

# 무신사에 놀란 패션업계... 매장대신 온라인 플랫폼에 사활

## 패션, 변해야 산다

- 글 쓰는 순서 -

〈上〉 온라인 사활 거는 패션업계

〈中〉 '必 세컨드 브랜드' 시대

〈下〉 밀레니얼, 맞춤형 전략 승부수

패션업계가 온라인 채널 강화에 사활을 걸고 있다. PC, 모바일을 통한 온라인쇼핑 거래가 지속적으로 강세를 띠면서 기존 오프라인 매장 중심이던 소비 패턴이 온라인으로 전환되고 있어서다. 업계는 불황 타개를 위한 자구책 마련으로 온라인 사업에 집중 투자하고 있다. 〈편집자주〉

패션업계가 온라인으로 눈을 돌리고 있다. 온라인 쇼핑 시장이 급속히 팽창하면서 오프라인의 위상이 이전만 못하기 때문이다. 대형 패션업체들은 온라인 사업을 확대하면서 불황 타개를 위한 자구책 마련에 나섰다.

시시각각 달라지는 온라인 생태의 특성은 업계의 고민거리다. 특히, 젊은 고객층을 끌어들이는 것은 가장 큰 숙제로 대두되고 있다. 이렇듯 다각도의 변화가 절실해지면서 온라인몰은 단순 판매 공간의 의미를 넘어 새로운 형태의 공간으로 변모하고 있다.

### ◆ 온라인쇼핑 '100조원' 시대

온라인쇼핑 시장은 무섭게 커지고 있다. 지난해 연간 거래액은 처음으로 100조원을 넘었고, 10월에는 월별 거래



### 온라인쇼핑 시장 작년 100조 넘겨 모바일쇼핑 성장... 규모 더 확장

### "대형 패션기업들 자사몰 확대" "온라인 비즈니스 대폭 강화"

액 10조원을 돌파했다. 이 기세는 올해 2분기까지 이어지고 있다.

통계청의 올해 1~6월 국내 온라인쇼핑 거래액을 살펴보면 1월 10조6827억원, 2월 9조5612억원, 3월 11조2202억원, 4월 10조6236억원, 5월 11조2446억원, 6월 10조5682억원이다. 2월에 9조 원대로 잠시 주춤했으나, 나머지 달에 10조를 꾸준히 돌파하고 있는 것. 관련 업계는 올해도 거래액 100조원을 무난히 넘길 것으로 보고 있다.

주목 할 만한 점은 온라인쇼핑 거래

액에서 패션이 차지하는 비중이 적지 않다는 것이다. 올해 6월, 온라인 해외 직판 및 구매 통계를 포함한 온라인쇼핑 거래액에서 패션은 3조3337억원으로 가전 1조6037억원, 식품 1조2877억원, 생활 1조2275억원을 앞섰다.

같은 기준으로 모바일쇼핑 부문에서도 패션이 2조1258억원의 거래액을 기록하며 높은 비중을 차지했다.

양동희 통계청 서비스업동향과장은 "최근 온라인쇼핑 업계에 불고 있는 빠른 배송, 결제 시스템 개선 등으로 성장세가 뚜렷하다"며 "특히, 모바일쇼핑이 빠르게 성장하면서 온라인쇼핑 전체 규모가 확장하고 있는 모양새"라고 말했다.

### ◆ '무신사' 무섭네... 온라인 패션 플랫폼 '쑥쑥'

밀레니얼 세대가 주 소비층으로 떠오

르고, 온라인 시장의 흐름도 빠르게 달라지면서 온라인 패션몰도 변화를 거듭하고 있다. 특히, 온라인 패션 플랫폼의 성장세가 눈에 띄게 가팔라지면서 대형 패션업체들도 자사몰 변화에 공들이고 있다.

대표적인 온라인 패션 플랫폼은 무신사다. 올해 상반기 거래액은 전년 대비 2배 가까이 뛰었다. 8월 월 평균 방문자 수는 약 1000만 명, 일 평균 방문자수는 약 90만 명에 달한다. 이대로라면 올해 거래액 목표인 1조1000억원도 거뜰히 뛰어넘을 것으로 업계는 보고 있다.

무신사의 성공 요인은 콘텐츠와 마케팅이다. 온라인 내 높은 점유율을 바탕으로 무신사 내에서만 만날 수 있는 다양한 콘텐츠를 선보이고 있는 것이다. 밀레니얼 세대를 유입하기 위한 유튜브 채널 오픈, 컬렉션 선 발매 등이 이뤄지고 있으며, 오는 7일에는 오프라인 문화공간인 '무신사 테라스' 오픈을 앞두고 있다.

업계 관계자는 "온라인 패션 플랫폼 시장이 빠르게 성장하면서 대형 패션 기업들도 자사몰 확대에 뛰어들고 있다"며 "브랜드 차별화, 공격적인 마케팅 등 다양한 전략을 내놓고 있다"고 말했다.

### ◆ 성장 멈춘 업계, 온라인 '바꿔라'

온라인 패션 플랫폼들의 선전에 대형 패션업체들도 당당히 바빠졌다. 패션업계의 불황이 어제 오늘 일이 아닌 만큼 반동이 절실하기 때문이다.

한국섬유산업연합회에 따르면 지난해 국내 패션 시장 규모는 42조4300억원으로, 2017년(42조4704억원)과 비교해 0.2% 감소한 것으로 나타났다.

패션업체들은 기존 온라인몰에 타 브랜드를 입점 시키거나, 오프라인 편집숍을 온라인으로 전환하고 있다. 또 의류 외 사업에 손을 뻗으면서 온라인몰도 라이프스타일 플랫폼으로 변화시키고 있다.

LF는 지난 2000년 '패션엘지닷컴'으로 온라인몰을 개설한 뒤 2010년 'L G패션샵'을 거쳐 2014년 'LF몰' 리뉴얼을 단행했다. LF는 LF몰을 모바일 애플리케이션과 연동하는 한편, 젊은 층이 선호하는 해외 브랜드를 대거 유치하며 새로운 전략을 선보였다. 지난해 3월에는 리빙관을 오픈하고 라이프스타일로 영역을 확장하며 변화에 나섰다.

삼성물산 패션부문의 SSF샵은 2015년 통합 리뉴얼을 단행, 매년 40% 이상 성장하고 있으며, 2015년 론칭한 한섬의 더한섬닷컴, 2011년 론칭한 코오롱인더스트리FnC의 코오롱몰 등이 지난해를 기점으로 본격적인 확장에 나섰다.

업계의 한 관계자는 "온라인 거래 규모가 커진 유통 시장의 변화에 발맞춰 패션업계도 달라지고 있다"며 "온라인 비즈니스를 대폭 강화하는 한편, 새로운 전략 마련에 고심하고 있다"고 말했다. /김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr



설화수의 '자음생 아이 에센스 마스크'. /아모레퍼시픽

## 인삼 속 수분·영양을 피부 속으로

### 아모레퍼시픽

'자음생 아이 에센스 마스크' 출시

아모레퍼시픽 화장품 브랜드 설화수는 '자음생 아이 에센스 마스크'를 출시한다고 3일 밝혔다.

이 제품은 귀한 인삼 안티에이징 성분을 담고 있다. 인삼 속 수분과 영양 성분을 응축시킨 증삼수™, 인삼뿌리

의 핵심 컴파운드 K(Compound K)를 담아 눈가에 생기와 재생효과를 준다.

설화수만의 독자적인 혁신 시트인 더블 랩핑 하이드로겔 시트™는 방막 시트를 하이드로겔에 접목한 것으로, 응축된 에센스를 방막 시트로 감싸 탁월한 흡수력, 밀착력, 쿨링감을 선사한다. /김민서 기자

## K2, 양털과 구스 하나로... 체온 손실방지

'비송 플리스자켓' 출시

아웃도어 브랜드 K2는 '비송(BICHON) 플리스자켓'을 출시했다고 3일 밝혔다.

프랑스 견공 비송 프리제에서 영감을 얻은 K2 '비송 플리스 자켓'은 겉감에 가볍고 포근한 양털 모양의 플리스 소재를, 안감에 구스 충전재를 적용한 하이브리드 플리스 자켓이다. /김민서 기자

## CU, '할인학개론 이벤트' 캠퍼스 공략 나선다

NHN페이코와 손잡고 이벤트  
매월 1500원 할인 쿠폰 제공

편의점 CU는 간편금융 플랫폼 기업 NHN페이코와 손잡고 올해 연말까지 '할인학개론 이벤트'를 펼친다고 3일 밝혔다.

이번 이벤트는 캠퍼스내 CU를 이용하는 대학생 고객들을 위한 맞춤형 프로모션으로, 이벤트에 참여한 고객들은 월 1500원에 해당하는 할인쿠폰을 한 학기(4개월) 내내 월 1회 정기적으로 받을 수 있다.

이벤트 참여를 원할 경우, 페이코(P



CU에서 물건을 구매하는 고객. /BGF리테일

AYCO)를 실행해 홍보물 위에 인쇄된 QR코드를 스캔하거나, 대학내부 메일로 캠퍼스 인증을 받으면 된다. 인증 즉시 할인쿠폰이 발급되며, 해당 쿠폰은 캠퍼스내 CU에서 페이코로 결제 시 자동으로 적용된다.

이벤트는 서울대, 시립대, 세종대, 전남대 등 전국 주요 대학내 위치한 60여 개 점포에서 진행된다.

이렇듯 CU가 대학가 공략에 나선 것은 군것질, 교통카드 충전 등 어릴 때부터 편의점 문화를 적극적으로 경험해 온 Z세대가 소비 트렌드를 주도하면서 편의점의 핵심 고객층으로 자리잡고 있기 때문이다.

편의점은 비싸다는 인식이 강한 기성세대와 달리, 편의점이 친숙한 Z세대는 각종 수단을 통해 할인, 적립 등을 알뜰히 챙기기 때문에 먹거리는 물론 생활용품까지 광범위하게 편의점 상품을 이용한다. /김민서 기자

## 아디다스, 도봉구·구로구 농구장 재오픈

안전장비 설치, 시설 개·보수

스포츠 브랜드 아디다스는 서울시와 함께 사회공헌 프로젝트 '서울아 운동하자'의 일환으로 서울 구로구 안양천 C농구장과 도봉구 무수천 농구장의 개보수를 완료했다고 3일 밝혔다.

아디다스는 '스포츠로 세상을 변화시키다'라는 브랜드 정신을 실현코자

지난 2017년부터 서울시와 '서울아 운동하자' 사회공헌 프로젝트를 진행해 왔다. 프로젝트를 통해 오는 2020년 12월까지 서울시 체육시설의 안전 장비 설치 및 낙후 시설 개·보수를 진행, 안전하고 쾌적한 스포츠 환경을 만든다는 게 목표다.

앞서 석관동, 어린이 대공원, 진관근린공원 등 16개 체육 시설에 안전 패드



도봉구 농구장 개·보수 전(위)과 후 모습. /아디다스

를 설치했고 일부 시설의 개·보수를 완료했다. /김민서 기자