 4사는 1차 민생회복 쿠폰 지급 당시 소비 통계를 바탕으로 소비자 공략에 나선다. 인기 품목이었던 라면, 즉석밥, 계란, 화장지 등을 중심으로 대대적인 할인 행사를 열 예정이다.

GS25는 1차 쿠폰 지급 후 2주간 국·탕·짜개류 매출이 293% 급증한 데이터를 바탕으로 이달 22일부터 10월 말까지 대

국민 프로모션을 전개한다. 자체브랜드(PB) ‘디얼프라이스’의 계란, 두부, 화장지 등 생필품 10종에 대해 제휴카드 결제 시 25% 할인 혜택을 제공한다. 대표적으로 ‘디얼 신선계란(15입)’은 3680원, ‘디얼 천연펄프 화장지 24롤’은 8780원에 구매할 수 있다. 인기 라면 19종은 1+1, 2+1 행사에 QR 추가 할인을 더해 최대 62.5% 할인된 가격에 선보인다.

CU는 1차 쿠폰 지급 당시 한달간 즉석밥(37.0%), 라면(32.6%) 등 민생 품목 매출이 크게 늘어난 점에 주목했다. 이를 바탕으로 2차 행사에서는 화장지를 최대 69% 할인하고, 인기 컵라면 번들(6입)은 33% 할인한다. 장보기 수료를 겨냥해 국내산 훈제오리(400g) 5900원, 냉동우삼겹(800g) 9900원 등 신선식품을 한정 수량 특가로 운영하며, 카스·테라 등 국산 맥주와 수입맥주 6종도 대규모 할인에 들어간다.

BGF리테일 관계자는 “고객들의 생필품 구매처로 자리매김한 만큼, 대규

모 프로모션으로 민생 부담을 덜 것”이라고 밝혔다.

세븐일레븐은 오는 18일부터 ‘민생 회복 초특가전 시즌2’를 열고 2200여 개 상품에 대한 행사를 진행한다. 특히 신선식품, 라면, 생필품 등 40여 종의 핵심 상품은 ‘N+1’ 행사와 함께 토스페이, 삼성카드, 롯데카드 등 제휴 결제 시 30% 추가 할인 혜택을 제공해 체감 할인율을 극대화했다. 애호박, 계란 등 신선식품 10여 종을 최대 20% 할인하고, ‘순수프리미엄30롤티슈’ 등 롤티슈 3종은 최대 7000원 할인에 추가 할인을 더했다. 처음처럼, 참이슬 등 소주 박스(20입)는 2만6000원에 내놓는다. 정은기 세븐일레븐 팀장은 “내수 시장 활성화에 적극적으로 임하겠다”고 전했다.

이마트24는 1차 쿠폰 지급 후 8월 31일까지 매출을 확인한 결과 두부, 계란 등 신선식품 매출이 25% 증가한 데이터를 기반으로 행사를 기획했다.

/손종욱 기자

정관장, 조선왕실 비법 담은 ‘궁정비차’

진생 기율·온율·영지 3종 출시

정관장이 조선시대 왕과 왕비를 위한 건강차를 현대적으로 재해석한 신제품 ‘궁정비차 진생기율·진생온율·진생영지’ 3종을 출시했다.

‘정관장 궁정비차’는 500년 조선 왕실 기록을 바탕으로 전해 내려온 전통 원료와 비법을 현대적으로 재해석해 편의성을 더한 프리미엄 티 브랜드다. 실제로 ‘조선왕조실록’과 ‘승정원일기’ 등에는 임금을 위한 건강차에 관한 기록이 현재까지 남아 있어 당시 궁중에서 차와 이를 관리하는 전문가가 중요한 역할을 했음을 보여준다.

‘궁정비차 진생기율’은 ‘조선왕조실록’에 기록된 허준의 건강차 레시피를 바탕으로 개발됐다. 6년근 홍삼농축액에 정관장이 엄선한 진피, 대추, 생강을 더하고 은은한 감귤 향을 입혀 풍미를 한층 높인 점이 특징이다.



궁정비차 진생영지.

/KGC인삼공사

‘궁정비차 진생온율’은 국정운영과 후학양성으로 격무가 잦던 정조의 건강을 돌보기 위해 사용된 4가지 전통원료(천궁·작약·당귀·숙지황) 배합을 비롯해 약쑥과 익모초, 그리고 정관장 6년근 홍삼농축액을 함유해 활력증진에 탁월하다.

영조가 평생 즐겨 찾던 인삼과 귀한 영지버섯을 담은 ‘궁정비차 진생영지’는 보양과 마음 안정을 위한 건강차다. 여기에 귀한 상황버섯추출물과 깊은 풍미의 대추농축액을 더해 바쁜 일상 속 몸과 마음의 휴식이 모두 필요한 이들에게 적합하다. /신원선 기자 tree6834@

“獨 맥주 ‘파울라너 옥토버페스트’ 맛보세요”

하이트진로, 국내 독점 출시

세계 최대 맥주 축제인 독일 ‘옥토버페스트’의 No.1 맥주 ‘파울라너 옥토버페스트’를 국내에서도 맛볼 수 있다.

하이트진로는 옥토버페스트만을 위해 연 1회 한정판 양만 생산하는 ‘파울라너 옥토버페스트’를 올해도 국내 독점 출시한다고 16일 밝혔다.

옥토버페스트는 독일 뮌헨에서 9월 중순부터 약 2주간 개최되는 세계 최대 맥주 축제인 뮌헨에 기반을 둔 단 6개 양조장의 맥주만 판매된다. 파울라너 옥토버페스트 맥주는 그 중 하나로 축

제에서 판매되는 맥주의 60% 이상을 차지하는 인기 제품이다. 도수는 6.0%로 부드럽고 깔끔한 뒷맛과 오래 지속되는 거품의 완벽한 균형이 특징이다. 파울라너 옥토버페스트는 한정량만 생산으로 국내에서는 생맥주 제품만 일부 업장에서 소진시까지 판매한다.

하이트진로는 오는 20일부터 CJ프레시웨이와 식음 서비스를 운영중인 12곳의 골프장에서 파울라너 옥토버페스트 생맥주를 판매한다. 특히 시흥 ‘솔트베이GC’, 가평 ‘프리스틴밸리GC’, 용인 ‘세현CC’ 3곳에서는 미니 팝업 스토어가 운영될 예정이다. /신원선 기자

롯데온, 오는 28일까지 패션쇼핑축제 ‘패세라’

롯데쇼핑의이커머스(전자상거래)플랫폼 롯데온이 가을 시즌을 맞아 이달 15일부터 28일까지 패션 쇼핑 축제 ‘패션 쇼핑 라인업(패세라)’을 진행한다고 16일 밝혔다. 행사 기간 할인 쿠폰 제공과 함께 명품 소품 등을 증정하는 럭키드로우 이벤트를 연다. 이번 행사에는 빈폴패밀리, 지오다노, 막스마라, 코오롱맨즈, 시아주, 제이씨패밀리, 베럴, 제토스트릿 등 브랜드가 참여한다. 행사 기간 최대 25% 할인 쿠폰과 백화점 패션 전용 10% 중복 할인 쿠폰을 제공하며, 카드사별로 최대 10% 추가 할인을 받을 수 있다. /손종욱 기자

롯데마트·슈퍼 ‘990원 발포주’ 선보여

캔 하이볼 ‘마이 볼’ 발포주 ‘쿼트’ ‘고물가 시대’ 초가성비 주류 확대

롯데마트와 슈퍼가 초가성비 주류 라인업을 확대한다. 롯데마트와 슈퍼는 이달 18일 오프라인 단독으로 캔 하이볼 ‘마이 볼(MY BALL)’ 3종과 스페인산 발포주 ‘쿼트(QUART)’를 선보인다고 16일 밝혔다.

캔 하이볼 ‘마이 볼’은 레몬, 샤인머스켓, 유자 3가지 맛으로 구성됐으며, 6캔 구매 시 9900원(캔당 1650원)이다. 스페인산 발포주 ‘쿼트’는 500ml 대용량임에도 990원이라는 초저가에 내놓는다. 직소식으로 유통 단계를 줄여 가격을 낮췄다는 게 회사 측 설명이다.

롯데마트와 슈퍼는 고물가 시대에 가성비 주류를 찾는 수요가 늘어난 점에 주목해 관련 상품을 꾸준히 선보이고 있다. 앞서 이달 초 출시한 4900원짜리 칠레 와인 ‘테이스티 심플’ 2종은 출시 직후 각 와인 상품군에서 판매량 1위에 올랐다.

롯데마트·슈퍼 송규현 주류팀 상품기획자는 “롯데마트와 슈퍼를 찾는 고객들에게 부담 없는 가격으로 다양한 주류 선택지를 제공하고자, 이번 가성비 하이볼과 발포주를 기획했다”며 “앞으로도 변화하는 소비 트렌드와 고객 취향에 맞춰 차별화된 가성비 라인업을 지속적으로 선보일 계획”이라고 말했다. /손종욱 기자