

# 패션업계의 파격 변신... 시니어 모델·非전문가 협업

모델 적령기 중·장년층까지 확대 업체들 앞다퉀 시니어모델 기용 패션쇼, 일반인에게 일부 공개



에잇세컨즈 '윈터스타일 100(#WINTERSTYLE100)' 캠페인.

/삼성물산 패션

패션업계가 달라지고 있다. 기존에 없던 파격적인 시도를 단행하면서 다양성은 확대되고, 패션과 라이프스타일의 경계는 허물어지고 있다.

9일 업계에 따르면 최근 '모델 적령기'의 기준이 깨지고 있다. 10대부터 20대까지로 여겨지던 적령기는 최근 40~60대 중·장년층까지 확대되는 모양새다.

60대 이상 시니어 모델의 활약상은 눈에 띄게 늘고 있다. 지난해 3월, 국내 최초로 시니어 모델로서 패션위크 무대에 오른 김철두 씨가 대표주자다. 올해 65세인 그는 데뷔 후 업계의 주목을 받으면서 아웃도어 브랜드 '밀레'를 비롯한 다양한 업체의 모델로 활약하고 있다.

패션 화보에서도 심심치 않게 보인다. 배우 김혜자 씨는 제조·유통총괄형(SPA) 브랜드 스파오에 이어 코오롱스포츠와 손 잡고 모델로 나선다.

'꽃중년'을 앞세운 4050 세대도 전면에 등장했다. 스포츠 브랜드 뉴발란스는 최근 평범한 중년 남성의 스타일을 뉴발란스 아이টে이션으로 탈바꿈 시키는 '아빠의 그레이' 캠페인을 선보였다.

은퇴와 전직의 기로에서 있던 중·장년층 모델들이 젊음과 개성을 강조하는 스포츠·캐주얼 등 다양한 패션 브랜드

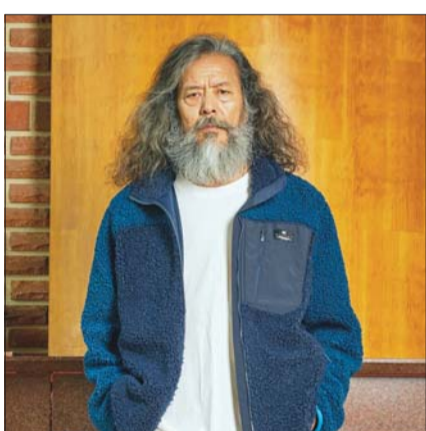
의 얼굴로 떠오르게 된 것은 시대의 흐름을 반영한 결과다.

소비와 여가 생활에 적극적인 중·장년층이 늘어나면서 업계가 이들의 구매 잠재력에 주목한 것이다.

한국보건산업진흥원에 따르면 이러한 '액티브 시니어(Active Senior)'들의 소비에 힘입어 고령 친화 시장 규모는 2020년 72조8000억 원 규모로 커질 것으로 전망된다. 2012년(27조4000억 원) 대비 3배 수준이다.

업계는 폭넓은 소비층을 겨냥할 수 있다는 점에도 주목하고 있다. 업계 관계자는 "중·장년층 모델을 기용함으로써 동세대뿐만 아니라 젊은층의 공감까지 이끌어낼 수 있다"며 "세대와 계층을 아우르는 소통을 이끌어내고, 브랜드 철학과 가치를 전달하는 데도 효과적"이라고 전했다.

이에 따라 패션 업체들은 앞다퉀 유명 시니어 모델을 기용하고, 새 모델 발



밀레 모델 김철두.

/밀레

굴에 주목하고 있다.

모델의 '체형'도 바뀌고 있다. '플러스 사이즈(Plus Size)'부터 '내추럴 사이즈(Natural Size)'까지 모델의 체형도 다양해졌다. 모델은 날씬하고 키가 커야 한다는 고정관념이 깨진 것이다.

해외에서 시작된 흐름은 국내에도 심심찮게 흘러들어오고 있다. 액티브 웨어 판매·제조업체 안다르는 최근 플러

스 사이즈 모델로 활동하는 유튜버, 배우 등을 기용해 '모두의 레깅스' 캠페인을 선보였다.

이러한 변화는 곧 의류 사이즈의 선택 폭 역시 확대되고 있음을 의미한다. 과거에는 쉽게 찾기 어려웠던 큰 사이즈의 옷들을 캐주얼부터 스포츠웨어까지 다양한 브랜드에서 찾아볼 수 있게 됐다.

'어댑티브 패션(Adaptive Fashion)'이라는 새로운 카테고리도 등장했다. 신체적 장애를 가진 사람들을 위한 패션이다.

국내에서는 삼성물산 패션부문이 가장 먼저 뛰어 들었다. 패션 대기업 중 최초로 론칭한 장애인을 위한 전문 비즈니스 캐주얼 브랜드 '하티스트(Heartist)'는 '모든 가능성을 위한 패션(Fashion for All Abilities)'를 콘셉트로 한다.

업계 관계자는 "자신의 몸을 있는 그대로 사랑하자는 '자기 몸 긍정주의' 열풍이 불면서 현실적인 체형의 모델이 늘어나고, 이에 대한 주목도도 높아지고 있다"며 "소비자들도 이러한 변화에 지갑을 연다"고 말했다.

다양성에 대한 존중이 패션업계 곳곳에서 감지되는 가운데, 전문가와 비전문가의 벽도 허물어지는 모양새다. 브랜드와 맞닿은 이들에게 새로운 기회를 내어줌으로써 소비자 중심의 생태로 변화하고 있다.

삼성물산 패션부문의 SPA 브랜드 에잇세컨즈는 지난 6월 일반인 모델 콘

테스트 '에잇 바이 미(#8SXME, 8seconds X ME)'를 열고 성별, 국적, 나이, 체형이 제각각인 최종 8인을 선정했다. 이들은 3개월간 에잇세컨즈의 브랜드 모델로서 화보 및 영상 콘텐츠 홍보·마케팅 활동에 나설 기회를 갖는다.

이와 함께 최종 8인을 포함한 해당 콘테스트 참가자 100인은 에잇세컨즈가 전개하는 '윈터 스타일 100' 캠페인에 모델로 활약한다. 에잇세컨즈는 이번 시즌 스타일 100가지를 제안하는 것을 목적으로 일반인 모델들의 화보를 5주간 순차 공개한다.

같은 맥락에서 패션업계의 협업 범위도 넓어지는 추세다. 일반인 모델과 마찬가지로, 젊은층에게 인기였고 익숙한 유명인과 협업해 친근감과 개성까지 동시에 공략하는 것이다.

각 분야별 트렌드 리더와 협업을 지속 중인 스포츠 브랜드 휠라도 최근 스니커즈 전문 리뷰 유튜버 와디와 함께 '레비지먼트 플러스 2000 X 와디'를 출시했다. 와디는 국내 대표 스니커즈 수집가이자 마니아인 스니커헤드로 국내 유튜브 스니커즈 리뷰 채널 중 구독률 1위를 기록하고 있다. 구독자 수는 약 11만 명에 이른다.

높기만 하던 패션쇼의 빛장도 열렸다. 오는 14일 개최되는 '2020 봄·여름 서울패션위크'는 전체 좌석의 5%를 일반인에게 내어준다. 이전까지는 바이어와 유명인 등 디자이너의 초대만을 받았던 사람만 관람할 수 있었다.

/김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr

## 국민연금 사업장 체납액 2조3000억

13개월 이상 체납 10만 곳

국민연금 체납 사업장이 올해 8월 말 기준 52만7000개소에 달하는 것으로 나타났다.

9일 남인순 더불어민주당 의원이 국민연금공단에서 받은 자료에 따르면 1개월 이상 국민연금 보험료를 체납한 사업장은 2015년 말 45만5000개소에서 올해 8월 말까지 7만개소가량 증가했다.

체납액도 같은 기간 1조9469억원에서 2조2973억원으로 불었다.

국민연금은 직장 가입자에게 원천공

제를 통해 사회보험료를 납부하도록 하는 형식이다.

하지만 사용자가 해당기여분을 납부하지 않아 피해를 보게 될 가입자가 계속 증가하고 있다.

13개월 이상 체납한 사업장은 2015년 말 기준 7만7000개소로 총액은 9945억원이었다. 하지만 올해는 10만개소로 늘었고, 총액도 1조2188억원에 달했다.

1000만원 이상 체납한 사업장도 같은 기간 4만7000개소(1조1306억원)에서 5만5000개소(1조2986억원)로 증가했다. /석대성 기자 bigstar@

## 대법 "휴대폰 깡, 대부업법 위반 아냐"

매매에 불과... 금전 대부로 볼 수 없어

상품권이나 휴대폰 등을 통신소액결제 방식 등으로 구입하게 한 뒤 수수료를 제외한 금액만 주고 물건을 넘겨받는 이른바 '상품권·휴대폰 깡'은 '미등록 대부업죄'로 처벌할 수 없다는 첫 대법원 판결이 나왔다.

이런 방식의 거래는 물건값을 할인해 매입하는 '매매'에 불과할 뿐이고, 금전을 빌려주고 이자를 받은 '금전 대부'라고 볼 수 없다는 이유에서다.

대법원 2부(주심 노정희 대법관)는 대부업법 위반 혐의 등으로 기소된 김모씨의 상고심에서 벌금 2500만원을 선고한 원심 판결을 깨고 사건을 부산지법 형사항소부에 돌려보냈다고 9일 밝혔다.

재판부는 "피고인이 의뢰인으로부터 상품권 등을 할인 매입하면서 대금으로 금전을 준 것은 매매인 할인 매입에 해당하고 대부업법의 규율 대상인 금전 대부에 해당한다고 볼 수 없다"고 판단했다. /손현경 기자 son89@

## 콩카페... 콜라커피... 식음료업계, 글로벌 커피 열전

커피시장, 완전한 성숙기 들어서 업계 세계 각국 커피로 경쟁력 재고

식음료업계가 성숙기로 접어들어 커피 시장에서 세계 각국 커피를 출시하며 돌고구 마련에 나서고 있다.

9일 현대경제연구원에 따르면 국내 성인 1인 커피 소비량이 연간 353잔에 달해 커피 시장이 완전한 성숙기에 들어선 것으로 나타났다. 이에 다양한 커피를 경험하길 원하는 소비자들이 늘어나고 있다.

최근 커피를 여행의 주 목적으로 한 '커피 투어'가 트렌드로 주목받는 등 커피가 단순 기호 식품을 넘어 경험적 가치를 전달하는 콘텐츠로 자리잡는 모습이다. 이에 식음료업계에서는 세계 각국의 다양한 커피 메뉴를 선보이며 높아진 소비자 입맛 잡기에 나서고 있다.

오스트리아 빈에서 시작, '비엔나 커피'라는 이름으로 더 잘 알려진 '아인슈페너'는 국내 소규모 커피전문점에서 소개



커피 코카콜라 250ml

/코카콜라

돼 최근 커피 프랜차이즈 전문점에서도 만나볼 수 있는 트렌디한 메뉴가 됐다.

다날이 운영하는 달콤커피는 최근 콜드브루, 흑당, 쿠키앤크림 등과의 이색 베리에이션을 통해 아인슈페너를 달콤커피 만의 감성으로 재해석한 신메뉴 '아인슈페너3종'을 선보였다. '콜드브루 아인슈페너'는 꿀과 치즈의 풍미, 쫄쫄한 질감이 특징인 '히니 치즈크림'에 달콤커피의 더치커피(K4)가 어우러져 트렌디하면서도 클래식한 맛을 선사한다.

스타벅스도 최근 아인슈페너 메뉴인 '블랙 글레이즈드 라떼'를 출시했다. 이 제품은 크림 치즈가 들어가 쫄쫄하고 부드러운 맛을 더욱 강화한 글레이즈드 폼이 특징이다

이디야커피는 최근 베트남 현지 연유를 사용한 연유커피 2종을 출시했다. '커피 쓰어다'라는 이름으로도 잘 알려진 베트남 연유커피는 부드러운 목 넘

김과 달콤한 맛이 특징이다. 신제품 '연유 카페라떼'와 '연유 콜드브루' 2종은 모두 베트남 현지의 맛을 그대로 구현하기 위해 베트남에서 가장 많이 쓰이는 더치 레이디의 연유를 사용했다.

동원F&B는 베트남 카페 브랜드인 '콩카페'와 콜라베이션을 통해 현지의 오리진별 레시피를 국내 소비자의 입맛에 맞게 개발한 '콩카페 2종'을 선보였다. 콩카페는 베트남 현지에서 한국을 비롯한 수많은 관광객들에게 알려진 카페 브랜드로 '콩카페 코코넛라떼'는 은은한 코코넛 향이 느껴지는 달콤한 라떼로 콩카페의 간판 메뉴인 코코넛 연유커피를 모티브로 했으며, '콩카페 연유라떼'는 연유의 달콤함과 부드러운 목 넘김이 특징이다.

남미에서 인기를 끌고 있는 에스프레소에 콜라를 더한 이색 음료도 국내에 출시됐다. 코카콜라가 선보인 '커피 코카콜라'는 남미 지역에서 '카페 라샤워' 혹은 '커피 록'이라 불리며 글로벌에서 먼저 출시된 제품이다.

롯데칠성음료의 '레쓰비 솔트커피'는 단짠의 조화로 잘 알려진 대만의 '솔트커피'다. 부드럽고 진한 커피에 소금을 넣어 단맛과 짭짤한 맛을 조화롭게 느낄 수 있으며, 패키지에 풍등과 타이완 관광형 공식 캐릭터 '오송'을 넣어 대만의 운치를 한껏 살렸다.

/박인용 기자 parkiu7854@



콩카페 2종

/동원F&B