

미국 뚱보여성 증가... ‘빅사이즈’ 의류 시장 ‘폭풍성장’

미국 플러스사이즈 여성의류시장이 폭풍 성장을 보이고 있는 것으로 파악됐다.

7일 NPD그룹에 따르면 여성복 사이즈 14 이상의 플러스사이즈 여성의류가 연 매출(2015년 3월~2016년 2월) 204억 달러를 기록했다.

지난 2013년 기록한 174억 달러에 비하면 3년 사이 17% 성장한 것. 특히 같은 기간 미국 의류 매출은 7% 증가하는 데 그쳤다는 점에서 폭풍 성장을 했다는 평가다. 플러스사이즈 여성 의류 매출 성장률은 지난 2014년 이후 3년 연속 전체 여성복 매출 성장률을 넘어서고 있다.

이 같은 성장세는 소비자가 선택할 수 있는 일반 의류 브랜드 플러스사이즈 의류 제품군이 좁기 때문으로 풀이되고 있다.

순익 기준으로 미국 내 25대 의류 판매 업체 가운데 4곳만이 플러스 사이즈 여성을 위한 의류를 판매하고 있었다. 또 구입할 수 있는 디자인은 제한적인 것으로 분석됐다.

현재 미국의 경우 비만여성 비율이 늘면서 큰 옷 수요가 증가세를 보이고 있는 상태다. 미국 질병통제예방센터 조사 결과 지난 1988년부터 1994년까지 미국 여성 가운데 비만인구 비율은 25.5%, 과체중 비율은 51.4%였다.

하지만 이어 지난 2011년부터 2014년까지 비만여성 비율은 38.1%로 늘었으며 과체중 여성 비율은 66.2%였다. 20년 만에 각각 10%포인트 이상 증가한 것.

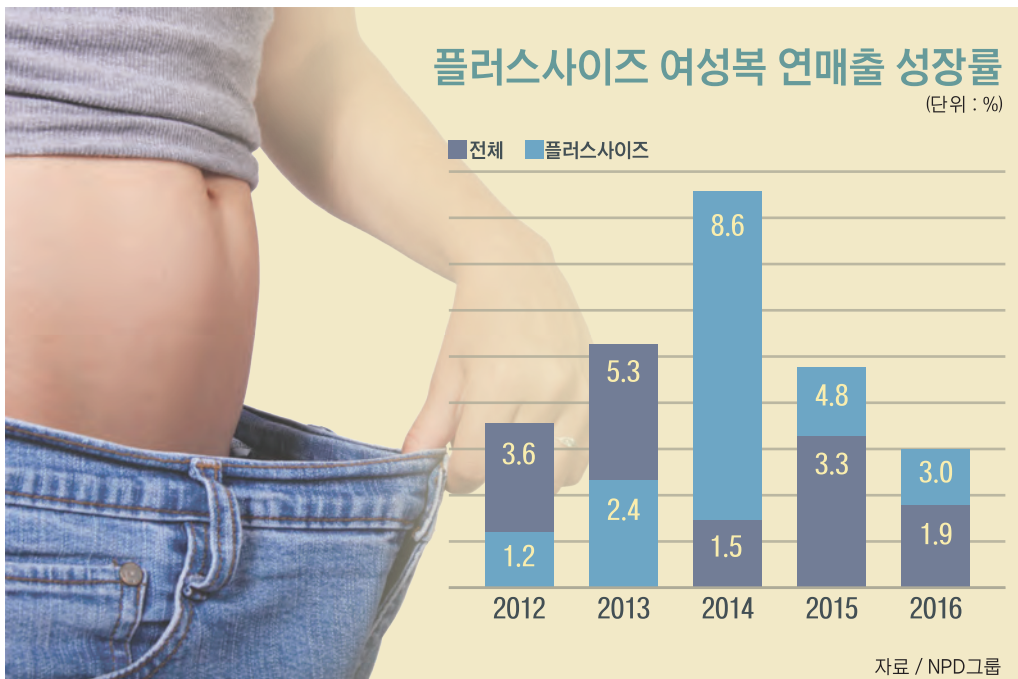
하지만 의류업계에서는 플러스사이즈 의류

비만여성 비율 해마다 늘어나

최근엔 전문 브랜드까지 생겨

생산비용 많이 들고 시장 제한

소비자 취향은 아직 못 따라가



를 찾는 비만 여성 수요를 외면하고 있는 상태다. 특히 온라인 쇼핑몰의 경우 플러스사이즈를 찾기가 어려운 상태다.

실례로 나이키의 경우 웹사이트에서 판매하는 플러스사이즈 의류는 5개 아이템에 불과했으며 언더아머는 웹사이트에서 플러스사이즈를 찾아볼 수 없었다. 백화점 중에서는 J.C.Penny가 가장 높은 비율의 플러스사이즈 의류를 판매하고 있는 것으로 나타났다.

이에 따라 플러스사이즈 전문 브랜드가 생겨

나고 있는 실정이다. 최근 IBIS World 조사 결과 플러스사이즈 전문 브랜드 Catherines와 Lane Bryant를 운영하는 Ascena Retail Group이 전체 시장의 15%(매출액 기준)를 차지하며 독보적인 1위를 지키고 있는 상태다. 이 외에 Avenue Store가 3%, Hot Topic Inc.가 2.6%의 시장점유율을 기록했다.

하지만 비용과 생산여건으로 판매되는 디자인이 아직 제한적이어서 소비자의 취향을 따라잡지 못하고 있다는 분석도 이어지고 있다.

13사이즈 이하의 옷들과 달리 큰 옷은 몸의 굴곡 때문에 옷감을 여러 개 이어서 제작해야 해서 디자인과 봉제 과정에서 많은 비용이 발생한다. 또 플러스 사이즈의 경우 시장수요가 한정돼 있어 다양한 디자인과 패턴을 제작하기 어려운 상황이다.

하지만 플러스사이즈 소비자들은 다양한 색상과 특히 밀착되는 핏(Fit)을 선호하고 하는 등 시장 상황에 거리가 있는 취향을 드러냈다. 플러스사이즈 의류 렌트서비스 업체인 Gwynnie Bee가 지난해 소비자 의류 렌트 패턴을 분석한 결과 검정색이 25%로 가장 많았고 파랑색(20%), 녹색(14%), 분홍색(11%), 빨간색(9%), 기타(21%)로 조사됐다.

선호하는 핏은 '핏&플레이어'가 37%로 1위였으며 A라인·쉬프트(23%), 비대칭 단(7%), 몸의 윤곽을 드러내는 보디컨투어(6%), 기타(27%) 순으로 나타났다. 원단은 가슴과 허리의 굴곡을 살릴 수 있어야 하며, 내구성이 좋은 천연원단을 선호하지만 탄력이 있어 편안하게 착용할 수 있는 것을 선호했다.

코트라 관계자는 “한국 원단업체의 미국 시장 진입 시 플러스사이즈 의류 제작에도 사용할 수 있는 원단으로 어필할 필요가 있다”며 “원단의 패턴과 색상을 다양화해 선택의 폭을 늘리는 것도 시장진입에 도움이 될 수 있을 것”이라고 조언했다.

편도욱 기자



한 소비자가 마트에서 요거트를 고르고 있다.

● 설당과의 전쟁 <2> 플레인 요거트 糖 함유량은?

빙그레 ‘키즈’제품 2g으로 가장 적어 남양유업 등 4~6g 함유 대부분 비슷

건강을 위해 먹는 플레인 요거트에는 당이 얼마나 들어있을까?

글로벌이코노믹이 총 12개사의 떠먹는 플레인 요거트 제품군의 당 함유량을 조사한 결과 당이 가장 적게 들어있는 요거트는 빙그레 ‘요플레 요거트 키즈 플레인’인 것으로 나타났다. ‘요플레 요거트 키즈 플레인’에는 1회 제공량 당 2g의 당분이 들어있었다. ‘요거트 키즈 플레인’과 비슷한 수치의 당을 함유하고 있는 제품으로는 빙그레 ‘요플레 요파 리얼 그리요거트 베이직 플레인’(1회당 함유량 2.4g)이 있었으며 조사대상 업체 중 두 번째로 당 함유량이 적었다.

떠먹는 요거트의 경우 습관성 구매가 많기 때문에 초기에 적절한 당 함유량의 제품으로 입맛을 맞추지 않으면 비교적 달달한 요거트 제품을 지속적으로 찾을 수밖에 없다.

이에 빙그레는 키즈제품의 당 함유량을 현저히 낮춰 아이 때부터의 입맛 조절에 초점을 맞췄다.

빙그레 관계자는 “어렸을 때부터 달지 않게 먹는 습관을 만들어주기 위해 키즈용 브랜드의 당 함유량을 낮췄다”며 “해당 제품은 우유에 들어가 있는 유당만 있고 첨가된 당은 없다”고 말했다.

이어 “떠먹는 요거트 제품군의 경우 바나나 우유와 함께 빙그레의 주력 상품이기에 때문에 다양한 라인업이 가능했다”며 “이에 따라 소비자가 저당부터 고당까지 다양하게 선택할 수 있도록 선택 범위를 넓힌 것”이라고 설명했다.

떠먹는 요거트 시장에서 빙그레는 요플레 브랜드를 앞세우면서 전체 시장의 20~25%를 차지하고 있는 것으로 파악됐다. 빙그레에 이어 남양유업의 떠먹는 불가리스가 약 20%의 점유



율을 보이고 있었으며 이어 매일유업, 풀무원이 떠먹는 요거트 제품군에서 강세를 보이고 있다.

시장 점유율 2위 업체인 남양유업의 경우 ‘밀크100 리얼 플레인’의 당함유량이 1회 제공량 기준 4g으로 남양 떠먹는 요거트 제품 중 가장 낮았으며 그 다음이 ‘밀크 100 저지방’(5g)인 것으로 파악됐다.

매일유업의 경우 당 함유량 4g을 기록한 ‘상하목장 유기농 베이비 요구르트 플레인’이 가장 낮은 당 함유량을 보였다. 이어 ‘상하목장 유기농 요구르트 플레인’과 ‘상하목장 유기농 요구르트 플레인 저지방’이 4.5g으로 낮았다.

풀무원의 경우 당 함유량 4g인 ‘다논 액티비아 0% 슈거 플레인’이 제품 라인 중 가장 당이 낮은 것으로 분석됐다.

이 밖에 ▲파스퇴르 ‘오직 우유 100% 요구르트’ 6g ▲동원F&B ‘덴마크 요거트 플레인’ 5g ▲한국아쿠르트 ‘메치니코프 떠먹는 플레인’ 5g ▲서울우유 ‘요하임 플레인 요거트’ 4g ▲일동후디스 ‘오가닉 그리요거트 퓨어’ 6g ▲이마트 ‘그린 요거트’ 4g ▲홈플러스 ‘플레인 요거트’ 4g 등이 각 사의 가장 낮은 당 함유량을 가진 제품으로 조사됐다.

한지은 기자 jb221@



잘~
못
입는건 센스다!

대한민국 **쇼핑센스**,
김센스에서 쇼핑하십시오!

www.kimsense.co.kr

김센스

검색