

“옷 사러 아직도 매장 가?...난 앉아서 득템!”

패션업계 온라인 전성시대

LF·빈폴키즈 등 온라인 영업 전환
일부매체는 온라인 전용 상품 출시
독자 상품라인까지...가성비 호응



패션

전용 브랜드부터 독자 상품라인까지, 패션업계가 온라인 역량 강화에 총력을 기울이고 있다. 패션은 다른 분야에 비해 오프라인 영업이 중요하다는 것이 그동안 일반적인 시각이었다. 아무래도 고객들이 제품을 직접 보거나 착용한 후에 구매하려는 경향이 강해 온라인 영업에는 한계가 있을 것으로 예상했다. 하지만 스마트폰을 이용해 쇼핑을 즐기는 일명 '엄지족 쇼퍼'들이 패션 부문에서도 주저없이 쇼핑을 즐기면서 매출을 끌어올리자 상황이 바뀌었다.

온라인 영업에 보수적이던 패션업체들이 기조를 바꿔, 적극적으로 트렌드에 합류하기 시작했다. 이미 2~3년부터 과감하게 일부 브랜드를 온라인 전용으로 바꾼 업체들이 등장했다.

LF가 2016년 질바이질스튜디오와 일프르소를 온라인 전용 브랜드로 전환한 데 이어, 삼성물산패션부문도 지난해 9월 빈폴키즈의 유통을 온라인으로 한정했다. 또 세정파미레는 지난해 젊은 세대를 겨냥한 온라인전용 브랜드 'ㅋㅋ크(크크크)'를 론칭했다. 이처럼 온라인 전용 브랜드로 전환하자, 그동안 비용의 적지 않은 부분을 차지했던 오프라인 매장 인건비와 임대료 등이 줄면서 수익성 개선에 도움이 됐다는 게 업계의 설명이다.

당달아 온라인 전용 상품 출시도 늘고 있다. 온라인



뉴발란스키즈와 이베이코리아가 협업한 온라인 전용 제품.

뉴발란스키즈와 이베이코리아가 협업한 온라인 전용 제품. 코오롱FnC의 럭키슈에프는 올봄 핫 아이템인 버킷햇을 티셔츠와 함께 구성한 세트 상품을, 커스텀멜로우는 오버핏 아우터, 후드 점퍼, 맥코트, 베스트 등으로 구성된 아우터 류를 온라인 전용 상품으로 내놨다. 삼성물산패션부문의 빈폴레이디스도 녹색 과일 라인의 산뜻한 이미지를 활용한 '다임 빈폴 캡슐 컬렉션'을 내놓았다. 온라인 전용 상품으로 가격대가 빈폴레이디스 메인 상품의 60~70% 수준이어서 가성비비가 높다.

온라인쇼핑몰과 손을 잡는 경우도 있다. 뉴발란스키즈는 이베이코리아와 손잡고 연중 프로젝트 형태로 온라인 전용 공동기획 제품을 선보인다. 이달 소풍가방, 베이직티셔츠 등을 출시하고 4월에는 레인코트, 5월에는 래쉬가드 등을 판매할 계획이다.

패션업계 관계자는 “온라인 쇼핑은 고객 반응을 빠르게 체크하고, 오프라인에 비해 폭넓고 다양한 혜택을 제공할 수 있어 신규 고객 유치는 물론 기존 고객 충성도 확보에도 유리하다”며 “특히 온라인 전용으로 특색있는 단독라인 구성에 가격 경쟁력까지 갖춰 좋은 반응을 얻고 있다”고 분위기를 전했다.

정정욱 기자 jjay@donga.com

럭키슈에프의 '버킷햇+티셔츠 세트'를 소개하고 있는 모델 설리. 패션업계가 온라인 전용 상품을 늘리고 있다.

사진제공 | 코오롱FnC



롯데, 식품 안전 시스템 강화...전문조직·인력 확충

중앙연구소 식품안전 분석팀 신설
국내 공장 FSSC 22000 인증 획득

롯데가 식품 안전 시스템을 강화하기 위해 전문 조직과 인력 확충에 나섰다.

롯데그룹의 주요 식품 및 유통 8개사는 5일부터 8일까지 일본 도쿄에서 열린 글로벌 식품 안전 컨퍼런스에 품질안전 관련 관리자 14명을 파견했다. 이 컨퍼런스는 CGF(The Consumer Goods Forum)가 주관하며, 매년 주요 글

로벌 소비재 제조, 유통 기업들이 참석해 식품 안전 관련 정보를 공유하는 행사다.

롯데는 국내 기업 중 유일한 CGF 회원사다. 그동안 1~3명 정도 참석해 왔지만, 올해부터 참가인원을 늘렸다. 식품안전이 가장 중요하다는 인식을 적극적인 행동으로 실천한 셈이다.

이런 움직임에 맞춰 롯데중앙연구소(사진)도 1일부로 식품안전센터 내에 식품안전 분석팀을 신설하고 전문인력을 늘리는 등 그룹내 식품안전 관련 컨트롤 타워 기능을 강화했다. 이에 앞서 롯데는 지난해 마곡산업단지

2250억원을 들여 롯데중앙연구소를 신축하고 연구 인력을 40% 이상 늘리는 등 식품 연구개발(R&D)에 대대적인 투자를 진행한 바 있다.

롯데는 2016년 국내 최초로 전 식품 계열사의 공장이 국제식품안전협회(GFSI)로부터 식품안전시스템 FSSC 22000(Food Safety System Certification 22000) 인증을 획득했다. FSSC 인증은 세계적으로 통용되는 식품안전 인증제도로 네슬레, 펄스코, 다농 등의 글로벌 식품 기업들도 이 인증을 받고 있다.

롯데는 가까운 시일 안에 '롯데 식품안전 세



롯데가 식품 안전 시스템을 강화하고 식품 연구개발(R&D)에 총력을 기울이고 있다. 지난해 마곡산업단지

사진제공 | 롯데제과

미나'를 열고 이번 컨퍼런스에서 다뤄진 내용을 롯데 식품사들에 적용할 수 있는 방안에 대해서 구체적으로 논의할 예정이다.

원성열 기자 sereno@donga.com

비즈 TALK TALK

●“하나은행은 채용비리 백화점”(심상정 의원, 13일 국회 정부위원회에서 최홍식 금감원장 비리 연루 의혹이 생긴 2013년 당시 재직했던 김정태 하나금융그룹 회장도 책임을 물어야 한다며)

●“트럼프발 무역전쟁 경제적 비용 500조원”(美 블룸버그 통신, 트럼프대통령이 시작한 무역전쟁이 본격화되면 북방관계 공방으로 2220년까지 세계 GDP가 0.5%, 4700억 달러(약 500조원) 감소할 수 있다며)

데이터 경제

지난해 한국인 가장 많이 간 해변관광지 오키나와, 람, 다낭 순

다국적 온라인 여행사 익스피디아가 고객 빅 데이터를 바탕으로 분석한 결과 지난해 한국인이 가장 많이 찾은 해변 여행지는 일본 오키나와였고 2위는 괌이었다. 최근 인기 여행지로 급부상한 베트남 다낭은 3위를 기록했다. 이어 하와이, 세부, 사이판, 코타키나발루, 보라카이 순이었다. 국가별 순위에서는 일본이 3년 연속 1위를 기록했고, 2위는 미국, 3위는 베트남이었다. 2015년에 8위에 머물렀던 베트남은, 3년 연속 상승해 3위까지 올라왔다.



※자료: 익스피디아

편집 | 신하늬 기자

청정원 '이달의 식단' 서비스...가정 상차리기 고민 해결

“오늘 뭐해먹지?”는 주부들의 영원한 고민거리다. 매일 반복되는 식단 구성에 대한 고민을 덜어주기 위해 대상 청정원이 홈페이지를 통해 월간 식단 정보를 제공하는 '이달의 식단' 서비스를 실시한다.

농림수산식품교육문화정보원의 콘텐츠를 제공받아 건강한 제철 재료를 활용한 월별 식단표와 각 메뉴의 레시피도 함께 제공한다. 식단의 메뉴명을 클릭하면 청정원 제품들의 정리한 전문적인 레시피나 청정원 회원들이 직접

등록한 실용적인 레시피를 확인할 수 있다.

대상 마케팅본부 이찬희 팀장은 “향후 다양한 레시피 콘텐츠를 보강하고 식단별 칼로리나 영양 정보 등을 추가로 제공해 '이달의 식단' 서비스 활용도를 높여갈 계획”이라고 말했다.

한편 대상 청정원은 신규 서비스 오픈을 기념해 온라인 이벤트를 진행한다. 25일까지 진행되는 ‘오늘은 또 뭐 해먹지?’ 이벤트를 본인 SNS에 공유하면, 추첨을 통해 총 100명에게 모바일 음료 기프트콘을 증정한다. 원성열 기자

드롱기 우유거품기 '구름치노' 출시

이탈리아 프리미엄 브랜드 드롱기가 우유거품기 구름치노(사진)를 선보인다. 구름치노는 풍성한 거품을 만들어 주는 드롱기 자체 개발 제품명인 동시에 우유거품기에 인

스턴트 커피를 넣어 카페 커피처럼 풍성한 거품을 즐길 수 있는 새로운 레시피 명이다. 우유를 넣고 버튼을 누르면 손쉽게 풍부한 거품이 생성되며, 거품의 양과 온도 조절도 가능하다. 따뜻한 우유 거품, 차가운 우유 거품, 우유 데우기 등 다양한 기능을 갖췄고, 2분이상 미작동 시 자동으로 전원이 차단된다.

티스테이션, 두산베어스와 스포츠 마케팅



한국타이어의 타이어 중심 자동차 토달 서비스 전문점인 티스테이션이 프로야구단 두산베어스와 광고 프로모션 계약을 맺었다. 티스테이션은 주요 타겟층 고객에게 인기가 높은 프로

야구를 활용해 브랜드 노출을 늘리고 최근 두 번의 우승과 한 번의 준우승으로 최고의 성적을 거둔 두산베어스와의 스폰서십을 통해 국내 1위 타이어 프랜차이즈 전문점으로서의 브랜드 위상을 공고히 한다는 계획이다. 2018 시즌 동안 두산베어스 유니폼 상단에 '티스테이션' 광고가 부착되며 두산베어스 홈구장에 다양한 티스테이션 브랜드가 노출된다.

원성열 기자

힐라 '힐라X츄파춥스 협업 컬렉션' 출시

힐라가 막대사탕 브랜드 츄파춥스와 손잡고 '힐라X츄파춥스 협업 컬렉션' (사진)을 내놓았다. 힐라 고유의 헤리티지와 길거리 무드를 바탕으로 한 아이템에 츄파춥스 특유의 색상을 입

혀 탄생한 스페셜 라인이다. 힐라와 츄파춥스 로고를 활용해 발랄하고 생동감 넘치는 분위기에 편 요소를 가미한 게 특징이다. 의류, 신발, 모자, 액세서리 등을 필두로 힐라 키즈, 힐라 언더웨어까지 힐라 패밀리 브랜드와 연계한 다양한 아이템을 내놓을 예정이다.

정정욱 기자