

# “패션 하나로 129만건 주문... 손 자주가는 옷이 목표”

## MD에게 듣는다

### ③ CJ ENM 오쇼핑 김미희 부장

옛지, 2018년 히트상품 1위 올라  
한혜연 스타일리스트와 함께 기획  
프리미엄 해외직수입 라인도 인기

“하나를 사더라도 제대로 샀다”라는 후기를 듣고 싶어요. 다수를 만족시키는 상품을 기획하는 게 MD로서의 최종 목표죠.”

홍쇼핑 채널은 단 몇 분만에 역대 매출을 달성하며 완판을 기록하는가 하면, 반대로 많은 재고를 남길 수도 있다. 때문에 TV홍쇼핑에 소개할 제품을 기획하는 MD의 역할이 무엇보다 중요하다.

대학교에서 의류학을 전공하고, 7년간 세아상역에서 해외영업 담당하다가 현재 CJ ENM 오쇼핑부문 패션의류팀에서 근무하는 ‘옷쟁이’ 김미희 부장(MD/상품기획자)을 만나 의류 상품이 나오기까지의 과정과 고충, 앞으로의 방향에 대해 대화를 나눴다.

김 부장이 담당하고 있는 ‘A+G(옛지)’는 옷 좀 입는다하는 패션피플들 사이에서는 일찍이 ‘한혜연 브랜드’로 입소문 난 브랜드다. CJ ENM 오쇼핑부문 단독 상품으로 지난해(1월 1일~12월 12일)

총 주문수량 129만 건을 달성하며 홍쇼핑 히트상품 1위를 차지했다. 2017년 가을 시즌부터 상품 라인과 아이템 수를 지속 확대한 결과, 전년 동기 대비 주문량 약 130%, 주문금액은 80% 증가하는 등 놀라운 성과를 냈다.

한혜연 스타일리스트가 옛지의 기획을 총괄하고 배우 김아중이 홍보 모델로 나서며 20~30대 젊은 고객들의 관심을 크게 높인 게 매출을 견인했다는 분석이다.

김 부장은 옛지의 강점에 대해 ‘한혜연 스타일리스트가 기획하는 브랜드’라는 점을 꼽았다.

“스타일리스트의 본질은 무엇일까요? TPO(Time·Place·Occasion)에 따라 어울리는 옷을 입히는 패션 전문가라고 생각해요. 그래서 옛지의 강점은 곧 ‘스타일리스트가 기획한 기획한 브랜드’라고 할 수 있죠. 하나의 샵 안에서 다양한 콘셉트를 추구하는 편집샵 형태의 브랜드라고 말씀드릴 수 있겠네요.”

실제로 옛지 라인업은 특정 연령층에 구애받지 않고 다양한 연령층이 소화할 수 있는 유연성있는 상품들이 많다. 한혜연 스타일리스트가 전반적인 시즌 콘셉트 방향을 잡으면, MD 팀과 함께 공동기획에 들어간다.

김 부장은 “대략 MD들이 상품 소싱을 스무가지 정도 먼저 하면, 그중에서 시즌 트렌드를 정해서 이야기하고 상품 선택

을 같이 한다”며 “매 시즌 가장 잘 쓰이는 옷들을 소개하는 게 우리 브랜드의 취지”라고 밝혔다.

“좋은 옷의 기준은 ‘자주 손이 가는 옷’이라고 생각해요. 저의 경우도 옷을 10벌을 사도 사실 한 두벌만 집중적으로 입게 되는데, 그런(자주 입는) 옷에 대한 생각



여성들에게 꼭 필요한 옷 추구  
다수 만족시키는 상품, 속제로

을 많이 하죠. 단순히 옷을 판매하는 게 목적이 아니라 이 시대를 살아가는 여성들에게 꼭 필요한 옷을 선보이는 게 제가 추구하는 방향이구요.”

최근 옛지는 프랑스 ‘르네’·스코틀랜드 ‘록캐린’과 협업한 ‘옛지 프리미엄 유리피안 컬렉션’ 출시했다. 한혜연 스타일리스트가 해외 브랜드 발굴에서부터 상품기획까지 전 과정을 총괄한 라인이다.

김 부장은 “옛지 디렉터가 옷을 많이 다루는 한혜연 스타일리스트이다 보니, 해외의 좋은 브랜드를 많이 알고 계신다”며 “해외에서 보편화된 좋은 옷들을 하나씩 수집하는 형태로 가져오다보니 자연스럽게 ‘프리미엄 직수입라인’이 완

성되더라”고 말했다. 150~200% 판매 달성률을 기록할 정도로 고객들의 호응도 상당하다.

“흔히 ‘프리미엄’이라하면, 돈 많은 소비자가 구매하는 상품군을 떠올리겠지만, 옛지의 ‘프리미엄’은 선택의 폭을 넓혀주는 것이라고 생각해요. 또 무턱대고

고가인 상품이 아니라 ‘이유가 있는 프리미엄’을 내놓았다고 자부해요. 최상위 품질의 소재를 사용하고, 장인이 정성들여 만드는, 옛지만의 스타일은 지키되 제품의 스펙을 최상위로 높인 게 옛지의 프리미엄 라인인 것 같아요.”

최근 인기 상품은 헝가리 구스다운이다. 주문금액만 100억이 넘는다고, 고스펙을 자랑하는 상품이지만, 40만원대의 저렴한 가격으로 소비자의 인기를 끌고 있다.

지난해에만 50가지 이상의 상품을 고객에게 선보인 옛지는 시즌 별로 최소 10개 이상의 상품을 론칭하며 소비자의 선택의 폭을 넓혔다. 뿐만 아니라 해외 고급 소재 생산기업과의 협업, 유명 브랜드 및 아티스트와의 콜라보 제품 등 상품 고급화 전략을 통해 가격 경쟁력 및 품질까지 향상시켰다.

“다수를 만족시키는 상품을 만들어야 하는 게 제 숙제잖아요? 한 번 방송에 적게는 4500장, 많게는 2만장까지 판매가 되는데, 스타일이 특이해도 안되고, 지금 옷장에 갖고있을 법한 스타일이어도 안되죠. ‘누구나 한번쯤은 구매해서 입고 싶은 옷을 만드는 것’ 이게 가장 어렵죠. 하지만, 구매한 분들의 칭찬과 긍정적인 후기를 보면서 힘을 얻고 다음 시즌 상품 준비에 돌입하죠. 앞으로도 경쟁력 있는 상품을 기획해서 보여드리고 싶어요.”

신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



## 장바구니 물가 책임질 新가격정책 ‘국민가격’

### 이마트

격주간 농·수·축산식품 선정  
프로젝트 시작은 전복 990원

이마트가 2019년 신 가격 정책 ‘국민가격’을 선보인다.

국민가격은 ‘이마트가 국민의 가계살림에 힘이 되도록 생활 필수품 가격을 내리는 프로젝트’로, 고객들의 장바구니 물가에 큰 영향을 미치는 신선식품 할인을 주력으로 내세운다.

이마트는 고객들이 이마트 점포를 찾아오도록 오프라인 점포 경쟁력 제고를 위해 이번 프로젝트를 기획했다. 특히 많은 고객들이 혜택을 체감할 수 있도록 신선·가공·생활용품 중 ‘장바구니 핵심 상품’만을 엄선해 행사 상품으로 채택했다.

이마트는 매월 1, 3주차에 농·수·축산식품 각 1개씩 총 3품목을 선정해 행사 기간 1주일 동안 약 40%~50% 할인해



선보일 방침이다. 올해 첫 국민가격 상품으로 행사카드 결제 시 이마트 사상 최초 전복(소)을 개당 990원에 판매한다. ‘전복(중·대)’는 팩 상품으로 제작해 1팩(740g·750g)당 기존 정상 판매가 대비 40~50% 할인해 판매한다. 평소 비싼 가격 때문에 전복 구매를 꺼리던 소비자들도 저렴한 가격에 맞출 수 있도록 대표적인 고급 식재료 전복을 국민가격 첫 상품으로 선정했다.

다만 과격적인 가격인 만큼 한정된 물량으로 조기 품절이 예상되어 소 사이즈는 인당 10마리까지 구매를 제한해 판매

할 방침이다. 이 외에도 ‘삼겹살·목심’은 행사 카드로 구매 시 각 40% 할인한 100g당 990원에 판매하며, 계란 대표 품목인 ‘알찬란(대란·30입)’은 최근 1년 내 이마트 최저 가격인 2880원에 선보인다.

신선식품 외에도 가공식품과 생활용품은 사전 기획을 통해 매월 10대 상품을 선정, 한달 내내 특가로 선보일 계획이다.

1월 10대 상품으로는 분유, 휴지, 라면 등 생활 필수품 10개 품목을 선정해 3일부터 30일까지 판매한다. 이밖에도 과자, 가정간편식, 화장품, 세제 등 다양한 상품을 10대 상품으로 선정했으며 이마트의 잡지 형태 전단 ‘월간 가격’에서 확인할 수 있다.

이마트 최초로 트레이더스와 공동 기획하는 ‘e-T’ 프로젝트도 선보인다.

e-T 프로젝트는 트레이더스의 인기 상품을 이마트에서 판매하는 것은 물론, 추후 이마트와 트레이더스의 공동 기획 상품 개발도 포함한다. /신원선 기자



현대리바트 뉴 루디 시리즈. /현대백화점그룹

## 흑룡띠 입학 시즌 맞아 초등학생 가구 선풍

### 현대리바트 ‘뉴 루디 시리즈’ 출시

현대리바트가 오는 3월 초등학교 입학 준비하는 흑룡띠(2012년생) 아동을 겨냥한 초등학생용 가구 신제품을 선보인다.

현대백화점그룹이 운영하는 현대리바트는 자녀방 가구 교체 수요가 높은 겨울방학 시즌을 맞아, 초등학생용 가구 ‘뉴(New) 루디 시리즈’를 출시한다고 3일 밝혔다.

2012년에 태어난 신생아는 총 48만 4550명으로, 최근 5년(2014~2018년) 중 가장 많은 인원이 올해 3월 초등학교에 입학하게 될 예정이다. 이로 인해 가구 업계에서는 아동 가구 시장이 활기를 띠는 것으로 기대하고 있다.

‘뉴 루디 시리즈’는 초등학생을 대상으로 한 가구 제품으로, 다양한 모듈과 색상

을 조합해 아이의 특성에 맞는 방을 꾸밀 수 있는 게 특징이다. 전 제품에 국내 최초로 독일 샤프트데코(schattdecor)사의 LPM 표면재 데코레이 리얼(decolay REAL)을 사용해 생활 습관이 잘생기지 않는 것은 물론, 무늬목에 가까운 자연스러운 느낌을 준다.

특히, ‘전등높이조절책상’의 경우 독일 오킨(OKIN)사의 모션데스크 하드웨어를 사용해 편의성과 안전성을 높였다. 책상 상판 오른쪽 하단에 있는 LCD 디스플레이를 이용해 720~1170mm까지 1mm 간격으로 높이 조절이 가능하고 자주 사용하는 높이를 3단계로 저장해 손쉽게 높이를 변경할 수 있다.

또한, 기존 ‘루디’ 시리즈와 비교해서 선택할 수 있는 색상과 구성요소도 대폭 확대했다. /신원선 기자

## KT&G, ‘릴 하이브리드’ 판매지역 전국 주요 대도시로 확대

KT&G가 관련된 전자담배 ‘릴 하이브리드(iii HYBRID)’와 전용담배인 믹스(MIIX)의 판매지역을 전국 6대 광역시와 세종특별자치시·경기도와 지방 27개 대도시로 확대한다고 3일 밝혔다.

지난해 11월 출시된 ‘릴 하이브리드’와 ‘믹스’는 현재 서울지역 편의점 7880개소에서 인기리에 판매되고 있으며, 오는 4일부터는 전국 주요 대도시에 위치한 편의점(GS25·CU·세븐일레븐·미니스톱·이마트24·C-SPACE) 2만8332개소에서 일제히 판매를 시작한다.

‘릴 하이브리드’는 액상카트리지가 결

합되어 기존 가열식 전자담배보다 연무량이 한층 풍부해졌다. 또한 저온 가열과 외부 가열방식이 적용돼 특유의 짠맛이 크게 감소되고, KT&G만의 독자적 스틱 구조로 잔여물이 남지 않아 청소가 편리해진 점이 장점이다. 이 때문에 지난 12월 3일부터 7일까지 진행된 1만대 사전예약 판매는 조기 완판됐으며, 출시 한 달 만에 서울권에서만 2만5000대 이상 판매될 정도로 폭발적인 반응을 얻고 있다.

임왕섭 KT&G 제품혁신실장은 “릴 하이브리드’는 연무량과 특유의 짠맛, 청소의 편리성 등을 개선한 KT&G만의 독

자적인 플랫폼”이라며 “제품 출시 후 소비자들의 호평이 이어지고 있으며, 서울 이외 소비자들 또한 제품 구매에 대한 니즈가 높아 조기에 판매지역 확대를 결정하게 되었다”고 전했다.

‘릴 하이브리드’의 권장 소비자가는 11만원이다. KT&G는 릴의 홈페이지를 통해 선착순으로 15만명에게 ‘뉴플랫폼 출시 기념 쿠폰(3만3000원)’을 발급하고 있으며, 해당 쿠폰을 판매처에서 사용하면 7만7000원에 구매할 수 있다. 전용 스틱인 ‘믹스’ 가격은 개당 4500원, 액상카트리지는 개당 500원이다. /박인용 기자 parkiu7854@

## 팔도, 튜브형 만능비빔장으로 시장 공략 본격화

종합식품기업 팔도가 본격적으로 간편 소스 시장 공략에 나선다.

팔도는 튜브형 용기에 만능비빔장을 담은 ‘팔도비빔장 시그니처’를 출시한다고 3일 밝혔다.

새롭게 내놓은 ‘팔도비빔장 시그니처’는 가정에서 편리하게 사용할



목적으로 최초 기획했다. 튜브형 용기로 요리할 때마다 원하는 만큼 넣을 수 있고 보관도 용이하다. 패키지에는 소비자들에게 익숙한 파란색 바탕의 꽃무늬를 적용해 ‘팔도비빔면’의 아이덴티티를 강조했다. /박인용 기자