

“꽃중년과 아저씨는 한끗 차이... 패션에 나이는 없습니다”

인터뷰

더뉴그레이 권정현 대표

메이크오버 기반 시니어패션 제시 ‘아빠의 변신 챌린지’ 경쟁률 400:1 “아저씨즈” 통해 해외 진출 목표”

틱톡 팔로어 약 17만, 인스타그램 팔로어 10만을 자랑하는 60대 꽃중년 그룹이 있다.

선글라스에 비니를 쓰고 수트핏을 자랑하는 아저씨, 롱코트에 슬렉스를 갖춰 입고 스니커즈를 신은 아저씨. 이탈리아 패션 모델이야기가 아니다. 대한민국의 60대 시니어모델들이 모여 결성된 ‘아저씨즈(ahjussis)’가 그 주인공이다. ‘아저씨즈’가 탄생하기까지 이들을 캐스팅하고 콘텐츠를 기획한 ‘더뉴그레이(the new grey)’ 대표 권정현 씨를 만났다.

‘더뉴그레이’는 패션 컨설팅, 메이크오버에 기반을 둔 ‘콘텐츠 커머스’ 회사다. ‘아저씨즈’를 통해 ‘시니어 패션’에 대한 고정관념을 허무는 동시에 새로운 방향성을 제안하고 있으며 주요 백화점, 여러 패션 브랜드들과 함께 ‘메이크오버’ 프로젝트를 전개하고 있다.

대표적으로 롯데백화점과 전개하는 메이크오버 프로젝트가 있다. 지난 가



더뉴그레이의 권정현 대표가 메트로경제와 인터뷰를 하고 있다.

/손진영 기자 son@

을 전개한 ‘우리 아빠 변신 챌린지’의 경우 경쟁률만 400대 1에 달하는 등 뜨거운 반응을 유도했다. 그리고 오는 5월 가정의달을 맞아 2탄을 진행하고 있다.

-아저씨즈를 기획하게 된 배경이 궁금하다

“외국 패션디렉터 겸 시니어모델 ‘닉 우스터’를 좋아하는데, 그의 주변에는 항상 멋진 젊은 친구들이 있더라. 한국에서는 ‘아저씨’라고 하면 피하고 싶은 ‘꼰대’라고만 생각하지, 친구하고 싶어 하지 않는다. 왜 그럴까 생각해보다가 ‘옷’이 굉장히 큰 역할을 하는 것 같더라. 젊은 세대와 소통하려면 겉모습이라도 바꿔보는 것은 어떨까 생각한 게

첫 출발이었다. 메이크오버 프로젝트는 일종의 콘텐츠 사진관이라고 생각하면 된다. 아빠의 패션을 탈바꿈시켜서 사진을 찍는 것이다. 또 패션을 통해 많은 게 달라질 수 있다는 것을 ‘아저씨즈’를 통해 대중들에게 알리고 있다.”

-이렇게 화제가 될 줄 예상했나

“꾸준히 하다보면 언젠가는 분명 유명해질 거라는 자신감이 있었지만, 이렇게 빨리 반응이 올 줄은 예상 못했었다. 해외 친구들은 ‘2050년 BTS같다’며 응원원의 메시지를 보내오고, ‘우리 아빠도 변할 수 있을까요?’ 물어보는 분들도 계신다. 재미있는 건, 착장한 옷에 대한 정보를 물어보는 젊은층이 정말 많다는

점이다. ‘아저씨즈’는 60대 시니어모델이지만, 구매층은 2030 세대라는 점이 재미있지 않나. 마치 ‘유니클로’나 ‘SPAO’ 등 SPA 브랜드가 타깃 연령층이 없는 것처럼 ‘아저씨즈’도 연령층에 구애받지 않고 사랑받고 있다는 것이다.”

-유명해진 ‘아저씨즈’의 반응은 어떤가

“굉장히 열정적이다. 영상 콘텐츠를 시작할 때보다 지금이 훨씬 더 적극적이고 저를 재촉할 정도다. 새로운 콘텐츠는 찍느냐며(웃음), 스타일링은 제가 직접 해드리고 있다. 제 옷을 착용시켜드릴 때도 있다. 패션 잡지를 많이 보시라고 권하고 있다. 제가 투입되지 않더라도 센스있게 옷을 입으실 수 있도록 안목을 키워나가는 것이다.”

-‘아저씨즈’가 사랑받는 원인을 무엇이라고 보는가. 함께하면서 느낀 장·단점은

“시니어가 시니어 콘텐츠를 기획했다면 재미가 없었을 거다. 시니어를 앞세우지만 젊은 감각으로 SNS 플랫폼을 운영하기 때문에 MZ세대가 열광한다고 생각한다. 주변에 모든 아저씨들이 ‘꽃중년’이 될 수 있도록 더 노력해야한다. 세대차이에서 오는 힘든 점도 당연히 있지만, 인생 선배님들과 함께 해서 좋은 점도 있다. 다양한 조언을 들을 수 있고, 거기서 안정감도 얻을 수 있다. 앞으로 함께 다양한 것들을 해나가고 싶다.

-궁극적으로 전하고 싶은 메시지가 있다면

“첫번째는 ‘나이에 맞는 옷은 없다. 나이에 맞게 입지마세요’다. 패션에 대한 편견, 틀을 부수고 싶다. 두번째는 젊은 세대가 아저씨들을 덜 미워했으면 좋겠다는 것이다. 아저씨들도 부족함이 있고, 흔들릴 때도 있다. 무턱대고 싫어하지 말았으면 좋겠다. ‘아저씨즈’도 주변에서 흔히 볼 수 있는 일반적인 아저씨들이었다.”

-앞으로의 계획과 각오를 말해달라

“‘아저씨즈’를 통해 해외 진출 생각도 있고, 해당 국가의 아저씨들을 꾸미는 작업도 해보고 싶다. 그리고 국내 계획으로는 농부, 엔지니어 등 다양한 직업군의 아저씨들을 메이크오버하는 계획도 갖고 있다.”

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



시니어모델들로 이뤄진 ‘아저씨즈’

/인스타그램 @_thenewgrey

CJ올리브영 “내몸에 맞는 전기식 찾아보세요” AK플라자, 뷰티테크 매장 ‘릴리커버’ 첫선

‘건강비밀’ 운영 와이즈셀렉션 협업 맞춤형 건강식품 추천 서비스 도입

#2년 차 직장인 김윤전(27세) 씨는 요즘 아침마다 영양제를 부지런히 챙겨 먹는다. 유산균과 비타민C 등 몸에 좋다는 것 위주로 먹고 있지만, 최근 만성 피로와 스트레스가 누적돼 고민이 커졌다. 김 씨는 본인에게 꼭 맞는 건강식품을 찾기 위해 올리브영 앱에 접속해 맞춤형 건강식품 추천 솔루션을 받았다. 3분간의 자가 설문문을 통해 밀크시슬과 멀티비타민을 추천 받은 그녀는 고민 없이 해당 상품을 구매했다.

한국건강기능식품협회에 따르면 지난해 건강기능식품 시장 규모는 약 5조 원 규모로 집계됐다. 스스로 건강을 챙

기는 ‘셀프 메디케이션’ 트렌드를 타고 꾸준히 성장하던 건강기능식품 시장은 코로나19로 소비층이 확장되면서 규모가 더 커졌다. 특히 MZ세대에게 ‘건강관리’가 ‘나를 위한 투자’ 개념으로 자리 잡히면서 건강기능식품 구매 연령층이 확 낮아졌다. CJ올리브영(이하 올리브영)에 따르면 지난해 20, 30대의 건강식품 구매액은 전년 대비 32%가량 증가한 것으로 나타났다.

이러한 구매 트렌드에 발맞춰 올리브영은 데이터 기반 건강 솔루션 플랫폼 ‘건강비밀’을 운영하는 와이즈셀렉션과 손잡고, 모바일 앱에 맞춤형 건강식품 추천 서비스를 도입한다고 5일 밝혔다.

지난해 2023년까지 건강식품 매출 2배 확대를 선언한 바 있는 올리브영은

이번 제휴를 시작으로 건강 관리에 관심이 높은 MZ세대를 집중 공략하고, 헬스 사업 육성을 본격화할 계획이다.

‘건강비밀’은 자가 진단 기반 건강식품 추천 플랫폼이다. 자체 개발한 데이터 기반 알고리즘을 통해 보다 전문적인 건강식품 추천 솔루션을 제공한다.

성별·연령대 등 기초 정보를 입력한 뒤 건강 고민, 식생활 습관, 선호하는 건강식품 제형 등 총 10개의 설문문에 답하면 필요한 영양 성분을 고려한 최적의 건강식품을 선별해 추천한다. 주요 건강 고민에 따라 최대 3개의 상품이 추천되며, 건강 상태에 대한 간단한 코멘트와 함께 나에게 필요한 대표 영양소, 추천 성분 등도 한눈에 확인할 수 있다.

/신원선 기자

분당점 2층에 팝업으로 오픈 데이터 기반 커스텀 화장품 제작

AK플라자 분당점이 세계 최초 뷰티테크 스타트업 ‘릴리커버’를 고객에게 처음으로 선보였다고 5일 밝혔다.

‘릴리커버’는 올해 초 글로벌 기업 ‘존슨앤존슨’ 스킨케어 어워드에서 한국 유일 수상자로 선정돼 관심을 끈 성장 가능성이 높은 브랜드다.

11만건의 데이터를 기반으로 9000가지가 넘는 개인 커스텀 화장품을 단 몇 분 만에 로봇으로 제작해 고객에 판매하는 것이 특징이다.

‘릴리커버’는 지난주 분당점 2층에 팝업으로 오픈했다. 매장을 방문한 고

객은 간단한 설문과 뷰티 디바이스로 피부 상태 검사를 받고 약 2분 정도를 기다리면 피부에 최적화된 제품을 만날 수 있다. 구매 가능한 품목은 로션과 에센스로 각각 2만2000원(15ml)에 판매한다.

모든 제품은 대략 2주간 사용 가능한 소량으로만 판매하는데 고객들이 맞춤형 제품을 사용하고 변화를 느낄 수 있도록 하기 위해서다. 제품을 더 사용하고 싶은 고객은 현장 구매 및 구독 서비스를 이용할 수 있다.

이밖에 플라즈마 기술을 통해 제조 기기를 항상 멸균 상태로 유지하며 ‘한국콜마’의 원재료를 공급받아 제조된다.

/신원선 기자

롯데홈쇼핑 ‘숨;편한 포레스트 1호’ 기념 행사

롯데홈쇼핑은 5일 서울 영등포구 여의샐강생태공원에서 미세먼지 저감을 위한 친환경 녹지공간 ‘숨;편한 포레스트 1호’ 조성을 기념하는 식목 행사를 진행했다.

이날 행사에는 롯데홈쇼핑 김재경 지원본부장, 신성빈 마케팅본부장, 채현일 영등포구청장, 환경재단 최열 이사장, 사회적협동조합 한강 조은미 이사장을 비롯한 관계자들이 참석했으며, 기념 식수를 심는 시삽 행사가 진행됐다. 롯데홈쇼핑은 여의샐강생태공원 약

4000㎡ 면적에 총 3천 그루의 나무를 심고, 운동 및 편의시설, 산책로 등을 조성해 누구나 이용할 수 있는 도심 속쉼터를 제공할 예정이다.

롯데홈쇼핑은 지난해 환경부 및 환경재단과 ‘미세먼지 취약계층보호 및 기후 위기 대응을 위한 업무 협약’을 체결했다. 이에 따라 2025년까지 미세먼지 집중관리구역 등 취약계층 밀집지역에 총 50만 그루의 나무를 심어 ‘숨;편한 포레스트’ 50곳을 조성할 예정이다. 이날 1호를 시작으로 5년 동안 연간 10곳



(왼쪽부터)신성빈 롯데홈쇼핑 마케팅본부장, 최열 환경재단 이사장, 김재경 롯데홈쇼핑 지원본부장, 채현일 영등포구청장, 조은미 사회적협동조합 한강 이사장이 5일 서울 영등포구 여의샐강생태공원에서 ‘숨;편한 포레스트 1호’ 조성 기념 식목 행사를 진행했다.

씩 구축해 미세먼지 문제 해결에 동참한다는 계획이다.

/신원선 기자

GS25 “커피 한잔으로 숲 조성 동참하세요”

나무 식재 숲 조성 프로젝트 진행

편의점에서 구매한 원두커피가 나무가 되어 돌아오는 프로젝트가 진행된다.

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25는 산림 생태기능 복원 숲에 500그루의 나무를 식재(초목을 심어 재배함)하는 숲 조성 프로젝트를 5일부터 진행한다고 밝혔다.

식목일(4월5일)을 기념해 GS25가(주) 트리플래닛과 손잡고 기획한 특별 프로젝트다.

고객이 친환경 컵, 재생지 컵홀더 등 100% 친환경 부자재로 운영되는 GS25

의 PB 원두커피 브랜드 카페25를 소비하고 숲 조성 프로젝트에 동참의사를 밝히면 GS25가 트리플래닛의 반려나무를 구매해 고객에게 분양하고, 트리플래닛은 해당 수익금을 활용해 나무를 심는 방식이다.

고객은 전국 GS25 매장에서 카페25를 구매하고 GS&POINT를 적립하면 더샵 앱에 스탬프가 생성되는데 스탬프 5개를 모아 응모 버튼을 누르면 동참할 수 있다.

GS25는 동참 의사를 밝힌 고객 중 선착순 500명을 대상으로 트리플래닛의 반려나무를 분양한다.

/신원선 기자