

줄 서서 사는 캐릭터 상품... 유통업계, IP 콜라버 효과 '톡톡'

세븐일레븐 헬로키티 키링 선봬 GS25 슈퍼 마리오·몬치치 등 협업 롯데마트 서울시 캐릭터 '해치' 도입 던킨 팝폼푸린 도넛·굿즈 출시

국내 유통업계가 캐릭터 지식재산권(IP)을 활용한 콜라베이션 전략을 통해 소비자 공략에 박차를 가하고 있다. 과거 캐릭터 상품이 주로 어린이들을 겨냥한 '완구' 중심이었다면, 최근에는 식품, 뷰티, 패션 등 생활 전반으로 영역을 넓히며 성인층의 수집욕과 팬덤을 자극하는 핵심 마케팅 수단으로 자리 잡았다.

5일 (메트로경제신문) 취재에 따르면 유통업계의 캐릭터 IP 콜라베이션이 계속 이어지는 가운데 실제 성과로도 나타나고 있다.

편의점 GS25가 2026년 1분기 스낵류 내 캐릭터 상품 매출을 분석한 결과, 관련 매출이 전년 동기 대비 62%나 급증했다. 특히 한정판 굿즈가 포함된 기획 상품의 경우, 출시 직후 품절 대란이 일어날 정도로 강력한 구매 파워를 보였다. 라이프스타일 플랫폼 '올리브 베러'에서도 이러한 흐름은 뚜렷하다. 실시간 구매 랭킹 상위 10개 품목 중 무려 6개가 포켓몬 협업 상품으로 집계됐다. 이렇듯 캐리



GS25는 글로벌 흥행작 '슈퍼 마리오 갤럭시' 협업 상품을 선보인다. /GS25



외국인 관광객들이 명동 거리 일대에서 해치와 사진촬영을 하고 있다. /롯데면세점

터 상품이 인기를 끄는 배경에는 '백구(가방 꾸미기)'와 '폰꾸(휴대폰 꾸미기)'로 대표되는 잘파세대의 자기표현 문화가 자리하고 있다.

이러한 소비 트렌드 변화에 편의점 등 유통업계는 다양한 캐릭터 IP를 적극적으로 활용하며 시장 선점에 나서고 있다.

세븐일레븐은 글로벌 캐릭터 '헬로키티'와 손잡고 음료 뚜껑을 키링으로 활용할 수 있는 '헬로키티에이드' 2종을 출시한다. 음료 보관이라는 본연의 기능에 수집 요소를 더한 이 제품은, 소비자가 직접 키링을 장식할 수 있는 '키링꾸' 요

소가지 설계해 2030세대의 가치소비 심리를 겨냥했다. 앞서 출시된 헬로키티 기획 세트가 출시 5일 만에 품절되며 관련 매출을 전년 대비 7배 가까이 끌어올린 성과가 이번 신제품 출시의 배경이 되었다.

GS25는 글로벌 흥행작 '슈퍼 마리오 갤럭시'와 협업하여 도시락, 피자샌드, 팝콘 등 총 9종의 상품을 순차적으로 선보이며, 특히 도시락 구매 고객에게는 캐릭터 13종 중 1종이 랜덤으로 담긴 한정판 키캡을 증정해 반복 구매를 유도한다. 또한 최근에는 레트로 감성을 자극하는 '몬치치' 캐릭터와 협업해 국내 최

초의 '초코카다이프팝콘'을 출시하며 SNS 인증샷 문화를 즐기는 MZ세대의 소유욕을 자극하고 있다. 몬치치 관련 기획 상품은 사전예약 시작 하루 만에 준비수량 1만 개가 완판될 만큼 압도적인 호응을 얻었다.

이외에도 아이파크몰은 창사 20주년을 기념해 자체 캐릭터 '산이'를 런칭하며 공간 경험 중심의 마케팅을 강화하고 있으며, 롯데면세점은 서울시 캐릭터 '해치'를 도입해 외국인 관광객들에게 한국 문화를 친숙하게 전달하는 체험 콘텐츠를 선보였다. 락앤락은 '별론프렌즈'와 협업한 피크닉 아이템을, 던킨은

'팝폼푸린' 30주년 기념 도넛과 굿즈를 출시하는 등 전방위적인 콜라베이션이 이어지고 있다.

한국콘텐츠진흥원은 국내 캐릭터·라이선싱 시장 규모가 약 5조원에 달하는 것으로 파악하고 있다. 캐릭터산업백서'에 따르면 캐릭터 이용을 위해 1회 최대 지출 가능한 금액은 6만 6195원으로, 특히 10대는 9만 549원, 20대는 6만 6463원에 달해 다른 연령대 대비 높게 나타났다. 백서는 "어린 아이들의 전유물로 여겨지던 캐릭터 소비가 최근 어른들의 문화로까지 확장되고 있고 소수의 취미를 넘어서 보편적인 현상으로 자리매김했다"면서 "업계에서는 다양한 콘텐츠 영역에서 캐릭터 IP를 발굴하고, 다양한 분야로 접목·활용하려는 노력을 지속할 것"이라고 내다봤다.

유통업계 관계자는 캐릭터 IP가 단순한 디자인 요소를 넘어 브랜드의 경험을 확장하고 소비자 체류 시간을 늘리는 핵심 자산이 되었다고 분석했다. 단순히 제품을 사고파는 단계를 지나 캐릭터가 가진 스토리와 감성을 소비하는 '팬덤형 소비'가 확산하고 있다는 것이다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro

롯데칠성음료, 1분기 호실적... 영업이익 91% '썩썩'

매출 9525억, 영업이익 478억 기록 음료·주류·해외 전 부문 수익성 개선

롯데칠성음료가 글로벌 사업의 약진과 내수 시장의 견고한 수요에 힘입어 올해 1분기 괄목할 만한 성적표를 받아들었다. 고환율과 원자재 가격 상승 등 불확실한 대외 여건 속에서도 음료·주류·해외 사업 전 부문에서 수익성을 끌어올리며 '내실 있는 성장'을 증명했다.

롯데칠성음료의 올해 1분기 연결 기준 매출액은 9525억 원, 영업이익은 478억 원을 기록했다. 전년 동기 대비 매출은 4.6% 증가했으나, 영업이익은 무려 91.0% 폭증하며 수익성이 대폭 개선됐다.

음료 부문은 매출 4142억 원(1.5% ↑),



롯데칠성음료 강릉공장 전경.

영업이익 211억 원(62.0% ↑)을 기록했다. 내수 소비 위축에도 불구하고 건강을 중시하는 '헬시플레이저' 트렌드에 맞춘 에너지음료(8.7% ↑)와 스포츠음료

(11.5% ↑)가 성장을 견인했다.

주류 부문은 매출 1,942억 원(0.7% ↑), 영업이익 156억 원(9.6% ↑)으로 집계됐다. 경기 침체로 주류 시장이 위축된 상황에서 소주 '새로'가 매출을 2.6% 끌어올렸으며, 흡술·혼술 문화 확산에 따른 RTD(Ready To Drink) 제품 매출이 74.4% 급증하며 새로운 효자 품목으로 자리 잡았다.

이번 실적의 가장 큰 특징은 글로벌 사업의 비약적인 성장이다. 글로벌 부문 매출은 3783억 원으로 전년 대비 11.1% 늘었고, 영업이익은 143억 원을 기록하며 전년 동기(6억 원) 대비 2123%라는 경이적인 성장률을 보였다.

필리핀 법인(PCPPI)이 영업 환경 개선을 통해 87억 원의 영업이익을 기록하

며 흑자 전환에 성공했고, 미얀마 법인 역시 수익성이 크게 개선됐다. 이에 따라 전체 매출 중 글로벌 비중은 약 46%까지 확대되며 '글로벌 종합음료기업'로의 도약을 가속화하고 있다.

재무구조의 내실도 탄탄해졌다. 작년 4분기 대비 부채 비율은 165.1%로 2.6%p 감소했으며, 차입금 비율 또한 93.4%로 5.8%p 하락했다.

롯데칠성음료 관계자는 "불확실한 대외 여건 속에서도 사업부별 효율화 노력이 실적으로 가시화됐다"며 "향후 글로벌 시장에서 밀키스, 새로 등 주요 브랜드의 생산 능력을 확대하고, 신시장 경쟁력을 확보해 기업 가치를 지속적으로 높여갈 것"이라고 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@

롯데백화점, '클로이수' 오픈

롯데백화점은 4일 본점 에비뉴엘 3층에 철보 주얼리 브랜드 클로이수 매장을 오픈했다고 5일 밝혔다.

이번 매장은 아트피스와 철보 주얼리를 전문으로 선보이는 공간으로, 해당 브랜드를 유통 채널에서 단독으로 운영하는 사례다.

'클로이수'는 1968년부터 철보 기법을 이어온 이수경 작가가 설립한 브랜드다. 철보는 금속 표면에 유약을 입힌 뒤 고온에서 소성하는 방식으로 제작되며, 색감과 입체감이 특징이다.

매장에서는 약 30여 종의 아트피스와 주얼리를 선보이며, 대표 작품 '환타지아'도 함께 전시된다. /김서현 기자

CJ그룹, PGA 무대에서 한국문화 알린다

21일 '더 CJ컵 바이런 넬슨' 티오프 스트리트푸드 브랜드 '두루미' 공개 예정

CJ그룹이 후원하는 PGA 투어 '더 CJ컵 바이런 넬슨(더 CJ컵)'이 현지 시간으로 오는 21일부터 24일까지 나흘간 미국 텍사스주 맥키니의 TPC 크레이그 랜치에서 열린다. 이번 대회는 총 상금 1030만 달러(약 151억 6000만 원) 규모의 정규 시즌 풀필드 대회로 치러진다.

대회에는 총 144명의 선수가 나선다. 우승자에게는 페덱스컵 포인트 500점과 함께 2년간의 투어 시드, 당해 연도 시그

니처 대회 및 차기 시즌 주요 메이저 대회 출전권이 부여된다.

특히 이번 대회에는 디펜딩 챔피언이자 세계 랭킹 1위인 스코티 셰플러가 출전을 확정하며 대회 2연패 여부에 관심이 쏠린다.

CJ그룹은 이번 대회를 한국 문화를 알리는 플랫폼으로 활용한다. 경기장 내에 약 750㎡ 규모로 조성되는 홍보관 '하우스 오브 CJ'에서는 비비고 제품 전시를 비롯해 K-뷰티, 음악, 콘텐츠 등 다양한 브랜드 체험 공간이 운영된다.

특히 CJ푸드빌은 현지 반응을 확인하기 위해 K-스트리트푸드 브랜드 '두루미'

를 처음 선보일 예정이다.

대회장 내 컨디션(식음료 판매소) 활동도 이어진다. 7번 홀에서는 스타 셰프들이 참여하는 다이닝 메뉴를, 17번 홀에서는 비비고 인기 제품을 활용한 한식 메뉴를 갤러리들에게 제공한다.

사회공헌 프로그램인 '브릿지키즈'도 지속된다. 델러스 지역 주니어 골퍼 16명을 초청해 PGA 투어 선수들의 멘토링과 원포인트 레슨을 제공하는 유소년 육성 활동이다. 또한 17번 홀에서 기록되는 버디 1개당 1000달러를 적립해 지역 사회 아동 정신건강 지원 단체인 '모멘투스 인스티튜트(Momentous Institute)'에 기부하는 자선 프로그램도 병행한다. /신원선 기자

KT&G DJBIC '월드지수' 편입

KT&G가 '다우존스 지속가능경영지수(DJBIC, Dow Jones Best-in-Class)' 평가에서 최상위 등급인 '월드지수'에 2년 연속 편입됐다고 5일 밝혔다. 다우존스 '아시아 퍼시픽·코리아 지수'에도 각각 편입되며, 글로벌 최고 수준의 ESG 경영활동을 인정받았다.

KT&G는 지배구조, 환경, 사회 전반에 걸친 지속가능성 강화 노력을 인정받아 동종 산업군 내 1위로 선정됐다.

특히 이사회 독립성, 다양성 정책, ESG 거버넌스 구조 보유 등 항목에서 최고점을 획득해 글로벌 스탠더드에 발맞춘 지배구조 우수성을 입증했다. 환경 분야에서는 '2030 Green Impact' 환경 경영 비전에 기반한 체계적인 기후변화 대응 및 수자원 관리 등의 우수성을 인정받았다. 사회 분야에서는 인권경영 실천 등 항목에서 높은 점수를 획득했다. /신원선 기자

GS샵 '판타지이스' 쇼핑 행사

GS샵이 5월 가정의 달을 맞아 상반기 쇼핑 행사 '판타지이스'를 진행한다고 5일 밝혔다.

행사는 6일부터 17일까지 열리며, 전 상품을 대상으로 최대 7% 카드 할인, 방송 상품 구매 시 최대 3만 원 적립금, 선착순 쿠폰, 특가 상품 등이 제공된다.

모바일에서는 적립금과 쿠폰을 제공하는 '타임어택' 이벤트가 운영된다. 하루 두 차례 선착순으로 적립금과 할인 쿠폰을 지급하며, 일부 생필품은 1만 원대 특가로 판매된다. /김서현 기자