페트병, 옷으로 재탄생… 패션업계, 친환경 의류정책 시동

코오롱스포츠 '노아 프로젝트'
멸종위기 동식물보호 수익금 기부
충전재 리사이클 '리버스톡 패딩'

노스페이스 '에코 플리스 컬렉션'
페트병 리사이클링 1차물량 생산

파타고니아코리아 '친환경 플리스'
소재 99% 재활용 '베터 스웨터'

지속가능성이 자동차, 식품, 여행 등을 막론하고 전 분야에서 화두인 가운데, 패션업계 또한 지속가능성을 목표로 한 친환경 전략을 전면에 내세우고 있다.

올해 초부터 시작된 코로나19장기화로 건강과 평범한 일상이 소중해짐에 따라 주변을 둘러싼 환경 등이 중요한 문제로 대두된 것으로 풀이된다. 12일 업계에 따르면, 우리가 입고 마시고 거주하는 것 중 하나인 패션에도 친환경이 중심 요소로 자리잡고 있다.

코오롱스포츠의 20FW노아프로젝트 상품 이미지. 환경 관련 단어 RE THINK, Reduce, Reuse가 적혀있다. /코오롱FnC

이에 따라 친환경 캠페인 또는 공정을 추진하는 의류 기업이 생겨나는 중이다. 코오롱스포츠는 2020년 FW시즌을 맞아 일곱 번째 '노아 프로젝트'를 지난 12일 공개하며 친환경 소재 사용 및 제작 방식을 드러냈다.

노아 프로젝트는 국내 멸종 위기의 동식물을 보호하기 위해 지난 2016년부터 코오롱스포츠가 진행하고 있는 캠페인이다. 매 시즌 한 종류의 동식물을 선정해 캡슐컬렉션을 출시, 수익금의 일부를 기증해왔다. 특히 올해는 '백송'을 주제로 노아 프로젝트의 모든 상품에 환경 친화적인 소재와 공정을 적용했다. 코오롱스포츠는 노아 프로젝트를 중심으로, 브랜드 론칭 50주년이 되는 2023년까지 전 상품 50%를 친환경 소재로 확장하겠다 선언한 바 있다.

다운 점퍼부터 모자에 이르기까지 총 42개의 제품으로 구성된 노아 프로젝트 컬렉션 중 '리버스톡 패딩'은 코오롱스포츠의 다운 상품을 해체해 확보한 충전재를 추출해 새로 제작했다. 리버스톡 패딩은 재활용에 관한 국제 섬유 인증 기준인 'GRS(Global Recycled Standard)' 인증을 획득한 공정 방식으로 생산했다. 이밖에 옷감의 염색 방법 또한 물 사용량을 현저히 줄일 수 DTP(Digital Textile Printing)' 기법을 적용해 약 9톤에 이르는 물을 절약한다.

또한 플라스틱 병 등을 재활용한 리사이클을 소재로 만든 의류가 늘어나고 있다. 노스페이스는 최근에는 '에코 플리스 컬렉션' 1차 물량 생산을 위해서만 전년 대비 3배 가량 증가한 약 1082만 개의 페트병을 재활용했고, 신발 제품군은 전년 대비 약 18배, 가방 등 용품 제품군은 전년 대비 3배 가량의 페트병을 동원했다. 그 결과 이번 가을·겨울 시즌에만 의류는 물론, 신발 및 용품 등 전 제품군에 걸쳐 약 100개 스타일이 넘는 제품에 페트병 리사이클링 소재가 쓰였다.

노스페이스는 또 기술혁신을 거쳐 자연에서 생분해(bio-degradable)되는 소재 및 새 친환경 인공 충전재 등을 적용한 '친환경 보온 재킷 3종'을 추가로 선보이기도 했다.

노스페이스를 전개하는 영원아웃도어 관계자는 "전 세계 아웃도어 업계가 관심을 가지고 있는 자연 생분해 제품 등을 통해서 시장과 소비자에게 친환경의 가치에 대한 화두를 지속적으로 제시하는 한편, 앞으로도 지속가능한 패션을 선도하는 업계 리더로서의 역할을 이어가겠다"고 밝혔다.

한편 파타고니아 코리아도 재활용 소재를 사용한 친환경 플리스 2종을 출시한다. 파타고니아는 지난해 지구 환경 보호를 위해 사명을 급진적으로 변경하며 '우리는 우리의 터전, 지구를 되살리기 위해 사업을 합니다'를 실천 중이다. '베터 스웨터'는 옷을 구성하고 있는 99%를 재활용 소재로 이뤘으며, '울리에스터 플리스'는 재활용 울을 적극 사용해 불필요한 폐기물을 줄임으로써 환경에 미치는 영향을 최소화해 탄생했다.

의류업체 한 관계자는 "아이돌 마케팅이나 스타 화보 등은 늘 있어왔던 마케팅이지만 단기적이고, 중장기적으로 좋은 이미지를 구축할 수 있는 친환경 철학에 이목이 쏠리고 있다"면서 "독창성과 가치 소비를 무엇보다 중시하는 MZ세대에게는 환경 친화 전략이 진정성 있게 다가간다"고 설명했다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

신세계免, 물류효율 개선 '무빙랙' 도입

비닐 쓰레기 줄이고 효율적 적재
이용객 쇼핑환경 개선 이어질 듯

신세계면세점이 물류 시스템을 한 단계 업그레이드했다.

신세계면세점은 비닐 쓰레기를 대폭 줄이고 인도장에서 빠르게 상품을 찾을 수 있는 새로운 방법을 찾았다. 통합물류센터에서 공항 인도장까지의 상품 운송 방식을 움직이는 캐비닛인 '무빙랙(Moving Rack)'으로 전면 교체한 덕분이다.

고객들이 온라인 및 오프라인으로 구입한 면세물품은 인천공항 통합물류센터에서 적재돼 공항 인도장까지 운송된다. 이때 상품 파손을 줄이기 위해 겹겹이 포장할 수 있는 에어캡이 사용된다. 이것이 바로 비닐 쓰레기가 되는 것이다.

신세계가 새롭게 도입한 무빙랙 시스템이 이 문제를 해결했다.

무빙랙은 바퀴 달린 3단 캐비닛으로

신세계면세점_무빙랙(인천공항 인도장) /신세계면세점

이동이 매우 편리할 뿐만 아니라, 선반(rack) 모양으로 구성돼 효율적으로 물품을 적재할 수 있다. 선반마다 지정된 바코드가 있어 손쉽게 물건을 찾을 수 있어 편리하기까지 하다.

이 무빙랙 시스템은 인천공항공사가 지난 9월 인천국제공항 제1터미널 인도장을 확대·개편하면서 도입할 수 있는 여건이 마련됐다. 신세계면세점이 업계에서 유일하게 환경 변화에 발 빠르게 대응하고 물류 시스템 개선에 나선 것이다.

무빙랙 도입을 통한 물류 효율 개선은 이용객의 쇼핑 환경 개선으로 이어질 것으로 예상된다. 기존 인도장에서 이뤄졌던 고객 물품 분류 작업이 통합물류센터 적재단계에서 완료되는 것이다. 혼잡한 인도장에서 오래 기다려야 하는 고객들의 불편함이 줄어들게 됐다. 더불어, 각 선반 내 고객 단위별 물품을 적재하고, 칸마다 위치표시용 바코드 라벨이 발행돼 신속하게 물건을 찾을 수 있게 됐다.

면세품 포장재로 인한 쓰레기 과다 문제 해결도 기여한다.

물류 작업 단계 축소와 칸막이로 구분한 물품 적재 방식 변경에 따라 파손 위험도 줄었다. 결과적으로, 물품 포장을 간소화하고 운송 과정에서의 파손을 막기 위한 에어캡 사용도 최소화했다. 신세계면세점은 비닐 포장재 사용 자제를 통해 인천공항 및 주변 지역 환경을 개선하고 나아가 국내 플라스틱 폐기물 저감에 기여할 것으로 기대된다. /신원선 기자 tree6834@

홈플러스 "유럽산 보드카 맛보세요" 홈플러스가 가정에서 간편하게 칵테일로 즐기기 좋은 '니코브 보드카', '진 가드', '네그리타 화이트 럼'을 판매한다고 13일 밝혔다. 모델들이 서울 등촌동 홈플러스 강서점에서 유럽산 보드카와 럼, 진 등 신상품을 선보이고 있다. /홈플러스

조미료 '미원' 굿즈 4종 무신사 단독입점

대상, 양말·버킷햇·스웨트셔츠 등

대상이 양말, 버킷햇, 스웨트 셔츠, 무릎담요 등 '미원' 굿즈 4종을 출시하고 온라인 패션 스토어 '무신사'에 입점했다고 13일 밝혔다. 최근 주요 소비층으로 떠오른 MZ세대를 겨냥해 '미원' 브랜드 인지도를 높이고, 이들에게 더욱 친밀한 브랜드로서 적극 다가간다는 전략이다.

이번 '미원' 굿즈는 '일상의 감칠맛'이라는 핵심 메시지 아래, '미원'이 입안의 즐거움을 넘어 '일상의 즐거움까지 함께한다'는 것을 모토로 기획됐다.

대상은 모바일 패션 시장 1천만 시대에 10~30대 등 젊은 층에서 인기 있는 국내 최대 패션 플랫폼인 '무신사'를 선정, '미원' 굿즈를 입점했다. 특히, 젊은 세대 취향에 맞춰 트렌디하고 실용성 높은 아이템을 고려했다는 점이 눈길을 끌며, ▲양말(3종), ▲버킷햇(2종), ▲스웨트 셔츠(2종), ▲무릎담요(2종) 등 4가지 제품을 '미원' 굿즈로 제작했다.

이번 한정 출시된 '미원' 굿즈는 무신사를 통해 온라인 독점 판매되며, 각 제

미원 굿즈 화보 /대상

품별 개별 구매도 가능하다. 제품을 구매한 소비자 300명에게는 선착순으로 '미원' 로고가 박힌 형형색색 6가지 공기돌을 선물로 증정할 예정이다.

대상 관계자는 "앞으로도 주요 소비층으로 새롭게 떠오르고 있는 이들 세대를 겨냥해, 다양한 마케팅 활동을 꾸준히 이어나가고 보다 적극적인 소통을 위해 더욱 노력해나갈 계획"이라고 전했다. /조효정 기자 princess@

'골린이' 업고 골프샵 매출 40% 고공행진

〈골프+어린이〉

신세계百, 2030 골프웨어 26.9%↑

신세계백화점의 골프 매출이 고공행진을 이어가고 있다. 특히 일명 '골린이(골프+어린이를 뜻하는 신조어)'로 불리는 2030 젊은 골퍼들이 앞다퉈 지갑을 열고 있다.

실제로 지난 9월 신세계 골프샵 매출을 살펴보면 39.7%의 높은 신장률을 기록 중이다. 골프웨어 역시 같은 기간 30.2%로 두 자리 수 신장 중이다. 코로나19로 힘든 시기를 겪는 와중에도 고무적인 숫자다.

무엇보다 젊은 골퍼들의 의류 매출 신장률이 특히 두드러졌다. 올해 1월부터 9월까지 골프웨어 매출을 분석해보니 30대 신장률이 21.1%로 가장 높았다.

특히 2030대 매출 신장률을 더하면 26.9%로, 4050대 신장률인 26.0%보다 0.9%포인트 높은 실적을 기록했다. 4050의 스포츠로 여겨지던 골프가 점점 젊어지고 있다는 뜻이다.

신세계백화점은 영 골퍼들을 잡기 위한 다양한 마케팅도 진행 중이다. 지난달 여성 골퍼들을 위한 업계 최초 의류 편집숍 'S.tyle Golf'를 내는 등 활발하게 선보이고 있다. 현재는 온라인몰인 SSG닷컴에서 만나볼 수 있으며, 향후 오프라인 매장까지 확대할 계획이다.

/신원선 기자

'힐링템 찾기' 프로모션 쿠팡, 최대 76% 할인

쿠팡이 언택트 생활로 지친 고객들에게 힐링을 선사할 수 있는 아이템을 모아 '힐링템 찾기' 프로모션에 나선다고 밝혔다. 코로나19가 장기화 되면서 집안에서 요리, 운동, 독서 등 취미를 통해 힐링을 찾고, 집콕의 답답함을 해소하는데 도움을 줄 수 있는 상품을 선별해 이달 19일까지 일주일간 최대 76% 할인하여 특가 판매한다.

이번 행사는 고객의 성향별로 나홀로 힐링, 함께 힐링, 취향 힐링 등으로 나누어 상품 선택의 편의를 돕는다.

/신원선 기자