



(주)아가방은 전국에 5백여개의 체인점과 직영점을 두고 1천가지가 넘는 제품을 선보이고 있다.

불모지 육아전문산업 개척

외제맞서 국산화...세계적 브랜드 야심

‘아가를 위한 모든 것’, 이는 아가옷과 아가용품의 대명사격인 (주)아가방이 14년전 첫출발하면서 내건 기치다. 그때만 해도 육아전문산업은 거의 불모지나 다름없었다. 아가옷은 재래시장에서 일부 구할 수 있었고, 아가용품의 경우에는 몇몇 외제품만이 지하시장에서 불규칙하게 거래되고 있었다.

당시 대우실업(주)에 다니며 해외근무 경험을 한 김욱(39) 사장은 ‘당연히 있어야 할 육아전문산업이 한국에는 자리잡고 있지 못한 현실’을 문득 깨달았다.

그러나 육아전문업체로서의 출발은 그리 만만치 않았다. 아가옷은 어느 정도 수준에 이른 국내 섬유기술을 바탕으로 “아기의 입장에서 생각하고 정성을 기울이면 가능하다”고 생각했다. 그러나 아가용품은 전혀 생소했다. 고민 끝에 이탈리아의 육아용품 전문회사인 치코사와 수입계약을 맺었다. 1차 선적분을 받았을 땐 두가지 생각이 스쳐갔다. 하나는 “이렇게 좋은 용품이 많은데 그동안 국내 어른들은 아기들을 위해 무엇을 하고 있었더라” 하는 자책감이었다. 다른 하나는 육아문화의 차이로 정작 우리 생활방식이나 아기들에게 걸맞지

한우물로
싱부한다

34

아가방

않은 수입품이 많다는 사실이었다.

이후 아가방은 아가용품의 국산화작업에 착수했다. 누구의 도움도 받을 수 없는 상황에서 수입품을 깨고 부숴가며 몸으로 익히는 수밖에 없었다. 해마다 100% 이상의 성장을 거듭하며 이익금의 대부분을 아가용품 국산화작업에 쏟아부었다. 이런 노력의 결과 2년 만에 국산품만으로도 육아용품의 구색을 갖추게 됐고 치코사와도 자연스레 결별했다.

이제는 오히려 자체 상표로 수출에도 나서 지난 87년 미국에 현지법인을 설립한 이래 14개의 체인점을 갖춰놓고 7백만 달러 상당의 수출을 넘보고 있

다.

79년 자본금 5천만원으로 시작한 아가방은 어느덧 자본금 30억원에, 올해 매출목표가 9백 75억원에 이르는 중견기업으로 성장했다. 상표도 ‘아가방’ 외에 토들러 아동복인 ‘오즈’와 일본에서 도입한 ‘라스티’, 프랑스에서 도입한 ‘파울로구찌 베이비’ 등 4개로 늘어났으며, 체인점과 직영점만도 5백여곳에 이른다.

91년 파울로구찌 상표를 도입했을 땐 아가방으로 항의전화가 빙발쳤다. “국민적 기업이 어떻게 외국 상표를 들여올 수가 있느냐”는 것이었다. 이에 대해 아가방은 “파울로구찌란 상표만 빌렸을 뿐 실제 물건은 아가방에서 만들고 있다”며 “당시 밀려드는 외국제품에 맞서 우리 실정에 맞는 제품을 지키기 위해서는 달리 방도가 없었다”고 설명했다.

또한 무엇보다도 아가방을 세계적인 상표로 키워나가겠다는 꿈을 아직도 버리지 않고 있다고 덧붙였다. 특히 우유병 개발에는 지속적인 관심을 쏟고 있다. 이에 따라 아가방은 얼마전 열번째 우유병을 새로 개발해 그동안 국내시장을 급속히 잠식해온 외제품과 한판 싸움을 벌이고 있다.

김형선 기자