

# 새학기 준비 1순위 책가방... 패션업계의 '경량화' 경쟁

## 아이들 위해 소재·기능성 집중 착용감·안정성 더한 제품 잇따라

패션업계가 새 학기를 앞두고 책가방 쇼핑에 나선 엄마들에게 '경량화 책가방'으로 유혹하고 있다. 이번 새 학기 책가방 트렌드는 활동량이 많은 아이들을 위해 소재, 기능성에 집중해 가방의 무게를 최대한 줄인 것이 특징이다.

9일 패션업계에 따르면 빈폴키즈와 헤지스키즈, 신세계톰보이, 힐라 등 국내 패션 브랜드가 소재와 기능성에 집중하며 가방 제품의 무게를 최대한 가볍게 기획해 내놓고 있다.

삼성물산 패션부문 빈폴키즈가 내놓은 책가방은 무게가 600g 수준이다. 등판 에어 메쉬와 U자형 어깨끈, 체스트 벨트 등으로 착용감을 대폭 높였다.

또 가방 내부를 신축성이 우수한 엘라 스틱 밴드로 처리해 무거운 책이나 물건을 등에 고정해 내용물이 아래로 처지는 걸 방지하는 등 무게중심을 높여 착용감을 극대화했다. 빈폴키즈는 지난해 9월부터 온라인 사업만 전개하게 되면서 이번



힐라 키즈 신학기 백팩 '치오'(왼쪽)와 뉴발란스 키즈 백팩 이미지.

제품도 온라인 전용 상품으로 출시했다. 윤성호 빈폴키즈 팀장은 "온라인 키즈 시장이 성장하는 것과 발맞춰 고품질과 가성비를 동시에 갖춘 빈폴키즈의 내년도 신학기 책가방을 선보이게 됐다"며 "처음 학교에 등교하는 아이들에게 최고의 선물하

고 싶은 부모의 마음을 담아 디자인과 품질에 특별히 신경 썼다"고 말했다.

헤지스 키즈와 닥스 키즈도 신학기 책가방을 선보였다. 이들 제품은 안정성에 가벼움을 더했다. 나일론 100% 소재의 겹감을 사용해 초경량으로 만들어져 성



/힐라·이랜드월드

장고 아이들의 어깨에 무리를 주지 않도록 제작됐다.

힐라 키즈는 활동량이 많은 아이들이 편안하게 착용할 수 있도록 소재를 포함한 기능성도 강화했다. 나일론 소재의 겹감을 사용해 가방 무게를 최소화했으며

어깨끈의 쿠셔닝을 강화해 가방 착용 시 아이들의 어깨에 무리를 주지 않도록 제작했다.

가슴 벨트와 11자형 패턴을 적용해 가방 무게를 분산, 아이들이 가방을 착용할 때 올바른 자세를 유지할 수 있다. 또 3M 재귀반사 테이프를 사용해 어두운 곳에서도 아이들을 확인할 수 있는 안전성까지 더했다.

디스커버리 익스페디션은 나일론 원단을 키즈 백팩에 사용해 제품 무게를 낮췄다. 또 등에 딱이 차지 않도록 흡습속건이 뛰어난 원단을 메쉬 등판에 적용해 계절에 상관없이 쾌적하게 착용할 수 있다. 가슴벨트는 체형에 맞게 높낮이 조절이 가능, 어린이들의 성장 속도에 맞춰 변형 가능하다.

이랜드월드가 전개하는 뉴발란스 키즈는 이번 새학기 책가방 무게를 500g~550g 까지 낮춰 아이들의 어깨 부담을 최소화 했다. 가방 측면에는 보온·보냉이 가능한 물병 포켓이 따로 있어 가방 내부가 젖을 염려가 없으며 3M 반사원단을 사용해 안전성을 높였다.

/김유진 기자 ujin6326@metroseoul.co.kr

## 위메프 "5060세대 이커머스 '큰 손'으로"

### 전체매출 비중 지속적으로 증가세 시니어 위한 '텔레마트' 시범 운영

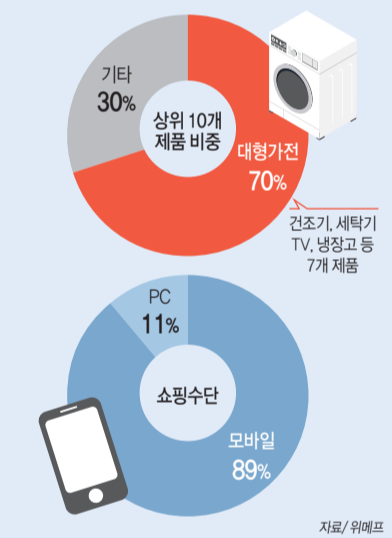
50대 이상 시니어 소비자가 이커머스(전자상거래)시장의 큰 손 고객으로 부상하고 있다.

위메프는 '50대 이상 고객 구매 패턴'을 분석한 결과 1인당 평균 구매액이 2015년보다 78% 증가, 전체 고객의 1인 평균 구매액 증가율(42%)을 크게 웃돌았다고 9일 밝혔다.

지난해 50대 이상 구매고객의 전체 매출도 전년 대비 65.5% 늘어난 것으로 집계됐다. 위메프 전체 매출 가운데 이들이 차지하는 비중은 2015년 4.5%에서 2017년 6.88%로 지속적으로 증가하는 추세다.

이에 위메프는 50대 이상 소비자를 위한 서비스를 강화하고 있다. 대표적으로 전화 안내를 희망하는 고객들에게 매주 정기적으로 메신저나 문자로 'MD 추천 상품 카탈로그'를 발송하

### 위메프 5060 이용자 구매 트렌드



는 '위메프 텔레마트'를 시범 운영 중이다.

50대 이상 소비자들의 구매 성향 변화도 주목할 만하다.

지난해 50대 이상 거래액 기준 상위 10개 제품 가운데 7개가 건조기, TV,

냉장고, 세탁기 등 대형가전으로 꼽혔다. 2016년 상위 10개 제품 중 가전제품은 2개(세탁기·TV)에 불과했고 2015년에는 한 개도 없었다.

위메프 관계자는 "가전제품 중에서도 특히 대형가전은 고가이기 때문에 고객들이 직접 제품을 꼼꼼히 살펴보고 신중하게 구매하는 대표적 고관여 상품"이라며 "이커머스에 대한 신뢰도가 높아지면서 온라인에서 고가의 제품을 구매하는 연령층도 점차 높아지고 있는 것으로 보인다"고 말했다.

50대 이상 고객들이 쇼핑 수단으로 모바일 기기를 사용하는 비중이 늘어난 것 또한 눈에 띈다. 지난해 위메프 50대 이상 고객 가운데 89%가 모바일(앱·웹)로 쇼핑을 즐긴 것으로 나타났다.

위메프 관계자는 "모바일 쇼핑이 점차 간편해지고 편리해지면서 시니어 계층의 활용도가 증가하는 추세"라며 "5060 세대에게 모바일이 익숙한 쇼핑 수단으로 자리 잡아가고 있다"고 설명했다.

/김유진 기자 ujin6326@

## KT&G, 전용담배 '핏' 4500원으로 인상

### 관련형 전자담배 붙는 세금 늘어나 부담 낮추기 위해 가격인상 최소화

KT&G는 관련형 전자담배 기기 '필(Fiit)'의 전용 담배인 '핏(Fiit)' 제품 소비자 가격을 오는 15일부터 4500원으로 200원 인상한다고 9일 밝혔다.

이번의 가격 인상은 관련형 전자담배에 부과되는 제세부담금 중 지난해 말 개별소비세, 국민건강증진부담금 인상에 이어, 올해 1월 담배소비세와 지방교육세가 각각 오른데 따른 것이다.

담배업계는 가격 인상 배경으로는 담배세가 3000원에 달하고, 소매점 수수료가 약 10%인 점을 고려해 원가 부담이 크다고 설명했다.

지난해 말 국회에서는 담배소비세, 지방교육세, 국민건강증진부담금 인상을 결정했다. 건강증진부담금은 기존 20개 비담 438원에서 일반담배의 89%인 750



원으로 인상되는 등 관련형 전자담배에 붙는 세금은 1739원에서 2986원으로 모두 1247원이 올랐다.

KT&G 관계자는 "1000원 이상의 제세부담금 인상폭에도 불구하고 소비자 부담을 낮추고, 물가 상승과 국가 경제 악영향 등을 종합적으로 고려하여 가격 인상폭을 최소화하기로 결정했다"고 밝혔다.

앞서 지난해 12월 한국필립모리스는 '아이코스(IQOS)' 전용 담배 '히츠(HEETS)'의 가격을 4300원에서 4500원으로 200원 인상한 바 있다.

/박인용 기자

## 풀무원 푸드머스, 업계 첫 'GAP센터' 설립

(농산물우수관리)

### 안전·위생 농산물 공급 고두보 GAP 농산물 취급량 대폭 확대

푸드머스가 식자재 유통기업 최초로 'GAP센터'를 설립하고 '안전·안심 농산물 공급'을 위한 고두보를 마련했다.

풀무원 푸드머스는 안전한 'GAP(농산물우수관리) 농산물'을 원활하게 공급하기 위해 '푸드머스 GAP센터'를 설립했다고 9일 밝혔다.

GAP는 농산물 안전성 강화를 위해 농업·축산식품부가 시행하는 인증제도다. 농산물의 생산부터 유통까지 전 과정에서 농약, 중금속, 잔류성 유기오염물질 등 위해 요소를 사전 관리하는 것이 핵심이다. 그러므로 안전한 생산만큼 수확 후 GAP 기준에 맞는 시설을 마련하여 저장, 세척, 포장 등의 유통 단계에서 농산물을 안전하고 위생적으로 관리하는 것이 매우 중요하다.

푸드머스는 경기도 용인시 원삼면 푸드머스 양지물류센터 내에 'GAP센터'를



풀무원 푸드머스 양지물류센터. /풀무원

340평 규모로 구축했다. 식자재 유통기업 중 GAP 농산물 관리 시설을 짓고 직접 운영하는 곳은 푸드머스가 최초다.

푸드머스는 자사와 계약을 맺은 전국 GAP 농가에서 공급받는 농산물을 모두 이곳으로 모아 상품화 과정을 거쳐 고객에게 전달한다.

푸드머스는 이번 GAP센터 설립으로 GAP 농산물 취급량을 대폭 확대한다. GAP 농산물 매출을 지난해 88억원, 2900t에서 올해 130억원, 4300t으로 약 1.5배 이상 늘려갈 계획이다.

/박인용 기자

## 신세계인터, 스튜디오 톰보이·보브 매출 1000억 돌파

### 메가 브랜드 탄생... 글로벌 성장 목표

국내 여성복 시장에 매출 1000억원이 넘는 새로운 메가 브랜드가 탄생했다.

신세계인터내셔널은 대표 여성복 브랜드 스튜디오 톰보이와 보브가 지난해 나란히 국내 매출 1000억원을 달성했다고 9일 밝혔다.

스튜디오 톰보이는 1100억원, 보브는 1050억원의 매출을 올리며 전년 대비 각각 14.6%, 10.5% 매출이 증가했다. 2011년 중국에 진출한 보브는 중국 매출을 포함하면 총 매출이 1490억원에 달한다.

스튜디오 톰보이와 보브의 성과는 지난해 두 브랜드가 각각 탄생 40주년과 20주년을 맞은 해라서 더욱 큰 의미를 지닌다. 트렌드의 변화에 따라 매년 수십 개의 브랜드가 생기고 사라지는 치열한 패션 시장에서 오랜 시간 동안 꾸준히 성장하



보브 2017년 시그니처 20 겨울 컬렉션. /신세계인터내셔널

며 국내 브랜드의 헤리티지를 만들어 가고 있기 때문이다.

1977년 시작된 톰보이는 두 번의 주인이 바뀌고 결국 법정관리에 들어갔다가 2011년 신세계인터내셔널을 만나 스튜디오 톰보이라는 새로운 이름을 얻고 부활

했다. 패션 업계 불황 속에서 2015년 830억원이었던 매출은 지난해 1100억원으로 32.5%나 늘었다.

주요 백화점 여성캐주얼 군에서 매출 1위를 차지하고 있는 보브는 특유의 감각적이고 세련된 디자인으로 여성 고객들을 사로잡고 있다. 이번 겨울에는 합리적인 가격대의 무스탕, 캐시미어 등 고급 소재와 체크 패턴을 적용한 코트로 외투 매출이 전년 대비 20% 상승했다.

신세계인터내셔널은 스튜디오 톰보이와 보브를 글로벌 브랜드로 성장시키다는 목표다.

보브는 중국 주요 지역에 매장을 확장해 올해 말까지 국내와 해외에서 총 매출 1570억원을 올릴 계획이다. 스튜디오 톰보이는 글로벌 프로젝트를 진행한다. 3년 이내에 아시아 시장에 스튜디오 톰보이의 첫 번째 매장을 내는 것을 목표로 두고 있다.

/김유진 기자