패피족의 힘! 쑥쑥 크는 남성복 시장… 1000억 브랜드 속출

럭셔리 브랜드 소비 고객 증가 추세

상품 라인업·해외 브랜드 입점 박차

나이를 불문하고 자신의 만족을 위해 럭셔리 브랜드를 소비하는 남성 고객들이 늘자 유통업계가 남성복 브랜드 강화에 나섰다. 다양한 상품 라인업은 물론, 해외 유명 브랜드 입점까지 소비자의 니즈를 충족시키기 위한 노력이 이어지고 있다.

◆한섬, 남성복 브랜드 매출 목표 1200억

현대백화점 계열사인 한섬은 남성복 브랜드인 '타임옴므'와 '시스템옴므' 상품 라인 확대에 나선다고 10일 밝혔다.

한섬은 타임옴므와 시스템옴므를 앞세워 남성 '패피족'(패션과 피플의 줄임말)에게 한 발 앞선 트렌드를 제안해 나갈 계획이다. 올해 두 브랜드의 매출 목표도 지난해보다 10% 이상 높인 1200억원으로 정했다.

지난해 타임옴므와 시스템옴므 매출은 유통망 확대없이 전년대비 10% 이상 신장했으며, 사상 처음 매출 1000억원을 돌파하는 등 최근 5년간 매년 두 자릿수 증가세를 보이고 있다.

이번 가을·겨울(F/W) 시즌을 맞아 타임옴므와 시스템옴므에서는 '더 젠틀'과 'SSC' 라인을 각각 선보인다. 타임옴므는 세련되고 품격있는 '비즈니스 캐주얼'을, 시스템옴므는 국내 유명 아티스트와 협업에 중점을 둔 것이 특징이다.

제냐 온라인 전문관. /신세계백화점

타임옴므의 '더 젠틀' 라인은 클래식과 캐주얼 스타일을 동시에 연출할 수 있어 최근 복종에 상관없이 인기를 끌고 있는 '셋업 슈트'를 비롯해, 기존 캐주얼 아이템과 믹스매치해 젊게 스타일링하는 '트렌디룩', 재킷에 셔츠와 니트를 함께 코디해 감각적인 컬러감을 강조하는 '레이어드룩'으로 콘셉트를 정했다.

가을 시즌에는 재킷(6개 모델)·코트(1개 모델)·셔츠(3개 모델)·니트(3개 모델)·팬츠(5개 모델) 등 총 18개 모델을 선보인 뒤, 겨울 시즌까지 순차적으로 다운 등 아우터류를 더해 총 32개 모델을 추가로 선보일 계획이다.

◆신세계 그룹, 온라인 전문관 강화

신세계몰은 최근 이탈리아 럭셔리 남성복 브랜드 '에르메네질도 제냐(이하 제냐)'를 한국 최초 공식 온라인 전문관으로 입점시켜 남성 럭셔리 라인을 강화했다.

제냐는 1910년 설립된 이탈리아 럭셔리 남성 패션 브랜드로 슈트, 남성 액세서리 등을 전 세계 100여개국의 505개 매장을 갖춘 글로벌 남성 럭셔리 라이프 스타일 브랜드다.

온라인 구매 시 소비자들이 염려하는 교환, 반품 등의 서비스도 신세계백화점에 있는 제냐 매장에서 동일하게 경험할 수 있어 고객들의 큰 호응을 얻고 있다.

신세계몰은 지난 2009년 글로벌 럭셔리 브랜드 에트로와 투미를 시작으로 구찌, 페라가모, 버버리 등 전문관을 선보이며 온라인 럭셔리 시장을 선도 중이다. 럭셔리관은 해마다 두 배 이상 매출이 늘었으며 올해 8월까지 누계 매출도 전년 대비 24.8%의 높은 신장률을 기록 중이다. 특히 올해 남성 매출 신장률은 10.8%로 해마다 두 자리 수 신장하고 있다.

이와 함께 신세계인터내셔날의 자체 남성 편집숍 맨온더분(MAN ON THE BOON)은 온라인 전용 브랜드 미스터분(MR.BOON)을 새롭게 론칭했다.

맨온더분은 이탈리안 클래식 스타일의 캐주얼, 수트 등의 다양한 제품을 판매하는 남성 전용 편집숍으로, 전국 주요 백화점 및 대형 쇼핑몰을 중심으로 매장을 운영 중이다.

미스터분의 제품들은 맨온더분 매장을 통해 이미 고객들에게 검증된 아이템만을 골라 온라인으로 판매한다.

직접 입어보지 못하는 온라인 쇼핑의 단점을 최소화하기 위해 정장, 슈트 등 체형 별 맞춤이나 수선이 필요한 제품 대신 스웨터, 재킷, 면바지, 셔츠 등의 기본 제품을 위주로 구성했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

▼ 한섬 시스템옴므 SSC라인. /현대백화점

"쌀쌀한 날씨, 대용량 분말차로 따뜻하게 보내세요" 모델들이 서울 가양동 홈플러스 스페셜 가양점에서 가성비 대용량 분말차 상품들을 선보이고 있다. 홈플러스는 따뜻한 차 한잔이 생각나는 쌀쌀한 날씨에 고객들이 부담없는 가격으로 간편하게 즐길 수 있도록 전국 10개 '홈플러스 스페셜' 점포에서 대용량 분말차 5종을 출시했다. /홈플러스

"월동 특수 잡아라" 롯데百, 동계 마케팅 시동

쌀쌀해진 날씨에 맞춰 롯데백화점이 동계 마케팅에 나섰다.

10일 기상청에 따르면,지난 1일부터 7일까지 10월 들어 일주일간 평균 기온은 17.0도, 최저 기온은 13.1도로 전년 대비 각 2.1도, 1.5도 가량 낮은 것으로 나타났다. 전년 대비 올해가 좀 더 빨리 추위가 찾아온 것.

이처럼 예년보다 추위가 빠르게 찾아오자 겨울 상품에 대한 준비도 빠르게 진행되고 있다. 실제로 롯데백화점의 10월(1~7일) 들어 매출을 살펴봤을 때 김치냉장고, 스타일러 등 의류 관리기가 포함된 '대형가전'은 69.3% 신장했다.

또한, 롱패딩 등 겨울 스포츠 의류가 속한 '레져스포츠'는 전년 동기 대비 13.8%, 무스탕 등 겨울 여성 의류가 속한 '여성정장' 부분은 44.7%, 침대나 침구류 등을 판매하는 '가구/홈패션' 부분 역시 39.8% 가량 신장해 겨울 상품에 대한 고객 수요를 알 수 있었다.

롯데백화점에서 겨울 김치냉장고를 고르는 모습. /롯데백화점

이처럼 고객들의 겨울 준비가 시작되자 롯데백화점에서도 본격적인 동계 마케팅에 시동을 걸고 있다.

먼저 지난 9월 28일부터 진행된 가을 세일의 일환으로 오는 12월까지 겨울철 김장 준비에 나선 고객들을 위해 '딤채 김치냉장고 2019년형 신제품'을 저렴하게 판매한다. /신원선 기자

"수제 몽쉘 드세요"… 롯데, 플래그십 스토어 선봬

롯데제과 '몽쉘 생크림 케이크숍'

테이크아웃 전용 5가지 메뉴 제공

롯데제과는 디저트카페 형태의 플래그십 스토어 '몽쉘 생크림 케이크숍'을 롯데백화점 잠실점 지하 1층에서 오픈했다고 10일 밝혔다.

'몽쉘 생크림 케이크숍'은 롯데제과 프리미엄 케이크 '몽쉘'을 활용, 콘셉트는 프레쉬 크림 케이크다. 콘셉트에 맞춰 파티셰가 매장에서 직접 만들어주는 '몽쉘'을 맛볼 수 있으며 매장 규모는 약 41㎡(12.4평)으로 테이크아웃 전용숍이다. 제품을 담는 포장지에는 '몽쉘'을 상징하는 로고와 심볼을 적용, 심플하면서 트렌디하게 제작했고 개별 포장 및 선물용으로도 포장이 가능하다.

몽쉘 생크림 케이크숍. /롯데제과

'몽쉘 생크림 케이크숍'은 크게 '프리미엄', '프레쉬', '케이크', '컵', '베버리지' 5가지 메뉴로 구분했다. '프리미엄'과 '프레쉬'는 '몽쉘'만의 특징을 유지하되, 벨기에산 프리미엄 초콜릿을 사용하는 등 차별화된 원료와 프랑스 과자 기술을 살려 머랭을 넣은 크림, 견과류와 당절임 과일 등으로 속을 채운 특별한 레시피로 제품의 맛에 변화를 주었다.

'프리미엄'은 촉촉한 케이크 식감에 풍부한 원물을 느낄 수 있는 제품으로 맛에 따라 화이트 바닐라, 레드 스트로베리, 더블 치즈 등 5종류다. 크기는 미니사이즈와 보통사이즈로 나뉜다. '프레쉬'는 생크림 함량을 높여 더욱 신선한 맛을 경험할 수 있으며 맛에 따라 화이트 카카오, 딸기 카카오, 핑크 복숭아 등 5종류다.

롯데제과는 '몽쉘 생크림 케이크숍'을 통해 수년간 '몽쉘'을 사랑해온 고객들에게 지금껏 경험하지 못했던 수제 '몽쉘'을 제공, 꾸준하게 성장하는 디저트 시장의 새로운 성장동력이 될 것으로 기대하고 있다. /박인웅 기자 parkiu7854@

롯데칠성

'퀘이커 오츠 앤 밀크' 행사

롯데칠성음료가 오는 16일까지 '퀘이커 오츠 앤 밀크' 로드 샘플링을 진행한다고 10일 밝혔다.

이번 행사는 바쁜 일상에 쫓기는 현대인들이 간편하게 허기를 채우고 든든한 하루를 보낼 수 있도록 귀리 음료 퀘이커 오츠 앤 밀크를 증정하는 이벤트다.

평일에는 삼성역(11일), 여의도 증권거래소(12일), 상암동 MBC(15일), 판교 엔씨소프트(16일) 인근에서 오전 8시부터 오후 2시까지, 주말에는 삼청동 카페거리(13일), 신사동 가로수길(14일) 인근에서 오전 11시부터 오후 5시까지 이벤트가 진행된다. /박인웅 기자

전자랜드, 2019년형 '아낙 복합식가습기' 출시

전자랜드 프라이스킹이 자체 브랜드(PB) 아낙의 복합식 가습기(사진)를 출시했다. 전자랜드는 아낙 고객의 가습기 사용 패턴을 연구해 편리성, 안전성, 디자인, A/S 등을 업그레이드한 '아낙 복합식가습기'를 새롭게 선보인다고 10일 밝혔다.

아낙 복합식가습기(ANH-8HA)는 차가운 초음파 가습과 따뜻한 가열식 가습 모두 사용할 수 있는 복합식으로, 따뜻하고 포근한 분무 가습이 가능해 호흡기가 약한 아기에게 적합하다. 분무량은 1~3단계까지 설정할 수 있다. 360° 회전되는 2개 분무구로 풍부한 가습이 가능하다. 특히 아낙 복합식가습기에는 정수기에 쓰이는 정수 필터를 적용해 안심하고 사용할 수 있다.

또한 인공지능 센서를 적용해 설정 습도에 따라 자동으로 정지 및 재작동하며 쾌적한 환경을 유지한다. 수면모드를 설정하면 모든 LED가 꺼지고 분무량이 1단계로 자동 설정된다. 수면모드는 최대 12시간까지 작동 시간을 설정할 수 있어 취침 시 안심하고 사용할 수 있다. /김민서 기자 min0812@