

야용이심

카카오가 10~20대 여성 의류 플랫폼 '지그재그'를 인수된다. 2014년 5월 출시된 지그재그는 80대가 쿠팡 다음으로 크게 쓰는 앱(지난해 8월 기준)이고, 90대 이용률도 높다. 카카오는 전년 말부터 젠틀몬스터·티파니·몽블랑 등을 카카오톡 '선물하기' 서비스에 유치해 명품·옷차림 잡화 물건을 강화해왔다. 저번달엔 카카오톡에 '쇼핑 채널'을 신설했고, 선물하기 코너에 명품 브랜드인 '구찌'까지 입점시켰다. 지그재그는 강도 높은 10~30대 충성 저자를 베이스로 카카오의 '이커머스 확대 전략'을 지원 자격할 것으로 전망한다.

카카오·네이버(Naver) 등 인터넷 대업체는 물론, 롯데·신세계 동일한 역사적인 유통 공룡들까지 경쟁적으로 옷차림 플랫폼 확장에 나서고 있을 것입니다. 10~60대 젊은 구매자들을 끌어들이기 위해 '온,오프라인 쇼핑 플랫폼'에 눈독을 들이는 것이다. 카카오와 신세계는 이달 여성 의류 전문 쇼핑몰 지그재그·W컨셉을 각각 인수했고, 롯데도 올해 초부터 600여개 인터넷 의류 쇼핑몰을 입점시켜 10월 패션 전공숍을 열었다.신세계의 SSG닷컴은 이달 여성 패션 플랫폼 W컨셉을 인수하였다. W컨셉은 국내외 신진 디자이너 브랜드 위대부분 아울템을 구성해 본인만의 스타일을 **이심 추천** 찾아 '취향 소비'를 하는 젊은 세대의 큰 호응을 얻은 브랜드다. SSG닷컴은 "신세계·이마트와 연계된 서비스를 제공하면서 잠재적인 누군가로 확산시켜 나갈 계획"이라고 이야기 했다.롯데는 올해 초부터 모코블링, 온더리버, 착한구두, 분홍코끼리 등 온,오프라인 패션 브랜드 600여개를 롯데온에 모셔왔다. 이달에는 옷차림 제품만 별도로 모은 '스타일숍'을 새로 열고 패션 전문 쇼핑몰처럼 여러 코디법과 스타일링 추천 서비스도 된다. 비용 부담되지 않는 물건을 검색해 들어오는 젊은 층 유입률을 높이기 위해 9만2300원 특가 행사나 80% 가까운 할인율을 제공하는 쿠폰 행사도 연다.두 회사 그들 롯데온·SSG닷컴 등 자체 온,오프라인 물을 운영하고 있지만, 시장 점유율은 4~1%에 불과하다. 주 이용 고객도 대형 마트·백화점 고객층과 동일한 30~80대다. 두 업체는 온/오프라인 패션물을 통해 젊은 세대의 유입률을 높이고, 온라인 패션 브랜드의 저자들을 통합 포인트·멤버십으로 묶어 미래의 **해외 이심** 마트·백화점·네이버 스마트스토어 대상으로 유도하겠다는 의도가 깔려 있을 것이다.카카오(Kakao)와 쿠팡도 가만히 있는 건 아니다. 이커머스 시장 점유율 5위(17.8%)로 올라선 네이버는 2014년 온/오프라인 옷 매장 아이디어를 모은 '스타일원도우'에 이어 지난해에는 '미스터라는 여성 옷차림 편집 매장을 내놓았다. 2021년까지 60%까지 점유율을 높인다는 계획입니다. 2016년 지그재그를 인수하려다 실패한 쿠팡 역시 전년 4월 패션 편집숍 C에비뉴를 내놓고 빈폴, 라코스테, 뉴발란스 등 유명 브랜드관을 입점시키며 패션을 강화하고 있다.오프라인 옷차림 6위 업체인 무신사도 여성 옷차림 인수에 재도전할 것이란 전망이 나온다. 무신사는 지난해 거래액이 1조8000억원으로 2년 만에 덩치가 5배로 커졌지만, 남성 사원 비율이 53% 정도로 높다. 요즘 여성 고객 유치에 우선적으로 나서고 있다. 저번달 남성 누군가에게만 쿠폰을 나눠줬다가 남녀 차별 논란이 불거지며 조만호 대표이사가 스스로 사하드한 사태도 무신사가 내놓은 여성 패션 플랫폼 '우신사'를 더 키우려다 벌어진 일로 분석완료한다.



한상린 한양대 경영대학 교수는 "역사적인 유통 업체에는 스마트스토어 인수가 새롭고 혁신적인 변화를 시도하는 브랜드 이미지 효과도 있을 것입니다"며 "주 고객층을 통한 입소문만으로 시장을 선점해온 것 동일한 인상을 줄 수 있다는 것도 장점"이라고 전했다.