



새벽배송
소비자 만족도 '1위'
이커머스 더 커지나
L1



Life

삼양식품
밀양2공장 준공
세계 브랜드로
L2



취향저격 마음에 쏙~ 고급소재로 꿀잠 폭~ “집에서도 잘 때도 ‘자주’ 입어요”

1



집에서만 입는 통념 깬 파자마 출시
시어셔커, 피치스킨 등 여름원단 등
계절별 고급소재로 착용감 극대화

2030세대 중심 파자마 의류 성장세
세련되고 감각있는 잠옷으로 ‘인기’



1·2 이니셜이 각인된 자주 파자마.
3코튼 레이온 5부 파자마 세트.
4시어셔커 스트라이프 3부 파자마 세트.

메가히트 브랜드 탄생스토리

신세계인터내셔널 ‘자주 파자마’

◆ 통념에서 탈피...국민 잠옷 등극

잠옷은 집에서만 입는 옷이라는 통념에
금이 갔다. 자주는 차별화된 디자인과 색상,
고급소재를 사용한 자체 파자마 상품을 출
시하면서, 일반적으로 잠옷하면 떠오르는
스타일에 변주를 줬다. 특히, 가벼운 집 근
처 외출 시에도 입을 수 있을 만큼 패션성에
힘을 줬다는 게 회사 측 설명이다.

그 결과 자주 파자마는 2015년 출시 이
후, 누적 판매량 총 1800만 여장을 돌파했
다. 대한민국 국민 3명 중 1명, 서울시 인구
전체가 약 두 벌씩 입을 수 있는 수량
으로 자주 내에서도 전례 없던 판
매고다.

인기에 힘입어 자주는 지난 2
월 신상 파자마도 출시했다. 더워
지는 날씨 환경에 맞춰 여름철 의
류에 많이 사용되는 시어셔커, 피
치스킨, 퓨어 코튼 등의 원단
소재를 활용했다. 색상은 노
랑, 밝은 분홍, 연한 초록 등
이다.

이번 여름에는 수면 시에
도 외출 시에도 착용할 수 있
는 부드러운 여름 니트 소재
인 ‘포인텔 세트’ 파자마를
선보인다. 이 외에도 면 소
재의 ‘아일렛 반팔 파자마
세트’, ‘썸머 더블 코튼 파
자마 세트’ 등이 준비됐다.

◆ ‘블루오션’ 파마자 시장

자주 파자마 상품이 떠
오를 수 있었던 배경으로
는 실내복에 불과했던 잠옷
이 독립적인 하나의 패션으로
급부상하면서부터다. 여기에
2030 세대들을 중심으로 하는
파자마 파티 등과 같은 트렌드
가 생기면서, 단순히 편안한 잠옷
이 아닌, 밖에서도 입을 수 있는
세련되고 감각있는 디자인의 잠옷이
조명받고 있는 것이다.

시장조사기관인 리서치앤마켓은
전 세계 잠옷 시장 규모는 2023년
136억 2000만 달러에서 2030년 265
억 8000만 달러로 성장할 것으로 내
다보고 있다.

◆ ‘커스터마이징 서비스’ 선택

트렌드에 트렌드가 더해졌다. 잠옷이 새
로운 패션으로 급부상하면서, 자주는 파마
자 상품에도 커스터마이징(고객 맞춤화) 서
비스를 접목하면서 본격적인 젊은 소비층
잡기에 나섰다.

자주 파자마 세트 구매 고객이라면 누구
나 해당 매장을 통해 이니셜 서비스를 신
청할 수 있다. 총 75가지 조합이 가능한 다
양한 글자체와 색상 및 크기를 선택할 수
있으며, 영문 이니셜부터 최대 7자 내외의
간단한 문구까지 원하는 방식으로 새길 수
있다.

자주 관계자는 “다꾸(다이어리 꾸미기)와
신꾸(신발 꾸미기), 텀꾸(텀블러 꾸미기) 등
다양한 꾸미기를 통해 자신만의 개성을 표
현하는 소비자가 늘면서 파자마에도 나만의
이니셜을 새겨 넣을 수 있도록 했다”고 설명
했다.

그러면서 “이 서비스는 지난해 12월 자주
리브랜딩 팝업 기간 중 한시적으로 진행했
으나, 고객들의 문의가 쏟아지자 지난 3월부
터 주요 매장 내 고정 서비스로 도입했다”고
서비스 론칭 배경을 밝혔다.

실제 이니셜 서비스 개시 이후, 자주 파자
마 제품 중 인기 상품인 ‘시어셔커 파자마 세
트’의 지난 3월~5월까지 매출이 전년 동기
대비 50% 이상 증가했다는 게 회사 측 설명
이다. 이에 자주는 파자마 이니셜 각인 서비
스를 수도권 5개 매장에서 전국 96개 매장으로
확대해 운영한다는 방침이다.

또, 신세계인터내셔널 자주 관계자는 “출
시 이후부터 고객들의 리뷰와 의견, 개선사
항 등을 적극 반영해 파자마를 지속적으로
업그레이드하고 있다”면서 “파자마 하면 자
주를 떠올릴 수 있도록 마케팅과 판매에 총
력을 기울여 브랜드 대표 히어로 제품으로
육성할 것”이라고 말했다.

한편, 신세계인터내셔널은 2010년 이마
트로부터 생활용품 브랜드 ‘자연주의’를 인
수한 뒤, 이후 2012년 리뉴얼 과정을 거쳐 자
주(JAJU)를 라이프스타일 브랜드를 새로
게 출범시켰다. 자주 브랜드는 ‘자주 쓸수록
최상의 삶’이라는 철학 아래, 패션부터 홈리
빙까지 일상의 모든 순간을 채우는 제품들
을 선보이고 있다.

올해로 25주년을 맞은 자주는 한국적인
요소를 현대적으로 재해석해, 도시 생활에
최적화된 브랜드로 거듭나기 위해 리브랜딩
을 본격 추진하고 있다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

파자마에 커스터마이징 서비스 접목
총 75가지 조합 ‘이니셜 서비스’ 선택
이니셜 개시 후 매출 50% 증가하기도

라이프스타일에 최적화된 제품 육성
한국적 요소 재해석한 리브랜딩 추진도

2



4



▲삼성 김태훈, KBO 역대 6시즌 연속 10홀드까
지 ‘-1’ /사진 뉴시스
▲김혜성, 우투수 나와도 선발 제외...교체 출전 1
타수 무안타

▲잉글랜드, 세네갈에 1-3 역전패...아프리카팀에
첫 패배
▲‘가는 세월’ 서유석, 마포문화재단 제8대 이사
장 취임

▲신영희 등 ‘판소리’ 보유자 12인 한자리에...합
동공연 ‘득음지설’
▲“이제는 정말 못 올지도”...청와대 방문객 문전
성시