

온라인에서 오프라인으로 움직이는 리테일

When Digital goes Physical

온라인 기반 브랜드들이 오프라인 매장을 통해 소비자에게 다가오는 이유

Warby Parker. Cotopaxi. Brilliant Earth. UNTUCKit.

최근 미국에서 인기를 끌고 있는 이 브랜드들은 인스타그램, 페이스북, 구글 광고와 같은 디지털 미디어를 통해 소비자에게 다가가고 있다. 온라인을 기반으로 성장한 이들은 오프라인 매장 없이 사업을 운영하면서 다수의 소비자를 확보해왔다.

지난 10년 동안, 디지털 네이티브 브랜드 (Digitally Native Brands, 온라인을 기반으로 사업을 영위하는 브랜드)는 신규 런칭한 브랜드 수와 이커머스 시장 점유율 모두에서 극적인 성장을 이뤄왔는데, 이 배경에는 전통적인 소매업보다 낮은 진입 장벽과 벤처 캐피탈의 적극적인 투자가 있었다. 통계 기업 Statista에 따르면, 미국 내 디지털 네이티브 브랜드의 매출은 2020년 270억 달러였으며, 2022년 380억, 2023년에는 446억 달러를 돌파할 것으로 예상된다.¹ 이 성장세의 일부는 팬데믹 발 봉쇄 조치로 쇼핑이 어려워진 소비자들이 온라인 쇼핑을 급격히 늘린 덕분이었다. 팬데믹 첫 해의 이커머스 매출은 미국에서 30%, 일부 국가에서는 70%~100%까지 성장했으며, 대부분의 온라인 판매자와 마찬가지로 디지털 네이티브 브랜드도 이러한 시장 흐름의 수혜를 받았다.²

처음에는 주로 소셜미디어나 온라인 광고를 통해 이러한 브랜드를 접했다면, 최근에는 오프라인 매장을 접할 기회가 많아졌다. 미국의 안경 회사인 Warby Parker는 오프라인 매장으로 확장한 최초의 디지털 네이티브 브랜드 중 하나로, 회사 설립 후 3년 뒤인 2013년에 첫 매장을 오픈했다. 현재 Warby Parker의 매출 중 대부분은 160여개의 오프라인 매장에서 발생한다. 이 회사는 2021년에 35개의 지점을 새로 오픈했고 올해는 40개 이상을 계획하고 있으며, 장기적으로는 900개 이상의 지점을 목표로 한다.³ 모든 디지털 네이티브 브랜드가 이처럼 큰 규모로 매장을 운영하지는 않지만, 대부분 비슷한 방식을 따라왔다. 이제 온라인 기반의 D2C (Direct-to-Consumer) 브랜드 중 오프라인 매장이 없거나 오픈 계획이 없는 브랜드는 점점 더 희소해지고 있다.



디지털 네이티브 브랜드가 우리의 삶에 더 가까이 진출하는 이유

여러 이유 중 하나는 비용이다. 사업 초기에는 온라인에서 틈새 고객을 찾는 것이 가능하더라도, 이중 많은 브랜드는 사업이 커지면서 광범위한 고객군을 확보하는 데 어려움을 겪게 된다. 경쟁사가 시장에 진출하면 고객 확보를 위해 동일한 디지털 마케팅 채널에서 경쟁을 벌이게 되면서 문제가 더욱 복잡해진다. 치열한 시장에서 각 브랜드는 자신을 차별화하고자 하는데, 이 과정 자체가 마케팅 비용의 상승을 야기한다. 이로 인해 기업의 재무 건전성에서 주요한 부분을 차지하는 '고객 확보'에 과도한 비용이 소요된다. 이이러니하게도 브랜드는 매장 구축 및 운영에 드는 비용에도 불구하고, 고객을 늘리기 위해 오프라인 매장으로 눈을 돌리게 되었다.

디지털 네이티브 브랜드가 오프라인 매장으로 진출하는 또다른 이유는 매장이 고객에게 제공하는 독특한 경험 때문이다. 웹사이트와 소셜미디어를 통해서도 여러 혁신적인 실험을 할 수 있지만, 고객이 제품 및 서비스와 진정으로 상호작용하고 브랜드의 감각적 경험을 완전히 체험하기는 어렵다. 매장이거나 쇼룸에 방문하는 것은 웹사이트에 방문하는 것과는 비교할 수 없는 기억과 개인화된 경험을 선사한다. 예를 들면, Casper라는 회사는 온라인으로만 매트리스를 판매하다가, 2019년 뉴욕에 낮잠실을 갖춘 Dreamery by Casper라는 매장을 오픈했다. 이 매장은 방문객에게 프라이빗하고 편안한 공간에 놓인 Casper의 매트리스에서 45분간 휴식할 기회를 제공하는 컨셉이다. 특별한 경험은 브랜드가 차별성을 높일 수 있는 기회이며, 브랜드는 경험 극대화를 위해 고급 잠옷과 스킨케어, 명상 음악 등을 제공한다. 팬데믹 이전부터 체험형 매장을 선호해온 소비자들의 관심은 줄어들지 않았으며, 오프라인에 진출하는 디지털 네이티브 브랜드는 '경험'에 대한 잠재 수요를 활용하고자 한다.

한국에서도 온라인에서 성장한 다양한 브랜드들이 오프라인으로 진출하고 있다. 대표적인 온라인 패션 플랫폼 중 하나인 무신사는 2021년 홍대에 첫 플래그십 스토어를 오픈한 데 이어, 다양한 연령대의 소비자가 접근할 수 있는 강남에 2호점을 열었다. 온라인에서는 불가능했던 '직접 경험' 수요를 충족시키기 위해 피팅룸에 특히 공을 들였으며, 브랜드 팝업 행사와 전시 등 다양한 콘텐츠를 선보임으로써 독특한 경험을 제공한다. 이 외에도 온라인 명품 플랫폼 머스트잇, 푸드 전문물 쿡마켓, 크라우드 펀딩 플랫폼 와디즈 등도 오프라인으로 사업을 확대하며 온라인의 물리적 한계를 극복하고 고객과의 접점을 강화하는데 힘쓰고 있다.

- ¹ <https://www.statista.com/statistics/1251979/digitally-native-brand-d2c-ecommerce-sales>
- ² <https://unctad.org/news/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-sales>
- ³ Warby Parker Q4 and full-year 2021 earnings report: <https://investors.warbyparker.com/events-presentations/default.aspx>



디지털 네이티브 브랜드란?

디지털 네이티브 브랜드는 온라인을 기반으로 고객에게 혁신적인 제품과 서비스를 제공하는 브랜드로, 비즈니스 운영의 대부분을 디지털 기술로 관리하며 풍부한 고객 관련 데이터를 수집한다.



“ 리테일에 공실이 남아 있음에도 불구하고,
임대인들이 우수한 임차인 구성과
독특한 쇼핑 경험을 만들어
고객 유입을 늘리려고 노력하는 것은
디지털 네이티브 브랜드에게 좋은 기회 ”

디지털 네이티브 브랜드는 일반적으로 기존 리테일 업체에 비해 고객 이해도에서 더욱 강점을 가진다. 디지털 네이티브 브랜드는 온라인 기반이므로, 사이트 유저 습관, 클릭 패턴, 검색어에 이르기까지 풍부한 고객 데이터를 보유하고 있다. 이 데이터에서 얻은 통찰력으로 매장 경험의 모든 측면을 맞춤화하고 혁신적인 레이아웃을 디자인하며, 고객의 요구와 기대를 충족시키는 독특한 순간을 설계할 능력을 갖추게 되었다.

오프라인 매장으로 진출함으로써 디지털 네이티브 브랜드가 사업적 측면에서 얻는 강점은 이뿐만이 아니다. 소비자는 웹사이트에 접속할 때보다 오프라인 매장에 방문할 때 더 많이 지출할 가능성이 높다. 유통 관련 조사 업체인 First Insight의 쇼핑 습관 및 구매 행동에 대한 조사에 따르면, 소비자는 온라인보다 오프라인 매장에서 더욱 충동구매를 하는 경향이 있다.⁴ 남성의 경우 오프라인 매장에서 충동적으로 물품을 구매할 가능성이 78%인 반면, 온라인에서는 그 비중이 67%로 나타났다. 여성의 경우에도 유사하게 나타났는데, 오프라인 매장에서의 충동구매 가능성은 90%지만, 온라인에서는 77%로 낮아지는 것으로 조사되었다.

오프라인으로의 변화

오프라인 매장의 이점에도 불구하고, 점포를 오픈하는 것은 쉽지 않다. 예를 들어, 매장 개점에 있어서 위치는 여전히 중요한 요소다. 팬데믹으로 인해 리테일 공실이 늘면서 디지털 네이티브 브랜드를 포함한 모든 리테일러들은 우수한 입지를 확보할 기회를 맞았다. 다만 좋은 상권, 가두상권, 쇼핑몰 내 최고의 입지는 높은 가격을 수반한다.

쿠시먼앤드웨이크필드의 리서치에 따르면, 리테일 임대료는 여전히 회복 중에 있으나, 가장 인기있는 위치와 건물의 임대료는 팬데믹 이전의 수준에 근접하거나, 일부는 이전 가격을 넘어서기도 했다.

디지털 네이티브 브랜드에게 좋은 소식은 리테일에 공실이 남아 있음에도 불구하고, 임대인들은 우수한 임차인 구성과 독특한 쇼핑 경험을 만들어 고객 유입을 늘리려고 노력한다는 점이다. 이에 따라, 임대인들은 창의적인 구조의 딜을 만들거나 흥미로운 임차인을 유치하기 위해 탄력 옵션을 제공하기도 한다.

창의적인 대안 탐색

기존의 전통적인 리테일 공간을 임대하는 것만이 매장을 여는 유일한 방법은 아니기 때문에, 일부 디지털 네이티브 브랜드는 대안을 모색하고 있다. 예를 들어 팝업스토어를 통해 최소한의 리스크로 오프라인 매장을 구축하는 방안이 있다. 이 외에도 코스트코, 노드스트롬, 월마트나 타겟 등 기존 리테일 기업과 파트너십을 구축하는 방법도 있다. 이를 통해 디지털 네이티브 브랜드는 검증된 리테일 기업의 오프라인 매장 네트워크를 활용하고, 매장 오픈을 위한 자본 투자 없이도 제품을 진열대에 올릴 수 있다. 디지털 네이티브 브랜드가 입점하면 기존 리테일 기업은 신규 고객, 특히 젊은 고객층을 유치할 수 있으므로, 방문객 증가와 추가 수익 창출을 기대할 수 있다.

일부 디지털 네이티브 브랜드는 브랜드가 원하는 위치와 건물의 물리적 공간을 제공하는 RaaS (Retail-as-a-Service) 플랫폼을 이용하기도 한다. 이러한 서비스를 통해 브랜드는 재고 관리와 직원 고용과 같은 운영 비용과 장기 임대 계약에 대한 부담은 피하고, 고객을 위한 몰입형 경험을 형성하는데 집중할 수 있다. 소금을 통해 적은 품목으로 베스트셀러 제품을 선보일 수 있으며, 이 방식은 오프라인에서 제품을 먼저 체험해 본 후 온라인으로 구매하는 '쇼루밍'을 선호하는 고객에게 매력적이다.

리테일에 다가온 기회

리테일 매장은 팬데믹으로 큰 타격을 입었지만, 세계 곳곳에서 리테일이 부활하는 기류가 점차 확대되고 있다. 소비자들은 독특한 경험을 찾아 물리적 쇼핑 환경으로 돌아오고 있으며, 동시에 온라인 리테일도 성장을 지속하고 있다. 디지털 네이티브 브랜드를 포함한 리테일러들은 고객을 유치하고 그들의 변화하는 니즈를 충족시키기 위해 적절한 옴니채널 전략을 찾는 데에 초점을 맞출 것이다. 리테일 산업은 의심의 여지 없이 혁신을 계속하겠지만, 그 어느 때보다도 지금 디지털 네이티브 브랜드들은 오프라인에서 새로운 고객을 확보할 기회를 갖게 되었다.

온라인에서 주요 상권으로

2011년 설립된 UNTUCKit은 바지에 넣지 않도록 디자인된 남성용 셔츠로 유명한 의류 회사다. 온라인에서 시작해 소비자에게 직접 판매하는 D2C로 성장한 이 브랜드는 2015년에 첫 오프라인 매장을 구축하기 시작했다. 이후 UNTUCKit은 기존 이커머스에서 구축된 데이터와 오프라인 매장의 성과를 활용해 최적의 입지를 찾아 사업 확장에 나섰다. 현재 이 회사는 미국, 캐나다, 영국 등지의 쇼핑몰과 가두상권에서 80개 이상의 매장을 운영하고 있다.

Brilliant Earth는 윤리적이고 지속가능한 하이퀄리티 주얼리 브랜드이다. 2005년 온라인에 설립되었고, 2011년에는 첫 번째 소금을 오픈했다. 현재 상장 기업인 Brilliant Earth는 미국에서 18개의 소금을 운영 중이며, 온라인 플랫폼을 통해 전세계 37만명 이상의 고객을 보유하고 있다. 다른 디지털 네이티브 브랜드와 마찬가지로 이 브랜드도 온라인과 매장의 데이터를 매장 확장에 활용하고 있다.



4 <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/the-state-of-consumer-spending-report>