

레깅스 돌풍에... BRANDX. 패션·뷰티까지 접수



자회사 2곳 상장 계획 발표
‘제시믹스’, 레깅스 매출 국내 1위
‘젤라또팩토리’, 일본 매출 80% ↑

레깅스 1위(2020년 매출액 기준) 브랜드 제시믹스를 운영 중인 브랜드엑스 코퍼레이션이 스포츠 웨어뿐만 아니라 패션·뷰티 전반으로 저변을 넓히며 사업을 성장시키고 있다.

브랜드엑스코퍼레이션(이하 브랜드엑스)은 현재 쓰리케어코리아, 젤라또랩, 이루다마케팅 3개의 자회사를 두고 있으며 모든 자회사를 IPO한다는 계획을 갖고 있다. 공식적으로 상장 계획을 발표한 것은 쓰리케어코리아, 젤라또랩이다.

브랜드엑스 본사는 서울 성수동에 자리 잡고 있으며 자회사 포함 약 300명의 임직원이 근무할 정도의 규모를 갖췄다.

브랜드엑스의 제시믹스는 그간 ‘블랙라벨 시그니처 시리즈’ 국내에서 매출 저력을 보여줬으며 올 들어 출시한 ‘블랙라벨 시그니처 360N’ 제품은 출시 6일 만에 2만장 판매를 돌파했다. 출시 한 달 만에 판매율이 100% 신장한 바 있다.

또한, 제시믹스 ‘젤라V업 3D레깅스’는 일본 법인에서 주력 제품으로 떠오르며 라쿠텐(일본 최대 인터넷 쇼핑몰)에서 1위를 기록했다. 일본에서 K-뷰티 위상이 점차 높아지면서 패션·뷰티 업체들의 현지 진출이 늘어나자, 브랜

드엑스는 제시믹스로 얻은 자신감을 기반으로 일본 시장을 선점하고 있다. 젤네일 전문 브랜드 젤라또팩토리의 판매 비중을 일본 대 국내 50대 50 가까이 끌어올릴 정도로 일본 뷰티업계에 적극 나서고 있다. 젤라또팩토리는 2019년 6월 일본에 진출한 이후 작년 매출이 전년 대비 80% 성장하는 등 가시적인 성과를 거뒀다.

뿐만 아니라 브랜드엑스 휘아의 이클리너 칫솔살균기는 가수 김희철의 칫솔 살균기로 알려지면서 2020년 3분기에 비해 4분기 판매량이 46.6% 상승했다.

쓰리케어코리아의 포켓도시락의 경우 2020년 4분기 판매액이 전년 대비 40.6% 증가했다. 지난해 12월 말까지 누적 판매량 530만개를 달성한 포켓도

시락은 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 인해 외식과 야외 활동이 어려워지면서 체계적인 식단 관리를 하고자 하는 고객들의 니즈를 충족시켰다.

제시믹스, 젤라또팩토리, 휘아, 포켓도시락은 모두 브랜드엑스 및 브랜드엑스 자회사의 매출 실적을 견인하는 주요 브랜드다.

브랜드엑스는 강민준, 이수연 2인이 각자 대표로 현재 강 대표는 신사업 및 해외진출, 이 대표는 제시믹스 총괄을 담당하고 있다. 또 박희종 대표가 젤라또랩의 대표이사를 맡은 상태에서 브랜드엑스의 부대표를 겸하면서 경영 전반을 보조하고 있다.

박 대표는 1980년생으로 연세대학교

공학대학원을 졸업했으며 에이투컴퍼니 이사, 펫츠비 커머스 플랫폼 총괄, 야놀자 IoT사업 등의 경력이 있다. 다수의 IT분야 경험으로 인해 사내에서 IT전문가로 평가받는 박 대표는 다양한 회사에서의 경영 전략·마케팅 이력을 바탕으로 브랜드엑스 자회사 IPO를 앞장서 추진 중이다.

브랜드엑스는 먼저 D2C(Direct to Customer) 비즈니스와 마케팅 노하우로 젤라또랩의 흑자전환을 목표로 한다. 젤라또랩은 지난달 초 브랜드엑스가 인수해 아직 흑자전환이 이뤄지지 않은 상태지만, 성장 가능성이 높게 점쳐지며 강 대표가 박 대표를 필두로 IPO 계획을 세우고 있다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

GC녹십자랩셀 최대실적 ‘기염’

코로나 영향 검체 검진사업 성장세
작년 매출 856억, 전년비 48% ↑
바이오물류 사업 등 전 부문 외형 성장

GC녹십자랩셀이 창사 이래 최대 실적을 달성했다. 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산으로 검체 검진 사업이 대폭 성장한 영향이 컸다.

GC녹십자랩셀은 연결재무제표 기준 지난해 매출이 856억원으로 전년보다 47.8% 증가한 것으로 잠정 집계됐다고 9일 공시했다.

같은 기간, 영업이익과 당기순이익도 각각 사상 최대치인 64억원, 41억원을 기록하며 모두 흑자전환했다.

회사는 검체검진과 바이오물류 사업 등 전 부문의 외형 성장이 이뤄졌고, 지속적인 원가개선과 기술 이전료 등이 유입되며 수익성 역시 대폭 확대됐다고 설명했다.

주력 사업 부문인 검체 검진 사업은 코로나19 등 다양한 검체 검진이 꾸준

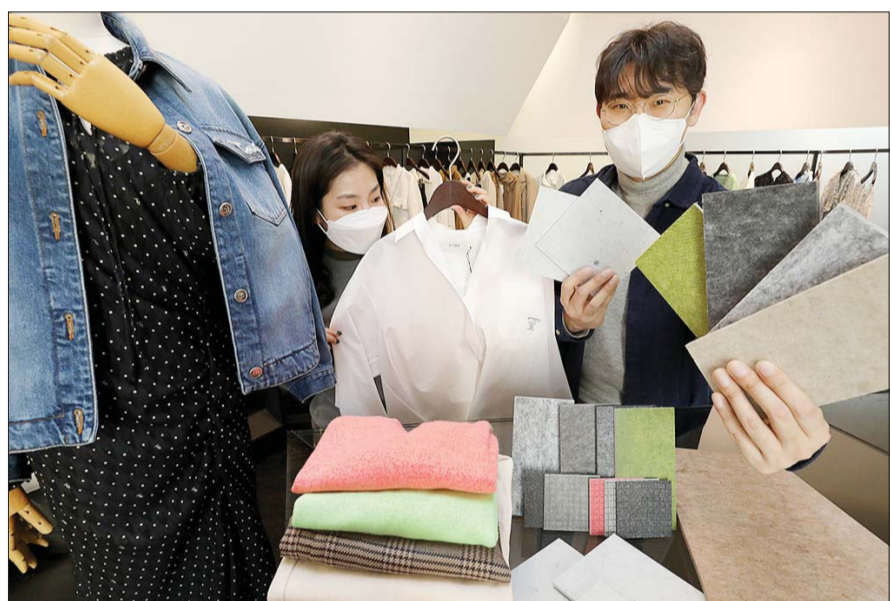
히 늘어나며 성장폭이 41%에 달했다. 이와 함께, 바이오물류 사업도 확장을 거듭하며 135.7%의 높은 성장세를 나타냈다.

임상시험 검체 분석 사업을 담당하는 연결 자회사 지씨씨엘도 20.4%의 높은 성장세를 나타내며 사업 연착륙에 성공했다.

수익성은 지속적인 원가 개선과 더불어 NK세포치료제의 미국 현지 개발을 담당하는 아티바로부터 기술 이전료가 인식되며 대폭 확대됐다.

GC녹십자랩셀 관계자는 “최근 미국 MSD로의 CAR-NK세포치료제 플랫폼 기술수출은 향후 다양한 분야에 응용할 수 있어 수출 규모가 더 늘어날 수 있다”며 “이번 기술수출에 따른 계약금 및 아티바로부터 기술이전료 추가 유입, 검체 검진 사업 성장세 등으로 인해 올해도 실적 성장세가 뚜렷할 것”이라고 말했다.

/이세경 기자 seilee@



서울 청담동에 위치한 ‘타임’ 청담 예비뉴점에서 직원들이 재고 의류로 만든 친환경 인테리어 마감재를 소개하고 있다. /한성

한섬, 재고 업사이클링 추진... 친환경 선도

‘탄소 제로 프로젝트’ 도입

한섬이 국내 패션업계 최초로 재고 의류 폐기 방식을 친환경적으로 바꾼다. 불태워 폐기하던 기존 처리 방식이 환경보호에 역행한다는 우려가 커지자 재고 의류를 업사이클링(제품을 재활용하는 차원을 넘어 친환경적인 기술이나 디자인, 아이디어 등 가치를 부가해 새로운 제품으로 탄생시키는 것)해서 친환경 마감재로 선보이기로 한 것이다.

한섬은 올해부터 ‘탄소 제로(0) 프로젝트’를 도입해 운영한다고 9일 밝혔다. 탄소 제로(0) 프로젝트는 재고 의류를 폐의류 재활용업체(세진플러스)가 고온·고압으로 성형해 친환경 인테리어 마감재인 섬유 패넬로 만드는 것이다.

한섬 관계자는 “탄소 제로(0) 프로젝트 운영으로 인해 매년 약 144t의 이산화탄소 배출량이 감소할 것으로 예상된다”고 말했다.

/원은미 기자

BYC ‘오마이걸 아린’과 재계약

BYC가 오마이걸 아린과 재계약해 다시 한번 호흡을 맞춘다고 9일 밝혔다. 아린은 BYCS/S 화보 촬영을 시작으로 올해의 홍보 활동을 이어나갈 예정이다.

지난해 BYC는 걸그룹 오마이걸의 멤버 아린을 전속모델로 발탁해 화보 촬영 및 공식 SNS, 유튜브 채널 홍보 활동을 시작했다. 아린은 오마이걸 막내로써 상큼한 이미지를 바탕으로 프로 모델 면모를 선보이며 BYC 제품을 완벽 소화했다.

BYC는 아린과 케미를 만들어내며 이미지 변신에 성공해 젊은 세대들과 소통의 장을 열었다. 첫 만남부터 함께 진행한 광고 촬영 현장, 홍보 영상 등 다양한 컨셉의 영상을 공식 유튜브 채널에 공개하며 아린과의 만남을 소비자들에게 공유했다.

/원은미 기자



갤러리아백화점에서 모델들이 기념 사진을 찍고 있다. /갤러리아백화점

갤러리아백화점 명품관에 예술작품 선배

갤러리아백화점은 3월 2일까지 명품관 이스트 3층 글라스 윌에 신진 아티스트의 예술 작품을 전시·판매한다고 9일 밝혔다.

이번 전시는 갤러리아가 ‘뉴 아티스트, 뉴 스페이스(NEW ARTIST, NEW SPACE)’ 타이틀로 진행하는 전시 프로젝트로 신진 예술가와 갤러리의 협업으로 이뤄진다. 갤러리아가 전시 공간과 디자인을 제공하면 갤러리가 선별한 신진 예술가의 작품을 전시하는 방식이다.

/신원선 기자 tree6834@

“연휴도 방역 철저... 안심하고 방문하세요”

CJ푸드빌 뷔스·계절밥상 등 연중무휴

CJ푸드빌이 운영하는 외식 브랜드가 올해 ‘설렌타인 연휴(설연휴+발렌타인 데이)’에 철저한 방역지침으로 안심 운영을 실시한다고 9일 밝혔다

전국 뷔스, 계절밥상, 제일제면소, 더플레이스 매장은 연중무휴 운영으로 이번 설 연휴 정상 영업한다. 안전한 외식을 위해 업계 최고 수준의 방역 기준으로 매장을 관리하고 운영할 예정이다.

매장의 고객 손이 닿는 출입문, 손잡이, 콜벨 등에 항균필름을 부착했다. 뷔스, 계절밥상은 각 테이블마다 손 세정제, 위생장갑을 비치했다. 계산대 투명 가림막 설치, 매장 내 음악 소리 30% 줄이기 등을 실시 중이다. 최근에는 국민건강보험공단과 함께 ‘착한 마스크 사용법(착한마법)’ 캠페인을 시작해 국민의 안전과 방역에 힘쓰고 있다.

뷔스(VIPS) 매장은 대구 킷살구이, 통연어구이, 피쉬 빠빠요프 등 다양한 그릴 씨푸드를 즐기는 ‘씨푸드 그릴 존’과 함박, 감바스 등을 취향에 맞게 바로 조리해 즐기는 ‘씨즐링 그릴 존’이 운영 중이다. 배달 전용 브랜드 ‘뷔스 암 딜리버리’에서는 매장에서 즐기는 암스톤 스테이크, 연어 샐러드 등을 집에서 편하게 배달 받을 수 있다.

계절밥상은 제철 해산물을 활용한 ‘통영 석화찜’, ‘백골뱅이찜’, ‘겨울바다 모듬 해물찜’, 시원한 국물의 ‘해물찜뽕탕’을 준비했다. 이외에도 한식 반찬 재료를 사용해 해제석한 한식 콘셉트의 수제 특선 초밥 총 15종도 있다.

제일제면소는 ‘사골 왕만두 칼국수’와 얼큰 사골 삼합 칼국수, 새우튀김과 채소튀김을 올린 ‘새우모듬튀김 우동’ 등을 판매 중이다.

/조효정 기자 princess@

“네편 맞아?” 원마일웨어 에센셜 컬렉션 출시

편안한 착용감 최우선

로고를 가리면 네편 제품이라고 상상하기 쉽지 않을 만큼 기존 이미지를 벗어난 라인이 네편에서 새로 출시된다.

네편은 S/S 시즌의 시작을 알리며 에센셜 컬렉션을 출시했다고 9일 밝혔다. 에센셜 컬렉션은 집에서부터 1마일(약 1.6km) 내에서 입는 옷이라는 의미의 원마일웨어가 콘셉트로, 편안한 착용감을 최우선으로 고려해 패션을 가미했다.

홈웨어·라운지웨어와 아웃웨어를 넘나드는 트렌디하고 활동성 높은 옷들로 구성됐으며 멜란지 그레이, 블랙, 크림 등 뉴트럴 계열 컬러를 메인으로 활용

했다. 밝은 그레이와 어두운 블랙 등 동일 색상 내에서 톤의 차이를 내는 톤으로 구성해 심플하지만 감성을 챙겼다.

라이트 멜란지·블랙 컬러의 트레이닝 후드 자켓, 똑 떨어지는 레귤러 핏 티셔츠, 어느 하의와도 매칭하기 좋은 맨투맨 티셔츠, 핫한 아이템인 조거 팬츠와 편안함을 앞세운 루즈 핏 티셔츠, 풀오버까지 하나쯤 가지고 있으면 간편하게 활용할 수 있는 에센셜, 꼭 필요한 아이템들로 채워졌다. 가격대는 베이직 티셔츠 4만3000원부터 트레이닝 후드 자켓 8만5000원, 조거 팬츠 7만5000원 등 합리적으로 책정됐다.

/원은미 기자