



[라이프]
익숙함+새로움
MZ 눈높이 맞추는
장수상품
L1

metro®

Life

[바이오]
삼바
화이자와
2410억 규모 계약
L2



포근함에 독특한 감성까지... ‘그때 그 시절’ 어그부츠의 귀환

메가히트 브랜드 탄생스토리

어그 ‘어그 부츠’

올 겨울 패셔니스타들이 고른 신발은 어그(UGG)의 어그 부츠였다. 따뜻한 양털이 내부에 부착돼 한파에도 아무 걱정 없는 데다 투박하지만 독특한 감성을 주는 황토색 가죽 부츠가 남녀를 불문하고 패셔니스타들의 선택을 받았다.

30대 이상 기성세대들은 19년 전 인기 드라마 ‘미안하다 사랑한다’에서 배우 임수정이 무지개색 니트와 매치했던 신발의 귀여움에 추억을 떠올렸고, 20대 이하 어린 세대는 Y2K 시절 복고풍 어그 부츠의 귀여움에 푹 빠졌다. 특히 최근에는 슬리퍼와 의류, 여름샌들까지 인기를 끌면서 사계절에 어울리는 라이프스타일 브랜드로 자리잡으며 매출 실적도 훌쩍 뛰었다. 지난해 어그 매출은 전년 동기 대비 50% 신장했다.

어그 사의 어그 부츠가 사람들에게 사랑을 받은 지는 20년이 넘었다. 양털 부츠를 가리켜 브랜드에 관계 없이 ‘어그 부츠’로 부를 만큼 대명사가 됐다. 어그 부츠는 호주의 서퍼들이 서핑 후 차가워진 발을 빨리 데우기 위해 신었던 게 시초인데, 이를 호주 출신 서퍼 브라이언 스미스가 1978년 미국 캘리포니아에서 브랜드화했다.

국내서는 2004년 드라마 ‘미안하다 사랑한다’가 유행을 시작시켰지만, 미국에서는 이보다 빠른 2000년 무렵부터 오프라 윈프리로부터 시작했다. 오프라 윈프리는 자신의 쇼에서 어그부츠를 “가장 좋아하는 신발”이라며 “2000년 처음 어그 부츠를 본 후 너무 마음에 들어 자신과 직원들을 위해 350켤레 주문했다”고 밝혔다.

이때를 기점으로 미국의 패셔니스타들이 어그부츠를 신고 찍힌 사진들이 쏟아졌고, 2004년에는 한국에도 인기몰이가 시작됐다.

어그 부츠는 폭발적인 인기를 누리고 있지만 동시에 상표와 디자인 침해로 수십년째 고전 중이다. 120개국 이상에 상표가 등록돼있음에도 2000년대 초반 어그 부츠가 큰 인기를 끌자 최대한 비슷하게 흉내낸 양털 부츠들이 쏟아졌다. 외부 디자인이 투박하고 간단한 만큼 뒷꿈치에 붙은 ‘UGG’ 라벨이 포인트였는데 이를 따라하고 심지어 UGG라는 이름을 그대로 붙이는 경우도 비일비재했다.



어그 부츠는 대표적인 방한신발로 꼽히지만, 호주의 서퍼들이 서핑 후 차가워진 발을 데우기 위해 신었던 데서 유래했다. /신세계백화점



2004년 방영된 드라마 ‘미안하다 사랑한다’의 포스터. 배우 임수정이 무지개색 니트에 어그부츠를 매치해 폭발적인 인기를 끌었다. /kbs



어그(UGG)를 공식 수입하는 신세계인터내셔널은 지난해 서울 성수동에 메타버스 플랫폼 제페토와 협업해 UGG 팝업 스토어를 열었다. /신세계인터

호주 서퍼들이 신던 부츠, 미국서 브랜드화
2004년, 드라마 ‘미사’로 국내서 폭발적 인기
패션+방한 아이템... 디자인 호불호 갈리기도

최근, 슬리퍼·의류까지 1020세대에서 ‘대유행’
매출 전년대비 50%↑, 팝업스토어도 흥행



이를 막고자 회사가 나서자 호주, 미국, 유럽 및 튀르키예 등에서 UGG를 두고 일반 명칭이라는 주장으로 UGG를 고소하는 사태가 벌어졌다.

결국 거의 모든 국가에서 UGG는 브랜드명으로 인정 받게 됐는데, 그럼에도 뒷꿈치에 부착한 라벨에 UGG처럼 보이도록 교묘하게 꾸미는 식의 디자인권 침해가 계속 이어지는 상황이다.

국내서는 2010년대 초반까지도 어그 부츠가 유행했는데, 패션 아이템이면서 동시에 방한용 아이템으로 각광 받았다. 겨울이면 수많은 여성들이 같은 디자인에 색과 길이만 조금씩 다른 어그 부츠를 신었다.

투박한 디자인 때문에 호불호도 크게 갈렸는데, 이 때문에 지금도 검색 사이트에 ‘어그 부츠’를 검색하면 첫 번째 자동완성에 ‘어그 부츠 극혐(극도로 혐오)’이 뜰 정도다.

다시금 큰 인기를 끈 것은 2022년 겨울인데, 이전 세대가 아닌 20대~10대 세대들이 호응했다.

신세계인터내셔널은 지난해 12월 메타버스 플랫폼 ‘제페토’에 ‘어그 월드’를 열고 양털 부츠와 양털 슬리퍼, 트레이닝 슈트 등 인기 아이템 7종을 선보이고, 이어 제페토와 협업해 서울 성동구 성수동 팝업스토어를 열었다. 팝업 매장 방문객의 90%는 1020세대였는데, 같은 기간 제페토 내 ‘어그 월드’ 방문자 수는 하루 평균 5000명에 달했다.

매출로도 인기가 나타났다. 매장에 전시된 슈즈 컬렉션 매출은 약 60% 증가했으며 의류 컬렉션 매출은 행사 전주 대비 37% 늘었다. 현실세계 매출뿐만 아니라 제페토 내에서도 어그의 아바타용 아이템은 하루 평균 6000개씩 판매됐다.

지난해 말에는 스타필드 하남점에 국내 매장 중 가장 큰 규모의 플래그십 스토어를 오픈하기도 했다. 154.3㎡(약 47평) 규모로 기존 매장 평수(33㎡)보다 약 5배 넓다. 그간 백화점 유통망을 중심으로 슈즈 위주의 작은 평수 매장을 운영해왔으나, 많은 인기로 수요를 감당하기 위해 큰 규모의 팝업 스토어를 열었다.

어그 부츠가 돌아오면서 양털이 달린 퍼(Fur) 신발 전반의 인기도 덩달아 올랐다. ABC마트가 지난해 4분기 매출을 집계한 결과 신발 판매량은 전년 대비 90% 올랐는데 매출을 견인한 것은 퍼 신발로 나타났다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

버스타비 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲ 서울시, 예술영재 교육 지원사업 이어간다
▲ ‘야구천재’ 오타니 WBC 대표팀 합류에 일본 들쭉
/사진 뉴시스

▲ 태권도 ‘올림픽 E스포츠 시리즈 2023’ 선정
▲ ‘야구팬 모여라’... WBC 한일전, 영화관서 생중계



▲ FA컵 16강 탈락에 고개 숙인 토트넘
/사진 뉴시스
▲ BTS 제이홉, 솔로 싱글 ‘더 스트리트’ 뮤비 티저 공개