어게인 '롱패딩' 열풍… 패션업계에 이어 리빙브랜드 관심

신세계百, 노스페이스와 손잡아
하나의 패션 트렌드로 자리잡아

올 겨울도 지난해에 이어 혹한이 예상되면서 롱패딩에 대한 소비자들의 관심이 매우 높다. 이에 패션업계는 물론, 리빙브랜드까지 롱패딩에 주목하고 있다.

신세계백화점은 글로벌 아웃도어 브랜드 노스페이스와 손잡고 롱패딩 열풍을 이어간다. 지난해 메가 트렌드 아이템으로 급부상한 '벤치다운(롱패딩)'을 노스페이스와 함께 기획해 신세계백화점에서만 판매하는 단독상품으로 선보이는 것.

20일 삼성패션연구소에 따르면 지난 2014년 6조 8439억원의 규모로 정점을 찍었던 아웃도어 시장은 '중·장년층의 일상복'이라는 인식으로 패션에 민감한 젊은 고객들에게 외면 받으며 매년 하락세를 기록, 최근 5년 사이에 4조원대의 규모로 축소됐다.

하지만 지난해 겨울, 보온성에 초점을 맞춘 기존의 다운 패딩에 패션 트렌드를 더한 '롱패딩'이 세대를 아우르는 메가 히트 아이템으로 등극하며 반등을 이뤘다.

실제로 신세계백화점의 2017년 11월과 12월 아웃도어 장르는 전년보다 27.2% 신장했으며 전 연령층이 20%를 넘는 신장세를 고루 기록했다.

롱파카3스트라이프. /아디다스

특히 그동안 아웃도어를 외면했던 젊은 고객들이 지난해 가을을 기점으로 아웃도어 장르를 새로운 패션 트렌드로 인식하며 주 고객층인 40·50대 고객보다 높은 신장률을 보였다.

이번 겨울도 스트리트 패션 강세와 더불어 강추위로 인해 롱패딩의 인기는 지속될 것으로 보인다.

지난 5월부터 신세계백화점의 아웃도어 브랜드들이 최대 30% 할인된 가격에 롱패딩을 중심으로 한 겨울 상품 선판매를 진행한 결과 20대와 30대 고객들의 많은 관심 속에 5월부터 8월까지 계획 대비 20% 초과된 실적을 달성했다.

이에 신세계백화점은 이번 가을·겨울 시즌을 맞아 노스페이스와 손잡고 신세계 단독 롱패딩 상품 2종을 선보인다.

'스노우 다운 패딩'과 노스페이스 화이트라벨의 '티볼 롱패딩'이다. 후드 퍼 컬러, 상품 및 로고, 와펜 컬러 등의 디자인 차별화를 통해 패션 트렌드에 민감한 20대와 30대 고객들에게 적극 어필한다는 계획이다.

본판매에 앞서 지난 9월 4일부터 13일까지 신세계몰에서 선판매를 진행한 결과, 20대와 30대의 젊은 고객들 사이에서 좋은 반응을 이끌어냈으며 화이트라벨의 티볼 롱패딩의 경우 준비한 초도 물량 400장이 모두 완판되며 오프라인 판매를 문의하는 고객들이 급증하기도 했다.

또 신세계인터내셔날의 라이프스타일 브랜드 자주(JAJU)도 가성비를 갖춘 롱다운 점퍼 2종을 출시했다.

자주의 롱패딩은 2030 여성 고객들의 의견을 반영해 제작됐다. 기존 아웃도어 브랜드나 스포츠 브랜드에서 판매하고 있는 롱패딩의 경우 다소 무겁고 스포티한 느낌이 강해 여성 고객들이 입기에는 부담스럽다는 의견이 있었다.

이에 자주는 집 근처 외출 시에 부담 없이 입을 수 있고, 차려 입은 옷차림에도 고급스럽게 어울릴 수 있는 실용성과 스타일, 가성비에 중점을 뒀다.

가격은 시중에서 판매하고 있는 리얼 퍼 롱패딩의 절반 이하로 책정했다.

아웃도어의 강자 아디다스도 새로운 롱패딩을 내놨다.

덕 다운으로 발목까지 내려와 더욱 따뜻한 착용감을 제공하는 '롱파카 3스트라이프'와 허벅지까지 오는 적당한 길이와 재귀반사 소재 등을 사용해 야간에도 안전하게 착용할 수 있는 '엑티브 다운파카' 2종이다.

이번 제품은 아디다스 브랜드 고유의 강렬한 삼선을 포인트로 스포티 하면서도 과하지 않는 절제된 디자인과 컬러를 활용해 세대를 뛰어 넘어 남녀노소 누구나 다양한 룩에 활용할 수 있는 점이 큰 특징이다.

업계 관계자는 "올해도 역대급 한파가 예상되는 바, 롱패딩의 인기는 지속될 전망"이라며 "실용성과 디자인을 고루 갖춘, 무엇보다 체형에 맞는 롱패딩을 구입하기 바란다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

노스페이스 티볼 롱패딩. /신세계백화점

롯데마트, 자체 브랜드 '해빗' 홍삼정 출시 20일 서울 중구 롯데마트 서울역점에서 모델들이 롯데마트의 건강 특화 자체 브랜드인 '해빗'에서 출시한 홍삼정과 홍삼정스틱 2종을 선보이고 있다. /연합뉴스

"추석 장보기 어렵지 않아요~ 말만하면 끝!"

롯데슈퍼 '인공지능 장보기 서비스'
KT의 기가지니와 대화로 주문 가능

롯데e커머스 사업본부와 롯데슈퍼는 KT와 연계해 20일부터 '인공지능 장보기 서비스'를 제공한다. '인공지능 장보기 서비스'는 KT의 인공지능 스피커 '기가지니'와의 대화를 통해 롯데슈퍼의 상품을 주문할 수 있는 서비스다.

롯데e커머스 사업본부는 롯데슈퍼의 상품을 검색하고, 결제하는 등 상품을 구매하는 일련의과정에 대한 서비스를 제공한다. 국내에서 가장 많은 110만명의 가입자 수를 확보하고 있는 KT는 말로 주문할 수 있는 '인공지능 스피커' 플랫폼에 대한 부분을 담당한다. 롯데슈퍼는 인공지능 스피커로 주문 가능한 상품을 롯데프레시 서초 기준으로 6000 품목 준비했으며, 주문한 상품을 당일 배송(당일 18시 이전 주문 기준)하는 서비스를 제공한다.

롯데 e커머스 사업본부와 롯데슈퍼, KT는 외출이 불편한 고객들이 집에서 말로 편리하게 상품을 주문할 수 있는 쇼핑환경을 제공하기 위해 이번 서비스를 기획했다. 특히, 가사와 육아로 외출이 어려운 주부와 외출이 어려운 노약자들에게 쇼핑 편익을 제공할 수 있을 것으로 예상된다.

고객이 인공지능 스피커 기가지니를 통해 말로 롯데슈퍼 상품을 구매하는 모습 . /롯데쇼핑

'인공지능 장보기 서비스'의 이용 방법은 간단하다. 우선, 인공지능 스피커를 통해 "기가지니, 롯데슈퍼 실행해줘"라고 말하면 서비스가 시작된다. 이후에는 TV 화면을 보면서, '찾아줘', '담아줘', '주문해줘' 세가지 키워드만 말하면 쉽게 대화로 상품을 구매할 수 있다.

이재훈 롯데e커머스 플랫폼 1부문 상무는 "최근, 유통업계에서는 정보통신기술을 활용한 편하고 직관적인 쇼핑 환경을 제공하기 위해 다양한 연구개발이 진행되고 있다"라며, "향후에도 다양한 방식의 디지털 전환을 통한 혁신적인 쇼핑 환경을 선보일 계획이다"라고 말했다.

/신원선 기자

롯데칠성음료 '모두의 음료 아이디어 공모전'

내년 채택 아이디어 제품으로 출시

롯데칠성음료는 전국민을 대상으로 새로운 음료수에 대한 아이디어를 받고 내년 상반기에 실제 제품 출시에 나선다고 20일 밝혔다.

'제1회 모두의 음료 신제품 아이디어 공모전'은 기획서 제출 없이 간단하게 응모할 수 있으며, 기존 공모전과 다르게 신제품 아이디어 제안부터 투표 및 최종 제품 선정까지 소비자 주도로 이루어지는 개방형 공모전이다. 새로운 음료 뿐만 아니라 기존 제품의 개선, 꼭 마셔보고 싶거나 만들어보고 싶었던 음료에 대한 아이디어를 가진 대한민국 모든 국민이 참여할 수 있다.

공모전 아이디어 접수 및 예선 투표는 오는 10월 5일까지 롯데칠성몰 이벤트 페이지를 통해 진행된다. 참가를 원하는 제안자는 아이디어의 한 줄 소개, 제품의 맛과 향, 주요 음용 타깃 및 상황 등을 자유롭게 작성하면 된다.

아이디어 제안과 예선 투표가 동시에 진행되며 추천수가 많은 상위 30개의 아이디어 중 롯데칠성음료가 참신성, 실현가능성, 사업성 등을 검토해 본선에 진출할 최종 10개 아이디어를 선정한다. 본선에 진출한 아이디어는 10월 22일부터 11월 2일까지 2주간 본선 투표를 거치고 11월 9일 시상식이 진행된다.

롯데칠성음료는 적극적인 아이디어 제안과 투표 참여를 독려하기 위해 총 1000만원 상당의 상금 및 경품을 준비했다. 본선 1~3등까지는 각 200만원, 100만원, 50만원, 4~10등까지는 20만원의 상금이 제공된다. 1등을 차지한 아이디어에 대해 롯데중앙연구소와 시제품 개발을 진행하고 독창성, 사업화 가능성 등을 검토 후 내년 상반기에 생산, 유통, 마케팅 및 홍보 활동을 펼칠 계획이다. /신원선 기자

스킨푸드, 美 공략 가속화… '아마존'서 전용 페이지 오픈

스킨푸드가 세계 최대 전자 상거래 업체 '미국 아마존'에 브랜드 전용 페이지를 오픈하며 미국 시장 공략을 가속화한다.

미국 아마존은 현재 미국인 소매 지출의 5%, 온라인 소비 지출의 43% 이상의 점유율을 차지하고 있는 세계 최대의 전자 상거래 시장으로, 이용자가 3억명에 달하는 만큼 글로벌 최대의 유통 채널이다.

스킨푸드는 미국 시장 내 K-뷰티의 인기가 꾸준히 상승하며 한국 화장품 브랜드에 대한 현지 소비자들의 수요가 높아짐에 따라 한국 아마존 글로벌셀링팀과의 협업을 통해 미국 아마존에 공식 브랜드 스토어를 런칭했다. 현재 아마존의 스킨푸드 프론트 페이지 에는 현지 반응이 좋은 '블랙슈가 스트로베리 마스크 워시 오프'를 비롯한 '블랙슈가 마스크 워시 오프', '에그 화이트 포어 폼', '피치 사케 토너'가 주력 판매되고 있다. 스킨푸드는 올해 2월, SNS를 통한 현지 소비자들의 입소문으로 '블랙슈가 스트로베리 마스크 워시 오프' 제품이 품절 되는 등 미국 시장에서 주목 받은 바 있다.

스킨푸드 아마존 홈페이지.

/신원선 기자