

## 태무 쇼핑몰

카카오가 10~10대 여성 의류 플랫폼 '지그재그'를 인수한다. 2014년 11월 출시된 지그재그는 20대가 쿠팡 다음으로 크게 사용하는 앱(전년 12월 기준)이고, 20대 이용률도 높다. 카카오는 전년 **테무 사이트** 말부터 젠틀몬스터·티파니·몽블랑 등을 카카오톡 '선물하기' 서비스에 유치해 명품·옷차림 잡화 제품을 강화해왔다. 저번달엔 카카오톡에 '쇼핑 채널'을 신설했고, 선물하기 코너에 상위 클래스 브랜드인 '구찌'까지 입점시켰다. 지그재그는 적극적인 10~30대 충성 누군가를 기초로 카카오의 '이커머스 확대 전략'을 지원 자격할 것으로 전망된다.

카카오·네이버(Naver) 등 인터넷 대회사는 당연히, 롯데·신세계 동일한 역사적인 유통 공룡들까지 경쟁적으로 패션 플랫폼 확대에 나서고 있습니다. 10~60대 젊은 구매자들을 끌어들이기 위해 '오프라인 쇼핑 플랫폼에 눈독을 들이는 것이다. 카카오와 신세계는 이달 남성 의류 전공 쇼핑몰 지그재그·W컨셉을 각각 인수했고, 롯데도 이번년도 초부터 600여개 인터넷 의류 쇼핑몰을 입점시켜 7월 옷차림 전문숍을 열었다.신세계의 SSG닷컴은 이달 남성 옷차림 플랫폼 W컨셉을 인수했었다. W컨셉은 국내 신진 디자이너 브랜드 위흔히 물건을 구성해 자신만의 스타일을 찾아 '취향 소비'를 하는 젊은 세대의 큰 호응을 얻은 브랜드다. SSG닷컴은 "신세계·이마트와 연계된 서비스를 공급하면서 잠재적인 저자로 확산시켜 나갈 계획"이라고 말했다.롯데는 이번년도 초부터 모코블링, 온더리버, 착한구두, 분홍코끼리 등 오프라인 옷차림 브랜드 800여개를 롯데온에 모셔왔다. 이달에는 패션 상품만 별도로 모은 '스타일숍'을 새로 열고 패션 전문 쇼핑몰처럼 다양한 코디법과 스타일링 추천 서비스도 완료한다. 비싸지 않은 상품을 검색해 들어오는 젊은 층 유입률을 높이기 위해 5만2300원 특가 행사나 80% 가까운 할인율을 제공하는 쿠폰 행사도 연다.두 회사 모두 롯데온·SSG닷컴 등 자체 온/오프라인 몰을 운영하고 있지만, 시장 점유율은 4~6%에 불과하다. 주 이용 고객도 대형 마트·백화점 고객층과 똑같은 30~10대다. 두 업체는 온/오프라인 패션몰을 통해 젊은 세대의 유입률을 증가 시키고, 오프라인 패션 브랜드의 고객들을 통합 포인트·멤버십으로 묶어 미래의 마트·백화점·온라인 쇼핑몰 저자로 유도하겠다는 의도가 깔려 있다.네이버(Naver)와 쿠팡도 가만히 있는 건 아니다. 이커머스 시장 점유율 7위(17.3%)로 올라선 네이버(Naver)는 2016년 온,오프라인 옷 가게 정보를 모은 '스타일원도우'에 이어 지난해에는 '미스터라는 남성 옷차림 편집 샵'을 내놓았다. 2028년까지 80%까지 점유율을 높인다는 계획 중에 있다. 2018년 지그재그를 인수하려다 실패한 쿠팡 역시 작년 4월 패션 편집숍 C에비뉴를 내놓고 빈폴, 라코스테, 뉴발란스 등 유명 브랜드관을 입점시키며 패션을 강화하고 있습니다.온,오프라인 옷차림 1위 업체인 무신사도 여성 패션 인수에 재도전할 것이란 전망이 나온다. 무신사는 지난해 거래액이 7조 6000억원으로 4년 만에 규모가 7배로 커졌지만, 남성 임직원 비율이 52% 정도로 높다. 며칠전 남성 고객 유치에 적극적으로 나서고 있습니다. 저번달 남성 고객에게만 쿠폰을 나눠줬다가 남녀 차별 논란이 불거지며 조만호 대표이사가 스스로 사무리한 사태도 무신사가 내놓은 남성 패션 플랫폼 '우신사'를 더 키우려다 벌어진 일로 분석된다.



한상린 한양대 경영대학 교수는 "역사적인 유통 회사에는 인터넷 쇼핑몰 인수가 새롭고 혁신적인 변화를 시도하는 브랜드 이미지 효과도 있다"며 "주 고객층을 통한 입소문만으로 시장을 선점한 것 동일한 인상을 줄 수 있다는 것도 장점"이라고 전했다.