

30년 모은 여행 가방·북엔드... 이랜드그룹, 기네스 세계 기록

인증식 개최... 한우석 대표 등 참석
이랜드뮤지엄 아카이브 첫 공개
“세계최대 패션 R&D 센터 도전”

이랜드그룹이 30여 년간 수집한 여행 가방과 북엔드 컬렉션으로 기네스 세계 기록 2개 부문에 이름을 올렸다. 이와 함께 100만 점이 넘는 소장품을 보관하고 있는 수장고를 처음으로 외부에 공개하며 문화유산 아카이브로서의 경쟁력을 드러냈다.

이랜드그룹은 28일 서울 강서구 이랜드글로벌R&D센터에서 ‘기네스 세계 기록 공식 인증식’을 개최했다. 행사에는 손민영 기네스 세계 기록 공식 심판관, 한우석 이랜드뮤지엄 대표, 서영희 이랜드뮤지엄 총괄디렉터 등이 참석했다.

이날 이랜드그룹은 여행 가방 7816점과 북엔드 4674점으로 각각 ‘세계 최대 규모’의 여행 가방 컬렉션(Largest Display of Travel Bags)과 ‘세계 최대 규모의 북엔드 컬렉션(Largest Display of Bookends)’ 부문에서 기네스 세계 기록 공식 인증을 받았다.



이랜드그룹은 28일 서울 강서구 이랜드글로벌R&D센터에서 연 ‘기네스 세계 기록’ 공식 인증식을 열었다. 왼쪽부터 한우석 이랜드뮤지엄 대표, 손민영 기네스 세계 기록 심사관, 서영희 이랜드뮤지엄 총괄디렉터.

두 컬렉션은 이랜드그룹이 1995년부터 30여 년간 이어온 수집의 결과물이다. 국내 기업이 소장품으로 기네스 세계 기록에 등재된 것은 이랜드가 처음이다. 이랜드는 이번 인증을 시작으로 최대 30개 부문의 기네스 세계 기록에 도전할 계획이다.

서 총괄디렉터는 여행 가방과 북엔드가 단순한 생활용품을 넘어 시대의 변화상을 보여주는 역사적 자료라고 설명했다. 그는 “여행 가방은 운송수단과 긴밀한 관계를 맺으며 발전해 왔다”며 “마차와 증기선, 기차, 자동차, 비행기로 이동수단이 달라지면서 여행 가방의 형태와 소재도 변화했다”고 말했다.



이랜드글로벌R&D센터 지하에 위치한 이랜드뮤지엄의 패션 아카이브 풍경. /김서현 기자

북엔드에 대해서는 “출판의 역사와 산업혁명에 밀접한 연관이 있다”며 “산업혁

명 이후 출판이 대중화되면서 가정의 서재가 사교의 중심이 됐고, 책을 지탱하는 북엔드도 장식품이자 수집품으로 발전했다”고 설명했다.

이날 이랜드그룹은 이랜드글로벌R&D센터 지하 1·2층에 자리한 이랜드뮤지엄 아카이브도 처음 공개했다.

이랜드뮤지엄은 1995년부터 패션, 엔터테인먼트, 스포츠, 위인 등 4개 분야에 걸

쳐 소장품을 수집해 왔다. 현재 소장품은 100만 점을 넘어섰으며, 이 가운데 패션 관련 자료만 약 30만 점에 달한다. 약 2000평 규모의 패션 아카이브에는 의류와 액세서리, 각종 디자인 자료 등이 체계적으로 보관돼 있다.

모든 샘플은 별도의 관리 시스템에 등록돼 있다. 각 물품에 부착된 태그를 통해 소장품의 정보는 물론 대여자와 활용 내역까지 확인할 수 있다. 이랜드 소속 디자이너들은 아카이브에서 디자인 자료를 열람하고 이를 실제 상품 기획과 개발에 활용한다.

이랜드그룹 관계자는 “30년 동안 모은 아카이브가 세계 기록으로 인정받아 뜻깊다”며 “앞으로도 소장품을 순차적으로 공개하고 최대 30개 부문의 기네스 세계 기록에 도전해 이랜드글로벌R&D센터를 세계 최대 규모의 컬렉션을 갖춘 패션 R&D센터로 선보이겠다”고 밝혔다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



롯데백, 첫 IP 전문관 ‘팬덤 스페이스’ 연다

(지식재산권)

부산본점 지하 1층에 540평 규모
애니메이션·베스트하비 등 입점

롯데백화점이 오는 30일 부산본점 지하 1층에 약 1785㎡(540평) 규모의 지식재산권(IP) 전문관 ‘팬덤 스페이스(FAN DOM SPACE)’를 개장한다고 28일 밝혔다.

팬덤 스페이스는 애니메이션·게임·캐릭터·피규어 등 장르별로 흩어져 있던 서브컬처와 팬덤 문화를 한 공간에 모은 전문관이다. 상품 판매뿐 아니라 취향이 같은 고객들이 모여 교류하고 다양한 콘텐츠를 체험할 수 있도록 구성했다.

팬덤 스페이스에는 일본 만화와 애니메이션 관련 굿즈·서적 등을 판매하는 ‘애니메이트’가 입점한다. 인기 IP의 캡슐토이를 선보이는 ‘반다이 가사폰 오피셜샵’과 캐릭터 뽑기 상품을 판매하는 ‘이치방쿠지’도 들어선다.

일본 캐릭터 브랜드 ‘산엑스(SAN-X)’와 프라모델·피규어 전문매장 ‘베스트



롯데백화점 부산본점 지하 1층 IP전문관 ‘팬덤 스페이스’_닌텐도 매장에서 직원들이 게임 체험존을 소개하며 직접 게임을 즐기고 있다. /롯데쇼핑

하비’도 입점한다. 베스트하비에서는 코토부키아와 굿스마일컴퍼니 등 일본 하비 브랜드의 상품을 선보인다.

개장을 기념해 지하 1층 ‘키네틱 스테이지’에서는 대형 팝업스토어 7개가 동시에 운영된다. ‘윈피스 무기와라 스토어’, ‘해리포터 마호도코로’, ‘라리가 웹툰’을 비롯해 장구, 하나쿠우, 빵고미 등 다양한 캐릭터 콘텐츠를 선보인다.

오는 30일부터 11월 1일까지는 구매와 SNS 게시물 작성, 매장 방문 인증 등의 미션을 수행하는 ‘스탬프 투어’를 진행한다. 주말에는 빵고미, 해이원, 리락쿠마 등 캐릭터 인형탈과 함께하는 포토타임도 마련된다. 9층 엘아레나에는 대형 장구 벌룬 포토존과 체험 부스가 설치된다.

내달 8일에는 9층 엘아레나에서 ‘캐릭터 코스프레 챌린지’ 결선이 열린다. 온라인 예선을 통과한 10개 팀이 퍼레이드와 퍼포먼스를 선보이며, 심사위원 평가와 현장 관람객 투표를 합산해 수상팀을 선정한다.

이와 함께 오는 30일부터 연말까지 부산본점 정문 외벽에서는 주요 캐릭터와 크리스마스 테마 영상을 활용한 프로젝션 맵핑 쇼를 진행한다.

롯데백화점은 부산본점을 시작으로 향후 잡실 롯데월드몰 등 전국 주요 거점으로 팬덤 스페이스를 확대할 계획이다.

/김서현 기자

와인25플러스, 누적 주문 2000억 돌파

GS리테일 연간 10만명 수준 신규 유입
주류 박람회 ‘그랜드 테이스팅’ 개최

GS리테일의 주류 스마트 오더 플랫폼 ‘와인25플러스’가 출시 6년 만에 누적 주문액 2000억원을 돌파했다고 28일 밝혔다. 지난 9월 말 기준 집계다.

와인25플러스는 우리동네GS, 카카오톡 선물하기 등 모바일 앱을 통해 주류를 주문한 뒤 GS25·GS더프레시 매장에서 수령하는 방식으로 운영된다. 와인·맥주·위스키·사케·백주 등 1만여 종의 주류를 취급한다.

와인25플러스의 올해 1~9월 주문액은 전년 동기 대비 46.7% 증가했으며, 같은 기간 재구매 고객 수도 32.1% 늘었다. 신규 고객 역시 연간 10만명 수준으로 유입되고 있다.

오프라인 매장에서 상품을 수령하는 픽업 방식은 추가 구매로도 이어지고 있다. 와인25플러스 이용 고객 중 GS25에서는 약 25%, GS더프레시에서는 약 50%가 매장에서 추가 구매를 진행하는

것으로 나타났다. 와인25플러스 첫 구매 고객 중 약 20%는 해당 서비스를 통해 우리동네GS 앱을 처음 이용한 고객으로 분석됐다.

GS리테일은 고객 접점 확대를 위해 오는 29일 서울 역삼동 GS타워에서 주류 박람회 ‘그랜드 테이스팅’을 개최한다. 올해로 5회째를 맞는 이번 행사는 다양한 국가의 주류를 체험하는 프로그램으로 구성된다.

중국 대표 백주 ‘귀주마오타이’의 역사와 주류 문화를 소개하는 강연을 비롯해 글렌터렛 20년, 올드 립 밴 윙클 10년, 카발란 15주년 올로로소쉐리 2009 등 프리미엄 주류 시음회도 진행할 예정이다.

김유미 GS리테일 와인25플러스 팀장은 “다양한 주류 상품과 편리한 구매 경험을 바탕으로 고객 신뢰를 쌓아온 결과”라며 “앞으로도 차별화된 상품과 서비스를 통해 고객 만족도를 높이고 주류 스마트 오더 시장에서의 경쟁력을 강화해 나갈 것”이라고 말했다.

/김서현 기자

“온라인 패션 플랫폼, 브랜드 다양성이 경쟁력·선호도 좌우”

무신사·유통학회 산학협력 연구

온라인 패션 플랫폼에 입점한 브랜드의 다양성이 플랫폼 경쟁력과 소비자 선호도에 긍정적인 영향을 미친다는 학술 연구 결과가 나왔다.

세종대학교 경영학과 이동일 교수 연구팀은 지난 23일 열린 한국유통학회 추계학술대회에서 ‘브랜드 구색 다양성이 온라인 패션 플랫폼 리테일 이퀴티 형성에 미치는 영향’에 대한 연구 결과를 발표했다.

‘리테일 이퀴티(Retail Equity)’는 소비자가 특정 유통업체에 대해 갖는 신뢰와 긍정적인 인식 등 무형적 자산을 의미한다. 연구팀은 기존에 백화점과 대형마트 등 오프라인 유통업체를 중심으로 논의되던

개념을 온라인 패션 플랫폼으로 확장해 분석했다.

연구팀은 무신사를 주로 이용하는 소비자 350명을 대상으로 설문조사를 진행했다. 플랫폼의 리테일 이퀴티를 좋은 브랜드를 발굴하고 육성한다는 인식인 ‘커머스 자산’과 이용자 간 리뷰 및 소통이 활발하다는 인식인 ‘커뮤니티 자산’으로 구분해 브랜드 다양성이 미치는 영향을 측정했다.

연구 결과, 대형 브랜드가 다양하게 입점한 경우 소비자는 상품 구색이 넓다고 인식하는데 그쳤다. 반면 신진·성장 브랜드가 다양하게 입점한 경우에는 상품 구색뿐 아니라 플랫폼 자체가 활기차다는 인식도 함께 형성되는 것으로 나타났다.

특히 플랫폼이 신진 브랜드를 육성한다

는 인식은 상품 구색의 다양성보다 플랫폼의 활력을 느낄 때 더 크게 형성됐다. 이러한 인식은 플랫폼 선호도와 재방문 의도에 영향을 미치고, 신진·성장 브랜드에 대한 구매 의향으로도 이어지는 것으로 분석됐다.

대형 브랜드의 다양성 역시 플랫폼에 대한 긍정적 인식을 높여 신진·성장 브랜드의 구매 의향에 기여하는 것으로 나타났다. 연구팀은 대형 브랜드 유치와 신진 브랜드 육성이 상호 보완적인 전략이 될 수 있다고 분석했다.

이번 연구는 한국유통학회와 무신사의 산학협력 연구로 진행됐으며, 설문 설계부터 조사·분석 및 결과 도출은 연구팀이 독립적으로 수행했다.

/김서현 기자

NS홈쇼핑, ‘NS스킨십 서포터즈’ 수료식

NS홈쇼핑이 고객 의견을 방송 제작에 반영하는 ‘2026 NS스킨십 서포터즈’ 활동을 마무리하고 지난 27일 수료식을 개최했다고 28일 밝혔다.

‘2026 NS스킨십 서포터즈’는 NS홈쇼핑의 핵심 소비층인 5070세대 고객이 방송 제작 과정에 참여해 상품에 대한 의견과 사용 경험을 공유하는 프로그램이다. 지난 8월 11일부터 약 3개월간 운영됐으며, 2030세대 PD와 5070세대 고객이 함께 상품 설명과 시연 방식, 콘텐츠 제작에 참여했다.

NS홈쇼핑은 활동 기간 총 6차례의 정기 모임과 심층 인터뷰를 통해 고객의 상품 사용 경험과 구매 결정 기준, 구매 과정에서 느끼는 불편 등을 조사했다. 이를



NS홈쇼핑은 지난 27일 ‘2026 NS스킨십 서포터즈’ 수료식을 개최했다. 조항목 대표(앞줄 가운데) 등 관계자들이 기념 사진을 촬영하고 있다. /NS홈쇼핑

바탕으로 콘텐츠 15건을 제작해 총 14건의 방송에 적용했다.

NS홈쇼핑은 이번 활동에서 축적한 고객 의견과 분석 자료를 향후 방송 기획에도 활용할 계획이다.

/김서현 기자