

샷 감 잡은 골린이 잡아라... 패션업계, 골프웨어 '대격돌'

골프, 2030 여가문화로 자리매김 온·오프 모두 관련 상품군 매출 ↑ 비비안·원더브라·젝시믹스 등 속옷·애슬레저 브랜드도 도전장

코로나 시국에 올라간 골프의 인기는 식을줄 모른다. 골프 성수기에 이르고, 리오프닝(경제 재개)을 맞아 여러 명이 외부에 모이면서 골프가 여가 문화의 하나로 자리매김했다. 편안함과 스타일 리시함을 모두 잡은 브랜드, 경쾌한 컬러감의 골프웨어 매출도 여전히 고공행진 중이다.

11일 업계에 따르면 롯데백화점에서 지난달 29일부터 이달 5일까지 골프·아웃도어 상품군의 매출은 40% 증가했다. 신세계백화점에서는 1분기 골프웨어 카테고리 매출이 54.6% 상승했다. 현대백화점도 같은 기간 야외활동 증가로 골프 카테고리 매출이 50.3% 성장했다고 밝혔다. 레노마 골프의 1월부터 3월까지 매출은 전년 동기 대비 40% 이



비비안이 시원한 스타킹, 목 토시 등 여름용 골프웨어를 출시했다.

/쌍방울그룹

상 신장했는데, 오프라인 매장의 성장이 주요 성장요인으로 분석됐다.

오프라인 채널 외에 각종 온라인 플랫폼에서도 골프웨어 매출은 지속 성장세다. 명품 전문 플랫폼 발란은 지난달 골프 전문관 거래액이 전월 대비 8배 증가했다고 밝혔다. 명품 플랫폼 머스트잇도 골프 카테고리 1분기 거래액이 전년 동기 대비 약 17배 신장했다. 이밖에 패션 플랫폼 무신사의 지난 3월 골프카

테고리 거래액은 전월 대비 88% 증가했으며, 전년 동기 대비로는 12배 이상 늘었다.

업계 관계자는 "매출액 상승에는 골프 인구 증가와 함께 편안하면서도 스타일리시하게 연출할 수 있는 디자인을 갖춘 골프웨어의 인기가 주요한 것으로 나타났다"고 설명했다.

이에 따라 속옷, 애슬레저 브랜드도 노하우를 바탕으로 골프 라인을 내놓는

추세다. 속옷 전문업체 비비안이 골프웨어 아이템에 대한 수요 증가에 맞춰 여름용 골프웨어 제품들을 대거 출시했다. 비비안은 최근 들어 속옷에서 나아가 패션·속옷 전문업체로 나아가고 있다.

비비안은 11일 자외선 차단용 목·팔 토시, 냉감 팬티스타킹 등을 첫 출시한 후 준비 물량이 대부분 소진됨에 따라 3차 추가 생산을 진행했다고 전했다. 올해 비비안이 선보인 골프웨어 아이템은 총

10종으로 지난해 2종에 비해 5배나 늘었다. 피부에 닿는 면의 촉감과 온도를 신경 쓴 제품들로 대부분 이뤄져 있다.

속옷 업체 원더브라는 골프라인 언더웨어 '원더브라 X GOLF'를 국내 첫 출시했다. 어떤 움직임에도 탄탄하게 몸에 밀착돼 골프 등 고강도 운동 시 최상의 컨디션으로 활동성을 강화해주는 스포츠 언더웨어에 방점을 찍었다.

원더브라 측은 "골프를 즐기는 이들이 늘어나면서 언더웨어도 퍼포먼스를 높여줄 수 있는 제품을 찾는 소비자들이 늘고 있다"며 "제품은 내부 개발 단계에서 운동 시 언더웨어에 대한 고민이 있었던 소비자들을 만족시킬 수 있도록 했다"고 말했다.

애슬레저 브랜드 제시믹스도 '젝시믹스 골프' 라인을 론칭했다. 애슬레저룩 노하우를 바탕으로 기능적인 부분도 주력해 집중력 높은 퍼포먼스를 선사한다는 계획이다. 필드는 물론, 일상에서도 가능한 차별화된 스타일과 디자인을 꾀한다. /원은미 기자 silverbeauty@metro.co.kr

'엔데믹 특수'... 올리브영, 색조 매출 쑥쑥

색조화장품 56%, 오프라인 28% ↑ 야외활동 늘면서 선크어 제품도 불티

거리 두기 해제 효과로 화장품류 매출에 변화가 생기고 있다.

CJ올리브영(이하 올리브영)은 거리 두기가 해제된 지난 4월 18일부터 5월 10일까지 매출을 분석한 결과, 색조화장품 매출이 전년 대비 56% 증가했다고 11일 밝혔다. 사적 모임 인원과 영업 시간 제한이 풀리고 유동 인구가 급증하면서 같은 기간 오프라인 매장 매출도 28% 늘었다.

색조화장품 중에서도 특히 선명한 발색과 부드러운 발림이 강점인 립틴트의 판매 호조가 뚜렷하다. 이 기간 립틴트는 94% 신장했고, 쉐이딩(72%)과 블러셔(66%) 순으로 높은 신장률을 기록했다. 피부 톤 보정을 넘어 얼굴에 음영을 주거나 컬러를 입히는 포인트 메이크업까지 완전한 회복세에 접어든 것으로 풀이된다.

골프, 캠핑 등 잦아진 야외 활동에 실외 마스크 착용 의무 해제까지 더해지면서 선크어 매출도 57% 신장했다. 다가오는 여름 휴가에 대한 기대감에 체



올리브영 명동 플래그십 매장에서 고객들이 색조 화장품을 살펴보고 있는 모습. /CJ올리브영

중 관리에 도움을 주는 슬리밍 상품 매출은 149% 급증했다.

엔데믹(풍토병화) 특수에 따른 야외 활동 증가로 오프라인 매장도 활기를 띠고 있다. 같은 기간 오프라인 매출은 28%, 객수는 20% 증가한 것으로 나타났다. 상권별로는 대학가(37%)와 오피스가(29%)의 매출 증가가 두드러졌다. 대면 수업이 활성화되고, 직장인들은 회사로 다시 출근하기 시작하면서 매장 방문 고객이 늘어난 것으로 보인다.

대형 쇼핑몰 상권의 매장들은 5월 들어 가족 단위 쇼핑객이 늘면서 5월 1일

부터 10일까지 매출이 전년 대비 34% 급증했다.

올리브영은 뚜렷한 오프라인 회복세에 발맞춰 매장 체험 강화를 위한 리뉴얼에도 속도를 내고 있다. 실제로 지난 4월 말까지 80여 개점의 리뉴얼을 마쳤다. 리뉴얼 매장들의 1월부터 4월까지 누계 매출도 전년 대비 29% 신장했다.

/원은미 기자



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

신세계, 1분기 매출 1조7665억... 34% ↑

영업익 636억... 32.4% 증가

신세계는 1분기 연결기준 매출액 1조 7665억원, 영업이익 636억원을 기록했다고 11일 공시했다. 매출액은 전년 동기 대비 33.8%, 영업이익은 32.4% 올랐다.

백화점 매출액은 5853억원으로 전년 대비 18.7% 늘었으며 영업이익은 1215억원으로 47.6% 상승했다.

신세계에 따르면 이번 매출과 영업이익은 1분기 사상 최대 실적이다.

익은 1분기 사상 최대 실적이다.

온라인 매출 또한 전년 대비 14.2% 성장했다.

신세계 측 관계자는 "선제적인 디지털 콘텐츠 도입과 오프라인 신규 점포의 성공적인 안착이 1분기 사상 최대 실적을 이뤘다"며 "오프라인 본업의 경쟁력에 기반한 디지털 콘텐츠의 접목을 통해 뉴노멀 시대를 이끄는 온·오프라인 통합 유통 플랫폼 구축에 힘쓸 것"이라고 밝혔다. /김서현 기자 seoh@

삼양식품, ESG경영 그룹차원으로 확대

인사정책 개편, 비건제품 출시

삼양식품이 최근 ESG위원회 이사회를 열어 ESG경영의 내실화 전략을 수립하고, 그룹 내 여러 계열사와 함께 지속가능경영 활동 확대에 나섰다. 11일 밝혔다.

삼양식품은 2021년을 ESG경영의 원년으로 삼고 환경, 사회, 지배구조 전 부분의 경영 체계를 구축해왔다. 그 결

과 한국기업지배구조원이 실시한 2021년 ESG평가에서 환경경영, 지배구조 부문 A, 사회책임경영 부문은 A+를 받아 통합 A등급을 획득하는 괄목할 만한 성과를 이뤘다.

올해 삼양식품은 체계 구축에서 더 나아가 ▲저탄소·친환경경영 ▲사회적 가치창출 ▲투명한지배구조운영 이라는 전략방향을 설정하고 부문별 중점영역을 선정하는 등 ESG경영체계 고도

화에 나선다.

삼양식품의 ESG경영 내실화를 위한 노력은 그룹사까지 번지고 있다. 올해 지주사로서 대대적인 개편을 단행한 삼양내추럴스는 인권존중과 다양성을 고려한 새로운 인사정책을 수립하고 있다. 또 포장용 판지를 생산하는 프루웰은 작년 11월에 준공한 신공장에 자동화 설비를 구축하는 등 에너지 효율화를 위해 노력하고 있으며, 삼양생동에서는 냉동 제품 5개에 대한 비건 인증을 획득하고 출시를 준비중에 있다.

/신원선 기자 tree6834@

형지엘리트 야구유니폼 등 스포츠사업 '활짝'

야구장 활기에 매출 역대 최대치

본격적인 리오프닝을 맞아 형지엘리트의 스포츠상품화 사업에 활기가 돌고 있다. SSG랜더스에 이어 지난해부터 한화이글스의 굿즈 제작도 담당하게 되면서 형지엘리트에서 교복, 단체복에 더해 스포츠상품화 사업이 새로운 수익원으로 떠오르게 됐다.

11일 업계에 따르면 정부의 방역 조치가 잇따라 완화되면서 스포츠상품화 사업에 대한 기대감이 커지고 있다. 특히 100% 관중 입장차와 육성 응원, 경기장 내 취식 등이 허용되면서 야구장은 관중들의 열기로 가득 찼다. 어린이날인 지난 5일, 전국 5개 야구장에 모인 관중은 1일 최대 관중 6번째 기록인 10만 3000여 명으로 집계됐다.

5일 SSG랜더스와 한화이글스가 맞붙은 인천 SSG랜더스필드의 전 좌석인 2만 3000석이 매진을 기록하면서 SSG랜더스는 시즌 처음으로 홈 20만 관중을 돌파한 구단이 됐다.

형지엘리트는 "현재 선두를 달리고 있는 SSG랜더스의 활약에 인천 SSG랜더스필드 내 굿즈 매장은 연일 방문객들

의 발길이 이어지고 있으며, 형지엘리트의 스포츠상품화 사업 매출은 지난달 역대 최고치를 달성했다"고 말했다.

이번에 굿즈 수요를 겨냥해 선보인 '2022 한화이글스 리사이클 유니폼'은 투명 페트병을 가공해 재생산한 것으로, 한화이글스 선수들이 경기 시 착용하는 유니폼과 동일한 디자인으로 만들어졌다. 화이트(평일 홈 경기), 오렌지(주말 홈 경기), 그레이(평일 원정 경기), 다크그레이(주말 원정 경기) 등 총 4가지로 구성됐다.

2020년부터 B2B(기업간거래) 사업 포트폴리오 다각화를 위해 스포츠상품화 사업에 진출한 형지엘리트는 프로야구단 SSG랜더스의 공식 상품화사업권 자로서 유니폼, 잡화 등 다양한 굿즈를 제작·유통하고 있다. 작년에는 한화이글스와 상품화사업 계약을 체결, 올해부터 2년간 레플리카(복제) 유니폼 등의 제작과 판매를 맡게 됐다. 이같은 시도는 50여 년간 의류 제조 및 유통, 마케팅 등에서 축적해온 노하우를 스포츠 상품과 결합해 시너지를 창출하기 위해 추진됐다.

/원은미 기자