

## [신년사] 김호선 감성코퍼레이션 대표 "글로벌 진출 원년, 오프라인 매출 점당 최소 60% 성장 목표"

<2023-01-02> 감성코퍼레이션의 김호선 대표는 2일 '2023년 신년사'를 발표했다. 김 대표는 "2023년은 스노우피크의 글로벌 시장 진출의 원년입니다. 기존 오프라인 점당 매출액을 최소 60% 이상 신장시키겠습니다"라고 글로벌 시장으로의 도약 및 매출 신장을 향한 강한 포부를 밝혔다.

김 대표는 "지난해 코로나19(COVID-19) 장기화와 러시아-우크라이나 전쟁, 미·중 무역 갈등에 따른 글로벌 경기침체, 스태그플레이션 위험 속에서 스노우피크어패럴은 매 순간 최대 실적을 이뤘다"라며, "2023년 경영 목표는 '글로벌 시장으로의 시작'과 '메스 볼룸 브랜드로의 도약'으로 정했다"고 말했다.

김 대표는 스노우피크의 글로벌 진출 전략에 대해 "2020년 론칭 이후 3년간 국내 시장에서 기틀을 마련했고, 올해는 중화권 진출을 시작할 계획"이라며, "일본 스노우피크 본사와 전략적 파트너십을 통해 성장 거점을 확보하겠다"고 말했다.

김 대표는 일본의 하이엔드 캠핑업체인 스노우피크와 2008년 인연을 맺은 뒤 꾸준한 신뢰를 바탕으로 2019년 의류 브랜드 라이선스 계약을 체결했다. 스노우피크의 오프라인 매장은 지난해 말 기준 130여개로 늘었고, 사상 최대 매출 달성이 예상된다.

올해는 스노우피크를 국내 아웃도어 탑티어 브랜드로 성장시킬 것을 약속했다. MZ세대 소비자를 겨냥한 스타일을 개발하고 브랜드 인지도 향상을 위한 다양한 전략을 펼칠 계획이다. 구체적으로 △ 스타일 및 라인 확대 △컬래보레이션 확대 △온오프라인 경쟁력 강화 등을 진행할 계획이다.

김 대표는 "루트, 신테크 등 시그니처 아이템들은 스타일 확대를 통해 고객에게 더욱 다가서게 할 것"이라며 "새롭게 출시되는 신규라인과 부족했던 여성라인, 키즈라인도 새롭게 전개해 나갈 것"이라고 말했다. 이어 "MZ세대들이 선호하는 인플루언서, 유튜버, 모델들과 협업 콘텐츠를 진행하고 글로벌 브랜드와 컬래보레이션을 통해 고객 저변 확대에 힘쓰겠다"고 강조했다.

그는 "기존 오프라인 매장의 점당 매출액은 전년 대비 최소 60% 이상 신장시키겠다"라며, "오프라인 매장은 백화점, 프리미엄 아울렛 등 35개 신규 오픈을 목표로 하고 있다"고 전했다. 매출 신장을 위해 △주요 매장의 영업환경 개선 △SPOT VP(visual point) 전개를 통해 브랜드 홍보 및 입점 향상유도 △캠핑 복합매장 확대 등을 약속했다.

김 대표는 이머커스 강화 전략으로는 '자사물 운영 고도화, '외부물의 선택과 집중'을 제시했다. 자사물은 온라인 단독 상품 기획 및 디자인 고도화, 라인별 제품 특성 정보 등을 강화해 고객의 편의성을 높이고, 외부물은 전략적 브랜드 파트너인 무신사와 협업해 인지도와 매출 극대화에 힘을

계획이다.

김 대표는 "2023년 새로운 도전에 예상하지 못한 어려움이 있을 수 있다"며 "우리가 지금까지 하나가 되어 해왔던 것처럼, 그리고 우리가 가지고 있는 창의력과 열정을 지속해 간다면 좋은 결실을 맺을 수 있으리라 확신한다"고 덧붙였다.