

패션업계, 계절 상관없이 입는 '시즌리스' 트렌드로

CJ ENM 오쇼핑부문 'M12' 론칭
매월 새로운 콘셉트 신상품 출시
신세계인터내셔널 브랜드 '텐먼스'
1년 중 10개월간 입는 옷 선보여
구찌 1년에 2번 신상품 출시 선언



신세계인터내셔널이 지난2월 사계절 패션브랜드 '텐먼스'를 론칭했다.

계절에 무관하게 신상품을 선보이는 '시즌리스(seasonless)' 트렌드가 패션업계에 퍼지고 있다. 빠르게 변하는 패션 트렌드, 친환경 이슈, 그리고 코로나19로 인한 매출 타격 등 복합적인 요소가 원인이 됐다.

◆사라진 4계절 트렌드

14일 업계에 따르면 패션 업체들은 기존의 봄, 여름, 가을, 겨울 4개 시즌에 따라 신상품을 출시하는 것에서 탈피해, 월별로 신상품을 출시하거나 계절과 관계없이 입을 수 있는 '시즌리스' 상품을 제작하고 있다. 패션업계에선 '트렌드가 없다'는 말이 공공연하게 돌 정도로 시즌별로 상품을 출시하는 게 이제는 의미가 없어져 버렸다.

CJ ENM 오쇼핑부문은 매월 새로운

콘셉트의 신상품을 출시하는 패션 브랜드 'M12'를 지난 8일 론칭했다. 트렌드를 따라가기에는 기존의 봄, 여름, 가을, 겨울 4개 시즌도 느리다는 판단이다.

최근 기후변화로 인해 우리나라를 비롯해 전세계적으로 여름과 겨울이 점차 길어지면서 계절감이 불분명한 패션 스타일이 인기를 끌고 있다. 실제로 지난 2월 신세계인터내셔널 패션 브랜드 '10M ONTH(텐먼스)'가 선보이는 시즌리스 상품이 있다. 텐먼스는 시즌이 지나면 버려지는 것이 아니라 1년 중 10개월 내

내 입을 수 있는 옷을 의미한다. 출시 일주일 만에 두 달 치 물량이 완판됐다.

◆지속 가능 패션을 위해

트렌드를 넘어 '필(必)환경', 즉 지속 가능한 패션을 지향하자는 의미에서 시즌리스 제품을 출시하는 곳도 있다. 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 여파로 전 세계 패션쇼가 잇따라 중단되자, 이를 계기로 패션 업계에서는 시즌마다 신제품을 출시하는 기존 방식 대신 지속가능 패션을 추구하자는 목소리가 나온 것.

대표적으로 이탈리아 명품 브랜드 '구찌'는 지난 5월 기존 신제품 출시 시스템을 버리고 시즌리스 패션 방식으로 신제품을 출시하겠다고 선언했다. 구찌 크리에이티브 디렉터인 알레산드로 미켈레는 브랜드 공식 인스타그램 계정을 통해 1년에 단 두 번만 신제품을 발표하겠다고 밝혔다. 구찌는 그동안 매년 계절에 따라 5번에 걸쳐 신제품을 선보여 왔다.

구찌의 시즌리스 패션 선언은 패션업계에 커다란 반향 불러일으켰다. 2000년대 후반을 기점으로 패스트패션(fast fashion)이 패션업계를 이끌어왔다. 가격이 저렴한 것이 장점이지만, 한철 입고 버리는 소비 패턴으로 수많은 패션 쓰레기를 배출한다는 비판을 받았다.

◆코로나로 꼬여버린 일정

패션업계가 불가피하게 시즌리스 제품을 출시한 데는 또 다른 속사정이 있다. 바로 코로나19다.

2020봄 시즌 코로나 확산이 시작되자 패션업계는 해당 시즌을 사실상 건너뛰었다. 그러나 역대 최장 장마가 찾아오면서 여름시즌도 오래가지 못했

다. 8월부터 이른 가을·겨울 상품으로 분위기 전환 시도에 나섰다.

코로나19장기화로 시즌 관련 행사도 불투명해졌다. 50인 이하 집합이 금지되면서 시즌을 알리는 패션쇼, 백화점 행사도 온라인으로 전환하거나 전면 취소됐다.

코로나19로 패션업계의 경우 올해 심각한 매출 부진을 겪고 있다. 특히 8월 중순부터 가을·겨울 시즌을 시작했음에도 매출 부진이 이어지고 있다. 특히 수도권 지역 사회적 거리두기 2단계와 2.5단계를 넘나들면서 위기가 본격적으로 닥쳤다. 9월 첫째 주(1~6일) 주요채널인 백화점 3사(신세계, 롯데, 현대)의 여성복과 남성복 매출은 최소 14.0%에서 최대 62.5%까지 줄었다.

업계관계자는 "코로나19로 매출이 감소하고 재고 부담이 늘어나는 상황에서 시즌리스 제품은 재고 부담이 적다"면서 "소비자가 오프라인에서 온라인으로 이동하면서 온라인 채널에서 시즌에 구애받지 않는 제품을 판매할 수 있다면 매력적"이라고 설명했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

현대백, 협력사 결제대금 5225억 조기지급

추석 앞두고 자금운영 돕기 일환
지급일보다 최대 20일 앞당겨



트·현대백화점면세점 등 6개 계열사와 거래하는 중소 협력사의 결제대금 3866억원을 당초 지급일(매달 30일)보다 앞당겨 오는 25일 지급한다. 이번에 혜택을 받게되는 중소 협력사는 현대백화점과 거래하는 3400여곳을 비롯해 모두 1만여 중소 협력업체다.

현대백화점그룹 관계자는 "추석 명절을 앞두고 중소 협력사들의 자금 운영에 도움을 주기 위해 결제대금을 조기 지급하기로 했다"며 "대다수 협력사들이 급여 및 상여·원자재 대금 등 각종 비용 지출이 25일에 몰려있는 점을 감

안해 지급일을 결정했다"고 설명했다.

이에 앞서 현대백화점그룹은 지난 10일, 현대백화점·현대백화점면세점과 거래하는 영세 중소 협력사 800여 곳을 대상으로 결제대금 1359억원을 기존 지급일(매달 30일)보다 20일 앞당겨 지급한 바 있다.

한편, 현대백화점은 최근 경기 불황으로 자금 사정이 더욱 열악해진 중소 협력사들을 위해 무이자 대출을 지원한다. 연간 60억원 규모로 현재까지 35억원이 지원됐으며, 이번에 25억원을 심사를 통해 지원할 예정이다. 대출을 희망하는 중소 협력사는 오는 17일까지 현대백화점 동반상승팀에 신청하면 되며, 다음달 12일에 일괄 지급된다.

/신원선 기자 tree6834@

프레시 매니저 "비비고 요리 배달 갑니다"

한국야쿠르트-CJ제일제당, 맞손



한국야쿠르트 X CJ제일제당 '비비고' 협업 /한국야쿠르트

한국야쿠르트 '프레시 매니저'가 문 앞까지 '비비고(bibigo)'를 배달해 준다.

한국야쿠르트는 CJ제일제당과 손잡고 글로벌 한식 대표 브랜드 '비비고' 제품을 온라인몰 하이프레시를 통해 판매한다고 14일 밝혔다.

이번 협업은 양사간 제품 카테고리 확대와 채널 확장의 니즈가 맞아 떨어지며 성사됐다.

CJ제일제당은 한국야쿠르트의 판매 조직과 배송에 주목했다.

전국 1만1000명 '프레시 매니저'는 냉장카드 '코코'를 통해 전달해 상온 제품부터 냉장 식품까지 취급할 수 있다.

전달 일자와 시간을 지정할 수 있고 정기배송이 가능해 식사준비가 편리하다. 주문 금액에 상관없이 무료 배송인 점도 장점이다. 소량을 자주 구매하는 최근 소비 패턴에 부합한다.

하이프레시에서 선보이는 '비비고' 제품은 국물요리 6종, 생선구이 4종, 총 10종이다.

/조효정 기자

명절 제수음식 기획전 대상, 제품 최대 50%

대상이 민족 대명절 추석을 앞두고 통합 온라인 쇼핑몰 정원e샵에서 오는 24일까지 '명절 제수 음식 기획전'을 진행한다.

명절 음식 준비에 대한 소비자들의 부담을 덜어주기 위해 마련한 이번 기획전에서는 추석 상차림에 필요한 '청정원', '종가집', '집으로ON' 등의 인기 제품을 최대 50% 할인가에 만나볼 수 있다.

할인 품목은 장류 및 고기양념, 조미료, 유지류 등 요리에 필요한 식재료에서부터 조리시간을 줄여주는 간편식 제품까지 다양하게 구성됐다.

일부 청정원 장류 제품 구매 시 5%의 추가 적립금도 지급된다.

/조효정 기자

GS25, 건강·위생관련 추석선물 인기

사전주문 판매 22% 신장



GS25에서 사전예약 기간 단독으로 3+1행사를 진행하는 애경랩신세트고급형. /GS리테일

GS25에서 2020년 추석 선물세트 사전 예약 행사 판매 분석을 해보니, 사전 구매가 증가하고, 특히, 건강, 위생관련 상품에 대한 매출 신장률이 두드러지는 것으로 나타났다.

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25가 2020년 추석선물세트 사전 주문 기간 중 9월 1일부터 12일까지 판매 데이터를 분석해보니, 전년 동기(19년 8월 24일~9월 4일) 대비 약 22.3%의 신장을 보였다.

이는 매년 반복되는 추석 선물세트를 구입하는 과정에서 사전 구매 행사를 통한 구매하는 것이 추석을 압박해서 구입하는 것보다 더 많은 혜택을 받을 수 있기 때문으로 판단된다.

선물세트 중 건강 및 위생 관련 상품 매출이 전년 동기 대비 152%라는 큰 폭의 신장을 보이고 있다.

코로나19로 인한 사회적 거리두기 2.5단계 시행 등 고객의 라이프스타일이 변화되며, 건강에 대한 고객 관심이 크게 높아진 점이 반영된 것으로 보인다. 특히, 면역력 증대에 효과가 있다고 알려진 홍삼, 유산균 상품의 인기가 높다.

또한, 집에서의 건강한 활동을 위해 준비한 방역살균케어, 냉장고케어, 주방후드케어 등 홈케어 서비스도 해당 기간 동안 300건 이상 접수가 되며 큰 관심을 받고 있다.

/신원선 기자

KT&G '릴 하이브리드 2.0 테일러메이드'

KT&G가 골프 브랜드 '테일러메이드'와 손잡고 '릴 하이브리드 2.0 테일러메이드골프에디션'을 14일부터 선보인다.

이번 '테일러메이드 골프에디션'은 새로운 디자인과 컬러를 적용한 '릴 하이브리드 2.0'과 함께 테일러메이드의 2020년 신제품인 'TP5 pix/TP5x pix' 골프공 3구가 동봉된 기프트박스 형태로 제작됐다. 옐로우 색인 'HOLE IN ONE'과 화이트 컬러의 'EAGLE' 2종으로 출시됐다.

지난 2월 나온 '릴 하이브리드 2.0'은 스틱 삽입시 버튼을 누르는 과정 없이 자동으로 예열되는 '스마트 온' 기능을 쥘



KT&G가 골프 브랜드와 콜라베이션한 '테일러메이드 골프에디션' 2종을 출시했다. /KT&G

런형 전자담배 최초로 탑재한 것이 특징이다. 또 OLED 디스플레이를 디바이스 전면에 장착해 배터리와 카트리지를 잔량, 피프 횟수 등을 실시간으로 확인할 수 있게 했다.

/원민미 기자 silverbeauty@