

‘겨울산행 필수품’ 등산화 고르기



나뭇가지에 눈물처럼 맺힌 눈꽃송이, 눈부신 빛을 반사하는 대지, 아무도 걷지 않은 순백의 산길을 선명한 등산화 자국을 나만의 입장처럼 새기며 오르는 겨울 설산등반의 맛을 알게 됐다. 비로소 산꾼의 세계에 발을 디뎠다고 자부해도 좋다. 등산화는 물론 등산을 할 때 신는 신발이다. 요즘은 일상생활에서도 신을 수 있는 가벼운 경등산화 또는 트레킹화가 인기지만 진짜 ‘산 사나이’들은 “오로지 산에서만 신어야 진짜 등산화”라는 인식이 강하다. 아닌 게 아니라 겨울 산에서는 ‘진짜 등산화’를 신는 것이 현명하다. 급변하는 날씨와 매서운 추위, 눈과 얼음이 뒤엉킨 겨울 산은 운동화에 가까운 신발로 버틸만한 공간이 아니다. ‘진짜 등산화’는 아무래도 과장된 표현이겠지만, 겨울 산을 사랑하는 산 사나이들에게 어울릴만한 등산화는 확실히 존재한다. 어떤 것들이 있을까.

산 사나이는 ‘진짜 등산화’만 신는다

오로지 산에서만 신는 등산화 추천
고어텍스 소재·방수 기능은 필수
발목 보호·빙벽용 아이젠 장착도

●고어텍스 100% 방수·빙벽용 아이젠 장착·발에 길들여지는 가죽 등산화 인기

노스페이스가 올해 새롭게 선보인 ‘윈터부츠’ 2종이 우선 떠오른다. 발목 부분이 비교적 높게 설계된 미드컷 타입으로 발목을 감싸는 퍼(털) 디테일을 적용해 보온성을 높였다. 고탄성의 중창과 탁월한 그립력의 결합 구조가 빙판길에서도 미끄러지지 않도록 해준다. 보행 안정성이 높아 겨울산행에 적합하다. ‘윈터부츠 1G 미드 퍼(19만 원)’는 끈 없이 다이얼로 죄고 풀 수 있는 보아시스템을 적용해 내구성과 편의성을 잡았다. ‘윈터부츠 3G 미드 퍼(16만 원)’는 설산등반은 물론 타운웨어 착용에도 활용할 수 있다. 발가락을 감싸는 톱턱 부분에 고무패드를 덧대 발을 보호해준다.

블랙야크는 겨울산행을 위한 등산화로 ‘알파젯 GTX(28만5000원)’를 추천했다. 고어텍스 소재를 사용해 100% 방수기능을 자랑한다. 측면 부 고경도 TPU와 와이어를 적용해 발의 안정성을 높였다. 툰 다운된 색상에 오일누벅을 사용한 클래식 디자인이 우아한 느낌을 준다.

‘헬리오트(26만9000원)’는 사계절 등산에 모두 적합하지만 특히 동계산행에 특화된 아이티의 고기능성 중등산화다. 빙벽용 아이젠 장착이 가능해 설산은 물론 빙벽 등반도 가능하도록 제작했다. 높이가 발목까지 오는 미드컷 스타일에 접지력이 우수한 엠베스 그립창을 밑창에 적용해 미끄러운 겨울 등산로에 강하다. 신발 끈을 쉽고 빠르게 당기고 풀 수 있는 더블락 시스템을 적용했다. ‘몬트랙 등산화(26만9000원)’도 겨울산행 때 인기 좋은 미드컷 스타일의 중등산화다. 천연 누벅소가죽과 고어텍스 소재로 만들어 방수와 투습기능이 탁월하다. 겨울 산의 뜻하지 않은 눈비로부터 발을 보호해준다. 통기성 스타일의 등산화라 신을수록 발에 꼭 맞게 길들여지는 재미도 있다.

센터풀의 ‘미드컷 이벤트 트레킹화(21만9000원)’는 트레킹화지만 이벤트 멤버에인을 적용해 장시간 산행에도 쾌적하게 신을 수 있다. 천연 소가죽을 사용해 착화감과 내구성이 우수하다. 뒤틀림을 방지하고 측면 움직임 제어시스템으로 안정성을 높여 눈이 덮여있거나 땅이 얼어있는 산길에도 걱정을 덜 수 있다.

컬럼비아가 추천하는 겨울 등산화는 ‘픽픽릭 엑스커션 미드 레더 아웃드라이(21만8000원)’라는 제법 긴 이름의 제품이다. 설산에서 견딜 수 있는 방수기술인 ‘아웃드라이’, 미끄러움을 방지하는 아웃솔의 ‘올니그립’, 편안한 착용감의 ‘테크라이트’ 등 겨울산행에 꼭 필요한 컬럼비아의 테크놀로지가 집약된 등산화다. 여기에 폴그레인 가죽을 사용해 내구성이 우수하다. 발목을 잡아주는 미드컷 등산화로 거친 지면과 나뭇가지, 바위로부터 발을 보호해준다. 양형모 기자 ramb@donga.com



진짜 산꾼들만이 안다는 겨울산행의 묘미. 하지만 매서운 추위를 견디고 눈과 얼음이 뒤엉킨 등산로를 오르기 위해서는 기능성이 뛰어난 등산화가 필요하다. 겨울산행 체비를 갖춘 노스페이스 홍보대사 이용대. 사진제공 | 노스페이스

품질·가격·신도불이...미리미리 챙기세요

■ 설 선물 뭐가 좋을까?

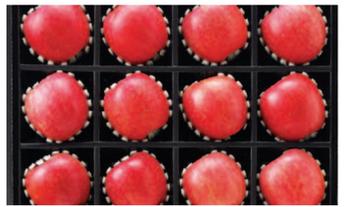
신세계백화점, 한우세트 등 35만세트 준비
이마트 ‘국산의 힘 프로젝트’ 상품 기획전
옥션, 아동한복전문관 설빔 최대 70% 할인

민족의 대명절 설이 3주 앞으로 다가오면서 선물을 준비하려는 사람들이 늘고 있다. 손놓고 있다가 설을 코앞에 두고 선물 때문에 애를 먹어 본 사람은 그 고충을 안다. 미리미리 선물을 챙기려는 소비자들을 겨냥한 유통업체들의 움직임도 분주하다. 업체마다 참신한 아이디어, 철저한 시장조사를 거쳐 예년보다 업그레이드된 선물제품을 내놓고 있다. 올해 설에는 어떤 선물이 괜찮을까.

●속성한우세트·우수국산선물세트·아동 설빔 등 실속 선물세트 눈길

신세계백화점은 ‘가져 잡은 설 선물’ 35만 세트를 준비한다. 21일부터 모든 점포에서 설 기프트 특별매장을 운영한다. 지난해보다 5만 세트 물량을 늘렸다. 올해 설은 물가가 오를 것이라는 예상에 대비해 선물세트 물량확보, 산지 직거래, 대체 상품개발로 가격을 잡겠다는 계획이다. 한우를 포함한 정육은 가격 인상에도 불구하고 수요가 늘어날 것으로 예상돼 전년 대비 10% 이상 물량을 늘렸다. 신세계가 직접 한우를 매장에서 숙성해 명절마다 완판을 기록하고 있는 ‘드라이 에이징 한우세트’는 2배 이상 물량을 준비했다. 인기 선물제품 굵비도 지난해 설보다 20~30% 물량을 늘렸다. 전복은 10~20%, 최근 인기가 높아지고 있는 옥돔세트와 멸치, 김, 미역 등도 10~20% 늘리기로 했다.

이마트는 ‘국산의 힘 프로젝트’ 상품을 설 선물 핵심상품으로 키울 계획이다. 국산의 힘 프로젝트는 국내 농부와 어부들이 생산한 우수 농수축산물을 발굴해 성장할 수 있도록 지원하는 이마트의 상생 프로젝트다. 지난해 추석에는 국산의 힘 프로젝트 선물세트 6종을 처음 선보여 4억원 이상의 판매실적을 기록했다. 이번 설에는 2종을 늘려 총 8종의 국산의 힘 프로젝트 선물세트를 선보이기로 했다. 제주한우, 입자도 갯벌김, 흰성한우 육포, 한라산 건표고, 완도 활전복 등 기존 선장상품 5종과 새롭게 선정된 경주 천년한우, 상주 명실삼강 한우, 밀양 얼음골사과다. 양형모 기자



밀양 얼음골사과



경주 천년한우2호

AK플라자가 운영하는 종합온라인 쇼핑몰 AK몰은 21일까지 ‘새해 덕담 선물쇼핑대전’을 연다. 20개 브랜드에 한해 선착순 적립금페이백 이벤트를 진행한다. 10만원 이상 구매하면 선착순 400명에게 구매 금액대별로 10%(최고 3만원)를 적립금으로 돌려준다. 새해 선물 아이템을 최고 70%까지 할인 판매한다. 커스텀멜로우 남성 싱그르트를 17만4040원, 에스콰이어 여성구두를 6만9000원, 타미힐퍼커기즈 켈링 책가방세트를 9만4500원, 샤오미 미밴드를 1만9900원에 판매한다.

옥션은 설을 앞두고 아동 한복 전문관을 오픈하고 설빔을 최대 70% 할인판매하는 ‘2016 설레는 설빔준비’ 프로모션을 진행한다. ‘설빔 하루특가’ 코너에서는 아동 한복 중 인기제품 1개를 선정해 매일 오전 10시부터 한정 수량을 특가에 판매한다.

CJ오쇼핑은 알뜰 엄지족을 위해 프리미엄 선물세트 ‘식품종가’를 최대 40% 할인 판매한다. 또 27일부터 4일까지 ‘최종용의 힘찬 나치 70마리 세트(5만9900원)’, ‘비비고 만두 20봉세트(3만9900원)’ 등 가족들이 모여 벌미리 먹을 수 있는 간편식품을 매일 오후 4~6시 사이에 선보인다. CJ한뿌리 홍삼진액&절편 선물세트(3만9800원), ‘비타민하우스 원데이발렌스 멀티타민 3봉세트(9900원)’ 등 부모님 선물로 좋은 건강식품도 최대 75% 할인된 가격에 살 수 있다. 양형모 기자

소셜커머스서 쇼핑하고 편의점서 받는다

티몬-CU ‘택배 픽업 서비스’ 계약 체결

유통업체의 배송 경쟁이 더욱 속도를 내고 있다.

소셜커머스 티켓몬스터(이하 티몬)는 국내 최대 편의점 사업자 BGF리테일(CU)과 업계 최초 편의점 택배 픽업 서비스 계약을 체결했다고 18일 밝혔다. 특히 향후 다양한 온오프라인연계(O2O) 서비스로 확대시켜 나갈 계획이어서 관심이 모아진다. 이번 계약으로 티몬은 전국 9400여개 CU편의점의 인프라를 바탕으로 택배 픽업 서비스를 제공한다. 소비자는 배송상품을 구입할 때 자신의 집이나 직장 등 근처 CU 편의점에서 주문한 상품을 24시간 수령할 수 있다. 티몬은 택배 보관이 힘든 고객이나 낯선 이의 방문을 꺼리는 여성 고객에게 유용할 것으로 기대하고 있다. 도서와 읍면, 화장품 등 일부 전문물이나 일부 소수 점포 무인 라커 형태로 선

보인 적은 있으나 종합 쇼핑몰에서 전 상품군을 대상으로 전국 단위 편의점 픽업 서비스를 시행하는 것은 이번이 처음이다. 티몬은 내달 중 슈퍼마트 상품을 대상으로 먼저 서비스를 실시한 뒤 품목을 점차 확대해 나갈 예정이다. 또 향후 CU 점포 배송 인프라를 활용해 ‘신선식품 배송’과 ‘당일 N시간 배송’ 등의 혁신 물류 프로젝트도 구상하고 있다. 아울러 온오프라인을 연계한 오픈마켓 마케팅, 상품개발과 독점 프로모션 등 차별 서비스로 협업 관계를 확대해 나갈 방침이다. BGF리테일은 이번 제휴로 티몬의 1000만 고객 방문을 통한 매출 증대뿐 아니라 방대한 빅데이터를 활용한 특화서비스를 제공할 수 있게 됐다. 또 티몬의 모바일 채널 경쟁력을 활용해 온라인상에서 타업체와 차별화된 마케팅을 전개하는 한편 향후 O2O 서비스 확대를 위한 선도 서비스도 선보일 계획이다. 김병근 기자 dionys@donga.com

사이메라, 글로벌 2억 다운로드 돌파

SK커뮤니케이션즈 ‘해외 이용자 비중 85% 이상’

SK커뮤니케이션즈는 포도 소셜네트워크서비스(SNS) ‘사이메라’(사진)가 글로벌 2억 다운로드를 돌파했다고 18일 밝혔다.

2012년 서비스를 출시한 지 약 3년9개월 만의 성과다. 특히 해외에서의 성과가 좋다. 전체 이용자 중 해외 이용자 비중은 85% 이상. 500만 다운로드를 돌파한 지역도 15개국을 넘어섰고, 이들 중 1000만 이상의 높은 성장세를 보인 국가도 9개국을 돌파했다. 브라질의 경우 2013년 하반기부터 국민 카메라 앱으로 자리매김한 뒤 글로벌 성장거점으로서의 역할을 톡톡히 하고 있다.

SK커뮤니케이션즈는 서비스 내 아이템숍을 구축해 수익화를 위한 틀도 갖췄다. 올해부터 본격 매출성장에 집중하기 위해 이르면 상반기 내 국가별로 차별화된 비즈니스 모델도 선보일 계획이다.

유료 결제 비율이 낮은 국가에선 제휴 또는 광고와 같은 B2B 모델을, 유료 구매력이 높은 국가에선 B2C 매출을 극대화한다는 전략이다. 글로벌 비즈니스와의 연계가 추가 신규 비즈니스 모델의 지속적 발굴도 추진할 방침이다. 김병근 기자



캡슐커피 ‘네스카페 돌체구스토’ GS 슈퍼마켓 200개 매장에 론칭

캡슐커피 1위 브랜드 네스카페 돌체구스토가 전국 GS 슈퍼마켓 200개 매장에 커피 캡슐을 론칭하면서 소비자 접점 강화에 나선다.

기존 백화점, 마트, 온라인 채널에서 나아가 소형 및 1인 가구 소비자들의 구매 편의성을 최대화하기 위해 전국 GS 슈퍼마켓으로 판매를 확장했다.

이는 슈퍼가 소비자들의 생활에 가장 밀접한 채널이라는 점을 반영한 것으로, 여론조사 업체 오픈서베이가 올해 식료품 구매 트렌드를 분석한 결과 소비자들이 간단한 식료품(3만원 미만) 구매시 69.9%가 동네마트를 이용하며, 가장 빈번히 방문하는 구매 채널로(3일)에 한 번 이상 66.1%가 동네마트를 꼽았다. 원성열 기자 sereno@donga.com

편집 | 심승수 기자 sss23@donga.com

푸마 축구화 ‘에보파워 1.3’ 출시



스포르츠브랜드 푸마가 차세대 축구화 에보파워 1.3을 출시한다. 강렬한 노란색이 돋보이는 에보파워 1.3은 새로운 아웃솔과 한층 더 향상된 여퍼 소재의 조합으로 발의 움직임을 유연하게 만들어주는 것이 특징이다. 푸마는 세스크 파브레가스, 마리오 발로텔리, 올리비에 지루, 야야 투레 등 세계적인 축구선수들이 에보파워 1.3을 신고 경기에 나설 예정이라고 밝혔다. 기존 에보파워 시리즈와 마찬가지로 에보파워 1.3 역시 맨발로 공을 차는 듯한 몸의 자연스러운 움직임을 강조하도록 디자인됐다. 특히 새로워진 아웃솔은 유연성을 증가시켜 킥의 강도를 한층 끌어올려준다.

휠라, ‘스파게티 2016년 버전’ 출시

스포츠크레드 휠라는 인기 슈즈 ‘스파게티’의 2016년 버전인 ‘스파게티 2.0’을 새롭게 출시했다. 스파게티는 90년대 NBA 스타들이 즐겨 신던 휠라의 시그니처 농구화를 현대적 감각으로 재해석한 제품이다. 2016년 SS시즌 신제품으로 업그레이드된 스파게티 2.0은 휠라의 세 브랜드 콘셉트인 ‘스타일리스 퍼포먼스’를 접목해 활동성과 세련미를 극대화한 것이 특징이다. 스파게