



미용의료기업
일상 뷰티
B2C 확장
L1

metro®

Life

간식시장
판도 변화
맛·건강 챙겨요
L2



영국 클래식, 한국의 색 만나 국경 넘어 세계 옷장 채우다

메가히트 브랜드 탄생스토리

LF '헤지스(HAZZYS)'

영국 케임브리지대 로잉클럽서 영감 받아
2000년 출범한 프리미엄 캐주얼 브랜드
오방색 등 한국적 미감에 현대적 감각 더해
캐릭터 '해리', 브랜드 컬렉션·정체성 전달

플래그십 스토어 열어... K-패션 체험공간
작년 글로벌 매출 1조, 5년 만에 43% 늘어
탄탄한 정체성 바탕 '글로벌 브랜드' 도약

영국식 클래식엔 한국적인 색채와 감성을 더한 패션 브랜드가 세계 시장에서 존재감을 넓히고 있다. LF의 프리미엄 컨템포러리 캐주얼 브랜드 '헤지스(HAZZYS)'다. 2000년 서울에서 출발한 헤지스는 남성복을 넘어 여성복·액세서리·골프·키즈까지 영역을 확대하며 지난해 글로벌 합산 매출 1조원을 달성했다.

26년간 쌓아온 브랜드 정체성에 대표 상품 '아이코닉', 자체 캐릭터 '해리', 체험형 매장 '스페이스H'를 결합한 전략이 성장의 바탕이다. 이제는 상품을 판매하는 데 그치지 않고 디자인과 콘텐츠, 공간을 통해 브랜드의 이야기를 전달하고 있다.

◆26년 이어온 브리티시 클래식의 재해석

헤지스는 영국 케임브리지대 로잉클럽에서 영감을 받아 2000년 탄생했다. 단정한 셔츠와 니트, 재킷 등 영국식 정통 캐주얼을 바탕으로 현대적인 색감과 실루엣을 더해 일상복으로 풀어냈다. 브랜드 슬로건은 '드레스 유어 스토리, 에브리데이(Dress Your Story, Everyday)'다. 옷을 통해 각자의 일상과 개성을 표현한다는 의미를 담고 있다.



'스페이스H 서울'에서 외국인이 아이코닉 컬렉션을 구경하는 모습.



헤지스의 자체 캐릭터 해리의 무비 '더 골든 라인'의 한 장면. /LF

출범 이후 남성·여성·액세서리·골프·키즈 등으로 상품군을 넓혀 가족 구성원이 함께 입는 라이프스타일 브랜드로 성장했다. 최근에는 해외 브랜드에서 경험을 쌓은 크리에이티브 디렉터 훈 김을 통해 전통적인 브랜드 이미지를 현대적인 감각으로 재정비하고 있다. 영국에서 출발한 디자인의 뿌리는 유지하면서 한국 브랜드만의 미감을 구축하는 데 초점을 맞췄다.

◆한국의 오방색 입은 대표 상품 '아이코닉'

브랜드의 정체성을 가장 직관적으로 보여주는 상품은 '아이코닉(ICONIC)' 시리즈다. 파케 셔츠와 옥스포드 셔츠, 케이بل 니트 등 기본 아이템에 영국 로잉클럽의 색상과 한국 전통 오방색에서 영감을 받은 다채로운 색감을 입힌 것이 특징이다. 파스텔부터 선명한 원색까지 폭넓은 색상을 갖추고 남성·여성·키즈에 공통으로 적용해 가족 단위로 선택할 수 있도록 했다.

이 같은 컬러 전략은 방한 외국인의 구매에서도 확인된다. 명동 '스페이스H 서울'에서 외국인 고객의 아이코닉 티셔츠 평균 구매 수량은 2~3개로, 같은 제품을 색상별로 사거나 가족과 지인에게 선물하는 사례가 많다. 신세계백화점 본점에서는 아이코닉 구매 고객의 약 40%가 동일 상품을 두 가지 색상 이상 구매한 것으로 집계됐다.

헤지스는 한국적인 미감을 제품 전반으로 넓히고 있다. '헤지스 블루' 컬렉션에는 한국 전통의 푸른빛과 도자기 등에서 착안한 색채와 조형 요소를 반영했다. 영국식 클래식이라는 기존 자산에 한국만의 디자인 언어를 더하려는 시도다.

◆캐릭터 '해리', AI 영상에서 실제 상품까지

헤지스는 최근 자체 캐릭터를 활용한 브랜드 스토리텔링에도 힘을 쏟고 있다. 잉글리시 포인터를 모티브로 2022년 말 탄생한 '해리(HARRY)'는 영국식 생활문화와 유틸리티 있는 감성을 표현하는 의인화 캐릭터다. 단순한 마스코트를 넘어 시즌 컬렉션과 브랜드의 정체성을 전달하는 매개체로 활용된다.

지난 9월 공개한 약 4분30초 분량의 '26FW 골든 라인' 영상에서는 해리를 주인공으로 가을·겨울 시즌의 이야기를 풀어냈다. AI 기술을 활용한 이 영상은 유튜브 누적 조회수 148만회를 기록하며 목표였던 100만회를 넘어섰다. 영상 속 해리가 착용한 옷은 실제 시즌 컬렉션을 기반으로 제작됐다.

공식 온라인몰 헤지스닷컴에는 '해리관'을 마련했다. 영상과 캐릭터의 이야기를 소개하고, 해리가 착용한 스타일을 실제 상품과 연결해 쇼핑할 수 있도록 했다. 일부 오프라인 매장에서는 런던의 거리와 버스 등을 구현한 팝업 공간을 선보이며 캐릭터의 세계관을 체험할 수 있게 했다.

◆외국인 발길 이끄는 '스페이스H'

브랜드 경험을 확대하는 또 다른 축은 플래그십 스토어다. 명동 '스페이스H 서울'은 상품 판매에 전시와 디지털 콘텐츠, 관광객 대상 서비스를 결합한 공간으로 운영되고 있다. 국내 고객뿐 아니라 한국 패션을 직접 경험하려는 외국인 관광객의 방문도 늘었다.

올해 상반기 스페이스H 서울 전체 구매 고객의 약 64%

가 외국인이었다. 1~7월 외국인 고객 매출은 전년 동기 대비 70% 증가했으며, 지난 9월 21~30일에는 외국인 매출 비중이 전체의 70%에 달했다. 지난달에는 롯데면세점 명동본점에도 단독 매장을 열어 관광객과의 접점을 넓혔다.

외국인 크리에이타가 서울 여행과 브랜드 경험을 소개하는 '헤지스 틱톡 크루'도 운영 중이다. 1기 활동 이후 스페이스H 서울의 외국인 방문객과 매출은 작전 3개월보다 각각 두 배 이상 늘었다. 단순한 의류 매장을 넘어 여행 중 들르는 K-패션 체험 공간으로 자리 잡겠다는 전략이다.

◆글로벌 매출 1조원...해외 시장으로 확장

헤지스의 지난해 글로벌 합산 매출은 1조원으로, 2020년 약 7000억원에서 5년 만에 약 43% 늘었다. 2007년 진출한 중국에서는 약 600개 매장을 운영하고 있으며, 지난해 현지 매출은 약 4900억원을 기록했다. 대만·베트남·러시아 등에도 사업 기반을 마련했다.

올해 1월에는 중국 상하이에 첫 해외 플래그십 '스페이스H 상하이'를 열었고, 9월에는 홍콩에 첫 매장을 선보였다. 런던패션위크 참가와 인도 진출 계약 등을 통해 아시아를 넘어 유럽 등으로 외연을 확대하고 있다.

LF 관계자는 "일관된 브랜드 정체성을 바탕으로 제품과 공간, 고객 경험을 오랜 시간 축적하는 과정에서 글로벌 경쟁력 이만들어진다"며 "한국에서 시작한 글로벌 프리미엄 브랜드의 가능성을 보여줄 것"이라고 말했다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



26FW
HAZZYS
BLUE.

헤지스여성
26/FW
퍼플 아이코닉.

메트로 한줄뉴스



▲유승민 회장, 실탄 유출 징계 불공정 지적에 “비위 확인 시 조치”
▲NBA 필라델피아, 개막전서 뉴욕 격파...르브론 데뷔전 승리
/사진 뉴시스

▲‘아시안게임 동메달’ 한국 여자축구, FIFA 랭킹 17위
▲‘AG 사브르 2관왕’ 오상욱, 전국체전도 단체전 석권으로 2관왕

▲11년 기다렸는데...‘WS 진출’ 밀워키, 고액 티켓 구매자들과 약속 어겨 논란
▲‘계체 실격’ 정성숙 유도 감독, 트레이너에게 책임 전가 논란