

1세대 이불 디자이너가 CPLB를 만났을 때

2022. 5. 11.

이 영상은 2022년 4월 13일에 발행되었습니다.

쿠팡 PB 브랜드 '코멧' 이불은 단순하면서도 질리지 않는 디자인과 믿음직한 품질, 합리적인 가격으로 고객의 사랑을 받고 있습니다. 이불 한 채 가격이 2만 3000원 정도에서 시작하니까요. 그런데 이 코멧 이불을 만드는 업체 '조현디자인'의 이력은 결코 간단치 않습니다. 아마 이름을 듣고 깜짝 놀란 분도 있을 것입니다.

어떤 이야기를 가지고 있는 회사일까요? 경기도 분당에 있는 조현디자인 본사를 찾아갔습니다.



자신이 디자인한 '시어써커 보타닉' 누비이불을 보여주는 김보영 대표

조현디자인 창업자 김보영 대표는 한국 이불업계 1세대 디자이너입니다. 35년의 패브릭 디자인과 홈 인테리어 경력을 갖고 있습니다. 미술대학을 졸업하고 당시 국내 1위였던 이불회사의 공채 디자이너 1기로 들어가 이 길을 개척하게 되었다고 합니다. 아직 한국에 침구를 디자인한다는 개념이 없던 시절이었죠.

그는 한국 침구 업계의 성장과 커리어를 함께 했습니다. 업계의 주요 회사를 두루 거치며 디자이너와 MD(머천다이저)로서 '이브자리' '박흥근홈패션', '레노마 홈' 같은 국내 유수의 홈 브랜드를 런칭하는 일을 했습니다. 삼성홈플러스 디자인자문위원을 역임하기도 했죠. 바쁘게 커리어를 쌓으면서도 홍익대학교 대학원에서 공간디자인 석사학위를 받는 등 자기계발도 소홀히 하지 않았습니다.

김 대표는 이런 부지런함과 단단한 경력을 바탕으로 2004년 조현디자인을 창업했습니다. 따로 브랜드 이름을 붙이지 않고 회사 이름을 그대로 브랜드 이름으로 사용했는데, 그만큼 실력에 대한 자신감이 있었다고 합니다.

조현디자인은 서울 시내 유명 백화점 여러 지점에서 직영매장을 운영했고, 침구만 파는 것이 아니라 실내 인테리어 전반을 컨설팅해주는 '오더-메이드 홈스타일링' 업체로 이름을 알렸습니다. 백화점에서 쌓은 인지도를 바탕으로 TV홈쇼핑과 온라인 채널에서 침구와 커튼 등 패브릭 판매도 활발히 진행했습니다. 홈쇼핑 유일의 디자이너 침구 브랜드라는 신뢰감과 차별성을 인정받았죠. 사업이 가장 커졌을 때는 직원수 70여 명에 연매출 100억 원을 기록하기도 했습니다.

이후 십여 년 동안 크고 작은 부침을 겪어왔지만, 강소기업으로 무난히 업력을 이어오던 조현디자인이었습니다. 그런데 2020년 회

사 사정이 급격히 나빠졌습니다. TV홈쇼핑 재고가 원인이었습니다.

홈쇼핑 방송은 수만에서 수십만의 시청자에게 동시 노출되니 짧은 시간에 많은 매출을 올릴 수 있는 채널이지만, 많이 준비해둔 상품이 다 팔리지 않을 경우 고스란히 재고가 된다는 리스크가 있습니다. 잘못되면 중소기업에게는 큰 타격이 될 수도 있는 것이죠. 2020년 조현디자인에 실제로 그런 일이 벌어지고 말았습니다.

홈쇼핑 방송에서의 손실이 몇 번 축적되면서 매출을 많이 받게 됐고, 이 빛은 다시 재무적 압박이 되었습니다. 결국 조현디자인은 부도위기에 몰렸습니다. 회사 창립 17년 만에 회사문을 닫아야 할지도 모르는 안타까운 상황이었습니다. 김 대표는 어쩔 수 없이 법인 회생절차를 알아보기 시작했습니다. 하지만 그런다고 회사가 살아날 지는 의문이었습니다. 한 번 신용을 잃으면 일어나기 어려울 것 같았습니다.

바로 그 때, 쿠팡 생각이 났습니다. 사업가 지인 중에 쿠팡 PB 브랜드로 종이상자류를 납품하는 분이 있었습니다. 어려워하던 김 대표에게 그 지인은 ‘쿠팡 PB 상품으로 이불을 납품해보면 어떻겠냐. 아직 이불 PB 상품은 없는 것 같다’고 조언을 건넸죠.



여름이불 디자인 패턴

CPLB와의 파트너십

“그 말을 듣고보니 이 일은 당연히 제가 제일 잘 할 수 있을 거라는 생각이 들었어요. 저희는 백화점, 홈쇼핑, 온라인, 오프라인을 다 경험해봤고 제품기획과 대량생산 노하우가 모두 축적되어 있었으니까요.” 김보영 대표의 말입니다.

김 대표는 곧바로 CPLB(쿠팡 PB 자회사)의 PB 브랜드담당자에게 연락을 취했습니다. 이후 양사간의 협의는 일사천리로 진행됐죠. 2020년 말 계약을 맺고 2021년 초부터 바로 ‘코멧’ PB 브랜드로 조현디자인 이불이 판매됐습니다. CPLB와 조현디자인은 환상의 파트너가 됐습니다.

저가상품은 디자인도 저렴하다는 인식이 있지만 조현디자인의 디자인 업력()을 바탕으로 만드는 이불 제품들은 합리적인 가격에도 디자인과 품질이 뛰어나다는 평가를 받았습니다. 거기에 쿠팡 PB의 브랜드 파워가 실리니 고객 리뷰가 차곡차곡 쌓였고 판매가 꾸준히 늘었습니다.

2021년 하반기 조현디자인은 CPLB에서만 약 35억 원의 매출을 올렸고 2022년 1분기에도 약 20억 원어치를 판매한 것으로 김 대표는 추정합니다. 2022년 전체로는 100억 원의 매출을 예상하고 있죠.

고객 평가를 보면 이유를 알 수 있습니다. ‘코멧 홈 소프트 양면 차렵이불’은 2만 3600원에 팔리고 있는데요(2022년 5월 11일 기준), 무려 3000개 이상의 상품평이 달렸고 별점은 5점 만점에 평균 4.5점입니다.



김 대표는 매출이 늘어난 것보다도 예측 불가능한 비용 부담이 줄었다는 점이 더 만족스럽다고 말합니다.

“제가 홈쇼핑 사업을 하면서 힘들었던 것은 선생산을 하며 많은 자금이 투입되었는데도 재고가 많이 발생하는 리스크였어요. 이에 비해 CPLB는 상품을 직매입해주고 쿠팡에서 판매해주시니 물류비와 홍보마케팅 비용을 줄일 수 있었습니다. 저희는 제품기획 잘 해서 잘 만들기만 하면 되는 거죠.”

쿠팡 PB 판매의 장점은 또 있습니다. 꾸준하다는 것입니다.

백화점과 홈쇼핑용으로 이불을 만들 때는 상품의 유통기한이 짧았습니다. 이불에도 유통기한이 있냐구요? 있습니다. 패션 의류와 마찬가지로 백화점에서는 짧게는 3개월 단위의 ‘시즌’마다 신상품을 내야 했습니다. 홈쇼핑에서는 심지어 1시간 안에 승부를 봐야 했죠. 제품 라인업을 바꿀 때마다 디자인 비용, 프린트 원판 제작비용, 재고비용 부담이 컸습니다. 반면에 쿠팡은 ‘시즌’을 덜 탑니다.

고객들의 긍정 리뷰가 하나씩 쌓일수록 점점 더 판매가 잘 되는 구조입니다. 그래서 하나의 상품을 기획하면 1년 이상, 길게는 3년 까지도 판매가 가능할 것으로 김 대표는 보고 있습니다. 안정적인 비용관리가 가능한 거죠.

그렇다면 쿠팡 PB 상품의 낮은 판매가격이 제조사에게 부담스럽지는 않을까요?

“가장 저렴하게 만들어서 가장 빠르게 배송한다는 것이 쿠팡 PB의 콘셉트라고 생각해요. 저는 그 콘셉트가 좋아서 계약을 한 것이고, 누구보다도 그렇게 잘 할 자신이 있었구요. 쿠팡과 CPLB에서 원가를 절감할 수 있는 여러가지 부분을 감당해주기 때문에, 낮은 가격으로 만드는 것은 제가 감당해내야할 몫이라고 생각했어요.”

지나고나서 보니, 백화점 채널 경험뿐 아니라 TV홈쇼핑 실패 경험조차도 현재의 성공을 있게 해준 약이 되었다고 느끼는 요즘입니다. 백화점에서는 디자인을 잘 하는 노하우를 쌓았고 홈쇼핑에서는 대량생산의 노하우를 쌓을 수 있었으니까요.

이런 여러 경험들을 쿠팡 PB 사업에서 모두 사용할 수 있게 되었다는 점에서, 김보영 대표는 “CPLB야말로 유통의 끝판왕”이라고 말합니다.



“조현디자인은 소비자의 취향을 가장 잘 이해하는 라이프스타일 전문 기업입니다”

어느덧 쿠팡에서 판매하는 조현디자인의 침구 품목수는 80여 종까지 늘어났습니다. 요즘 김 대표는 CPLB와 함께할 수 있는 다른

홈 인테리어 아이템을 찾아보고 있습니다. 그는 쿠팡이 “선물 같은 존재”였다고까지 말합니다.

사업을 하며 혹독한 겨울과 따뜻한 봄날을 모두 경험해본 베테랑 사업가로서 또 1980년대부터 이 일을 해온 1세대 침구 디자이너로서, 김보영 대표는 항상 책임감과 사명감을 느끼고 있다고 합니다. 그를 바라보는 업계 후배들이 많기 때문이죠. 그래서 그는 쿠팡에 올라오는 고객 리뷰를 더욱 꼼꼼히 확인합니다.

을여름 시원하면서도 쾌적한 이불이 필요하시다면 쿠팡에서 조현디자이너가 만든 코멧 이불을 살펴보세요. ‘백화점 품질을 인터넷 가격에 판매한다’는 김보영 대표님의 자신감이 담긴 이불이니까요.



[쿠팡 코멧 이불 보러가기](#)

취재 문의 media@coupang.com