

# 코로나, 美의 기준도 바꿨다... 패션·화장품 '실용주의 전성기'

## ☀ 위드 코로나 시대 <中> 화장품·의류 구매 변화

홈웨어 판매량 전년비 34% 꺾충 하반기 에브리웨어 등 인기 전망 '비대면 트렌드' 의류 온라인 구매 패션몰 무신사, 유니콘 기업 올라

신종코로나바이러스감염증(코로나19)로 인한 경기 침체가 이어지고 있다. 특히 외출이 자제되는 분위기가 형성되면서 패션·뷰티업계가 상당한 타격을 입었다. 집에 머무는 시간이 길어지면서 꾸밈 필요 없이, 자연스럽게 화장품이나 패션 상품을 구매하지 않게 된 것이다.

패션업계는 장기적인 침체를 전망하고 있다. 앞서 국내 최대 패션행사인 서울패션위크를 비롯해 국 내외 패션 행사가 연달아 취소되었고, 신진 브랜드 발굴과 국내외 제품 유통 기회마저 사라졌다.

◆'실용 중시' 홈·이지웨어 판매량 늘어 다만 올 초부터 시작된 코로나19로 인해 지난 9개월간 실내에 머무는 시간이 길어지면서 홈웨어 판매량은 꺾충

뛰었다.

란제리 전문 기업 비비안은 지난 9월 홈웨어 판매량이 전년 같은 기간 대비 약 34% 증가했다고 13일 밝혔다. 특히 근거리 외출 시에도 입을 수 있는 이지웨어는 약 40%가 증가했다.

비비안 관계자는 "코로나19가 장기화되면서 외출이 줄어드는 대신, 실내에서도 자신만의 개성을 살릴 수 있는 편안한 홈웨어 제품을 선호하는 것으로 보인다"며 "이지웨어는 집에서뿐 아니라 근거리 외출 시에도 무리 없이 입을 수 있어 더욱 추천하는 제품 중 하나"라고 설명했다.

패션업계는 코로나19 여파로 부진을 겪었던 지난 봄과 여름 매출을 만회하기 위해 하반기 사업에 기대를 거는 분위기다. 외출이 적어 외투 하나로 버티려는 '실용성 중시' 소비자가 늘어나면서 올 하반기 키워드는 '에브리웨어'와 '실용성'이 될 전망이다.

비비안은 사계절 활용하기에 좋은 이지웨어를 출시했으며, 파자마 라인도 업데이트했다.

이랜드월드 패션 스파 브랜드 스파오



올리브영에서 제품을 살펴보고 있는 고객

/CJ올리브영

(SPAO)는 가을 겨울 시즌 상품으로 '웜테크 에브리웨어'와 조거 팬츠 라인을 강화했다.

대표 상품인 여성 긴팔 터틀넥은 흡습발열, 보온 효과, 스판 소재를 활용한 신축성 등 기존 웜테크의 기능성은 그대로 유지한다. 코트 안에 바로 이너로 착용이 가능하도록 디자인해 외출서도 입을 수 있다.

UNI 조거핏 팬츠는 웜테크 기술을 적용해 실내외에서 자유롭게 입을 수 있으며 성별 구별 없이 착용 가능한 '젠더리스' 제품이다.

스파오 측은 올해 해당 상품 발주량을 두 배 이상 늘렸다고 전했다.

◆비대면 거래 확대에 패션 산업 구조도 바뀌어

코로나로 가속한 비대면 소비 트렌드에 의류도 온라인과 모바일로 구매하는 추세다. 이에 오프라인 매장은 실적이 좋지 않았지만, 패션 스타트업 무신사와 지그재그, 브랜드 등 기업은 가파른 성장곡선을 그렸다.

이들 기업은 모바일 앱을 기반으로, 소비자와 패션전문몰을 연결하는 플랫폼 역할을 한다. 기존에는 여러 패션몰을 모

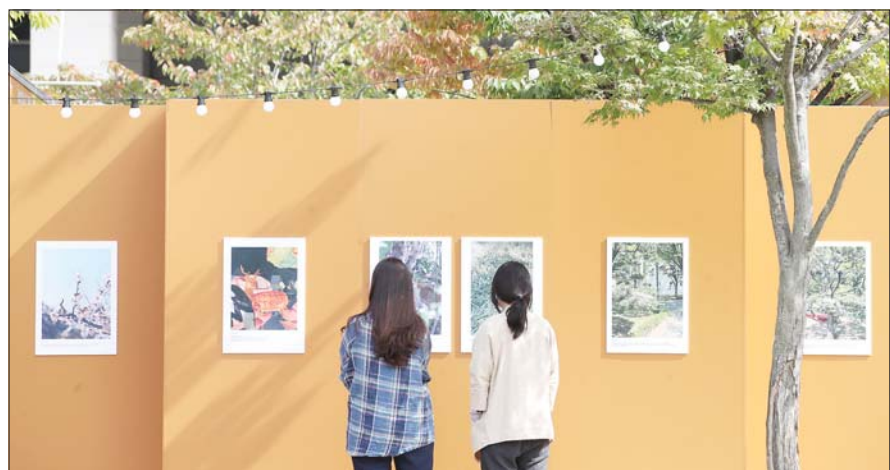
아 한 번에 보여주는 데 그쳤지만, 최근에는 빅데이터 및 인공지능(AI)을 활용한 맞춤형 서비스를 제공하고 있다.

대표적으로 국내 10번째 유니콘 기업(기업가치 1조원 이상 비상장 스타트업)에 이름을 올린 무신사는 지난해 거래액 9000억 원을 뛰어넘으며 전년 대비 2배 이상의 실적을 기록했다. 연평균 성장률은 45%, 현재 기업가치는 2조원에 달한다.

앞서 예비유니콘으로 선정된 크로키닷컴의 여성 패션 앱 지그재그는 대기업 패션 브랜드 없이 상반기에만 거래액이 20% 늘었다. 지난 6월에는 여성 패션 앱 최초로 누적 거래액 2조 원을 넘겼다. 지그재그는 3700여개의 여성 패션 쇼핑몰을 한데 모아 하나의 앱처럼 사용하게 하면서 밀레니얼 세대를 중심으로 크게 성장했다. 개인의 쇼핑 기록 등 빅데이터를 분석해 개인화 추천 서비스와 검색 서비스를 정교화했다.

업계 관계자는 "코로나19 장기화로 인한 비대면 거래 확대와 함께 온라인 소비를 즐기는 밀레니얼 세대가 소비 주축으로 떠오르면서 패션 산업 구조도 새로워지고 있다"고 말했다.

/신원식 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



'코로나19' 극복 응원 사진전

13일 오후 서울 동작구 중대대 서울캠퍼스 영산관 앞 광장에서 관람객들이 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 극복을 응원하는 '보이는 소리들' 사진전시를 관람하고 있다. /연합뉴스

## 삼성, 탄소발자국 인증 등 환경문제 앞장

>> 1면 '뉴메트로 5주년'서 계속

스타트업 육성에도 팔을 걷어 붙였다. 최태원 SK 회장은 직접 스타트업 데모데이에 참여할 정도로 큰 관심을 갖고 다양한 곳에 투자를 단행해왔다. 사회적 가치를 실천하는 기업들을 지원함과 동시에 '소셜 밸류 커넥트(소백)'를 통해 사회적 가치 해결까지 두마리 토끼를 잡는 시도도 진행 중이다.

삼성전자가 C랩이라는 이름으로 사내외 스타트업 육성을 전폭적으로 지원하는 가운데, 다른 여러 기업들도 자체적으로 스타트업 투자 시스템을 갖추고 미래 산업 육성과 청년 일자리 문제 해결에 힘을 보태는 상황이다.

그밖에도 기업들은 단순히 이윤을 추구하는 데에서 벗어나 사회적 가치를 충족하는데 힘을 쏟는 모습이다. SK는 사회적 가치 측정 기준을 마련해 계열사별 성과를 판단하고 있을 정도다. 삼성전자도 반도체 사업장에서 탄소발자국 인증

과 폐기물 매립제로 골드 인증을 받는 등 환경 문제 해결에도 앞장섰다.

이같은 활동은 '이해관계자 자본주의'에 기인한다. 2012년 다보스포럼에서 글로벌 경영자들이 논의한 내용으로, 4차산업혁명 시대에서는 기업이 정부와 함께 사회 문제 해결에 적극 나서야 한다는 내용이다.

이런 기업들이 가로막는 것은 끊이지 않는 규제다. 법인세 인상이 꾸준히 안정적인 활동을 방해하는 가운데, 상법 개정안 등 경영권을 위협하려는 시도가 계속되고 있다. 경영이 흔들리면 지원 활동을 결정하기도 어려워지고, 사회적 문제 해결도 더 어려워질 수 있다는 우려도 커지고 있다.

한 재계 관계자는 "사회가 다변화하는 미래에는 정부와 기업이 힘을 합쳐야만 문제를 해결하고 안정을 만들 수 있다"며 "정부가 기업을 이윤만을 따르는 '악'으로만 생각한다면 기업뿐 아니라 사회 전체가 혼란을 피하기 어려울 것"이라고 당부했다. /김재용 기자 juk@

## 분유시장 위축... 간편영유아식 수요는 증가

aT, 영유아식 시장규모 5840억 5년전 5580억 보다 4.7% 증가 2025년 시장규모 7050억 전망

국내 출산율 급감으로 신생아 울음소리가 줄어들면서 조제분유 시장이 위축된 반면, 간편 영유아식 수요가 급증하면서 종합적인 국내 영유아식 시장규모가 증가한 것으로 드러났다.

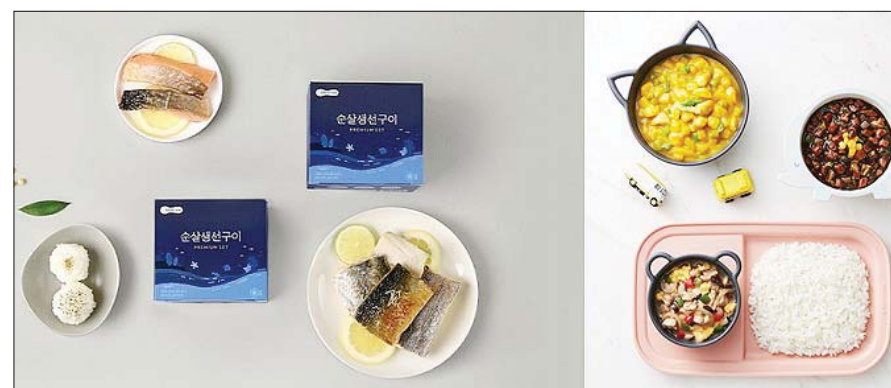
13일 한국농수산식품유통공사(aT) 식품산업통계정보에 따르면 올해 국내 영유아식 시장 규모는 5840억원으로 5년 전 2015년 5580억원보다 4.7% 증가했다. 시장조사업체 유로모니터에 따르면 영유아식 시장은 계속 성장해 2025년에는 7050억원에 이를 것으로 전망된다.

영유아식의 소비층인 신생아수가 급감하지만 시장이 계속 커지는 것은 이례적이다. 영유아식 시장의 큰 부분을 차지하는 조제분유 시장은 신생아 감소와 맞물려 위축됐지만, 간편 영유아식 수요가 급증했기 때문인 것으로 분석된다.

◆위축되는 조제분유시장... '어른용 분유'로 회복될까

13일 한국농수산식품유통공사(aT)의 식품시장동향 자료에 따르면 저출산과 온라인 구매 등의 영향으로 대형 할인마트를 비롯한 오프라인 시장에서 분유 매출액이 4년간 30% 가까이 감소했다. 조제분유는 원유나 유가공품을 주원료로 영유아 성장 발육에 필요한 무기질, 비타민 등 영양성분을 추가해 모유의 성분과 비슷하게 가공한 것을 말한다.

aT 관계자는 "저출산으로 인해 분유



국내 간편 이유식 시장 점유율 1위를 차지하고있는 베베룩의 순살생선구이 세트(왼쪽), 13일 런칭한 현대그린푸드 아동 전용 케어푸드 '그리팅 키즈'

매출이 꾸준히 줄고 있다"고 설명했다. 통계청 인구동향조사에 따르면 연간 출생아 수는 매년 줄어들고 있다. 2014년 43만5000명에서 2018년 32만7000명으로 24.8% 감소했으며, 2019년 잠정치는 30만3000명이다.

저출산에 따른 매출 감소에 대응해 분유업계는 식사 대응으로 가능한 '어른용 분유', 스포츠를 즐기는 2030을 겨냥한 '프로틴 분유', 우유 알레르기나 유당불내증이 있는 아이를 위한 '콩 분유' 등 다양한 제품을 선보이고 있다. 유기농 분유와 환경을 해치지 않는 제품으로 만든 포장 용기도 등장했다.

◆영유아식 시장도 '간편식'이 잡았다

전세계 유일한 출산율 '0명'대(2019년 0.97명) 국가인 한국의 조제 분유시장은 축소되고 있지만, 맛별이 부부의 증가 등 복합적인 이유로 영유아식 시장은 성장세를 이어가는 것으로 나타났다.

유로모니터에 따르면 간편이유식 시장은 올해 1700억원 규모로 집계됐다. 전년 1350억원에서 25.9% 늘어났으며, 2015년 680억원에서 5년 사이 3배 가까이 커졌다. 간편 영유아식이란 미음·퀴

레·유아간식 등 손쉽게 아이를 먹일 수 있는 각종 식품을 가리킨다.

특히 올해엔 간편 이유식 시장도 신종코로나바이러스19로 불륨이 커진 가정간편식(HMR)과 함께 덩달아 수요가 증가한 것으로 보인다. 조제분유 시장 규모가 2015년 4460억원에서 올해 3천670억원으로 17.7% 감소한 반면, 간편 영유아식 시장은 같은 기간 680억원에서 1700억원으로 150% 커졌다. 심지어 5년 뒤인 2025년에는 간편 영유아식이 3330억원, 조제분유가 3230억원으로 시장 규모가 역전될 것으로 전망된다.

유로모니터 관계자는 "낮아지는 출산율에도 불구하고 간편 이유식 시장은 편리함을 추구하는 부모 소비자의 성향과 맞물려 HMR 시장이 급성장한 것과 같은 흐름을 보인다"며 "식재료를 따로 구입해 직접 만드는 것보다 완성된 이유식을 구매하는 것이 다양성과 경제적인 면에서 젊은 엄마 아빠 소비자들에게 어필하고 있다"고 밝혔다.

또한 식품기술의 발달로 간편이유식의 안정성에 대한 신뢰도가 올라간 것도 변수로 작용했다.

/조효정 기자 princess@