

기존 상표 집착하다간??... 세컨드에 열광하는 밀레니얼

(브랜드)

패션, 변해야 산다

- 글 쓰는 순서 -

<上> 온라인 사활 거는 패션업계

<中> '必 세컨드 브랜드' 시대

<下> 밀레니얼, 맞춤형 전략 승부수

패션 브랜드들이 젊어지고 있다. 주 소비층으로 떠오른 밀레니얼 세대를 공략하기 위해선 '아빠, 엄마가 입는 브랜드'라는 해묵은 이미지를 탈피하는 것이 필수이기 때문이다.

기업들은 브랜드 각각도의 체질개선을 통해 젊은층을 공략하고 있다. 기존 브랜드의 세컨드 브랜드를 선보이거나, 온라인 전용 브랜드를 론칭하는 것이다.

◆'고급'과 '보급'...온·오프라인 이원화
세컨드 브랜드는 일종의 '보급형' 브랜드다. 기존 브랜드의 정체성은 유지하면서도, 젊은층이 선호하는 브랜드로 이미지 개선을 꾀할 수 있다. 브랜드 진입장벽인 고가의 가격대는 중저가로 낮추고, 스타일도 차별화하는 것이 관건이다.

제조·유통일괄형(SPA) 기업에 밀린 속옷 업체들은 새로운 라인을 출시하고, 카테고리별 확대하면서 젊은층 공략에 적극적이다. BYC의 스키피오, 르송, 쉐핑크를 비롯해 좋은사람들의 섹시쿠키 등이 지속 전개되고 있다.

관련 업계 관계자는 "SPA 업체들이 가격 경쟁력과 실용성을 앞세운 속옷



오이아우어



엠비오 화보



구호플러스 화보.



/삼성물산 패션부문

오프라인 매장들 유지하면서
온라인 세컨드브랜드 제품 판매

밀레니얼 소비자 공략이 매출로

제품을 선보이면서 젊은 소비자 유입이 더 힘들어졌다"며 "고급스러운 디자인보다 젊은층을 겨냥한 디자인을 적용하고, 가격을 낮춰 경쟁력을 확보하고 있다"고 말했다.

최근에는 온라인을 중심으로 유통시장이 빠르게 재편되고 있는 만큼, 론칭과 함께 온라인 중심 사업을 전개하는 경향이 뚜렷하다. 백화점 등 오프라인에 기존 브랜드 매장을 유지하면서 온라인에선 세컨드 브랜드 제품을 공격적으로 판매하는 것이다.

가장 최근 사례는 삼성물산패션부문의 구호의 세컨드 브랜드 '구호플러스'다. 구호플러스는 론칭부터 밀레니얼

세대를 겨냥했다. 온라인 채널 중심의 2535 세대를 타깃으로 한 것이다.

구호는 지난 2016년 미국 뉴욕 등 글로벌 시장에 진출한 뒤, 이듬해 매출 1000억 원을 달성한 브랜드다. 구호 측은 "성장 모멘텀 강화 차원에서 미래 핵심 소비층 공략을 목표로 세컨드 브랜드를 론칭했다"고 설명했다.

이에 따라 구호플러스는 모(母) 기업인 구호 대비 최대 50%, 리딩 영캐릭터 캐주얼 브랜드 대비 80~90% 수준까지 가격대를 낮췄다. 10~30만원대 수준으로 가격 경쟁력을 높였다.

또한, 가치소비를 지향하는 밀레니얼 세대 여성들을 겨냥해 고가성비의 감각적인 스타일을 적용했다. 젊은층이 선호하는 구조적 실루엣, 정제된 유니크함이 돋보이는 디자인에 좋은 소재를 더해 브랜드 정체성을 확고히 했다.

삼성물산패션부문 측은 구호는 오프라인, 구호플러스는 온라인 채널을 중

심으로 이원화해 비즈니스를 전개한다는 계획이다. 윤정희 여성복사업부장(상무)은 "구호플러스가 제공하는 고가성비 상품과 서비스, 그리고 차별화된 경험을 토대로 경쟁우위를 확보해 밀레니얼 세대에게 매력적 가치를 주는 브랜드로 육성해 나갈 것"이라고 전했다.

◆'멀리 보자'...돈 되는 밀레니얼

오래된 역사를 가진 기업일 수록 미래 성장 동력인 밀레니얼 소비자를 잡기 위한 변화가 절실하다. 기업과 함께 기존 고객도 나이를 먹는다는 당연한 이유 때문이다.

이에 따라 기업들은 오프라인 중심에서 온라인 중심으로 브랜드를 재편하고, 온라인 전용 브랜드를 론칭하며 변화하는 흐름에 뛰어들고 있다. 가성비 중시하는 소비 성향과 짧은 유행 주기를 겨냥한 움직임이기도 하다.

한섬의 토종 잡화 브랜드 '뎁케'는 오프라인에서 온라인 전용 브랜드로 전환

된 사례다. 핵심 고객층의 연령대를 낮추면서 창립 이래 처음으로 온라인 전용 브랜드를 선보이게 된 것이다.

이러한 움직임은 곧 매출 상승으로 이어지기도 한다.

삼성물산패션부문이 지난 2017년 온라인 브랜드로 전환한 빈폴키즈는 8월까지 누적 매출이 전년 동기 대비 32% 신장했다.

삼성물산패션부문의 온라인몰 SSF샵도 덩달아 성장가도를 달리고 있다. 8월 기준으로 전년 동기 대비 13% 이상 신장했다.

빈폴키즈와 함께 지난 3월과 7월 선보인 온라인 전용 브랜드 오이아우어, 엠비오가 실적을 이끈 것으로 분석된다. 오이아우어는 밀레니얼 여성 고객을 겨냥한 브랜드이며, 남성 브랜드인 엠비오는 2016년 사업을 접었다가 3년 만에 온라인 전용 브랜드로 돌아왔다.

/김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr

LF, 첫 자체 여성 화장품 브랜드 론칭

아떼, 스위스 자체 원료 확보

LF는 오는 10월 첫 자체 여성 화장품 브랜드 '아떼(ATHE)'를 론칭한다고 4일 밝혔다.

아떼는 프랑스의 비건 인증 기관인 'EVE(Expertise Vegane Europe)'로부터 비건 화장품 인증을 획득했다. 스위스 자생 식물원료를 기반으로 한 식물성 처방으로 12가지 유기물이 첨가되지 않으며, 동물 실험을 하지 않는다.

또한, 스위스 화장품 원료 연구소 '미

벨(Mibelle)'과 공동 연구 개발을 통해 스위스 자체 원료를 확보한 고기능 안심처방 화장품이다.

아떼는 오는 10월 스킨케어 15종 및 메이크업 40종 등 총 55종의 제품군으로 클렌징, 안티에이징 케어, 베이스 케어, 스페셜 케어, 베이스, 포인트 메이크업 등 다양한 세그먼트에 알맞은 전략 상품을 내놓는다. 이어 내년 초부터 지속적으로 상품 라인업을 보강해 보다 경쟁력 있는 제품 포트폴리오를 갖춰 나간다는 계획이다. /김민서 기자

'신라리워즈', 출시 4년 만에 100만명 돌파

(호텔신라 통합 멤버십)

브랜드 멤버십으로는 이례적인 성공
전용상품 출시 후 월 최대 8만명 늘어

호텔신라는 호텔 부문 통합 멤버십인 신라리워즈가 출시 4년 만에 회원 가입자 수 100만명을 돌파했다고 4일 밝혔다.

2015년 7월 출시된 신라리워즈는 서울신라호텔과 제주신라호텔, 전국 11개 신라스테이에서 자유롭게 사용할 수 있는 무료 통합 멤버십으로, 국내 토종 호텔 브랜드 멤버십으로는 이례적으로 100만 가입자 유치에 성공했다.

신라호텔은 '공식 홈페이지 예약족'이 늘어남에 따라 공식 홈페이지에 온라인 여행사(OTA)에 지불하던 수수료 대신 고객을 위한 혜택을 강화된 회원 전용 상품을 적극 선보였다. 그 결과 신라리워즈 회원 가입률도 함께 급증했다.

실제로, 신라호텔 공식 홈페이지와



호텔신라의 통합 멤버십 '신라리워즈'가 출시 4년 만에 가입자 수 100만명을 돌파했다. /신라호텔

애플리케이션에서만 찾을 수 있는 회원 전용 상품이 본격적으로 출시되기 시작한 지난해 1월부터 가입자 수는 월 평균 4~5만명, 최대 월 8만명 이상 늘었다.

또한, 타임세일 특가 프로모션이 진행될 때마다 멤버십 가입자가 크게 증가하는 현상이 나타났다. 매달 한 차례, 3일간만 진행되는 타임세일 '멤버스 데

이'는 특가를 노리는 '호강소족'에게 입소문을 얻었다. '멤버십 데이'를 처음 실시했던 지난해 10월에는 매일 1000여 명의 신규 회원을 유치하는 성과도 거뒀다.

신라호텔은 신라리워즈 가입자 증가로 보다 안정적인 호텔 운영이 가능하다고 보고 있다. /김민서 기자

올리브영, '기획세트', 명절 선물로 인기

'올영세일', 기획세트 매출 37% 증가

명절 선물도 실속 있게 챙기려는 2030 세대를 중심으로 가성비 좋은 '기획 세트'가 인기를 끌고 있다.

4일 H&B(헬스앤뷰티) 스토어 올리브영에 따르면 지난달 30일부터 오는 5일까지 진행되는 대규모 가을 정기세일 '올영세일'의 매출을 중간 집계(8월 30일~9월 3일)한 결과, 직전 세일 같은 기간(5월 30일~6월 3일)과 비교해 '기획 세트' 상품 매출이 약 37% 증가했다.

이는 추석을 앞두고 진행된 세일에서 상품의 구성과 가성비가 좋은 선물들



올리브영 직원들이 '올영세일'을 맞아 다양한 기획 세트를 소개하고 있다. /CJ올리브네트웍스

구입하려는 수요가 특히 늘었기 때문으로 풀이된다.

'기획 세트'의 인기를 견인한 상품군은 기초화장품 세트인 것으로 집계됐다. /김민서 기자

삼성물산, 업계 최초 ISMS-P 인증 획득

고객정보보호·안정성, 대내외 인정

삼성물산 패션부문은 과학기술정보통신부 산하 한국인터넷진흥원(KISA)에서 ISMS-P 인증을 취득했다고 4

일 밝혔다. 국내 패션업계 및 쇼핑몰을 통틀어 처음이다.

삼성물산 패션부문은 통합 온라인몰 SSF샵, 홈페이지 등 모든 온라인 서비스 및 운영에 대한 고객정보보호,

서비스 안정성을 대내외에 인정받았다.

ISMS-P 인증은 기존 두 개의 인증으로 나뉘어 있던 정보보호 관리체계 인증과 개인정보보호 인증 제도를 하나로 통합한 국내 최고 수준의 정보보호 및 개인정보보호 관리체계 인증제도다. /김민서 기자