

[오늘 뭐 입을래?] 겨울 대세 패딩, '롱 vs 숏'

롱패딩, 국민 패딩으로 2018년부터 겨울 시장 장악
숏패딩, 간편함으로 승부하며 매출 고속 상승 중
무게감 줄이고 스타일 강화한 롱패딩 출시 이어져

지난해에 이어 올 겨울에도 롱패딩과 숏패딩의 진검 승부가 겨울 패션 업계를 달구고 있다. 2018년부터 큰 인기를 얻으면서 국민 1번을 소유하고 있는 롱패딩의 아성에 숏패딩이 도전하는 모양새다.

최근 숏패딩은 간편함과 가벼움을 내세우며 온라인을 중심으로 큰 인기를 모으고 있다. 롱패딩 역시 반격에 나섰다. 논켓팅 공법부터 경량 소재까지 가벼움으로 승부수를 띄운 것이다. 여기에 친환경 가치소비를 원하는 MZ세대를 겨냥한 제품들로 겨울 패딩 시장을 뜨겁게 달구고 있다.

실제로 국내 온라인 패션물 무신사에 따르면 10월 한 달간 숏다운 매출이 전년 대비 156% 이상 증가했으며, 롯데백화점은 숏패딩 생산 물량이 브랜드별로 전년 대비 20~25% 가량 증가했다고 밝혔다. 패션기업 세정의 여성복 브랜드 올리비아로렌도 '로우스트링 포인트 숏다운'이 11월 출시 이후 매출이 꾸준히 증가해 리오더를 결정했다고 발표했다.

이에 따라 국내 아웃도어 기업들을 시작으로 다양한 숏패딩을 선보이며 적극적인 마케팅에 나서고 있다. 최근 출시된 다운 자켓 제품들은 가벼움을 강조하거나, 오버 사이즈가 아닌 몸에 착 감기는 실루엣을 살려 소비자들의 눈길을 사로잡고 있다.

먼저 K2는 혁신적인 다운 압축 기술로 완성한 '씬다운'을 적용해 가볍고 따

뜻한 '씬에어 다운'을 선보였다. 재봉선이 없어 털 빠짐이 없고, 열이 빠져나가거나 스며드는 폴드 스카프이 없는 제품 설계로 따뜻함과 가벼움을 선사한다. 겹감에는 얇은 경량 스트레치 소재를 사용해 편안한 착용감과 우수한 활동성을 자랑한다.

노스페이스도 보온성과 경량성을 동시에 강조한 '에코 플라 에어 다운'을 출시했다. 최고급 구스 다운 충전제를 풍성하게 사용해 뛰어난 보온성은 물론 경량성 면에서도 뛰어난 것이 회사 측의 설명이다. 또한 서울과 제주에서 수거한 페트병을 리사이클링한 소재를 비롯해 에코퍼를 적용해 친환경적인 면까지 갖췄다.

네파의 '에어그림 후디다운'과 '에어그림 다운자켓'은 가볍고 부드러운 터치감에 트렌디한 짧은 기장으로 선보인 제품이다. 소프트한 다운 원단을 적용해 따뜻하면서도 패딩 특유의 볼륨감과 가벼움을 갖췄다. 기존 다운자켓과는 차별화된, 세련되면서도 캐주얼한 실루엣을 연출해 보온성뿐만 아니라 스타일까지 함께 잡았다.

롱패딩은 이제 우리나라 겨울 시즌에서 뺄 수 없는 일상이 된지 오래다. 최근 롱패딩은 리뉴얼 과정을 거치며 과거와 같은 투박함을 벗어던졌다.

과거 패딩 특유의 볼륨감이 드러나는 울퉁불퉁한 패딩이 주류였다면, 최근에는 매끈하게 떨어지는 논켓팅 스타일의 다운들이 다양하게 출시되고 있



지난해에 이어 올 겨울에도 롱패딩과 숏패딩의 진검 승부가 겨울 패션 업계의 최대 이슈가 될 전망이다. 사진=1.나우 2.K2

다. 봉제선이 밖으로 드러나지 않도록 논켓팅 스타일은 고급스러운 실루엣과 세련된 분위기를 더해줘 인기를 모으고 있는 것이다.

실제로 올 겨울 아웃도어 업계는 코트가 연상되듯 깔끔한 디자인에 가벼운 착용감까지 겸비한 롱패딩을 선보이며 소비자 공략에 나섰다. 또한 혁신적인 소재 적용, 체계적인 데이터 분석 등 브랜드만의 기술력을 활용해 곁으

로 보이는 심플함에 걸맞은 가벼운 무게감과 보온성을 극대화 했다.

아이더는 대세 아이돌 에스파를 앞세워 혁신적인 기술력으로 무게는 줄이고 보온성은 극대화한 '그림 다운'을 선보였다. 이 제품의 가장 큰 매력은 가볍고 따뜻한 착용감이다. 다운 충전제를 원단 형태로 가공한 혁신적인 '씬다운' 소재를 등판에 적용했으며, 이 덕분에 열이 빠져나가는 폴드 스카프이 없어 더



욱 완벽한 따뜻함을 선사한다.

K2는 최근 따뜻하고 활동성이 뛰어난 '에크미' 롱패딩을 내놓았다. 무릎까지 내려오는 긴 기장으로 보온성이 뛰어나고 옆트임 적용해 활동하기가 편하다. 살아있는 동물에게서 털을 강제 채취하지 않은 '책임 다운 기준(RDS)'을 인증받은 구스다운 충전제를 사용했다.

또한 켈팅 봉제선이 없는 튜브 공법을 적용해 폴드스카프이 없어 보온성이 뛰어나고 털이 새어나가는 것을 최소화하고 열 손실을 방지했다. 이중 소매를 적용해 틈새를 파고드는 찬바람의 유입을 막을 수 있도록 했다. 여유 있는 핏으로 두꺼운 이너를 입어도 움직임에 불편함이 없고, 심플한 디자인으로 일상생활뿐 아니라 여행 등 다양한 상황에서 활용하기 좋다. 최지흥 기자 jh9610434@meconomynews.com

월요일 점심시간 전후, 온라인 쇼핑 가장 많이 이용

빅인사이트, 이커머스 트렌드 리포트 발표
월요일 구매 건수, 구매 전환율 가장 높아
패션은 일요일, 뷰티는 월요일 오전 구매 ↑

온라인을 통해 물건을 구매하는 소비자들의 구매율이 가장 높은 시간대는 월요일 오전 11시와 오후 2시인 것으로 나타났다. 인공지능(AI) 기반 마케팅 업무자동화 솔루션 '빅인'을 운영하는 빅인사이트는 '이커머스 트렌드 리포트'를 통해 국내 이커머스 소비자들의 패턴 분석 결과를 20일 발표했다.

이번 리포트 발표에 따르면 '월요일 점심시간 전후'가 온라인 쇼핑물 방문이 가장 많이 일어나는 시간대로 분석됐다. 구체적으로 월요일 오후 2시대, 월요일 오전 11시대가 고객이 가장 많이 방문한 요일과 시간대 1, 2위를 차지했다. 특히 구매 건수가 가장 높았던 시간대

는 월요일 오전 10시대였다. 모든 요일의 동시간 평균 구매 수 대비 78.63% 더 높은 구매 건수를 기록했다. 해당 시간대 방문 대비 구매 전환율 수치로는 3.95%, 전체 요일 동시간대의 평균 전환율(2.43%)보다도 더 높은 수치를 보였다.

이 같은 결과에 대해 빅인사이트는 '월요일 스트레스' 해소 및 택배를 주중에 빨리 받아보려는 심리, 주말에 오프라인으로 본 상품을 온라인을 통해 구매하는 소비 패턴의 영향 등으로 해석했다.

또한 리포트는 산업군별 방문과 구매 시간대의 차이에 대해서도 주목했다. 패션, 뷰티 산업군은 주중인 '수요일'에 주로 제품을 살펴보는 경향이 나타났다.

패션 산업군에서는 수요일 퇴근 시간대(오후 5시~7시), 뷰티 산업군은 수요일과 목요일에 방문이 가장 활발했다. 다만 실제 구매로 이어지는 확률인 '구매 전환율'은 조금 다르게 나타났다. 패션은 일요일(1.81%)에, 뷰티는 월요일 오전 10시대에 가장 높게(9.25%) 나타났다. 이 밖에 반려동물 산업군은 구매 목적과 필요 상품이 분명한 카테고리 특성상 다른 산업군들보다 시간대별 방문과 구매 그래프의 추이가 비슷한 경향을 보이기도 했다.

빅인사이트 홍승표 대표는 "산업군별 구매전환율을 분석한 이전 리포트에 이어 이번 보고서에서는 고객의 방문과 구매 시간대에 대한 다각적인 분석을 담았다"며 "고객의 주 소비패턴을 다룬 이번 리포트가 보다 효과적인 이커머스 마케팅 캠페인 전략 수립에 도움이 될 수 있기를 기대한다"고 밝혔다. 한편, 이번 리포트는 올해 8월부터 10



인공지능(AI) 기반 마케팅 업무자동화 솔루션 '빅인'을 운영하는 빅인사이트가 12월 새롭게 발표한 '이커머스 트렌드 리포트'를 통해 주요 구매 시간대 등 국내 이커머스 소비자들의 패턴을 분석한 결과, 온라인 쇼핑 중 구매율이 가장 높은 시간대는 월요일 오전 11시와 오후 2시인 것으로 나타났다. 사진=빅인사이트

월 말까지 3개월간 마케팅 업무 자동화 솔루션 '빅인'을 이용하는 200여개의 이

커머스를 대상으로 데이터를 집계, 해당 기간 동안 발생한 1억9500만개 이상의

세션과 43억7600만개 이상의 이벤트를 토대로 분석했다. 최지흥 기자

신세계인터내셔널, 화장품 리뷰 플랫폼 사업 진출

쇼핑 커뮤니티 앱 에스아이뷰티 론칭
리뷰 작성, 공유, 팔로우 등 고객 소통
개인별 콘텐츠, 쇼핑 편의 강화 서비스
할인쿠폰, 출석체크 등 론칭 기념 이벤트

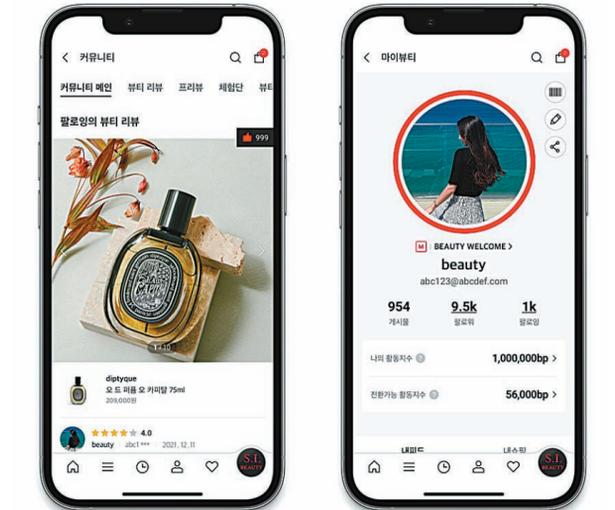
신세계인터내셔널이 판매자 중심의 쇼핑몰이 아닌 고객들이 자유롭게 소통하며 즐길 수 있는 고객 지향 뷰티 전문 앱 '에스아이뷰티(S.I.BEAUTY)'를 론칭했다. 에스아이뷰티는 온라인 뷰티 사업을 강화하기 위한 신세계인터내셔널의 전략 중 하나로, 사람들이 자유롭게 상품 리뷰와 정보를 올리고 소통할 수 있는 앱으로 기획됐다. 소비자들은 신세계 인터내셔널의 자사몰인 에스아이뷰티와 연동해 이 서비스를 활용할 수 있다. 발표에 따르면 신세계인터내셔널은 올

해 초 온라인 쇼핑을 즐기는 20~39세 여성 500명을 대상으로 쇼핑 패턴 및 구매 의사 결정에 영향을 미치는 요소 등에 대해 설문조사 실시했다. 그 결과 뷰티 제품의 경우 실사용자들의 후기와 의견, 리뷰 사진, 입소문 등이 구매에 결정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 응답자 대부분은 특정 구매 목적 없이도 경험과 재미를 위해 온라인 쇼핑을 즐기고 있다고 밝혔다. 이에 신세계 인터내셔널은 소비자들의 니즈에 부합된 리뷰 플랫폼을 구축하게 된 것이다.

에스아이뷰티는 크게 피드(FEED)와 샵(SHOP) 두 가지 기능으로 나뉜다. 우선 피드는 회원들의 활동과 리뷰, 브랜드 소식 등의 콘텐츠를 둘러볼 수 있는 공간으로 개인별 맞춤화 했다. 고객들의 자발적인 참여를 높이기 위해 활동지수를 도입한 것도 특징이다. 리뷰 작성, 뷰티팁, 팔로잉, 좋아요, 체험단 응모 등 다양한 활동을 할 때마다 10에서 200 활동지수가 적립된다. 활동지수는 추후 에스아이뷰티에서 제품 구입 시 사용 가능한 포인트로 전환할 수 있다. 팔로워가 10만명이 되면 최대 1천만 포인트를, 내가 작성한 리뷰에 '좋아요' 수가 10만건 쌓이면 최대 1백만 포인트를 받을 수 있다. 샵은 에스아이뷰티 뷰티 전문관과 연동되는 쇼핑 공간으로 상품 검색 기능과 상세 정보, 개개인에 최적화된 상품 추천 등 쇼핑 편의성을 대폭 강화했다.

신세계인터내셔널 에스아이뷰티 관계자는 "소비자들이 자유롭게 소통할 수 있는 커뮤니티 기반의 온라인 커머스가 유통 트렌드로 떠오르고 있다"라면서 "추후 에스아이뷰티 내 인플루언서를 양성하고 고객이 직접 참여할 수 있는 콜라보레이션을 진행하는 등 다양한 협업 콘텐츠를 기획해 나갈 계획"이라고 전했다. 한편 신세계인터내셔널은 에스아이뷰티 론칭을 기념해 이달 말까지 앱 다운로드 시 최대 20% 할인 쿠폰을 제공하며, 최대 1만 e포인트를 증정하는 출석체크 이벤트를 진행한다. 또한 오리베 샴푸, 컴포트존 하이드라 메모리 크림 등 인기 제품을 무료로 체험해 볼 수 있는 체험단 모집, 바이레드 향수, 조러브스 페인트 브러쉬 등의 상품이 증정되는 래플 이벤트도 진행한다. 최지흥 기자 jh9610434@meconomynews.com



신세계인터내셔널이 판매자 중심의 쇼핑몰이 아닌 고객들이 자유롭게 소통하며 즐길 수 있는 고객 지향 뷰티 전문 앱 에스아이뷰티(S.I.BEAUTY)를 론칭했다. 사진=신세계인터내셔널