

# 백화점·TV쇼핑·편집샵... 신세계 PB, 어디서든 通했다

(자체브랜드)

란제리·라운지 웨어 ‘엘라코닉’ TV쇼핑서 1시간 만에 1억 매출 여성복 ‘S’ 실적 40% 초과 달성 PB 제품 고객 호응에 판로 확대

신세계백화점이 여성을 겨냥해 출시한 자체브랜드(PB) 제품들이 큰 인기를 끌고 있다.

신세계는 ‘백화점’이라는 업의 한계를 뛰어넘어 제작과 디자인까지 참여하며 브랜드 기업으로 한 단계 도약하고 있다. 의류 브랜드 ‘엘라라나’ ‘일라일’ ‘S’ 등을 론칭하며 고객을 만나고 있다.

최근 신세계의 란제리 중심 편집매장 ‘엘라코닉’은 신세계 TV쇼핑에서 단독으로 라운지 웨어를 선보였다. 엘라코닉은 지난 16일 첫 방송에서 실시간 시청자 수 20만명을 기록하며 뜨거운 관심을 받았다. 평소 TV쇼핑 시청자 수의 2배에 달하는 숫자였다. 뿐만 아니라 1시간 만에 1억 원이 넘는 매출을 보이며 일시적으로 품절 사태를 빚기도 했다.

신세계 엘라코닉과 신세계 TV쇼핑은 PB 제품의 인기에 힘 입어 19일에 2차 방송을 추가로 편성하기로 했다. 3차 방송 날짜는 추후에 공지할 예정이다.

엘라코닉 라운지 웨어는 상반기에 이어 두 번째로 기획한 신세계백화점의 프리미엄 PB이다. 신세계TV 쇼핑과 공동



신세계 엘라코닉 TV쇼핑 방송 장면

으로 기획한 프로젝트로 올해 10억원이 넘는 매출을 올리며 인기몰이 중이다.

신세계백화점 측은 “TV쇼핑 방영 이후 엘라코닉 제품에 대한 문의가 많아 가을/겨울(F/W) 상품까지 기획했다”며 “특히 백화점이 아닌 TV쇼핑에서 PB 제품의 판로를 다각화 했다는 점에서도 의미가 크다”고 전했다.

이어 “라운지 웨어” 장르의 인기와 합리적인 가격이 고객의 소비심리를 자극한 것으로 보인다”고 덧붙였다.

‘워라벨’을 중요시 여기는 문화가 싹트고 또 홈퍼니싱 등 인테리어에 대한 관심이 높아지면서 집에서 보내는 시간이 늘어난 것도 주요한 원인으로 작용했다. 집에서 목 놓아 티셔츠를 입기보다 패셔너블한 가운이나 원피스를 입고 SNS에

사진을 올리는 등 자신을 드러내는 사람들도 늘었다.

실제로 엘라코닉에서 판매한 제품 매출을 보면, 란제리뿐 아니라 집에서 쉽게 입을 수 있는 라운지 웨어의 매출 실적이 가파르게 뛰었음을 알 수 있다.

백화점이 쌓아온 유통의 노하우는 제작 과정에도 고스란히 반영됐다. 백화점 고객들이 원하는 디자인, 소재 등을 사용해 감각적이고 트렌디한 제품이 탄생한 것이다. 무엇보다 합리적인 가격대로 선보이기 위해 엘라코닉의 기획팀은 직접 컨셉트를 만들고 원단까지 선별해 수개월간 공들였다.

기존 엘라코닉이 20~30대 젊은 층을 타겟으로 한 제품을 주로 판매했다면 이번에는 TV쇼핑이라는 특성상 중·장년



신세계 여성복브랜드 S

/신세계백화점

고객까지 모두 소화할 수 있는 대중적 디자인을 선보인다.

엘라코닉은 다가오는 겨울을 대비해 따뜻한 양면 기모 소재로 제작해 활용도를 높였으며 수입 브랜드에서나 주로 볼 수 있었던 고급스러운 프린트도 사용했다.

지난해 처음 강남점에 선보인 엘라코닉은 현재 본점, 센텀시티점, 경기점, 광주점, 대구점, 시코르 플래그십 강남역점까지 총 7개 매장을 운영 중이다. 업계 최초의 란제리 중심 편집매장으로 국내외 40여개의 브랜드와 1200가지의 다양한 제품을 판매한다.

신세계백화점의 여성복 자체 브랜드 ‘S’도 론칭 한달만에 계획 대비 40% 초과 달성을 하는 등 상승세를 타고 있다.

S는 ‘내게 꼭 맞는 슈트’를 찾는 일하는

여성을 타겟으로 했다. 활동성 있는 재킷과 슈트, H라인 스커트 외에도 서로 어울리는 실용적인 상품도 선보이고 있다.

신세계백화점에 따르면, S의 판매 실적을 분석한 결과 30대와 40대 여성의 매출 비중은 81.5%로 나타났다.

신세계백화점은 여성복 시장이 침체기를 벗어났다고 보고 관련 제품 확대에 나서기로 했다.

삼성패션연구소에 따르면 국내 여성복 시장은 2014년 전년 대비 0.5% 감소했지만 2015년 2.3%, 2016년 2.3%, 지난해 1.5% 성장했다. 특히 여성 비즈니스 패션군은 지난해 3% 성장하며 가장 높은 성장률을 보이기도 했다. 이러한 추세에 맞춰 신세계백화점은 종합 패션 브랜드 S로 차별화와 경쟁력을 갖춘 브랜드 사업에 더욱 힘을 쏟는다는 계획이다.

2019까지 2개 이상의 매장을 새롭게 선보일 예정이며 2019년도 봄·여름 상품 종류도 올 겨울 상품 대비 2배 이상 확대해 비즈니스 여성복 시장 공략에 적극 나설 방침이다.

신세계백화점 손문국 상품본부장은 “백화점 고객은 백화점이 가장 잘 안다는 말처럼, 고객들의 수요를 빠르게 캐치해 제작할 수 있는 게 PB제품의 특징이자 강점”이라며 “엘라코닉의 TV쇼핑 판매는 더 다양한 고객들을 만날 수 있는 기회”라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 농식품부 내일부터 닭·오리·계란 이력 관리 “국내 치킨 매출 83% 프랜차이즈가 차지”

시범사업 실시...내년 12월 도입 목표

농림축산식품부는 식품 위생 및 안전성 제고를 위해 오는 20일부터 ‘가금(닭·오리) 및 가금산물(닭고기·오리고기·계란) 이력제’ 시범사업을 시작한다고 18일 밝혔다.

가금이력제는 가금류 사육과 가금산물의 유통, 판매 등 모든 단계별 정보를 기록·관리하고, 유통과정에서 문제가 발생할 경우 신속히 회수해 시중에 유통되지 않도록 하기 위한 제도다. 내년 12월 정식 도입을 목표로 하고 있다.

농식품부는 지난해 조류인플루엔자(AI) 및 살충제 계란 파동 등을 계기로 당초 2020년 도입 예정이던 제도를 내년 조기 도입하기로 결정한 바 있다.

이번 시범사업에는 닭 도계장 10곳과 계란 집하장 7곳, 산란계 부화장 7곳 등 24곳이 참여할 예정으로, 이는 유통단계 전체 대상의 20% 수준이고 유통물량 기준으로는 40% 상당이다.

농식품부는 시범사업을 통해 가금이력제 전반의 실태를 점검하고 문제점을 개선해 본 사업 시행 준비에 만전을 기할 계획이다.

농식품부 관계자는 “2008년 쇠고기 이력제, 2014년 돼지고기 이력제에 이어 가금류와 가금산물에 대한 이력제가 시범 사업을 통해 시행된다”며 “제도의 조기 정착과 국민의 이해 증진을 위해 관계기관과 단체의 적극적 협조를 당부한다”고 말했다.

/세종=최신동 기자 grandtrust@

외식업 폐업률, 전 산업비 2배 초과점·피자·햄버거 順 뒤이어

다양한 분야의 외식업 가운데 매출 기준 프랜차이즈 비중이 가장 큰 업종은 치킨집인 것으로, 80%를 웃도는 것으로 조사됐다.

18일 한국외식업중앙회 한국외식산업 연구원이 2016년 통계청 자료를 재가공해 낸 보고서에 따르면 한식, 분식, 치킨 등의 전체 매출에서 프랜차이즈가 차지하는 비율은 23.1%로 나타났다.

업종별로 따져봤을 때 프랜차이즈가 가장 강세를 보인 분야는 치킨 전문점으로, 그 비중이 82.5%에 달했다.

프랜차이즈 비중은 제과점업이 60.7%로 두 번째를 기록했고, 피자·햄버거·샌드위치 56.1%가 세 번째로 뒤따랐다. 분식·김밥 전문점 31.5%, 비알코올음료점 31.2%, 일식·서양식 14.5% 등이 그 뒤를 이었다.

한식은 전체 매출 대비 프랜차이즈 비중이 12.9%로 가장 낮았다.

보고서는 우리나라 외식업 특유의 영

세성을 들며 폐업에 취약하다고 지적했다. 사업체 수를 기준으로 봤을 때 국내 외식업체 수는 68만개에 달해 전국 사업체 395만개 가운데 17%나 차지했다. 이는 모든 산업 분야를 통틀어 도매·소매업을 이어 두 번째나 많은 수치다.

그러나 명목 국내총생산에서 외식산업이 차지하는 비중은 7.2%에 불과하고, 종사자 수 199만명으로 보면 전체 산업 종사자 2천26만명의 9%에 그친다.

보고서는 “한국 외식산업은 매출액 기준으로 2012년 77조원에서 2016년 119조원으로 53.8% 증가해 양적으로는 지속해서 성장하고 있다”면서도 “사업체 수와 비교해 매출액과 종사자 수가 낮은 것으로 나타나 그 영세성이 여실히 드러난다”고 지적했다.

외식산업 종사자 수는 2012년 175만명에서 2016년 199만명으로 13.4% 증가했고, 총사업체 수는 2012년 62만곳에서 2016년 68만곳으로 8.1% 늘어났다.

지역별로 보면 외식업체 당 인구가 가장 많은 곳은 경기도로 92.1명으로 조사됐다. 이어 인천 91.1명, 광주 81.4명, 서울 80.9명, 부산 71.2명 등이 그 뒤를 이

었다. 가장 적은 곳은 강원도와 제주도로 외식업체 당 인구수가 각각 50.5명에 불과했다.

외식업체 당 인구수가 적을수록 지역 내 음식점이 과다하게 분포돼 있다는 뜻으로 읽을 수 있다.

외식산업의 폐업률은 23.8%로 전 산업 평균 13.2%보다 약 2배나 높았다. 2016년 기준으로 신규 사업자가 약 19만명이었는데, 폐업 신고자가 약 17만명이나 됐다.

보고서는 “외식산업 폐업률은 2012년부터 해마다 1~2%포인트 감소하긴 했지만, 산업 전반의 폐업률이 낮아진 것으로 외식산업의 상황이 좋아졌다고는 볼 수 없다”며 “그나마 이마저도 2016년 폐업률이 다시 반등했다”고 설명했다.

이어 “외식산업은 낮은 진입장벽 때문에 신규 진입자의 비율이 높아 과도한 경쟁이 빚어져 폐업률이 전체 산업 평균의 2배에 이르는 상황”이라며 “정부가 최근 꾸린 민관 합동 자영업 혁신 종합대책 TF가 타당공론에 그치지 않고 현실적 어려움을 개선하는 좋은 정책과 제도 개선으로 이어져야 한다”고 강조했다.

/박인용 기자 parkiu7854@

## 비상장법인 25% 첫 사업보고서 공시 위반

금감원 2015~2017년 사업보고서

비상장법인 4곳 중 한 곳은 최초 사업보고서를 제출할 때 기한을 넘기는 등 공시를 위반하는 것으로 나타났다.

18일 금융감독원에 따르면 최근 3년간(2015~2017년) 최초 사업보고서 제출대상이 된 비상장법인 59개사 중 25.4%가 사업보고서 미제출·지연제출 등 공시의무를 위반했다.

비상장법정도 증권을 모집 또는 매출을 하거나 외부감사 대상으로 주주수 500인 이상인 경우 등에는 사업보고서 제출대상이 된다.

그러나 대상에 해당해도 관련 법규에 대한 이해가 부족해 공시의무를 위반하

는 경우가 많았다.

이에 따라 금감원은 비상장법인의 공시위반 예방을 위한 안내를 강화할 방침이다.

내년 1월 경에는 명익개서대행회사가 우편 또는 이메일을 통해 ‘비상장법인의 사업보고서 제출의무 안내’를 발송할 예정이다.

또 명익개서대행회사가 정기적으로 개최하는 집합교육에 금감원 직원이 직접 참여해 교육을 실시한다.

한국공인회계사회 역시 비상장법인에 사업보고서 등 제출의무가 안내될 수 있도록 이달 말 경 외부감사인에게 공문을 발송할 계획이다.

/안상미 기자 smahn1@

## BBQ, 오늘부터 치킨값 2000원 기습 인상

대형 치킨 프랜차이즈 BBQ가 지난해 가격 인상을 시도했다가 철회한 지 1년여 만에 주요 치킨 가격을 다시 인상한 것으로 확인됐다.

18일 치킨업계에 따르면 BBQ는 19일부터 프라이드 대표 제품 ‘황금올리브’를 기존 1만6000원에서 1만8000원으로 2000

원 인상하기로 하는 등의 방침을 정하고, 이를 가맹점에 통보한 것으로 알려졌다.

해당 품목은 황금올리브, 양념치킨, 반반 메뉴 등으로 전해졌다.

BBQ의 이 같은 인상 방침은 지난해 두 차례의 인상 시도가 좌절된 후 1년여 만

에 다시 이뤄지는 점에서 주목된다.

BBQ는 지난해 5월, 6월 두차례 가격 인상을 단행했지만, 소비자, 양계 생산단체, 정부의 불공정 거래 여부 조사 압박에 결국 꼬리를 내린 바 있다.

당시 BBQ는 공정거래위원회로부터 가맹사업법 위반 혐의로 조사를 받은 사실이 알려지거나 30개 제품 전체의 가격을 원상회복했다.

/박인용 기자