

“남성도 레깅스 입고, 로고는 숨겨요” 패션 新트렌드 주목

꾸안꾸 가고 꾸꾸

(下) 라이프스타일

2023 s/s 남성패션 키워드로 기업들 ‘젠더 플루이드’ 꼽아
 갤럭시, 여성복 실루엣 슈트 발표
 켄시믹스, 레깅스 남성영역 확대
 로고리스 제품 새로운 명품으로
 퍼스널 컬러 추천 앱 ‘급부상’



2022 올리브영 어워즈 앤 페스타에서 국내 클린뷰티 브랜드 ‘라운드랩’이 고객들에게 제품을 설명하고 있다. /CJ올리브영

팬데믹을 거치면서 패션·뷰티 산업에는 큰 변화가 있었다. 소비자의 취향은 더욱 다양해졌고, 남성·여성복의 경계가 허물어진 ‘젠더플루이드 패션’이 새롭게 떠올랐다. 또 겉으로 드러나는 로고를 우선시하기보다 품질과 브랜드 스토리를 중시하는 신명품 트렌드가 확산됐다.

젠더플루이드란 성별 정체성이 고정적이지 않고, 유동적으로 전환되는 젠더를 말하며, 젠더플루이드 패션은 남자다움과 여성스러움을 차용하는 개념이 아닌, ‘나는 나대로’라는 개념에 가까운 패션이다.

◆패션에 성별은 없다

삼성물산, 신세계인터내셔널, 한성 등 국내 유명 패션 기업들은 2023 S/S 주요 남성 패션 트렌드 키워드로 젠더

플루이드를 꼽으며 여성성이 반영된 남성용 의류와 액세서리를 앞다투어 선보이고 있다. 삼성물산의 남성복 브랜드 ‘갤럭시’는 디자이너 브랜드 강혁과의 협업을 통해 여성복의 실루엣을 적극 수용한 우아한 테일러드 슈트를 발표했으며, 요가복으로 유명한 애슬레저 브랜드 ‘켄시믹스’는 2020년 론칭한 맨즈 라인을 강화하며 레깅스를 남성의 영역으로 확장시켰다.

신세계인터내셔널의 대표적인 여성복 브랜드 ‘스튜디오 톰보이’는 지난해 9월 남성 패션 오프라인 매장을 열고, 남성복 사업을 확대하고 있다. 남성 패션의 올해 1분기 매출은 전년 동기보다 64% 늘어났다. 이 기간에 전체 톰보이 매출에서 남성 옷이 차지하는 비중은

5%에서 10%로 두 배 뛰었다.

업계 관계자는 “비대면 시대를 거치면서 남들의 시선에서 자유로운, 자기 자신에게 잘 어울리는 것에 사람들이 주목하고 있다”며 “젠더플루이드 패션은 현대사회에서 자연스러운 흐름의 일부”라고 설명했다.

◆로고없이 원단으로 알아보는 신명품
 그렇다면 MZ세대가 열광하는 브랜드는 무엇일까. 최근에는 브랜드 로고가 겉으로 드러나지 않는 ‘로고리스(logless)’ 제품이 신(新)명품으로 통하고 있다.

갤러리아백화점에 따르면 대표적인 ‘로고리스’ 패션 브랜드인 ‘제임스펠스’의 국내 매출이 지속적으로 증가 추세다. 실제로 제임스펠스 갤러리아명

품관매장의 매출은 올 들어 지난 3월까지 전년 대비 9% 증가했다. 현재 운영 중인 수도권 매장의 월 평균 매출은 약 1 억원으로 상복군 내에서도 상위권 매출을 기록하고 있다.

제임스펠스는 미국 LA 대표 프리미엄 편집숍인 맥스필드의 창립자 토미 펠스의 아들 제임스 펠스가 론칭한 브랜드로 기본 티셔츠, 니트, 바지 등 베이직한 의류로 유명하다. 원단의 품질이 좋고 유행을 타지 않아 오래도록 입을 수 있는 점이 강점이다.

갤러리아 측은 “최근 젊은 고객들은 로고를 보자마자 알 수 있는 패션보다는 품질이 좋은 신명품을 많이 찾는 추세”라고 밝혔다.

새로움을 착상한 해외 브랜드도 MZ세대들 사이에서 주목받고 있다.

팬데믹 기간 동안 ‘메종키츠네’, ‘르메르’, ‘툰브라운’ 등 브랜드를 발판삼아 역대 최고 실적을 기록한 삼성물산 패션부문은 지난해 ‘자크위스’, ‘스튜디오 니콜슨’ 등 브랜드를 새롭게 발굴했다.

‘스튜디오 니콜슨’의 경우 지난해 9월 현대백화점 압구정점에 오픈 직후 주말부터 매출 2억원을 기록할 정도로 2030세대에게 주목받고 있는 브랜드다. 디테일과 소재가 타 브랜드와 차별적이며, 젠더리스 스타일이 돋보인다.

◆초개인화 시대 ‘퍼스널 마케팅’이 주요
 업계는 대다수에 초점을 맞춘 마케팅

이 아닌 개인에 초점을 둔 마케팅을 펼치며 고객 유지에 열을 올리는 모습이다. 최근에는 소비자 개인의 체형과 퍼스널 컬러(Personal Color)를 반영해 제품을 추천하는 컨설팅을 도입해 만족감을 높이고 있다.

퍼스널 컬러는 ‘개인이 가진 신체와 어울리는 색이 있다’는 색채학 이론으로 이에 기반한 패션 스타일 추천 앱도 급부상했다.

대표적으로 스타일 앱 ‘코론’은 지난해 기준 회원 수는 22만명을 넘겼다. 월간 활성 이용자 수(MAU)는 3만~4만 명 사이다. 연령층은 10~20대가 80%로 가장 많다. 본인의 사진을 앱에 업로드하면 퍼스널 컬러, 얼굴 이미지를 분석 받을 수 있다.

오프라인 H&B 강자 올리브영도 지난 4월 한 달간 다양한 색조 신진 브랜드를 앞세운 ‘컬러 올 레디’ 캠페인을 전개했다. 개인별 피부 톤에 맞춰 색조 화장품을 추천하는 퍼스널 컬러 트렌드를 반영한 것이다.

업계 관계자는 “무조건 남들이 하는 대로 유행을 따라하기보다 자신에게 잘 어울리는 스타일을 추구하는 게 요즘 MZ세대의 패션·뷰티 철학”이라며 “초개인화 시대에 맞춘 퍼스널 마케팅이 인기인 이유도 여기에 있다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

‘K모빌리티 미래’ 초점... 작지만 실속 짝 찼다 현대차,미래차 보며 상상력도 쑥쑥

김재웅의 봄봄봄

전기차 라인업 전시 등 시승도 제공
 소형·청소 로봇등 이목 사로잡아
 지자체와 지역 대학들도 동참

새로운 시작을 앞둔 국제전기차엑스포(IEVE)는 볼거리가 많진 않아도 실속이 있었다.

2일부터 5일까지 제주 국제컨벤션센터와 중문단지 일대에서 열리는 IEVE는 단순히 규모로 보면 크지 못했다. 현대자동차그룹을 비롯한 주요 완성차도 참여하지 않았다. BMW 공식 딜러사 도이치모터스가 대신 전기차 라인업을 전시하고 테슬라가 소규모 시승을 제공할 뿐이었다.

그렇다고 의미가 작지는 않았다. 이미 전기차가 보편화된 만큼 단순한 전시보다는 미래 모빌리티를 위한 현실적 논의와 공론에 초점을 맞췄다는 게 김대환 국제전기차엑스포 이사장 설명. 실제로 전시장은 업계 관계자들의 네트워크 활동으로 시끌벅적했다.

국제컨벤션센터 1층이 메인 무대다. 행사장은 대기업이 점유하는 여느 박람회와는 달리, 중소기업과 학교, 연구소 등이 작지만 알찬 부스를 통해 실속있는 교류를 나눴다. 관계자들은 서로 부스를 공유하고 인사를 나눴다. 일부는 행사가 끝난 후 만남을 약속하기까지 했다.

업체도 다양했다. 한국전자통신연구원(ETRI)가 아이오닉5로 자율주행을



한국전력공사는 다양한 충전 시스템을 선보였다.

구현하는 부스를 넘어서면 삼륜 전기 오토바이를 전시한 BSP를 비롯한 B2C는 물론, 다양한 부품 업체들이 저마다 인정받은 금형 등 가공 기술로 만든 부품과 함께 새로운 고객을 기다리고 있었다.

미래 모빌리티 난제인 에너지 문제도 논의됐다. 한국전력공사가 전기차충전 솔루션부터 발전까지 망라하는 미래 계획을 소개하고, 충전 솔루션 업체 PEP도 전기 오토바이를 위한 충전기를 전시했다.

미래 로봇 기술도 여럿 자리잡았다. 두산모빌리티노베이션이 만든 수소 전지 파워트레인을 활용한 소형 로봇과 한국로봇산업진흥원에서 내놓은 청소 로봇 한아 등이 이목을 사로잡았다.

지자체와 지역 대학들도 동참했다. 다음달 예정된 광주미래산업엑스포를 비롯해 광주경제자유구역청과 경기경제자유구역청, 대구경제자유구역청과

함께 영남대학교 미래차전환부품사업단과 울산대 등 지역 대학교 등이 다양한 기술과 제품들을 소개하며 미래 발전과 투자 유치를 노렸다. 제주중국상회와 주한필리핀대사관, 한아세안센터 등 국가적으로도 IEVE에 합류해 협력을 모색했다.

행사장을 가장 많이 채운 것은 단연 대학생들이었다. 자율주행경진대회를 위해 전국에서 제주로 몰려든 것. 소형 전동차를 활용해 행사장을 누비며 시험주행을 이어가고 있었다. 참가만이 아니라 박람회를 누비며 새로운 기술을 느끼고 결의를 다지는 모습이다.

그 밖에 1층에는 도이치모터스의 BMW 전동차와 함께 제주도미래혁신관이 지역 발전을 위한 노력을 소개하고 있었다. 전동화 및 수소전기 선박 모델과 함께 리텍과 우진산전의 전기버스도 야외에서 관람객들을 맞이했다.

/제주=김재웅 기자 juk@

14일까지 ‘현대 키즈 모터쇼’

현대자동차가 오는 14일까지 현대모터스튜디오 고양 3층에서 ‘제7회 현대 키즈 모터쇼’를 개최한다.

‘현대 키즈 모터쇼’는 2016년 세계 최초 어린이 상상력 모터쇼란 콘셉트로 시작해 아이들의 꿈과 희망을 응원하는 현대차의 대표적 성장세대 캠페인으로 자리 잡았다.

‘상상 속 미래 모빌리티를 그려주세요!’라는 주제로 지난해 진행된 ‘제7회 현대 키즈 모터쇼’ 공모전에 많은 어린이들이 참가해 자동차를 포함한 다양한 ‘미래 모빌리티’를 아이들의 시선으로 재미있고 다양하게 그려냈다.

지난해 11월 7일부터 12월 18일까지 총 1만7392점이 접수된 키즈 모터쇼는 예비 심사를 통해 본선 진출작 150점을 확정된 후, 전문가 집단의 심사를 거쳐 최우수부품으로 ‘부총리 겸 교육부장관 상 3점’, ‘현대자동차 대표이사 상 3점’



‘제7회 현대 키즈 모터쇼’, 현대자동차 대표이사 상 수상작 ‘리사이클링 블록 모빌리티’ 수상자(조율)와 친구와 함께 사진 찍는 모습.

총 6점을 선정했다. 미래 모빌리티와 관련한 창의적이고 참신한 아이디어 및 일반인들이 함께 공감할 수 있는 스토리를 잘 표현한 최우수부품 6점을 친환경 종이를 활용한 아트작품을 제작하여 전시한다.

/양성문 기자 ysw@

청호나이스, ‘직수얼음정수기’ 선보

청호나이스가 창립 30주년, 얼음정수기 출시 20주년을 맞아 신제품 ‘직수 얼음정수기 뉴 아이스트리’를 출시했다.

3일 청호나이스에 따르면 직수얼음정수기 뉴 아이스트리는 지난해 6월 출시한 ‘직수얼음정수기 아이스트리’와

크기는 같은 대신 얼음저장용량은 13% 늘린 국내 최대 저장용량 900g을 자랑한다. 가로 25.4cm 크기에 최대 약 90개의 얼음을 보관해 넉넉한 저장용량을 자랑하며 하루 제빙량도 6kg(약 600개)으로 넉넉한 얼음을 제공한다.

/김승호 기자