‘가성비 최고’ 스파 브랜드… 오프라인 매장으로 소비자 공략

무신사스탠다드 1호 매장 오픈 후 3년 만에 누적 방문객 1000만명

유니클로 470평 규모 동대문점 이달 총 4개 매장 추가 오픈 예정

스파오 부산·광주 스토어 선봬

지난 5월 오픈한 무신사 스탠다드 롯데몰 동부산점 사진. /무신사 스탠다드

유니클로 롯데월드몰점 입구에 위치한 대형 로고 사진. /유니클로

저렴한 가격으로 대량의 의류를 생산하는 스파(SPA) 브랜드들이 오프라인 매장 확대 경쟁에 나섰다. 양극화되는 패션 시장에서 저렴한 상품을 찾는 소비층을 공략함과 동시에 직접 매장을 찾아 쇼핑을 즐기는 외국인을 공략하고자 하는 전략으로 풀이된다.

6일 〈메트로경제〉 취재를 종합해보면 스파오, 무신사 스탠다드, 유니클로 등 스파 브랜드이 오프라인 매장 확대 경쟁에 나서고 있다.

스파(SPA) 브랜드란 ‘자체 상표 의류 전문 소매점(Specialty store retailer of Private label Apparel)’의 약자로 제조부터 판매까지 모든 과정을 자체적으로 운영하는 것이 특징이다. 중간 유통 과정을 생략하기 때문에 가격 경쟁력을 높이고 동시에 대량의 의류 제품을 공급할 수 있다.

실제로 무신사 스탠다드에 따르면 지난 7월 말 기준으로 누적 오프라인 스토어 방문객은 1000만명을 넘어섰다. 2021년 5월에 서울 홍대입구에 1호 매장인 ‘무신사 스탠다드 홍대’를 오픈한 지 3년여만에 달성한 기록이라는 게 무신사 스탠다드 측의 설명이다.

이에 무신사 스탠다드 오프라인 매장 확대 전략을 이어가고 있다.

무신사 스탠다드는 지난달 30일 무신사 스탠다드 한남 플래그십 매장을 오픈했다. 약 460평 규모를 갖춘 무신사 스탠다드 한남 매장은 무신사 스탠다드가 운영하고 있는 서울 지역 매장 중 가장 큰 규모다.

지난달 29일에는 무신사 스탠다드 갤러리아백화점 광교점이 새롭게 오픈했다. 무신사 관계자에 따르면 갤러리아 광교점은 전국 기준으로 무신사 스탠다드의 13번째 오프라인 매장으로, 수원 지역 기준으로만 보면 타임빌라스 수원점, 스타필드 수원점에 이은 세 번째 매장이다.

이에 맞서 유니클로 역시 오프라인 매장 확대에 나서고 있다.

지난달 27일 유니클로는 유니클로 동대문점을 새롭게 오픈했다. 서울 중구 복합 엔터테인먼트 쇼핑몰 ‘던던 동대문’에 자리 잡은 유니클로 동대문점 매장은 약 470평 규모로 남성, 여성, 키즈, 베이비 제품 등을 선보인다.

약 2주 전에는 유니클로가 유니클로 롯데월드몰점을 오픈했다. 유니클로 매장 중 국내 최대 규모를 자랑하는 유니클로 롯데월드몰 점은 지상 1층과 2층을 합해 총 1058평으로 설계됐다.

앞으로도 유니클로는 오프라인 매장 확대를 이어갈 계획이다. 유니클로 관계자는 “10월에도 총 4개의 매장을 추가로 오픈할 예정”이라며 “10월 3일 일산 덕이점 오픈을 시작으로 롯데몰 광교점, 스타필드마켓 죽전점 및 홈플러스 상봉점을 추가로 오픈할 예정이다”라고 전했다.

이 외에도 이랜드 스파오는 지난달 13일 부산 서면 플래그십 스토어를 새롭게 오픈했다. 이랜드 스파오키즈 역시 지난 4일 신세계백화점 광주점에 단독 매장을 선보였다.

스파 브랜드들이 공격적인 오프라인 매장 확대에 나선 배경에는 가격 경쟁력으로 인해 소비 수요가 탄탄하기 때문이라는 분석이다. 물가가 지속해서 오르는 한, 의류 가격 상승에 부담을 느낀 소비자층의 스파 브랜드 수요는 앞으로도 계속될 수밖에 없다는 것이다.

실제 통계청의 8월 소비자 물가 동향에 따르면 2024년 8월 의류 및 신발 소비자물가지수는 114.44로 지난해 8월 지수인 111.68보다 더 올랐다.

평소 스파 브랜드를 소비하고 있다고 밝힌 박 모 씨는 “옷을 비싸게 사려고 하면 한없이 비싸다”며 “반면 스파 브랜드는 저렴한 가격에도 불구하고 다른 보세 옷보다 질이 높은 것 같다는 믿음이 있어 소비하는 것 같다”고 말했다.

한편, 워크인(walk-in)으로 직접 매장을 찾는 외국인 소비층을 공략하기 위한 전략이라는 분석도 있다.

업계 관계자는 “K패션에 관심을 갖는 외국인들은 직접 매장을 찾아 쇼핑하는 경우가 대다수”라며 “이들을 공략하기 위해 주요 거점 지역에 오프라인 매장들이 많아지는 것”이라고 말했다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

“쌀쌀해진 날씨… ‘고급소재’ 옷 장만해요”

신세계인터, 메리노 울로 고급화 나서
LF, 스웨이드 재킷·도트백 등 출시
한세실업, 美 섬유 제조업체 인수

패션업계가 울, 스웨이드 등 고급 의류 소재를 앞세워 가을·겨울철 의류 제품군 고급화 전략을 펼치고 있다.

6일 업계에 따르면 기온이 급격하게 떨어지면서 가을·겨울 아우터 매출이 상승하자 패션업계는 고급 소재 사용에 집중하고 있다.

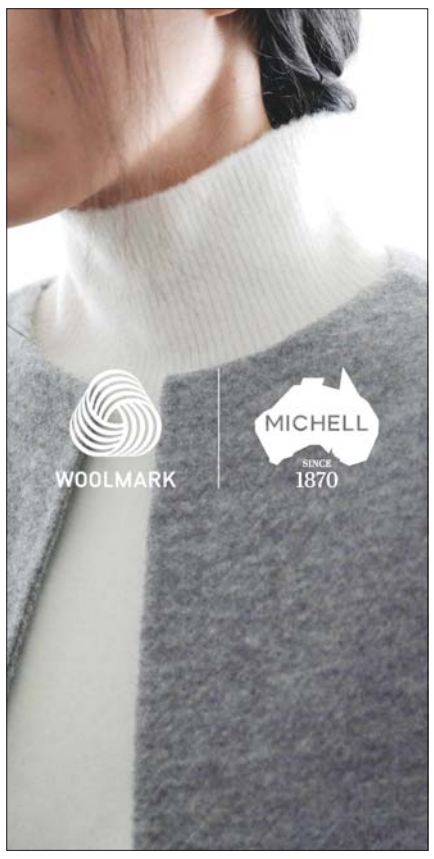
실제 무신사에 따르면 갑작스러운 기온 변화로 인해 점퍼, 재킷 등 겨울철 의류 품목의 매출이 상승했다. 특히 지난달 21일과 22일 양일간 발생한 가을·겨울 의류 상품 거래액은 직전 주말과 비교해 80%나 증가한 것으로 나타났다.

겨울철 옷 수요가 늘자 패션업계는 보온성을 강조한 프리미엄 의류 소재를 활용해 본격적인 소비자 공략에 나섰다.

신세계인터내셔날은 고품질 메리노 울 소재를 활용해 여성복 소재 고급화를 추진하고 있다.

메리노 울은 뉴질랜드와 호주에서 길러지는 메리노 양을 통해 생산되는 양털 소재로, 재생 가능하고 생분해되는 천연 섬유다. 부드러운 촉감과 높은 보온력이 특징이다.

특히 신세계인터내셔날은 메리노 울을 사용하기 위해 호주의 대표적인 울 섬유업체 미쉘울과 손 잡고 울마크 인증 제품을 출시할 계획을 밝혔다.



신세계인터네셔날 울 마크 인증 제품 관련 사진. /신세계인터네셔날

코트와 재킷, 점퍼 등을 주력으로 하는 자회사 브랜드 ‘스튜디오 톰보이’, 니트 제품을 주로 선보이는 ‘일라일’ 등을 통해 울 소재의 프리미엄 제품을 확대해 나갈 예정이라는 게 신세계인터내셔날 측의 설명이다.

반면, LF는 올해 가을·겨울 의류 시장을 겨냥해 스웨이드 소재를 내세웠다.

스웨이드는 부드럽고 매트한 질감의 가죽 소재로, 보온성과 고급스러운 외관 덕분에 가을·겨울 시즌 의류에 자주 사용되는 소재다.

LF에 따르면 지난달 스웨이드 관련 키워드 검색량이 전주 대비 2배가량 증가했다. ‘스웨이드 재킷’, ‘스웨이드 가방’ 등 상품은 8월 대비 9월 검색량이 7배나 올랐다.

이에 따라 LF 캐주얼 브랜드 ‘던스트’는 이번 가을·겨울 시즌 비건 스웨이드 소재 재킷과 스웨이드 소재의 도트백을 출시했다. LF의 여성복 브랜드 ‘앳코너’ 역시 2월에 첫 출시된 스웨이드 하프 재킷을 이번 가을 시즌 상품으로 재출시했다.

한편, 의류 소재 활용도가 중요해짐에 따라 섬유업체를 인수해 기술력 강화에 나선 기업도 있다.

제조사개발생산(ODM) 기업 한세실업은 최근 미국 섬유 제조업체 텍솔리니를 인수했다.

한세실업 관계자는 “텍솔리니의 합성 섬유 개발 기술 및 노하우를 활용해 액티브웨어, 속옷, 수영복 등 제품 카테고리 및 포트폴리오를 확장할 계획”이라며 “특히, 액티브웨어와 같은 고단가 제품군을 확대해 수주를 늘리는 등 수익성을 강화할 예정”이라고 밝혔다.

/안재선 기자

콜마비앤에이치, ‘코리아 밸류업 지수’ 선정

코스닥 기업 중 유일

국내 대표 건강기능식품 제조자개발생산(ODM) 기업 콜마비앤에이치가 지난달 24일 한국거래소가 발표한 ‘코리아 밸류업 지수’ 필수소비재 부문에 코스닥 기업 중 유일하게 선정됐다고 6일 밝혔다.

‘코리아 밸류업 지수’는 정부가 코리아 디스카운트 해소를 위해 연 1회 100개의 종목을 선정하는 것으로, 시장 대표성, 기업의 수익성, 주주 환원, 시장 평가, 자본효율성 등을 기준으로 편입 종목이 결정된다. 올해 선정된 종목은 코스피 67개사, 코스닥 33개사로 구성됐다.

이와 관련 콜마비앤에이치는 장기적인 성장성과 주주 친화적인 경영 방침을 인정받은 결과라고 설명했다. 콜마비앤에이치는 건강기능식품 업계에서 최근 2년간 견조한 성과를 내고 평균 이상의 수익성을 달성하는 등 안정적인 성장세를 기록해 시장 대표성을 확립했다는 것이 회사 측의 설명이다.

콜마비앤에이치는 주주 친화 정책도 적극 실천해 왔다. 지난 2023년 기준, 당기순이익이 전년 대비 절반 이상 감소했음에도 불구하고 배당을 전년 수준으로 유지했다. 또 100억원 규모의 자사주 매입과 이중 일부 자사주 소각을 실행해 주주 가치를 제고했다는 평가를 받았다.

/이청하 기자 mlee236@

라엘-노티드, 기획팩·파우치 키링 출시

오는 31일까지 올리브영서 먼저 선봬

우먼 웰니스 케어 브랜드 ‘라엘’이 디저트 카페 ‘노티드’와 협업해 기획팩을 출시한다고 6일 밝혔다.

라엘에 따르면 이번 기획팩은 ‘유기농 순면 커버 생리대’를 1+1 세트로 선보이고 중형과 대형 2종으로 구성해 소비자 선택의 폭을 넓히기 위한 제품이다.

또 라엘은 최근 유행하는 가방 꾸미기에 활용할 수 있는 파우치 키링 1개를 함께 제공한다. 해당 키링에는 스마일, 크림버니 등 노티드 브랜드 대표 캐릭터 디자인이 적용된 것이 특징이다.

‘라엘×노티드’ 기획팩 2종은 오는 31일까지 CJ올리브영에서 먼저 만나볼 수 있으며 16% 할인된 가격 혜택도 제공된다. 라엘은 추후 자사 공식 홈페이지 ‘라엘몰’에서도 판매할 예정이다.

/이청하 기자