

1. 21세기의 만물경쟁

- 과거 일본의 에도시대에는 하츠(初) 또는 하츠모노(初物)라고 하여 제철에 처음으로 수확한 산물을 엄청난 웃돈을 주고서라도 남들보다 먼저 구하려는 경쟁이 치열했었다. 우리말로 풀이하자면 '만물경쟁'이라고 할 수 있는 그러한 모습들은 21세기 현재에도 몇몇 기업들이 재현하고 있는데, 그 중 대표적인 기업이 바로 나이키이다.
- 나이키는 세계적인 만화가 이노우에 다케히코와의 협업을 통해 탄생시킨 <슬램덩크> 컬렉션을 비롯해서, 역대 가장 유명하면서도 치열한 구매 전쟁을 불러 일으켰던 <에어 조던 11 레트로 콩코드>, 영국의 레코드 레이블 모웁스와의 협업을 통해 만든 <나이키 X 모웁스 바이 제임스 라벨>, 일본인 디자이너 아베 치토세가 협업한 <나이키랩 X 사카이>, 독일 출신 천재 디자이너 조안나 슈나이더와의 협업을 해 만든 <나이키랩 X 조안나 슈나이더>, 프랑스 출신의 스트리트 패션 최강자 스테판 애쉬폴과 협업을 해 만든 <나이키 X 피갈레> 등 수많은 한정판 모델 또는 컬렉션 들을 출시해왔다.

2. 한정판 마케팅의 힘

- 소비자들의 심리를 활용한 마케팅 기법 혹은 전략이 바로 '한정판 마케팅(Limited Marketing)'이다. 한정판 마케팅이란 한정된 수량 또는 판매 시간을 내세워 희소성을 강조함으로써 소비자들의 구매 욕구를 자극해 최대한 끌어올리는 마케팅 기법을 말한다.
- 한정판 마케팅은 주로 고가의 희귀한 제품이나 서비스 들을 중심으로 진행되어 왔는데, 최근 들어서는 의외의 상품에서 한정판 마케팅을 실시하는 경우가 많아지고 있다.

3. 한정판 마케팅의 필수 요소

- 한정판 마케팅을 하는 이유이자, 소비자들의 구매욕구를 극단적으로 높이는 방법은 몇 가지가 있는데, 첫째, 가격의 장벽을 높여서 극히 소수의 사람들만이 살 수 있도록 만드는 방법, 둘째, 특정한 지역에서만 판매를 하는 방법, 셋째, 특정한 시간을 정해 판매를 하는 방법, 넷째, 한정된 수량만을 판매하는 방법이다.
- 그러나, 무조건 가격을 높이거나, 특정 지역에서만 혹은 특정한 시간대에만 판매를 하거나, 한정된 수량만 판매한다고 해서 성공적인 한정판 마케팅이 이뤄지는 것은 아니다. 나이키처럼 제대로 된 한정판 마케팅을 하려면 그 전에 먼저 소비자의 구매욕구가 어디에 있는지 면밀히 살펴, 그들이 구매의 진입장벽이라는 어려움을 극복하고서라도 그 제품을 구매하고 싶도록 만드는 것이 선결되어야 한다.