

조선업 선박 대량 수주에 ‘활짝’

형지엘리트, B2B 사업 활기
조선업, LNG선 100척 수주 예상
유니폼 착장 인원 약 3~4만명



형지엘리트가 올해 중국 학생복 사업에 이어 B2B 사업이 활기를 띠 것으로 보인다. 4일 형지엘리트는 최근 국내 조선업계가 카타르로부터 LNG선 100척 수주가 예상됨에 따라 관련 업계의 유니폼 수요가 늘어날 것으로 전망했다.

현재 형지엘리트의 B2B 사업 부문의 주요 거래처인 대우조선해양, 현대중공업 계열사인 삼호중공업이 매출액에서 차지하는 비중은 약 40% 내외이다.

유니폼 착장 인원은 대우조선해양과 삼호중공업의 각 협력사를 포함, 약 3~4만 명 수준이다.

이번 국내 조선업 3사의 선박 대량 수주로 관련 거래처의 유니폼 매출액이 크게 성장할 것으로 예측하고 있다. 실제로 2014년~2015년경 대우조선해양의 선박 수주로 인력이 약 7~8만 명까지 증가하여, 현재 B2B 사업 부문의

매출액 기준으로 약 2배 가까이 증가했다.

한편, 형지엘리트는 삼성전자, 포스코, 에쓰오일 등 다수의 메이저 기업을 대상으로 기업 유니폼 제조, 납품 등 B2B 사업을 활발히 진행해오며, 지난해에는 홈플러스, 새마을금고 등 신규 고객사 확보를 통해 포트폴리오 다변화에 나서기도 했다.

형지엘리트 관계자는 “18기(2018.07~2019.06) B2B 사업의 매출액은 200억 원으로, 올해 7월 시작되는 20기에는 금융권 및 공기업 시장과 대기업군 복지물 브랜드 특판 영업 진출 등 유니폼 사업 역량을 강화해 매출 성장에 더욱 힘쓰겠다”고 전했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

굴곡진 관절에 착... ‘제놀 롱 플라스타’ 출시

GC녹십자, 약물의 피부 투과율 ↑



GC녹십자는 신제품 ‘제놀 롱 플라스타(사진)’를 출시했다고 4일 밝혔다.

‘제놀 롱 플라스타’는 관절염과 근육통, 팔꿈치 통증 등의 증상 개선을 돕는 파스(플라스타) 제품으로, 기존 제품 시리즈보다 40% 길어진 제형 때문에 손·발목, 무릎 등 넓고 굴곡진 관절 부위 어디든 편리하게 부착할 수 있는 것이 특징이다.

이와 함께, 비스테로이드성 소염진통제(NSAIDs)인 ‘디클로페낙나트륨’ 성분을 함유하여 24시간 동안 효과가 지속되며, 고품질 멘톨 성분을 첨가제로 사용해 냉감을 극대화하고 약물의 피부 투과율이 높다는 점도 이번 출시된 신제품의 장점이다.

김도균 GC녹십자 브랜드매니저는 “이 제품은 움직임이 많은 관절 부위에 붙이기 편리하여 활동성이 높은 소비자의 증상 개선에 도움을 줄 수 있을 것”이라며 “앞으로도 소비자의 다양한 니즈를 충족시키기 위해 노력할 것”이라고 말했다.

GC녹십자의 제놀 시리즈는 이번 ‘제놀 롱 플라스타’ 출시에 따라 제품군이 12종으로 늘어났다.

/이세경 기자 seilee@

활동량 많아도 쾌적... 힐라키즈 썸머 컬렉션

화사한 색채감으로 입는 재미 더해
가벼운 울겉 바람막이 ‘한줌자켓’
입고 벗기 편하도록 신축성 높여



힐라 키즈 2020 썸머 컬렉션

술술 부는 바람에도 더운 기운이 느껴지는 초여름에 등교가 시작됐다. 늦은 개학이지만 화창한 날씨와 함께 모처럼 활기를 찾고 있어, 활동적인 우리 아이를 위한 여름 패션 아이템이 절실하다. 이런 부모들의 고민을 간파한 힐라 키즈가 푸르른 여름을 다채롭게 물들일 썸머 패션을 선보여 주목받고 있다.

힐라코리아가 전개하는 키즈 브랜드 힐라 키즈는 쿨한 키즈 패션을 위한 ‘2020 썸머 컬렉션’을 출시했다고 4일 밝혔다.

힐라 키즈의 2020 썸머 컬렉션은 아이들이 더위 속에도 쾌적하게 야외활동을 즐길 수 있도록 청량한 소재, 디자인을 갖춘 티셔츠, 경량재킷, 원피스 등으로 구성돼 활동량이 많은 아이가 상쾌하게 입을 수 있다. 힐라 고유의 헤리티지를 디자인에 반영해 패밀리 브랜드 성격을 드러냈으며, 화사한 색채감으로 입는 재미를 더한 것도 특징이다.

먼저, ‘한줌자켓’이라는 별칭을 지닌 ‘친퀘 경량 바람막이 자켓’이 눈에 띈다. 이 자켓은 지난해 힐라 키즈의 베스트셀러였던 ‘친퀘자켓’의 두 번째 버전으로, 초여름까지 입을 수 있는 경량 울겉 바람막이다. 소매에 그려진 5선 시그니처 프린트로 포인트를 주고, 얇고 가벼운 소재로 작은 가방에 넣고 다니기 편하다. 어느 옷에나 받쳐 입기 좋은 오프 화이트, 잉크 네이비부터 아이들의 발랄한 무드를 배가시킬 애플그린, 민트, 페탈 등 5가지 컬러로 준비돼 취향에 따라 선택할 수 있다.

‘메쉬 슬리브 원피스’는 가볍고 편안한 흡수속건 메쉬 소재에 솜사탕을 연상케 하는 페탈, 민트 컬러로 착용감과 청량함을 모두 담은 아이템이다. 입고

벗기 편하도록 목과 암홀 부분은 신축성이 좋은 린 조직으로 처리했다. 레깅스가 포함된 세트 구성으로 아이들의 활동성은 물론, 가성비까지 고려했다. 민트와 페탈 두 가지 색상으로 (이너 숏 레깅스 포함) 나왔다.

이밖에도 2020 SS시즌 메가 트렌드인 훌치기 염색 기법을 활용, 시원한 느낌의 디자인을 가미한 ‘타이다이닝 반팔티’와 폴리스판 메쉬소재로 신축성, 통기성, 활동성이 우수해 특히 워터파크와 해변가에서 착용하기 좋은 ‘멀티스택 메쉬자켓’도 주목할만한 아이템이다. 여기에 ‘힐라꾸미’, ‘꾸미 샌들’ 등 힐라 키즈 슈즈와 액세서리(썸캡, 버킷햇, 볼캡, 크로스백, 백팩 등)를 더한다면 보다 실용적이고 스타일리시한 키즈 패션을 완성할 수 있다.

힐라 키즈 관계자는 “여느 때보다 무더운 여름이 될 거라는 예보가 이어지는 가운데 쾌적함에 초점을 맞춰 활동성과 패션성을 두루 갖춘 여름 컬렉션을 선보이게 됐다”라며 “힐라 고유의 감성을 담은 트렌디한 디자인으로 멋스러운 키즈 스타일링은 물론 자연스러운 패밀리룩으로 연출하시기에 좋을 것으로 기대한다”고 말했다.

/조효정 기자

청량함과 시원함 동시에 잡은 ‘유칼립.톨’

오리온, 파우치 형태로 편리함 살려



오리온이 유칼립투스 오일과 멘톨의 조합으로 강력한 상쾌함을 제공하는 ‘유칼립.톨’ 캔디(사진)를 출시했다고 4일 밝혔다.

유칼립.톨은 유칼립투스 오일과 멘톨을 함유해 청량함과 시원한 맛을 동시에 느낄 수 있다. 유칼립투스는 호주에서 많이 나는 허브의 일종으로, 호흡기와 면역을 강화시켜 감기를 예방하고 기침·가래를 진정시켜 주는 것으로 알려져 있다.

유칼립.톨은 시원한 맛과 달콤한 맛이 깔끔하게 조화를 이뤄 장시간 마스크 착용으로 목이 답답할 때, 또는 식후나 흡연 후 입가심에도 제격이다. 특히 한 손에 쏙 들어오는 파우치 형태의 패

키지로 편리함도 살렸다.

오리온은 매년 미세먼지가 심해지면서 기관지의 답답함을 호소하는 소비자들이 늘어나는 것에 주목해 유칼립.톨을 출시하게 됐다고 밝혔다.

오리온 관계자는 “실내외에서 마스크 착용이 많은 직장인들에게 호응을 얻을 것으로 기대된다”고 말했다.

/원은미 수습기자 silverbeauty@

남양유업 ‘든든한끼’, 바나나와 곤약의 만남

식사대용으로 부족함 없는 150g



남양유업이 식사대용식으로 손색이 없는 곡물 요거트 ‘든든한끼 바나나&곤약(사진)’을 새롭게 출시했다고 4일 밝혔다.

과거 요거트 시장은 과일이 첨가된 제품들이 트렌드였다면, 현재는 플레인이나 곡물, 토핑 등 색다른 형태의 제품들이 인기를 끌고 있다. 특히 식사대용식인 곡물 요거트 시장은 18년 79억에서 19년 212억으로 급성장한 시장이다.

이러한 시장 트렌드에 발맞춰, 남양유업은 작년 11월 식사대용식 곡물 요거트 브랜드 ‘든든한끼’를 출시한 후 기존에 출시된 호두, 고구마, 단호박 제품에 이어, 대표적인 다이어트 식품인 곤약과 맛은 물론 영양 만점인 바나나를 믹스한 ‘바나나&곤약’을 이번에 새롭게 선보인 것이다.

‘든든한끼 바나나&곤약’은 남양유업의 유가공 노하우를 바탕으로 ▲최고등급 신선한 생우유와 국내산 생크림 사용 ▲국내산 오곡과 총 8가지 통곡물 함유 ▲세계적으로도 많이 연구

된 비피더스 BB-12까지 들어간 제품이다.

특히 이번에 출시된 ‘바나나&곤약’은 이색적인 컨셉과 더불어, 식사대용으로 부족함이 없도록 시중에 흔한 요거트 용량보다 더 큰 150g 용량으로 출시했다.

안정근 남양유업 BM은 “신제품 든든한끼 바나나&곤약은 특유의 식감과 함께 포만감을 주는 대표적인 다이어트 식품인 곤약과 달콤한 바나나를 넣은 곡물 요거트”라며 “아이들에게는 간식으로, 바쁜 현대인들에게는 식사대용으로 부족함이 없는 제품으로, 앞으로도 먹는 즐거움을 선사할 수 있는 제품들을 지속 연구하여 선보이도록 하겠다”고 밝혔다.

/조효정 기자

“보는 재미, 먹는 재미” 산 모양 아이스바

롯데푸드, 마운틴 아이스 2종

산 형상의 특이한 모양의 아이스바가 나왔다.

롯데푸드는 뾰족한 산봉우리모양을 구현한 마운틴 아이스 2종(백두, 한라·사진)을 선보인다고 4일 밝혔다.

세 개의 봉우리가 있는 산 모양의 아이스 바로, 윗부분과 아랫부분의 색과 맛을 다르게 해 보는 재미와 먹는 재미를 더했다. 맛은 2가지로 각각 백두와 한라 마운틴 아이스로 이름 붙였다.

백두 마운틴 아이스는 상단의 붉은 부분을 수박 아이스, 하단의 흰 부분을

베 아이스 구성해 백두산의 활화산 이미지를 구현했다. 한라 마운틴 아이스는 상단의 주황 부분을 제주감귤&한라봉 아이스, 하단의 노란 부분을 과인애플 아이스로 구성해 한라산과 제주도의 산뜻한 이미지를 담았다.

여름에 즐기기 좋은 맛을 담으면서도 맛의 조화를 이루게 하려고 다양한 조합으로 맛 테스트를 했고, 최종적으로 수박+베, 제주감귤&한라봉+과인애플을 선정했다. 청량한 과일 맛 빙과류로 등산 등 외부 활동으로 더위를 느낄 때나 식후에 시원한 간식으로 즐기기가 좋다. 모양이 재미있어 어린이들이



도 많이 찾을 것으로 기대된다. 롯데푸드는 백두와 한라 마운틴 아이스 반응이 좋을 경우 국내의 유명 산 이름을 딴 다양한 제품을 지속적으로 선보일 계획이다.

롯데푸드 관계자는 “더운 여름을 재미있게 즐길 수 있도록 한 독특한 모양의 빙과류 제품”이라며, “달콤한 과일 맛으로 시원한 산에 온 듯한 청량감을 느낄 수 있다”고 말했다.

/조효정 기자