

월간 패션지오 창간 50주년 기념

한국패션산업협회와 함께하는 K-패션 파이팅! - ①

브론떼웨밀리 김병관 대표, 캐시미어의 가치를 전달하다



김병관 대표

서울대학교 AFB수료
Heritage Cashmere Korea 대표
Bronte family 대표이사
현재 한국수입협회 이사
ADRF 아프리카아시아난민 교육후원회 홍보대사
한국강소기업협회 부회장
한국패션산업협회 부회장

한국패션산업협회와 패션지오가 장기화된 코로나로 인해 침체되어 있는 패션업계에 작은 활력소가 되기 위해 "K-패션 파이팅!" 프로젝트를 진행한다.
이 프로젝트는 팬데믹 환경 속에서도 K-패션을 이끌고 있는 국내 중소기업들을 소개하여 기술력 홍보, 이미지 재고와 매출 향상에 도움이 되고자 기획되었다.
그 첫 번째 기업, 캐시미어하우스의 글로벌화가 최종 목표인 브론떼웨밀리 김병관 대표를 만났다.

나는 어떤 CEO인지 말씀해 주신다면
‘존중과 자율 그리고 책임, 믿음을 주는 CEO’

나는 회사 직원, 거래처, 주변 지인 가족들 누구든지 인격 존중을 원칙으로 하고 있다. 나의 원칙인 존중은 CEO적인 부분으로는 우리 직원들에게 강압적인, 틀에 갇힌 업무 방식을 원하지 않는 것이다. 업무를 해쳐가는 방향에서 직원들을 존중하고 그들이 소신껏 일할 수 있도록 자율적으로 개방하고 있다. 해낼 수 있다는 존중과 믿음이 그들에게 용기와 책임감을 갖게 하였기에 그 결과물은 나에게 믿음을 주고 있다.

캐시미어 전문 기업을 선택 한 이유가 있다면

‘운명=캐시미어’

나에게는 캐시미어가 운명과 같다. 영국의 캐시미어 명가인 3대째 이어 온 ‘Heritage Cashmere LTD.’와 운명적인 만남으로 캐시미어를 접하게 되었다. 파트너십을 끈끈히 유지해 오며 국내 전담 헤리티지 캐시미어 유통부터 퀄리티를 유지할 수 있는 기술을 배워 우리만의 기

술을 연마하여 지금 캐시미어하우스까지 자리매김 하기까지 평생의 일정을 받쳐온 일이 되었다. 캐시미어는 지금도 고가 상품 군에 있으나 예전에는 더욱 고가 상품이라고 생각하는 소비자가 많은 시기라 캐시미어 상품으로 코트나 니트 아우터 상품을 처음 국내에 보급하면서 소비자가 만족할 수 있는 가격, 퀄리티, 고객이 착용하면서 쾌적하고 행복한 느낌을 전달하고 싶었다.

제3회 대한민국 강소기업 대상 시상식에서 수상한 혁신상품 의류 부문 대상은 어떤 의미가 있는가

‘Innovation=현대와 과거의 유산을 결합(Heritage)’

중소기업 가운데 혁신적인 상품이나 독보적인 기술을 보유한 기업을 작지만 강한 기업, 강소기업이라 부른다. 캐시미어 하우스는 헤리티지에 의한 전통과 역사 고전을 계승하고 현대의 맞게 발전 상품 개발에 노력했다. 100% 캐시미어 의류를 디자인, 생산, 유통의 과정에서 26년 동안 의류 역사를 성장시키고 원동력을 인정받았다고 생각한다.



코로나 시대에 마케팅과 영업 방향은 '나눔과 인내'

코로나 시대에서 많은 사람들이 여러 상황 속에 어려움을 겪고 있다. 우리 또한 작년 매출의 영향을 받았다. 악한 환경 속에서 우리 회사는 소비자들에게 나눔과 고통을 서로 공유하고 있다.

코로나 이전에도 시행하고 있었지만 사회적 활동으로 'ADRF'라는 아프리카 아시아 난민 교육 후원회를 통해 교육의 혜택을 받지 못하는 아동과 청소년들이 바른 교육을 통해 희망을 품고 꿈을 키울 수 있도록 후원하고 있다.

우리의 발자취를 소비자들에게 공유함으로써 소비자가 자신의 가치관에 부합하는 제품을 지향하고 구매함으로써, 소비 행위를 신념 표현의 수단을 삼는 '착한 소비'를 겨냥한 마케팅을 진행하고 있다. SNS 홍보 및 오프라인 매장에서의 홍보 굿즈 등을 통해 '착한 소비 마케팅'을 진행하고 있다.

우리는 인내를 가지고 내일을 위한 준비와 기대, 어려운 현실에서 최선을 다해야



ADRF 자원봉사

한다. 항상 나눔의 마음을 가지고 상황의 시대에 맞는 방향성을 가질 수 있는 꾸준한 일관성이 필요하다.

경쟁사와의 제품 차별화를 위해 노력하는 부분이 있다면

'focus(집중)- 디자인, 삶의 질'

캐시미어 제품이 대중화되면서 전반적으로 가격대가 낮아지고 있지만 프리미엄급(디자인, 퀄리티) 제품을 찾는 수요는 꾸준히 이어지고 있다.

고가 제품에 대한 소비자의 충성 도는

높은 반면 합리적인 상품을 찾는 소비자들의 이목을 끌기 위해 대기업은 PB상품 형태, 다른 소재와의 혼방 기법을 통해 가격대를 낮췄다.

또한 캐시미어를 다루기에 대체적으로 고가로 인식되어 있어 디자인을 다양화할 수 있는 전략적인 부분에서 약점을 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 우리는 100% 캐시미어만을 사용하고 다양한 상품 개발을 하여 경쟁사와 차별화를 두었다. 디자인, 퀄리티, 가격까지 삼박자를 이뤄 소비자들의 니즈가 무엇일까 생각했다.

각 브랜드 별 차별화된 콘셉트아이덴티티를 제안하고 폭넓은 가격대를 앞세워 다양한 고객층을 공략할 수 있는 '캐시미어 하우스'를 오픈했다.

100% 캐시미어 브랜드만을 모아놓은 캐시미어 하우스는 국내 유일하다.

'캐시미어 하우스'는 변하지 않는 가치를 약속하며, 모든 것을 아우르는 포용이라고 표현 할 수 있다.



Cashmere house

CASHMERE CLASS

Murray Allan
Cashmere

소비 주체가 되는 MZ세대를 대상으로 한 귀사만의 마케팅 전략은

'패스트패션과 슬로우패션의 융합'

'캐시미어하우스'의 슬로우 패션 모토는 모든 것이 패스트화 된 시대에 발맞춰 융합화하고 있다. 캐시미어는 슬로우 패션이다. MZ세대에 향한 마케팅 전략은 슬로우 패션인 캐시미어에 패스트패션을 융합하는 전략을 펼친다.

MZ세대에게 슬로우 패션을 통해 고급 품질 캐시미어를 경험할 수 있는 기회를 주는 역할을 하고자 한다. '캐시미어하우스'의 특징은 100% 캐시미어만을 사용하고 콘셉트가 각기 다른 브랜드가 입점 되어있어 다양한 스타일의 아이템을 보유하고 있다는 점이다.

아직 온라인 매출보다 오프라인 매출이 비중이 높은 편이다. 오프라인 유통은 캐시미어의 '가치'를 직접 전달이 가능했지만, 지금까지는 온라인으로 캐시미어하우스만의 강점을 100% 보여주지 못했다.

상품 자체 보다 구매를 통해 경험을 중시하는 그들에게 '가치'를 전달하기 위해 SNS 매체를 활용한 소통 중심 마케팅을 이용하여 품질, 매장, 우리들의 행보 등을 홍보하고 알리고 있다.

또한 MZ세대의 선택의 폭을 넓혀 그들의 니즈를 충족시키기 위해 다양한 디자인을 선보이는 중이다. 캐시미어 의류뿐 아니라 다루지 않았던 직기, 다이마루 등의 원단을 사용하여 패스트 패션의 구성을 맞추고 있다. 패스트와 슬로우의 조화를 통해 융합의 마케팅 전략을 선보이고 있다.

위기를 극복하기 위한 나만의 신조나 명언은

'이 또한 지나가리라'

패션시장뿐 만 아니라 위기는 어디든 존재한다. 나의 신조는 위기는 절대 영원하지 않고, 극복 가능하다고 생각한다.

가장 좋을 때와 위기는 항상 흐름 속에 공존한다. 위기를 극복할 수 있는 지혜를 갖고 있으면, 위기의 순간도 극복이 가능하다.

'캐시미어 하우스'는 위기 상황에서 기회를 만들기 보단 교차되는 소비자와 또 이어지는 패션 시스템 흐름 속에 건강하고 솔직한 상품을 구성하여 소비자들의 니즈를 충족 시키려고 노력했다.





노력의 결실은 자연스럽게 매출로 직결되었고 위기를 모면했다. 캐시미어는 생산하는 과정이 많은 시간을 필요로 하는 상품이다. 오랜 시간이 필요한 만큼 우리 고객도 소비자도 오랜 시간 함께 할 수 있는 지속 가능한 상품을 만들겠다.

기업 차원에서 환경문제에 대해 준비하고 있는지

‘ESG 실천’
창업 때부터 친환경 소재인 캐시미어를 판매하고 있다. 우리는 이미 ESG 실천으로 패션과 지속 가능한 발전에 대해 모범이 되고 있다. 천연 소재의 원단을 사

용하는 것만 그치는 것이 아니라, 캐시미어 상품 수명이 다하기까지 지속 가능한 상품을 소비자들에게 선보이기 위해 깨끗한 공정 방법을 거치고 있다. 공정 후 상품을 관리하는 방법을 소비자들에게 소개하여 캐시미어 관리법을 통해 지속 가능한 상품임을 인식하게 하고 있다. 깨끗한 공정 방법 중 하나는 맑은 물을 사용하는 것입니다. 캐시미어하우스 입점 브랜드 모두 깨끗한 물을 책임감 있게 사용하기 위해 노력하고 있다. 깨끗한 물은 천연 염색만 가능한 캐시미어 원사의 최적이며 선명도를 좌우한다. 캐시미어하우스는 맑고 깨끗한 천연의

물과 가공해 건강한 옷을 만들어 소비자들에게 선보이고 있다.

오프라인 매장 경우 현장 근무자들은 캐시미어 관리법을 소비자들에게 자세하게 설명하고 있다.

‘one day on, one day off’ 캐시미어는 습도조절이 필요하여 하루 입고 하루 쉬어주어야 하는 스트레스 관리법 등을 안내하고 있다.

브랜드 모두 닳아서 못 입을 때까지 AS가 가능하다. 오랜 착용으로 특정 부분이 닳았을 경우, 보풀 발생했을 경우 매장 방문 또는 본사 문의를 통해 AS가 가능하다.

우리는 옷을 만드는 처음부터 없어지는 순간까지 책임감을 다하고 있다. 대외적인 부분으로는 국제 구호 활동(NGO)을 꾸준히 활동하고 있으며, 한국 패션산업 협회 부회장, 한국 강소기업 협회 부회장, 한국수입협회 분과 위원회 연합장 등 다양한 분야에서 사회 공헌에 이바지하고 있다.

앞으로 기업의 목표는

‘캐시미어하우스의 글로벌화’

패션은 유럽 패션을 제일 먼저 생각하게 한다. 19세기 산업혁명 이후 고도화되는 과정에서 패션이라는 단어들이 산업화되기 시작했다. 미주, 아시아권에도 패션이 확산되었고, 지금은 다양한 패션 시장이 글로벌화되었다.

현재 100% 캐시미어 브랜드라고 부릴 수 있는 세계적인 브랜드가 몇 개체 안된다. 그 가운데 우리가 운영하는 ‘캐시미어하우스’가 국내 발판이 되어 100% 캐시미어 아이덴티티와 디자인과 삶의 질 향상 목표를 모두에게 제공하고 싶다.

적극적인 온라인, 오프라인 인프라를 이용하여 내수와 유럽, 미주 등 캐시미어하우스가 글로벌 브랜드가 구축되는 것을 목표로 하고 있다. **G** 심우섭 기자

Cashmere house

CASHMERE CLASS

Murray Allan
Cashmere

