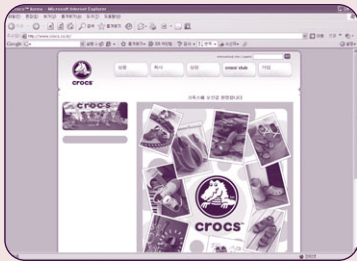


악어 모양의 히트 상품 신발 크록스 (CROCS)

글 / 김민주 (리드앤리더 컨설팅 대표 겸 emars.co.kr 운영자)



2002년 6월, 부시 미국 대통령의 여름 휴가 의상이 화제가 된 바 있다. 흰색 셔츠와 검은색 반바지, 그리고 매우 이색적인 신발에 야구 모자를 쓴 부시는 ‘촌스럽다’는 패션 비평가들의 혹평에 시달려야 했다. 이 신발은 나막신처럼 앞이 블록해 디자인이 투박하지만 색상이 원색적이어서 전체적으로 우스꽝스러웠다. 하지만 이 화제 덕분에 그가 신었던 신발 브랜드 ‘크록스(CROCS)’는 유명세를 타게 되었다.

2002년 5월 콜로라도 볼더(Boulder) 토박이인 린든 헨슨(Lyndon Hanson), 스콧 시먼스(Scott Seamans), 조지 베덱커 (George Boedecker) 세 사람은 카리브해를 향해하고 있었다. 이들은 항해 도중에 미끄러움을 방지 하면서 통풍도 잘되는 보트용 신발이 필요하다는 것을 절감했다. 그래서 항해가 끝난 뒤 고무 소재의 샌들을 만들었는데 보트용이 아니라 아예 대중을 대상으로 상품화 시켰다. 이것이 바로 악어(Crocodile)의 입을 닮은 투박한 샌들인 크록스(Crocs)의 시작이었다.

오리진al 크록스를 자세히 살펴보면 전체적으로 하나의 소재에 하나의 색깔을 입힌 일체형으로 이루어져 있다. 발등을 덮는 앞부분은 구멍이 송송 뚫려 있어 통풍이 잘되고 바닥에는 미끄럼 방지 처리가 되어 있다. 이런 모양을 통해 크록스는 2002년 11월 출시 후 불과 3일만에 1,000족이 넘는 판매 진기록을 세웠다. 특히 런칭 초기의 어린이들에게 폭발적인 인기를 불러 일으켜 미국의 초등 학교에 가보면 이 신발을 쉽게 찾아 볼 수 있었다. 이후 이 신발은 2004년 매출 1천 350만 달러에서 2005년 1억 860만 달러로 급성장했고 2006년 2월에는 나스닥 상장과 동시에 10억 달러에 달하는 기업 가치를 달성했다.

그렇다면, 투박하고 촌스러운 신발 하나로 미국 신발 시장에서 돌풍을 일으킨 크록스의 성공 전략은 무엇일까?



01 신발업계의 패러다임을 뒤엎다

첫째, 크록스는 '크로스라이트(CrosLite)' 라는 합성수지로 된 고무 소재를 사용하여 가벼우면서도 실용적인 면을 최대로 부각시켰다. 기존의 기능성 신발 업계가 '천연 소재'와 '수제화' 같은 구태의연한 패러다임을 고수하는 반면, 크록스는 '가벼움, 부드러움, 쿠션감, 미끄러짐 방지, 세탁 용이성' 등을 모토로 신발 업계의 고전적 패러다임을 모두 뒤집었다. 이는 많은 신발 전문가나 재활 의학 관련 발 전문가들 사이에서 논란의 대상이 되고 있으나 심플하면서도 뛰어난 기능으로 의사, 요리사, 정원사 등 다양한 직종 종사자들에게까지 인기를 끌며 다목적 신발로써의 입지를 굳혔다.

02 같은디자인, but 다양한 색상

둘째, 크록스만의 두드러진 특성 중 하나는 같은 디자인에도 최대 20여 개의 다양한 색상을 제공한다. 검은색, 흰색, 회색 등 무채색의 제품이 주를 이루고 있던 기존의 신발 시장에, 총 천연색으로 덮인 크록스의 등장은 소비자들에게 신선함으로 크게 어필했다. 이러한 다양한 색깔의 제품은 어린이부터 시작해 패션에 민감한 대학생들에게 기능적인 만족과 더불어 색을 고르는 즐거움을 선사했다.

03 광범위한 유통망 확보

셋째, 광범위한 유통망 확보가 중요했다. 기존 신발 업계의 패러다임을 변화시키며 시장에 진입한 크록스는 성공적인 시장 정착을 위해 런칭 초기에 이미 노드스트롬 등 전국 규모의 유통망을 확보한 후 Brown's Shoe Fit, Journeys, The Sports Authority, Dick's Sporting Goods, REI 등 유명 신발 전문점에 진출하였다. 뿐만 아니라 선물 가게, 유니폼 공급업체, 자전거 딜러, 뷰티샵 등 미국 전역에 6,200여 개가 넘는 유통망을 확보했다. 또, 멕시코, 캐나다, 중국, 이탈리아, 루마니아 등 세계 80여개국 나라의 생산업자와 제휴하였고, 56개국에 크록스 웹페이지를 독립적으로 제작하여 온라인 판매도 크게 늘렸다.

우스꽝스러운 모양의 이 샌들을 이제 더 이상 우습게 볼 수 없게 됐다. 한때 에스컬레이터에 발가락이 끼는 사고로 인해 언론 보도가 나갔고, 미국 한 초등학교에서는 화재 사고의 이유로 신는 것을 금지 시키는 등 수세에 몰리기도 했다. 그럼에도 불구하고 현재 크록스는 제품 라인을 확장하여 영향력을 지속적으로 넓히고 있다. 예를 들어 디즈니와 독점 계약한 아기용과 아동용 샌들과 장화 및 털실, 슬리퍼 등 오리지널 크록스의 기본 콘셉트를 유지하되 연령별, 용도별로 디자인 및 기능을 강화한 제품들을 내놓았다. 이 외에도 크로스라이트(특수고무)를 활용한 골프용, 러닝용, 낚시용 신발 및 샌들을 개발하고 있고 궁극적으로 토탈 브랜드로 도약한다는 목표로 의류 라인 개발에도 박차를 가하고 있다.

다른 샌들과 차별화된 기능과 색상 그리고 수많은 소비자들과의 접점을 통해 이 우습게 생긴 고무 신발을 거대한 브랜드로 키워온 크록스의 향후 변신이 더욱 기대된다.