



아워홈
새 경영체제서
고용안정 보장
너



Life

CJ그룹
스피드스케이팅
올림픽 후원
L4



‘교복패딩’ 유행 넘어, 열풍 이끈 ‘패션 아이콘’

메가히트 브랜드 탄생스토리

노스페이스 ‘눅시’

한때 교복 위 필수 아이템으로 자리 잡았던 노스페이스 ‘눅시 다운 재킷’. 지난 2000년대 중반 학생들 사이에서 선풍적인 인기를 끌며 ‘등골 브레이크’라는 신조어까지 탄생시킨 이 패딩은 단순한 방한복을 넘어 하나의 문화 현상으로 자리 잡았다. 교복과 함께한 모습이 만화에도 등장할 만큼 시대적 아이콘이 된 ‘눅시 다운 재킷’은 시간이 흐르면서도 꾸준한 인기를 유지하며 메가 히트 상품으로 자리매김했다.

◆1992년 탄생한 ‘눅시’, 스트리트 패션으로 진화하다

노스페이스의 ‘눅시 다운 재킷’은 1992년 처음 출시됐다. ‘눅시’라는 이름은 히말라야의 눅체(Nuptse) 산에서 유래했으며, 본래는 등반기들을 위한 고기능성 등산복으로 제작됐다. 뛰어난 보온성과 가벼운 착용감, 특유의 볼륨감 있는 디자인이 특징이었다.

그러나 1990년대 후반부터 스트리트 패션과 결합하면서 일상복으로 자리 잡았다. 뉴욕, 런던, 도쿄 등지에서 힙합 아티스트와 스케이더들이 ‘눅시’ 특유의 실루엣을 스타일링에 활용하면서 패션 아이템으로 주목 받기 시작했다.

1992년 고기능성 등산복 ‘눅시’ 첫 출시
뉴욕·런던 등 힙합 스트리트 패션으로 인기
방한성·볼륨감에 학교서 유행 일으켜

◆한국을 강타한 ‘눅시 열풍’

노스페이스가 한국에 공식적으로 소개된 것은 1997년이다. 영원무역홀딩스의 자회사 ‘골드윈코리아(현 영원아웃도어)’가 노스페이스 브랜드의 국내 독점 유통권을 획득하면서부터다.

등산복으로 출시됐지만 방한성과 가벼운 착용감, 볼륨감 있는 디자인이 학생들에게 인기를 끌며 유행을 주도했다. 특히, 2010년대 초반에는 ‘제2의 교복’으로 불릴 정도로 중·고등학생들의 필수 아이템이 됐다. 가격 부담이 커지면서 ‘등골 브레이크’라는 신조어까지 등장했으나 ‘교복 패딩’, ‘국민 패딩’ 등 다양한 애칭으로 불리며 대중적인 인기를 이어왔다.

◆변화하는 소비 트렌드에…또다시 변화한 ‘눅시’

그러다 ‘눅시’ 제품군은 또다시 시대적 변화를 맞이했다. 시간이 흐르면서 소비자들은 단순히 유행을 따르는 것보다 자신만의 개성을 반영할 수 있는 스타일을 선호하기 시작한 것이다.

이에 노스페이스 역시 기존의 디자인을 유

지하면서도 더 다양한 컬러와 스타일을 추가하며 변화하는 소비 흐름에 대응했다. 대표적으로 노스페이스는 지난해 ‘2024 눅시 다운 컬렉션’을 출시하며, 역대 최다인 30개 이상의 스타일을 선보였다. 대표적인 제품으로는 트렌디한 크롭 기장을 적용한 ‘여성용 노벨티 눅시 다운 재킷’이 있다. 기존의 오리지널 디자인을 유지하면서도 광택 소재의 핑크, 바이올렛, 크림 등 다양한 색상 옵션을 추가해 선택의 폭을 넓혔다.

지난해 30여개 ‘눅시 다운 컬렉션’ 선봬
광택소재, 다양한 색상 옵션 등 폭 넓혀
대한민국 100대 브랜드 12년 연속 ‘1위’

실용적인 소비 트렌드도 ‘눅시’의 변화에 영향을 미쳤다. ‘필요한 것은 하나뿐’이라는 콘셉트 아래 합리적인 소비를 추구하는 ‘요노족(YONO, You Only Need One)’ 트렌드가 확산되면서, 다양하게 활용이 가능한 실용적인 디자인이 주목받기 시작했다. 이에 후드 탈부착 기능을 갖춘 ‘여성용 노벨티 눅시 디테쳐블 다운 재킷’이 제품군에 새롭게 추가됐으며, 크림, 블랙, 브라운 등 다양한 색상으로 출시됐다.

◆브랜드 가치 입증… 12년 연속 대한민국 1위

한편, 변화하는 소비 트렌드에 맞춰 지속적으로 제품을 업그레이드해 온 노스페이스는 브랜드스타이 발표한 ‘2024 대한민국 100대 브랜드’에서 12년 연속 패션 부문 1위를 기록했다.

‘대한민국 100대 브랜드’는 브랜드스타이 국내 230여 개 산업 부문의 대표 브랜드 1000여 개를 대상으로 평가하는 브랜드 가치 순위다. 브랜드스타이 증권거래소의 모의 주식 거래를 통해 산출된 브랜드주가지수(70%)와 소비자 조사 결과(30%)를 반영한 ‘BSTI’ 점수를 기반으로 매년 선정된다.

브랜드 평판 1위로 선정된 배경으로는 신제품 출시 외에도 국내 아웃도어·스포츠 문화의 저변 확대를 위한 다양한 노력이 주효했다는 게 회사 측 설명이다. 실제 노스페이스는 2014년부터 대한민국 국가대표 선수단의 ‘팀 코리아 공식 단복’을 제작해왔으며, 지난해에는 파리올림픽 공식 시상용 단복을 포함한 총 23개 품목을 지원했다.

성가은 영원아웃도어 사장은 “앞으로도 사랑받는 브랜드로 거듭날 수 있도록 고객께서 만족할 수 있는 혁신적인 제품과 차별화된 서비스를 지속적으로 선보이기 위해 꾸준히 노력하는 한편, 더 많은 국민들께서 더욱 건강하고 행복한 아웃도어·스포츠 활동을 즐기실 수 있도록 다양한 노력을 이어가겠다”고 덧붙였다. /안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr



메트로 한줄뉴스



▲호날두, 지난해 전 세계 스포츠 선수 수입 1위… 3771억원 벌어
▲‘찰스3세’ 국왕 만찬 손흥민 “토티넘 팀 어렵지만 노력중”
/사진 뉴시스

▲2034 사우디 월드컵, 전면 금주 예고 “술 없이도 즐겁게 지낼 수 있어”
▲리버풀과 에버턴, ‘머지사이드 더비’ 무승부… 경기 종료 후 ‘난투극’

▲‘2008년생’ 김건희, 스노보드 남자 하프파이프 금메달 획득
▲현정화·유남규, 대한탁구협회 새 집행부 부회장 내정