

뮤지컬 무대 연출 포토존 마련… IP 활용 먹거리 선보여

유통가, 뮤지컬 IP 협업 확대

신세계백 씨뮤 산타즈 선물공장 팝업
1000명 신청, SNS 인증샷 행렬
본점서 뮤지컬 원더랜드 티징 공개

이마트24 키키부츠 IP 상품 출시
레드벨벳 케이크 등 4종 선보여



신세계백화점 강남점 오픈스테이지에서 열리고 있는 〈씨뮤 산타즈의 선물공장〉 팝업스토어 현장. /손종욱 기자



신세계는 12월 신세계스퀘어에 뮤지컬 〈키키부츠〉, 〈비틀쥬스〉와 협업한 연말 영상을 공개할 예정이다. /신세계백화점

유통업체가 뮤지컬 지식재산권(IP)을 활용한 협업을 늘려가고 있다. 뮤지컬이란 화려한 볼거리를 활용해 주 수요층인 2030세대를 붙잡고, 온라인에 빼앗긴 수요층을 오프라인으로 불러오려는 전략으로 분석된다.

신세계백화점은 CJ ENM과 손잡고 연말 캠페인 전면에 뮤지컬을 내세웠다. 이달 1일부터 강남점 오픈스테이지에서 열린 '씨뮤 산타즈의 선물공장' 팝업스토어가 대표적이다. 뮤지컬 '물랑루즈!', '키키부츠', '비틀쥬스' 속 캐릭터를 산타로 재해석해 무대를 연출한 포토존과 60여 종의 굿즈(MD)를 선보였다. 이번 팝

업은 하루 1000명 가까운 신청이 몰리고 SNS 인증샷 행렬이 이어지는 등 뮤지컬 팬덤의 '연말 성지'로 떠올랐다.

나아가 신세계는본점 외벽의 신세계스퀘어 미디어 파사드에도 뮤지컬을 접목했다. 이달 3일 'Musical Wonderland' 티징을 공개하고 연말 캠페인에 대한 궁금증을 높였다. 12월 공개되는 본편 영상에선 키키부츠, 비틀쥬스의 국내 정상급 뮤지컬 배우들이 출연해 환상적인 퍼포먼스를 선보일 예정이다. 신세계백화점 영업본부장 김선진 부사

장은 "세계적인 뮤지컬의 생동감과 미디어 아트를 결합하는 특별한 협업"이라고 밝혔다.

편의점은 뮤지컬 IP를 상품으로 녹여냈다. 이마트24는 '팬텀', '맘마미아!'에 이어 키키부츠 IP를 활용한 협업 상품 4종을 출시했다. 뮤지컬의 상징인 빨간 롱부츠를 활용한 '레드벨벳 케이크', 캐릭터 썰스티커가 동봉된 '리얼초코 브라우니' 등이 대표적이다. 앞서 선보인 맘마미아! 협업 당시에는 뮤지컬 배경인 그리스를 테마로 '지중해식치킨

케밥', '그릭요거트빵' 등 7종을 출시해 호응을 얻었다.

유통업체가 이처럼 뮤지컬 IP에 집중하는 이유는 핵심 타깃이 명확하기 때문이다. 공연예술통합전산망(KOPI S)의 빅데이터 분석 결과(2022년 기준) 뮤지컬 관객은 여성이 71.5%로 압도적이며, 연령대별로는 30대(32.8%), 40대(28.4%), 20대(23.3%) 순으로 나타났다. 구매력을 갖춘 20~40대가 전체 관객의 84.5%를 차지하는 셈이다. 이는 유통업체의 주력 소비층과 일치한다.

전문가들은 유통 채널의 특성에 따라 뮤지컬 IP를 각기 다른 방식으로 활용하고 있다고 분석했다.

이은희 인하대 소비자학과 교수는 "최근 소비자는 쇼핑만을 목적으로 유통업체를 찾는 경우가 점점 줄어들고 있다"며 "웬만한 쇼핑은 온라인으로 하기 때문에 오프라인 방문 빈도가 줄어들고 있다"고 진단했다.

이 교수는 백화점의 전략에 대해 "뮤지컬은 스토리가 있고 화려해 구경거리 느낌이 강하다"며 "백화점에서 재미거리를 제공하면 소비자가 오프라인으로 갈 이유가 충분하기에 고객을 매장으로 나오게끔 만드는 집객 전략"이라고 덧붙였다.

반면 편의점의 접근은 다르다고 봤다. 이 교수는 "뮤지컬 협업 상품을 출시하면 소비자 입장에서 편의점에 갈 때 필요한 물건만 사는 게 아니라 재미있게 쇼핑할 수 있는 계기를 제공하는 것"이라며 상품 자체로 쇼핑 경험을 긍정적으로 바꿀 수 있다고 설명했다.

/손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr

CJ제일제당 '국내 부진' 영업이익 15.9% 감소

3분기 매출 7.4조, 전년비 0.3% ↑
해외는 성장, 내수부진·원가부담 발목
식품사업 유럽 매출 13%, 日 4% ↑

CJ제일제당이 내수 부진 여하로 3분기 연속 부진한 실적을 기록했다.

CJ제일제당은 11일 올해 3분기 연결 기준(대한통운 포함) 매출 7조 4395억 원을 기록했다고 밝혔다. 전년 동기 대비 0.3% 증가한 수준이다. 영업이익은 3465억 원으로 전년보다 15.9% 감소했다. 대한통운을 제외한 기준으로는 매출이 전년보다 1.9% 줄어든 4조 5326억 원, 영업이익은 25.6% 감소한 2026억 원이다.

식품사업부문은 매출이 0.4% 늘어난 2조 9840억 원, 영업이익은 4.5% 증가한 1685억 원을 기록했다. 글로벌 전략제품 확대로 해외 매출은 1조 4554억 원으로 전년보다 증가했고, 국내 매출은 1조

5286억 원으로 전년 대비 감소했다. 해외 성장에도 불구하고 국내에서는 내수 부진과 원가 부담이 발목을 잡았다.

해외 지역별로는 유럽 매출이 13% 증가했다. 지난해부터 유럽 전역에서 사업망을 확대해 현재 27개국까지 진출국이 늘어난 결과다. 일본은 9월 신공장 가동 이후 '비비고 만두'를 중심으로 매출이 4% 증가했다. 미주는 만두와 피자 판매가 늘며 3% 성장했고, 오세아니아 지역도 메인스트림 유통채널 확대에 힘입어 매출이 5% 증가했다. 지난해 김치 생산에 이어 올해부터는 K-치킨을 현지 생산·판매하며 제품군을 넓혔다.

바이오사업부문은 매출이 8.4% 감소한 9794억 원, 영업이익은 71.9% 급감한 220억 원을 기록했다. 트립토판·알지닌·핵산 등 고수익 제품의 글로벌 경쟁 심화와 유럽 라이신 가격 약세가 실적 악화로 이어졌다. 천연조미소재 '테이스트엔리

치(TasteNRich)'는 신규 고객 확보로 판매량은 증가했지만, 생산 원가 상승으로 수익성은 다소 둔화됐다.

피드앤케어(Feed&Care)부문 매출은 5692억 원, 영업이익은 120억 원으로 나타났다. 주요 사업국의 사료 판매가 격 하락과 전년 동기의 높은 기저 영향으로 매출과 이익 모두 감소했다.

CJ제일제당은 4분기에도 만두·가공밥·K-스트리트푸드 등 글로벌전략제품을 중심으로 해외 사업 확장을 이어간다는 계획이다. 바이오 부문에서는 프리미엄 조미 시장에서 성장세를 보이고 있는 '테이스트엔리치'의 신규 수요 발굴에 주력할 방침이다.

CJ제일제당 관계자는 "글로벌 사업 확대를 가속화하는 동시에, 사업 포트폴리오 효율화를 통해 수익성 개선에 더욱 힘쓸 것"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

롯데마트, 연중 최대규모 뷰티 특가전

내일부터 26일까지 최대 70% ↓

롯데마트가 이달 13일부터 26일까지 H&B(헬스앤뷰티) 기획전 뷰티플렉스를 진행한다 고 11일 밝혔다. 뷰티플렉스는 롯데마트가 연중 최대 규모로 선보이는 뷰티 특가전으로, 2주간 약 1000여 종의 상품을 최대 70% 할인해 선보인다.

이번 행사는 보습대전 테마로, 인기 스킨케어 제품을 역대 최저가 수준으로 선보인다. VT R5 퍼밍 앰플 PDRN 기획, 아이소이 블레미쉬 잡티 세럼 기획, SNP 골드 콜라겐 3종 기획 세트, 글레드벨 콜라겐 리프팅 아이크림 등을 할인가에 내놓는다. 니베아 바디로션, 카밀 바디로션, 바세린 바디로션 등 바디보습 제품도 할인 및 1+1 혜택으로 선보인다.

주말 특가 행사도 진행한다. 오는 16



롯데마트가 뷰티 특가전 기획전인 뷰티플렉스를 진행한다. /롯데마트

일까지 메디힐, VT 등 23개 브랜드의 마스크팩 120종 1+1 프로모션과 기초스킨케어 149종 할인 행사를 연다.

이와 함께 롯데마트는 4950원 화장품 라인업도 강화한다. 행사 첫날인 13일, 더마팜, 제이준과 손잡고 기능성 스킨케어 9종을 신규 출시한다. 더마팜 멜라비타 스킨케어 4종은 미백 라인이며, 제이준 레티놀 스킨케어 5종은 탄력 관리에 특화된 상품이다.

/손종욱 기자

국순당, 양조전용쌀 '설갱미' 햅쌀 수매

누적 1만4000톤 수매 술 빚어

국순당이 국내 최초로 산업화에 성공한 양조전용쌀인 설갱미 2025년 햅쌀 수매에 나선다고 11일 밝혔다. 설갱미는 일반 벼 보다 상대적으로 늦게 수확한다.

설갱미는 미세한 구멍이 많아 양조 가공성이 뛰어나며 단백질 함량이 낮고 유리당과 필수 아미노산 함량이 높아 술 빚기에 적합하고 술맛이 부드럽고 깔끔하다.

설갱미는 농촌진흥청 국립식량과학원에서 1991년부터 육성을 시작해 2001년 등록한 품종이다. 원래 술을 빚는데 사용되는 쌀로 개발된 것은 아니

었으나, 향이 뛰어나고 미세한 구멍이 많아 쉽게 부수어지는 특성으로 술 제조용으로 연구게 됐다. 국순당은 농촌진흥청과 2002년부터 전통주의 품질향상 및 규격화를 위해 설갱미를 주조용 쌀로 활용하기 위한 공동 연구에 착수, 2007년에 제품 개발을 완료했다.

국순당은 2008년부터 설갱미를 원료로 술빚기를 본격화해 백세주를 설갱미로 빚기 시작했다. 2008년부터 올해까지 약 1만 4000톤을 수매해 술빚기에 사용했다.

이번 수매하는 설갱미는 국순당 본사와 양조장이 위치한 청정지역인 강원도 횡성지역의 농가와 약속재배를 통해 재배했다.

/신원선 기자

홈플러스 '2만원 무료배송' 이벤트

홈플러스 온라인이 매직배송과 매직나우 서비스의 무료배송 기준을 4만원에서 최대 2만원 낮춘 이벤트를 진행하고 11일 밝혔다. 이벤트 페이지에서 무료배송 쿠폰을 다운로드해 적용하면, 일정 금액 이상 구매 시 무료배송 혜택을 받을 수 있다.

홈플러스는 결제 금액에 따라 할인을 제공하는 장바구니 쿠폰을 함께 제공해 고객 부담을 완화했다고 설명했다.

행사 기간은 채널별로 달리해 운영한다. 홈플러스 익스프레스에서 1시간 내 외로 배송하는 매직나우는 이달 11일과 12일 양일간, 홈플러스 대형마트에서 당일 배송하는 매직배송은 17일부터 19일까지 사흘간 진행된다.

/손종욱 기자

SSG닷컴 '온라인 이마트' 정체성 강화

통합 매입·프로모션 공동 추진

SSG닷컴이 이마트와의 시너지를 바탕으로 상품·가격·배송 등 온라인 장보기 핵심 경쟁력을 강화하겠다고 11일 밝혔다.

핵심은 통합 매입, 대형 프로모션 공동 추진, 배송 서비스 고도화 등 이마트와의 협업을 확대해 온라인 이마트로서의 정체성을 공고히 하는 데 있다.

이를 알리기 위해 쓱닷컴은 'SSG.COM 신선은 이마트로부터'를 슬로건으로 한 브랜드 캠페인을 시작한다. 추억의 만화캐릭터 영심아·경태의 대사를 통해 이마트가 30년 이상 쌓아온 상품 매입, 운영 노하우를 쓱닷컴 온라인 장보기 서비스에 구현했다는 점을 직관적이고 유쾌하게 표현했다. SSG닷컴은 이번 캠페인

을 통해 이마트몰 온라인 장보기 서비스의 핵심 경쟁력인 신뢰도가 이마트에서 비롯된다는 점을 강조한다는 방침이다.

SSG닷컴 대표 배송 서비스인 쓱주간배송은 전국 100여 개 이마트 점포 후방공간 PP(Picking&Packing)센터를 거점으로 매장의 신선한 상품을 배송하고 있다. 주문한 신선식품 선도가 만족스럽지 않을 경우 간편하게 환불받을 수 있는 신선보장제도 역시 품질에 대한 자신감에서 비롯됐다.

지난 9월 선보인 쿵커머스 서비스 바로픽 또한 이마트 점포를 기반으로 운영된다. 이 같은 구조 덕분에 신선 및 가공식품, 이마트 PL, 즉석조리식품까지 다양한 구색을 갖추고 있으며, 1시간 전후로 빠르게 받아볼 수 있다. /손종욱 기자