

가을의 완성은 '트렌치코트'... 오버사이즈·체크무늬 대세

본격 가을맞아 신제품 잇따라 선보여 리버시블 등 실용성 높은 제품 주목 오프라인 매장서도 준비 한창

여름이 물러가고 본격적인 가을에 접어들었다. '트렌치코트의 계절'이 시작된 것이다.

1일 관련 업계에 따르면 패션 브랜드들은 지난달부터 트렌치코트 신제품을 잇따라 선보이고 있다. 백화점 등 유통업계도 트렌치코트가 올 가을 트렌드가 될 것으로 바라보고 일찌감치 관련 마케팅에 돌입했다.

올해는 넉넉한 오버사이즈에 체크무늬가 트렌치코트의 유행을 관통할 전망이다. 또한 실용성을 겸비한 활용도 높은 디자인이 주목 받는다.

신세계인태서날의 스튜디오툼보이(Studio Tomboy)는 올 시즌 다양한 오버사이즈 제품을 내놓는 한편, 체크 무늬



스튜디오툼보이, 빈폴 레이디스.



트렌치코트를 주력으로 내세웠다.

트렌치코트의 대명사로 잘 알려진 스튜디오툼보이의 오버사이즈 트렌치코트

는 겹옷 위에 겹쳐 입을 수 있어 초겨울까지 입을 수 있다.

오버사이즈 트렌치코트의 유행으로 간

절기용으로 통용되던 트렌치코트의 착용 기간이 초겨울까지 늘어난 것이다.

양면을 모두 활용한 '리버시블 트렌치코트'도 주목 받는다. 여성복 브랜드 보브가 이번에 선보인 리버시블 트렌치코트의 경우, 클래식한 베이지 색상과 그린 체크 패턴이 양면을 이루고 있어 한 가지 제품으로 두 가지 연출이 가능하다.

삼성물산 패션부문의 빈폴레이디스도 지난달 다양한 트렌치코트를 선보였다.

모던하게 재해석된 오버사이즈 제품부터 후드를 접목한 독특한 디자인의 후드 트렌치코트 등 무늬와 디자인, 활용도 등을 두루 고려한 제품을 내놨다.

패션 브랜드들의 움직임과 함께 오프라인 매장에서도 트렌치코트를 전면 배치하고 있다.

롯데백화점의 경우, 일찌감치 지난달에 '트렌치코트 페스티벌'을 진행했다. 인기 여성 트렌치코트를 정상 가격보다

최대 50% 저렴하게 판매하면서, 남성 고객을 겨냥한 '트렌치코트 페어'를 동시에 진행했다.

롯데백화점은 편안하고 실용적인 디자인과 더불어 정장, 원피스 등과 함께 입을 수 있는 더블버튼 트렌치코트가 올 가을 유행할 것으로 전망했다. 이에 따라 여성복 브랜드 지고트, 주크, 라인 등은 트렌치코트 물량을 지난해 가을보다 20% 가량 늘렸다.

스튜디오 톰보이 마케팅 담당자는 "올 가을 유행인 긴 기장의 오버사이즈 트렌치코트는 좀더 우아하고 분위기 있는 가을룩을 연출할 수 있는 것이 장점"이라면서 "청바지와 티셔츠, 스니커즈 등과 함께 자연스럽게 입으면 캐주얼한 느낌을 주고, 여성스러운 타이트한 스커트에 앵클 부츠와 함께 매치할 때는 소매와 허리를 꽉 묶어 입으면 세련된 여성미를 연출할 수 있다"고 말했다.

/김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr

올리브영 강남본점, 1년새 500만명 방문

상권 안착... 국내 매출 1위 자리매김 매출량·고객 수 꾸준히 증가 추세

올리브영 강남본점이 강남 상권 쇼핑 명소로 안착했다.

CJ올리브네트웍스가 운영하고 있는 헬스앤뷰티(H&B) 스토어 올리브영은 강남본점 개장 1년 만에 누적 방문객 500만 명을 넘어섰으며, 국내 고객 매출 1위 점포로 자리매김했다고 1일 밝혔다.

강남본점은 지난해 9월 30일 강남역 핵심 상권에 4개층 초대형 규모로 개장한 올리브영의 대표 플래그십 스토어다. 오프라인 매장의 성장이 쉽지 않은 요즘, 개장 1주년을 맞은 강남본점은 눈에 띄는 실적을 보여주고 있다.

올해 3분기(7~9월) 매출은 개장 직후인 지난해 4분기(10~12월)와 비교해 39% 신장했다. 매출 뿐만 아니라 고객 수도 꾸준히 늘고 있는 추세다.

강남본점은 올리브영 전국 매장 중 명동본점을 잇는 매출 기준 2위 점포다. 국내 고객 매출로만 집계했을 때는 단연 1위다. 명동본점이 외국인 관광객이 선호하는 K-뷰티 쇼핑 메카라면, 강남본점은 대한민국 2030 젊은 세대가 가장 즐겨찾는 매장으로 자리매김했다. 유통인구가 많은 주말에는 내점



올리브영 강남본점 플레이그라운드에서 제품을 테스트하고 있는 고객들. /올리브영

고객수가 일 평균 2만 명을 넘어선다.

강남본점이 이처럼 괄목할만한 성과를 보인 데는 강남 상권을 철저히 분석한 상권 맞춤형 매장이라는 점이 있다. 올리브영은 색조 수요가 높은 강남 상권 특성을 반영해 1층을 색조로만 구성했다. 온라인에서 입소문이 난 인디(Indie)브랜드부터 프리미엄까지 색조 포트폴리오를 강화한 것이 특징이다.

실제로 강남본점의 1년간 매출을 분석한 결과, 색조 매출이 전체의 40%를 차지하고 있다. 이는 올리브영 매장 평균인 25%를 훨씬 웃도는 수치다. 강남본점에서 가장 인기 있는 상위 브랜드 역시, 맥

(MAC)과 쓰리리젠아이즈(3CE), 클리오(CLIO) 모두 색조 브랜드였다.

또한 강남본점은 디지털 기기를 활용한 업계 최초의 스마트 스토어로서, 헬스앤뷰티 스토어의 차세대 모델을 잘 보여줬다는 평가다.

고객 '체험'과 '체류'에 주목하고 'AR(증강현실)'을 활용한 디지털 디바이스를 곳곳에 접목해 쇼핑 편의를 높인 결과, 고객 체류 시간도 일반 매장보다 2배 가량 증가한 것으로 집계됐다. 이는 유통업계 화두인 '언택트(Untact) 스토어'의 대표 사례로 꼽히는 이유이기도 하다. /김민서 기자

한국야쿠르트, 해외 식품브랜드 유통 확대

한국펍시콜라와 손잡아 네이키드 주스 한정판매

한국야쿠르트가 한국펍시콜라와 손잡고 '네이키드 주스(Naked Juice)' 2종을 한정 판매한다고 1일 밝혔다.

'네이키드 주스'는 미국 프리미엄 주스 브랜드로 무설탕 착즙 주스로, 뛰어난 블렌딩 기술로 달콤하고 부한국야쿠르트, 해외 유명 식품브랜드 유통 확대드러온 맛을 즐길 수 있는 것이 특징이다.

야쿠르트 아줌마를 통해 만나볼 수 있는 제품은 '스트로베리 바나나'와 '블루머신'이다. '스트로베리 바나나'는 딸기, 사과, 바나나 등을 착즙하여 만든 주스로서 한병(1.36L)에 딸기 68개, 사과 5.25개, 바나나 4.5개 등이 들어가 있다. '블루머신'은 한 병(1.36L)에 블루베리 82개, 사과 10개, 바나나 3.5개, 블랙베리 9개를 모아 착즙했다.

'네이키드 주스'는 스무디의 특성상 살짝 얼리거나 얼음을 넣어 마시면 좋다. 과일을 베이스로 각종 비타민과 식이섬유도 들어있어 간편한 아침대용식으로 손색이 없다.



네이키드 주스. /한국야쿠르트

제품 주문은 온라인몰 하이프레시 또는 야쿠르트 아줌마를 통해 가능하다. 제품 가격은 출시기념 특별할인 이벤트로 10월 19일까지 1만4400원에 만나볼 수 있다.

한국야쿠르트는 지난해 10월부터 '후쿠오카 명물'이라 불리는 '야마야명란 마요네즈'도 수입해 판매하고 있다.

'야마야명란 마요네즈'는 명란 고유의 짭조름한 맛과 마요네즈의 고소한 맛이 조화롭게 어우러져 계속 먹어도 질리지 않는 맛을 자랑한다. 샐러드나 바게트, 크림파스타 등 어디에 뿌려먹어도 맛있게 즐길 수 있다.

이 제품은 첫 출시 당시 하루 만에 2000개가 팔리며 조기완판을 기록했다. 재입고와 품질을 반복하며 출시 3개월 만에 총 3만개가 판매됐다. /박인홍 기자 parkiu7854@

동원F&B '뉴트리플랜 애견 건사료' 2종 출시

동원F&B가 애견시장에 본격 진출한다. 그동안 애묘 시장에 집중했다면 앞으로는 애견 펫푸드에도 카테고리를 확대해 나간다. 동원F&B는 고급 애견 건식 펫푸드 '뉴트리플랜 애견 건사료 2종'(사진)을 출시했다고 1일 밝혔다.

애견 건식 카테고리 첫 진출인 만큼, 사자의 강점인 원료경쟁력을 최대한 활용했다. 뉴트리플랜 애견 건사료 2종은 단백질원인 오메가3 지방산 등이 풍부한 참치를 주원료로, 각각 면역력을 위한 홍삼과 피부건강을 위한 크릴새우를 담아 가능성을 살린 것이 특징이다. 홍삼은 동원이 직접 수매한 인삼으로 정성껏 만든



6년근 홍삼이며, 남극해에서 동원이 직접 잡은 크릴새우는 피부건강과 눈건강에 도움을 주는 것으로 알려진 아스타잔틴이 다량 함유되어 있다. 한편, 2종 모두 장 건강에 도움을 주는 비트펄프와 유카추

출물 및 천연원료를 사용한 천연항산화제를 함께 담았다.

동원F&B는 '뉴트리플랜 애견 건사료 2종' 출시를 시작으로, 애견시장에서도 다양한 종류의 펫푸드를 선보일 예정이다. 동원F&B 관계자는 "최근 업무협약을 맺은 캐나다 브랜드 '뉴트람(nutram)'의 고급 애견 펫푸드를 비롯해, 태국 최대 기업인 CP그룹의 펫푸드를 조만간 국내에 독점 선보일 예정이다. 이렇듯 반려인구의 니즈를 충족하기 위한 국내외의 다양한 콘셉트의 펫푸드 제품을 통해 올해 약 300억원의 매출을 목표로 하고 있다"고 전했다. /박인홍 기자

KT&G, 강남에 '릴' 플래그십 스토어 오픈

KT&G가 퀴련형 전자담배 '릴(lil)'의 전용 플래그십 스토어인 '릴 미니멀리움(lil MINIMALIUM)'을 오는 3일 서울 강남에 오픈한다고 1일 밝혔다.

이는 지난해 11월 출시한 '릴'이 현재까지 85만대 이상 판매되는 등 선풍적인 인기를 끌고 있는데 따른 것으로, KT&G는 '릴 미니멀리움'을 열어 고객에게 다양한 서비스를 제공할 계획이다.

'릴 미니멀리움' 1호점은 서울 지하철 9호선 신논현역 6번 출구에 위치한 교보타워의 옆건물에 문을 열며, 매일 아침 10시부터 저녁 10시까지 고객을 맞이할 예정이다.

매장 1층에서는 '릴' 브랜드의 제품을 직접 경험할 수 있고, 다양한 종류의 케이스와 파우치 등의 전용 액세서리 구매가 가능하다. 또한 2층은 A/S서비스와 고객



릴 플래그십 스토어 1호점. /KT&G

상담, 멤버십 라운지로 구성돼 소비자와의 커뮤니케이션을 극대화 할 수 있는 공간으로 만들어졌다. 이곳을 방문하는 고객들은 KT&G가 앞으로 정식 출시할 계획인 '릴 미니(lil mini)'도 미리 만나볼 수 있다. 더 가볍고 작아진 사이즈가 특징인 '릴 미니'는 화이트와 민트 두 가지 색상으로, '릴 미니멀리움'에서만 1일 100대에 한정하여 판매될 예정이다. /박인홍 기자