

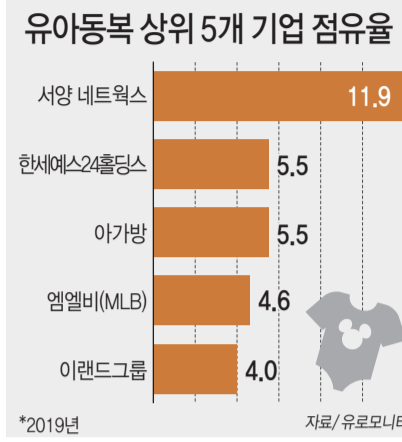
국내 유아동복기업 약진... 시장 입지 굳힐까

서양네트웍스, 5년간 업계 1위 아가방·한세에스24 점유율 비수 소비자, 메이드인 코리아 선호

국내 유아동복 시장에서 로컬 브랜드를 가진 국내 기업들의 약진이 두드러진다.

지난해(2019년) 국내 유아동복 시장의 상위 5개 기업 점유율을 보면 블루독, 밍크미우 등의 브랜드를 운영하는 서양 네트웍스가 12%에 가까운 점유율로 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 2위는 컬리수, 모이폴론 등의 브랜드를 소유한 한세 에스24 홀딩스(5.5%)와 아가방(5.5%)이다. 그 뒤를 MLB(엠엘비)와 이랜드 그룹이 각각 순서대로 따른다.

특히 서양 네트웍스의 경우 수많은 브랜드들을 소유한 까닭에 최근 5년간(2015년~2019년) 국내 1위 유아동복 기업이라는 타이틀을 거머쥐고 있다.



서양 네트웍스가 운영 중인 브랜드는 블루독, 밍크미우 외에도 래핑 차일드, 톨라비 등 총 11가지다. 눈에 띄는 점은 2위와 3위간의 다툼이다. 2018년까지 2위와 3위간 자리를 차지하고 있던 아가방이 한세 에스24 홀딩스와 비슷한 점유율을 보이고 있다.

유정현 대신증권 연구원은 "파산 신청이 급증한 의류 브랜드사에 비해 우량 고객인 대형마트사 바이어군에서

한세실업(한세 에스24 홀딩스의 패션 기업)의 입지가 격상됨으로써 안정적인 매출처로의 매출 비중이 상승했다"고 밝혔다.

한세 에스24 홀딩스와 아가방은 지난 5년 동안 2~3% 정도의 차이를 보이며 시장에서 경쟁하고 있다.

반면, 이랜드는 미미한 하락세지만 고전을 면치 못하고 있다. 지난 2014년 6.3%로 3위를 선점했으나 꾸준히 하락세를 맞으며 작년에는 4%로 미미한 수준이지만 시장 장악력이 떨어졌다.

H&M 키즈, 자라 키즈 등 해외 패스트 패션 브랜드들의 키즈라인도 퍼포먼스를 지속적으로 보여주면서 MLB 키즈 등을 보유한 MLB도 성장 중이지만, '키즈'라인의 경우 모 브랜드의 매장에서만 만날 수 있어 유통망이 타사로컬 브랜드 대비 다소 제한적이다.

유로모니터의 패션·뷰티 부문 흥희정 수석연구원은 이에 대해 "로컬 브랜드 아동복은 백화점에서부터 대형마

트, 쇼핑몰, 가두점에 이르기까지 폭넓은 유통망을 통해 유통되고 있기에(여성복, 남성복 시장에 비해 상대적으로) 로컬 브랜드들이 우위를 가져갈 수 있다"면서 "로컬 브랜드 아동복들이 한국의 날씨환경과 실제 기온을 잘 이해한 제품이기도 하고, 아동복 소비자들이 한국산 면소재를 적용한 '메이드인 코리아'를 선호한다는 점도 영향이 있다"고 분석했다.

한편, 현재 한국 유아동복 시장은 성인복, 유아동복 스포츠웨어 할 것 없이 시장 플레이어가 많고, 시장서 차지하는 비중을 작게 가져가고 있다. 기타 기업들의 비중도 45%가 넘을 정도로 크다.

유로모니터에 따르면, 유아동(통합) 시장 규모가 매년 늘어나고 있는 만큼 국내 기업간의 각축전과 해외 의류, 국내 의류의 선호도 각축도 활발하게 벌어질 것으로 보인다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr



서울우유 딸기 샌드위치 /CU

CU 서울우유와 딸기 샌드위치

CU가 국내 1위 유업체 서울우유협동조합과 손잡고 '서울우유 딸기 샌드위치'를 17일 출시한다. 이 제품은 국내산 설탕 딸기와 서울우유로 만든 우유크림을 활용한 것이 특징이다. 100% 국내산 우유로 만든 우유크림의 진한 풍미가 달콤한 생딸기와 조화를 이뤄 딸기 샌드위치의 부드러움을 한층 더했다.

/신원선 기자 tree6834@

bhc치킨 쿠팡이츠서 6000원 할인

bhc치킨이 배달 플랫폼 쿠팡이츠를 통해 치킨 메뉴 주문 시 6,000원 할인하는 특별 이벤트를 진행한다고 16일 밝혔다.

이번 이벤트는 최근 쿠팡이츠에 입점을 마친 매장을 대상으로 진행되며 신규 채널 확대를 적극 알리고 그동안 많은 사랑과 성원을 보내준 고객에게 감사의 마음을 전하고자 기획됐다.

행사기간은 16일부터 오는 22일까지 7일간으로 쿠팡이츠 회원이면 누구나 할인된 금액으로 치킨을 구매할 수 있다. 할인 방법은 bhc치킨 매장 페이지에서 상단에 위치한 쿠폰 받기를 클릭해 쿠폰을 발급받은 후 메뉴를 선택한 다음 결제하기 창에서 쿠폰을 적용하면 할인된 금액으로 자동 주문된다. 당일 발급된 쿠폰의 사용기간은 해당일로 한정되나, 매일 새로운 쿠폰이 발급되고 ID당 1일 1회 사용할 수 있으며 쿠폰은 한정수량으로 조기 소진될 수 있다.

/조효정 기자 princess@

이장한 종근당 회장의 뜻심 '락토픽'

2년 연속 매출 신기록 '기대'

올해 예상 매출 약 2600억원 시장 2위 품목대비 10배 앞서



종근당건강 락토픽

1등 유산균 브랜드 '락토픽'의 올해 예상 매출액이 약 2600억원을 상회할 것으로 보인다. 지난 9월까지의 누적 매출이 전년도 매출을 넘어선 데 이어 올해로 2년 연속 매출 신기록을 세울 것으로 예상되며 폭발적인 성장세를 지속하고 있다.

16일 건강기능식품협회에서 발표한 '2020년 건강기능식품 시장현황 및 소비자 실태조사'에 따르면 락토픽의 구 매출은 전체 프로바이오틱스 시장의 45%로, 시장 2위 품목 대비 10배 앞서며 압도적으로 1위를 차지했다.

유례를 찾아보기 힘든 락토픽의 성공신화는 종근당 이장한 회장의 선제적인 투자와 지원 덕분으로 평가된다. 이 회장은 1996년 종근당으로부터 건강식품 사업을 전담하는 종근당건강을 별도 법인으로 분리하고 건강식품 사

업을 그룹 내 주요 사업분야로 선정하여 육성해 왔다.

특히 종근당, 종근당건강, 종근당바이오3개사를 연결하여 계열사간 시너지 창출을 위해 지속적으로 노력하고 있다. 계열사를 연결하여 윈스톱 밸류 체인을 구축함으로써 락토픽 성공신화를 만들어 냈다. 출시 4년 만에 '1초 유산균' 신화를 쓰면서 국민유산균으로 자리매김한 락토픽은 "생애주기별 맞춤형 유산균"이라는 브랜드 슬로건 아래 연령 및 라이프스타일에 맞는 차별화된 유산균 라인업을 지속적으로 선보이고 있다.

/이세경 기자

동아쏘시오 '가마솥' 스포트라이트어워드 대상

2019 지속가능경영보고서

동아쏘시오홀딩스는 최근 동아쏘시오그룹 2019 지속가능경영보고서 '가마솥'이 '2020 LACP 스포트라이트 어워드'에서 대상을 수상했다고 16일 밝혔다.

동아쏘시오그룹 2019 지속가능경영보고서 '가마솥'은 동아쏘시오그룹의 재무·비재무적 성과와 사회적책임 이행을 위한 노력들을 투명하게 공개하고 이해관계자들과 소통하기 위해 지난 7월 처음 발행됐다. 지속가능경영보

고서 '가마솥'은 국제 가이드라인 'GRI 표준'에 따라 작성됐으며, 조직문화, 사회, 환경분야 등의 내용이 담겼다.

'스포트라이트 어워드'는 세계적인 홍보, 마케팅 조사기관인 미국 커뮤니케이션 연맹(LACP)이 주관하는 글로벌 커뮤니케이션 제작물 경연대회다.

동아쏘시오그룹 2019 지속가능경영보고서 가마솥은 통합보고서 분야 6개 평가 부문 중 내용, 디자인, 창의성, 명료성, 적합성 등 5개 부문에서 최고 점수를 획득해 총 100점 만점에 99점을 받았다.

/이세경 기자

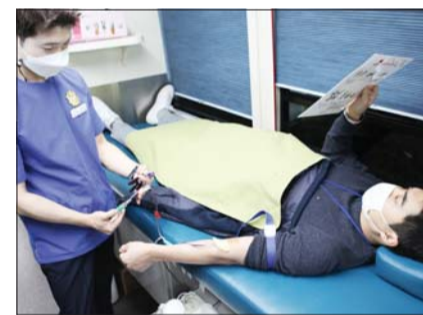
GC녹십자, 자발적 헌혈로 생명나눔 실천

코로나19 위생 수칙 준수

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 장기화로 혈액 보유량 위기가 심화되는 가운데, GC녹십자 임직원들이 자발적인 헌혈을 통해 생명나눔 실천에 힘을 보태고 있다.

GC녹십자는 16일 경기도 용인 본사를 비롯한 오창·화순·음성 공장 등 총 4곳에서 '사랑의 헌혈' 행사를 실시한다. 회사 측은 추가인력을 동원하여 헌혈 접수 시 발열 체크, 헌혈자 간 거리 두기, 마스크 필수 착용 등 코로나19 위생 수칙을 철저히 준수하며 행사를 진행했다고 설명했다.

사랑의 헌혈은 국내 제약업계에서 가장 많은 인원이 참여하고 있는 행사



GC녹십자 임직원이 경기도 용인의 GC녹십자 본사에서 열린 '사랑의 헌혈' 행사에 참여하고 있다.

로, 1992년 시작한 이후 지금까지 행사에 동참한 임직원만 1만 5000여 명에 달한다.

임직원들에게 기증 받은 헌혈증은 소아암을 앓고 있는 어린이들을 위해 쓰일 예정이다.

/이세경 기자 seilee@

현대리바트, 가구 디자인 차별화 가속

메인색상으로 원색 사용

현대리바트가 가구제품 디자인 차별화에 속도를 내고 있다. 최근 예술 작품 기법을 활용한 '팝 캐주얼 가구'를 선보인 데 이어, 이번엔 원색과 독창적 디자인을 강조한 제품을 새로 선보인다.

현대백화점그룹 계열도탈인테리어 기업 현대리바트는 빨강·파랑 등 원색을 사용하고 철제·패브릭 등 다양한 소재를 조합해 디자인을 차별화한 '위트로(WE-TRO)' 컬렉션을 16일 출시한다고 밝혔다.

위트로 컬렉션은 국내 가구업계에서 메인 색상으로는 금기시돼 온 원색을 과감하게 사용한 '위트로 레드 에디션(13종)'과 화이트와 블랙 등 무채색과 패션 디자인을 조합한 '위트로 블랙 에디션(6종)', 그리고 단정하면서도 편안한 느낌을 강조한 '위트로 콤파 에디션(4종)' 등으로, 침대·소파베드·책상·수



리바트 위트로 /현대백화점그룹

납장 등 총 23종으로 구성된다.

특히, 이번에 선보이는 제품들은 주로 24~33㎡(8~10평) 크기의 원룸에 거주하는 밀레니얼 세대 1~2인 가구를 겨냥한 게 특징이다. 침대에서 공부나 업무를 하거나, 집을 힐링의 공간으로 삼는 밀레니얼 세대의 라이프스타일을 반영해 디자인했다.

앞서 현대리바트는 지난 9월 가구 디자인에 다양한 예술 작업 기법과 이질적인 소재 및 색상을 과감히 조합한 '팝 캐주얼 가구' 컬렉션 16종을 선보인 바 있다.

/신원선 기자



맘스터치 BI

맘스터치

9년만에 리뉴얼된 BI 공개

맘스터치가 새로운 브랜드 아이덴티티(BI)를 16일 공개했다.

이번 BI리뉴얼은 2011년 10월 이후 약 9년 만에 진행된 프로젝트다. 맘스터치의 기본 철학인 '빠르게보다 올(All)바르게'는 그대로 지키면서, 변화하는 시장 환경에 맞춰 더욱 새롭고 혁신적인 고객 경험을 제공하겠다는 의지를 표현하기 위한 취지다.

새로운 BI는 브랜드 철학을 명확하게 전달하기 위해 가독성과 명시성을 높이고, 간결하면서도 절제된 디자인으로 새로움과 혁신을 피하는 맘스터치의 브랜드 이미지를 표현해 냈다.

/조효정 기자