‘추석 끝, 가을 시작’… 간절기 의류 매출 급성장

신세계인터내셔날
트위드컬렉션 4개제품 완판·재생산
보브
트위드·체크 재킷 3주 주기 출시
G마켓
맨투맨·여성니트 등 판매 급증세
롯데홈쇼핑
브랜드 신상품 출시 10일 앞당겨

올리비아로렌의 가죽 재킷. /올리비아로렌

올해는 덜 더운 여름에 이른 가을까지 겹치면서 간절기 의류를 준비하는 움직임이 빨라졌다. 지난 여름부터 일찌감치 간절기 특수 대비에 돌입한 업계는 이달까지 대대적인 할인 판매로 수요에 적극 대응한다는 계획이다.

16일 업계에 따르면 신세계인터내셔날이 지난 7월 말 선보인 트위드 컬렉션 7종 가운데 4개 제품이 한 달도 안 돼 완판됐다. 포켓 포인트 트위드 재킷은 현재 1차 재생산(600장)에 돌입했다.

8월 말 출시된 체크 재킷 컬렉션 6종은 판매 3주만에 2000장 이상 판매되면서 1차 재생산에 들어갔다.

여성복 업계는 통상 9월부터 가을 상품을 본격적으로 선보인다. 8월까지는 여름 상품의 매출이 꾸준히 이어지기 때문이다. 그러나 올해는 지난해 여름만큼 덥지 않을 것이란 전망하에 가을 상품 판매 전환이 빠르게 이루어졌다.

보브 역시 지난 6월 중순부터 간절기 상품을 전략적으로 출시했다. 올 가을 트렌드인 트위드 재킷과 체크 재킷을 두께와 소재에 따라 3주라는 짧은 주기를 두고 순차 출시한 것이다. 보브 측은 “동일 컬렉션 내 상품을 동시에 출고하던 기존 방식을 벗어나 날씨에 따라 세분화 해 선보였다”고 설명했다.

고객이 가을 의류를 구경하는 모습. /롯데백화점

이 같은 흐름은 의류 및 유통업계 전반에서 관측된다. 온라인 쇼핑사이트 G마켓에 따르면 지난 8월 19~25일까지 맨투맨 판매량은 273% 늘었다. 여성 니트와 가디건은 전년 동기 대비 242%, 니트·모직 원피스는 143% 증가했다. 남성 니트 조끼는 동기간 157%, 트렌치코트와 바람막이 점퍼는 각각 47%, 35% 판매 신장세를 보였다.

홈쇼핑 업계도 간절기 신상품 출시를 앞당겼다. 롯데홈쇼핑은 조르쥬 레쉬, 라우렐, LBL 등 단독 패션 브랜드의 가을 신상품을 예년보다 열흘 가량 빠르게 선보였다.

이처럼 여름부터 가을 옷을 찾는 고객들이 늘면서 업계는 간절기 상품의 물량을 확대하고 있다. 신세계백화점은 최근 여성복 자체브랜드(PB) 일라일의 가을·겨울(F/W) 신상품 입고량을 평년 대비 30% 늘렸다. 지난 7월 10일 판매를 개시한 지 열흘 만에 첫 물량이 완판되면서 물량을 확대한 것이다. 신상품 판매 호조로 일라일의 7월 매출도 전년 동기 대비 50% 이상 신장했다.

세정의 여성복 브랜드 올리비아로렌도 9월 첫 주 간절기 가죽 아이템 판매 신장율이 전년 동기 대비 80% 증가했다. 가죽뿐만 아니라 트렌치코트, 재킷, 스카프 등 전체 가을 아이템이 판매 호조를 보였다.

올리비아로렌 측은 간절기 특수를 겨냥한 상품 적중률이 주효했다고 보고, 올 하반기 수익 확대에 박차를 가한다는 계획이다. 올리비아로렌 관계자는 “가을 상품 판매 전환을 앞당기면서 재킷, 점퍼류 등 간절기 상품에 대한 반응이 빠르게 올라오고 있다”고 전했다.

업계는 추석 이후 늘어나는 수요까지 감안해 대대적인 행사로 대응하겠다는 계획이다.

신세계백화점 본점에서는 오는 26일까지 ‘탑셀러마켓 팝업스토어’를 열고 패션 잡화 브랜드를 선보인다. 또 강남점에서는 오는 19일까지 ‘동우모피 & 유명 모피 초대전’을 진행하고 다양한 브랜드의 인기 모델을 50~60% 할인해 판매한다.

롯데백화점 건대스타시티점에서는 오는 19일까지 해외 명품 대전을 진행하고, 오는 30일까지 잠실점, 청량리점, 노원점 등 전국 13개 점포에 입점한 SPA 브랜드 자라에서 가을 여성·키즈 패션 일부 상품을 40% 가격에 할인 판매한다.

업계 관계자는 “일교차가 높아지면서 간절기 의류 판매 신장률이 빠르게 높아지고 있다”며 “추석이 끝난 직후 간절기 의류 수요가 더욱 높아질 것을 겨냥해 다채로운 행사를 마련했다”고 말했다.

/김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr

올해 봄에 진행된 도보투어 현장. /한국관광공사

‘청와대 사랑채 가는 길’ 걸어봅시다

한국관광公, 19일부터 외국인 대상

한국관광공사는 지난 봄에 처음 진행한 외국인관광객 대상 도보투어 프로그램 ‘청와대 사랑채 가는 길’의 가을 버전을 오는 19일부터 내달 18일까지 5주간 운영한다고 16일 밝혔다.

프로그램은 해당 기간 동안 매주 목~금요일에 운영되며, 회차당 참가 인원은 외국인 관광객 대상 30명이다.

코스는 청계천에 위치한 공사 서울센터 K-스타일허브(K-Style Hub)에서 출발해 청와대 사랑채를 최종 목적지로 하는 일정으로 구성됐다. 전문 가이드와 함께 코스 중간 통인시장, 조계사 등 인기 관광지를 방문한다.

목요일 코스는 ‘왁자지껄 사랑채 가는 길’이다. 그룹 방탄소년단, 동방신기, 아이유 등이 다녀가며 인기몰이 중인 ‘서촌’이 코스에 반영됐다. 참가자들은 통인시장에서 엽전으로 한국의 길거리 음식을 체험하고, 한류스타들이 다녀가 화제가 된 서촌의 핫플레이스를 방문한다. 도심 속 숨은 듯 자리한 한옥 카페에서 차 한 잔의 여유와 함께 이색 카페 인증샷까지 남길 수 있다.

금요일에 진행되는 ‘사랑채 가는 길, 불교문화를 엿보다’ 코스는 서울 종로에 위치한 유서 깊은 사찰 조계사를 둘러보고, 다식을 직접 만들어 먹으며 스님과 차담을 경험할 수 있도록 구성됐다. 한국의 전통과 불교문화를 경험하고 싶은 가족 단위 외국인들에게 안성맞춤이다. 이번 가을 투어는 일정 중간에 시내버스 이용을 추가해, 총 소요시간은 줄이되 투어 코스는 한층 알차게 강화한 점이 특징이다.

공사 관계자는 “이번 가을 상품은 예약 시작과 동시에 문의전화가 쇄도하고 있어, 봄 상품 체험자들의 만족도가 입소문으로 이어졌음을 느낄 수 있다. 향후 본 사업이 대표적인 도보여행 상품으로 자리 잡아 나갈 수 있도록 상설화하고 그 대상을 내국인까지 넓혀나가는 등 프로그램을 개선, 확대할 계획”이라고 밝혔다.

/김민서 기자

한섬 타임옴므, 스포츠캐주얼 라인 출시

운동복·일상복 등 구분 안해
기능성 소재+스포티 디자인
다이나믹스라인 12개 모델

다이나믹스 라인. /한섬

현대백화점그룹 계열 패션전문기업 한섬은 남성 컨템포러리 브랜드 타임옴므(TIME HOMME)의 ‘다이나믹스(DYNAMICS)’라인 12개 모델을 선보인다고 16일 밝혔다.

다이나믹스 라인은 운동복과 일상복을 구분하지 않는 애슬레저 콘셉트의 스포츠 캐주얼 라인이다. 타임옴므의 고급스러운 감성에 스트레치·방풍·흡속·속건 등 기능성 소재와 스포티한 디자인을 적용한 게 특징이다. 타임옴므 상품기획팀장은 “점차 확산되는 여행·레저 트렌드와 소비자들의 변화하는 라이프스타일을 반영했다”며 “일상 생활뿐만 아니라 여행·캠핑·여가 활동에도 편안하게 스타일링할 수 있다”고 설명했다.

한섬은 우선 이번 가을 시즌에 점퍼 모델 3개, 바지 모델 3개, 티셔츠 모델 2개, 스니커즈 모델 2개, 아우터 모델 1개, 니트 모델 1개 등 총 12개 모델을 선보인다. 이어 오는 10월까지 순차적으로 방풍과 보온성을 강화한 다운·니트·바지 등 11개 모델을 추가로 내놓을 계획이다.

한섬은 특히 이번 신규 라인 출시를 기념해 영문으로 된 ‘DYNAMICS’ 시그니쳐 로고도 별도로 개발했다.

한섬 관계자는 “개인의 취향과 라이프스타일의 변화로 남성의 옷차림이 점점 실용적이고 유연해지고 있다”며 “앞으로도 타임옴므가 추구하는 브랜드 방향성에 맞춰, 다양한 종류의 상품 라인을 지속 확대해 나갈 것”이라고 말했다.

/김민서 기자

LF헤지스, 2020 봄·여름 컬렉션 선봬

中 빠오시냐오사와 패션위크 참가

LF 캐주얼 브랜드 헤지스(HAZZYS)는 지난 13일 런던 패션위크에서 2020년 봄·여름 컬렉션 패션쇼를 진행했다고 16일 밝혔다.

이번 패션쇼는 LF와 헤지스의 중국 라이선스 사업을 전개 중인 빠오시냐오사가 함께 진행한 것으로, 중국 굴지의 온라인 쇼핑몰이자 런던 패션위크의 유일한 중국 파트너로 선정된 징동닷컴(JD.COM)의 후원을 받았다.

런던 패션위크에서 선보인 2020년 봄·여름 시즌 주요 컬렉션은 헤지스의 해외CD인 팀코펜스와 중국의 유명 디자이너 하이젠왕이 협업을 통해 만든 작품이다. ‘백투런던(Back to London)’을 테마로 브랜드가 추구하는 영국의 클래식한 감성을 현대적인 패션으로 발전시킨 것이 특징이다.

헤지스는 이번 패션쇼에서 과감한 길이의 롱 트렌치코트, 비대칭 컬러가 포인트인 재킷, 여유로운 핏의 점프슈트 등 전통에 창의성을 더한 스타일을 선보여 영국의 문화적 감성을 정교하고 구조적인 디자인으로 표현해냈다는 평가를 받았다. 하이젠왕은 유명 패션 스쿨인 런던 컬리지 오브 패션을 졸업하고 막스마라, 부디카, 올세인츠 등 글로벌 패션 브랜드에서 활약한 경력이 있는 디자이너로, 2010년 개인 브랜드를 론칭해 런던 패션쇼에서도 활동한 바 있다.

헤지스의 2020년 봄·여름 컬렉션 패션쇼 런웨이. /LF

/김민서 기자