

아웃도어, 역사와 전통을 판다

스테디셀러의 부활... '헤리티지' 마케팅 경쟁

밀레, 산악인 에르조그 기린 티셔츠 그레고리, 초창기 히스토리 등 공개 창립 121주년 리복 '아즈텍' 리뉴얼

“역사와 전통을 판다.” 아웃도어 및 스포츠브랜드들이 헤리티지(Heritage·유산) 마케팅에 팔을 걷고 나섰다. 이들은 오랜 역사를 자랑하는 브랜드들이라는 공통점이 있다. 후발 브랜드들이 기능과 디자인은 몰라도 헤리티지만큼은 따라올 수 없는 자산이라고 여기고 있는 것이다.

헤리티지 마케팅은 다양한 방식으로 전개된다. 브랜드의 성장에 큰 역할을 한 인물을 기념하는 제품을 출시하는 것도 그 중 하나. 초창기 오리지널 제품이나 왕년의 스테디셀러를 요즘 스타일로 재해석한 제품을 내놓는 것도 대표적인 헤리티지 마케팅 전략이다.

아웃도어 브랜드 밀레의 기획본부 정재화 상무는 “헤리티지 마케팅은 브랜드의 신뢰도를 높일 수 있는 효과적인 방법인 동시에 신홍 브랜드와의 차별점을 부각시킬 수 있는 최선의 수단”이라고 설명했다. 후발 업체들이 한 브랜드가 오랜 시간에 걸쳐 쌓은 ‘스토리’까지 흉내낼 수는 없다는 얘기이다.

●전설적인 산악인을 기린 제품부터 왕년의 명품까지

밀레가 출시한 ‘에르조그 집업 티셔츠(9만9000원)’가 대표적인 헤리티지 제품이다. 프랑스 아웃도어 브랜드인 밀레는 1921년에 창업했다. 밀레 형제와 긴밀한 교류를 주고받으며 자문역할을 했던 전설적인 산악인 모리스 에르조그를 기리는 제품이다. 에르조그는 밀레 배낭을 메고 인류 최초로 히말라야 8000미터급 봉우리 중 하나인 안nap추나 등정에 성공해 밀레를 전 세계에 알린 인물이다.

1977년 미국 캘리포니아에서 문을 연 아웃도어 백팩 브랜드 그레고리는 국내 정식 론칭을 기념해 지난 3월 플래그십 스토어에서 ‘더 헤리티지 오브 그레고리’라는 이름으로 특별 전시회를 열었다. 40년에 달하는 브랜드 역사를 한 눈에 돌아볼 수 있는 공간으로 초창기 제품들, 로고 변천사 등 브랜드 히스토리를 공개했다.

프랑스 아웃도어 브랜드 에이글

역시 “160년 유구한 브랜드 역사를 담은 헤리티지와 오리지널리티가 강조된 컬렉션을 지속적으로 선보일 예정”이라고 밝혔다. 브랜드를 대표하는 시그니처 헤리티지 아이템인 수제 러버 부츠로 매장 한 쪽 벽면을 가득 채운 ‘부츠 바(Bar)’를 마련해 고객의 눈길을 끌기도 했다.

창립 121주년을 맞이한 리복은 헤리티지 러닝화 ‘아즈텍(8만9000원)’을 올해 초에 리뉴얼 출시했다. 1979년 첫 발매 당시 리복 러닝화의 정점을 대표했던 아이템이다. 가벼운 무게에도 불구하고 뛰어난 유연성, 부드러운 쿠셔닝으로 스포츠인들을 열광하게 만들었다. 첫 발매 당시의 모습을 그대로 재현한 오리지널 버전도 나와 소장가치도 높다.

1923년 창립한 스포츠 브랜드 휠라는 미국 디자이너 브랜드 ‘바하 이스트’와 협업한 ‘휠라X 바하 이스트-휠라 헤리티지 풋웨어 라인’을 선보였다. 100여년을 이어온 휠라의 역사와 정체성을 현대적으로 재해석하고, 바하 이스트의 ‘루즈 럭셔리(Loose Luxury)’ 콘셉트를 접목한 신발 컬렉션이다.

미즈노는 창립 110주년을 기념해 ‘스포츠 스타일 슈즈’를 출시했다. 1987년 인기 러닝화였던 ‘에어 메달’과 ‘에어 제노바’를 재탄생 시킨 모델들이다. 대표제품인 ‘미즈노 ML 87(9만9000원)’은 에어 메달의 디자인을 바탕으로 했다. 어퍼 디자인과 미드솔 절개를 그대로 복원해 헤리티지를 표현했다.

1906년 미국에서 출발한 스포츠 브랜드 뉴발란스는 1979년에 브랜드 최초로 출시한 테니스 코트화인 ‘CT 300’에 초경량 중창 소재인 레브라이트를 적용한 ‘CRT300(9만9000원)’ 시리즈를 선보였다. CT300 특유의 클래식한 실루엣을 유지하면서도 가볍고 편안한 착화감을 더했다. 색이 바랜 듯한 빈티지 감성을 표현한 것도 특징이다.

르까프는 창립 30주년을 기념하기 위해 헤리티지 운동화 ‘헤리온 3.0(8만7000원)’을 내놔. 인솔(안창)에 탄성 30주년을 기념하는 헤리티지 로고를 삽입했다. 과학적으로 설계된 6cm 높이의 미드솔(중창)을 적용해 자연스럽게 키 높이 효과도 얻을 수 있다.

양형모 기자 ranbi@donga.com



아웃도어·스포츠 브랜드들이 스테디셀러를 재해석한 제품을 내놓는 등 ‘헤리티지’ 마케팅에 공을 들이고 있다. 전설의 산악인 모리스 에르조그를 기린 ‘에르조그 집업 티셔츠’를 입은 밀레 전속모델 박신혜. 사진제공 | 밀레



두 가지 이상의 과일을 조합해 맛을 살리고 영양까지 더한 ‘멀티 과일 믹스’ 제품이 인기다. (왼쪽부터) 켈로그의 ‘리얼 그레놀라’와 돌의 ‘돌 바나나 100% 과즙주스’, 풀무원다논의 ‘다논 그릭 퓨전’, 풀무원녹즙의 ‘어린이 발효녹즙’.

식·음료업계 ‘멀티 과일 믹스’가 대세

‘리얼 그레놀라’ ‘어린이 발효녹즙’ 등 2가지 이상 과일 섞어 만든 제품 인기

최근 식음료 업계에서는 다양한 과일을 조합한 식·음료 제품들이 인기를 끌고 있다. 두 가지 이상의 과일을 조합해 감칠맛을 살리고 영양도 더한 ‘멀티 과일 믹스’ 제품을 살펴봤다.

●진짜 과일 함유로 상큼함 UP

최근 과일을 함유한 식품들은 과일 맛을 내는 데에 그치지 않고 진짜 과일을 품고 있는 것이 특징이다. 과일 특유의 상큼함과 달콤함을 과일을 씹는 독특한 식감까지 즐길 수 있다. 켈로그가 선보인 ‘리얼 그레놀라’는 곡물의 진한 고소함이 가득한 그레놀라에 다섯 가지 진짜 과일이 들어 있어 풍부한 맛과 영양을 모두 갖춘 제품이다. 사과, 딸기, 크랜베리, 바나나, 건포도 등 진짜 과일에서 오는 달콤한 풍미가 특징이다. 10대 슈퍼푸드인 잘 알려진 귀리를 포함해 쌀, 밀, 옥수수 등 네 가지 곡물을 꿀에 섞어 오븐에서 맛있게 구운 그레놀라가 70%나 함유된 프리미엄 제품이다. 풍부한 곡물의 영양과 진한 고소함을 느낄 수 있다.

동원F&B의 ‘덴마크 인파티치즈 망고 & 파인애플’은 자연산 크림치즈에 열대 과일을 넣은 프리미엄 치즈다. 호주 청정 지역에서 생산한 자연산 크림치즈에 모짜렐라 치즈를 더해 치즈 본연의 풍미를 즐길 수 있다. 특히 망고와 파인애플 등 열대과일이 알알이 박혀 있어 상큼함과 씹는 맛을 더한다.

풀무원다논은 기존 그릭 요거트에 다양한 과일을 첨가해 ‘다논 그릭 퓨전’을 선보였다. ‘다논 그릭 딸기바나나’, ‘다논 그릭 베리믹스’ 2종이다. 과일을 요거트에 섞지 않고 용기 바닥에 넣는 ‘Fruit on the Bottom’ 타입이다. ‘다논 그릭 딸기바나나’는 대표적인 국민 과일인 딸기와 바나나를, ‘다논 그릭 베리믹스’는 상큼한 블루베리와 라즈베리를 그릭 요거트와 함께 담았다.

롯데제과의 ‘리얼팜’은 생생한 네 가지

과일을 담은 아이스 바 제품이다. 요거트가 들어있는 아이스 바 속에 입 안에서 씹힐 정도로 크게 슬라이스된 딸기와 망고, 파인애플, 키위 4가지 과일을 넣었다. 과일 맛 향과 시럽을 섞은 제품이 아닌 진짜 과일을 넣어 아이스 바를 베어 물 때 네 가지 과일을 아삭하게 씹을 수 있는 장점이 있다.

●음료업계는 믹스 과일 열풍

음료업계에서도 단순히 한 가지 맛의 과일 음료가 아니라 여러 가지 과일을 조합해 더해 풍성한 맛을 느낄 수 있는 제품들을 속속 선보이고 있다. 청과브랜드 돌(Dole)은 국내 시장의 바나나 열풍을 반영하여 과즙 100%로 만든 ‘돌 바나나 100% 과즙주스’를 선보였다. 백포도, 파인애플, 배 과즙에 바나나 퓨레를 넣어 부드럽고 달콤한 풍미를 느낄 수 있는 100% 과즙 주스이다. 인공색소, 방부제, 설탕 무 첨가 제품으로 과일 고유의 맛을 건강하게 즐길 수 있다.

풀무원녹즙의 ‘어린이 발효녹즙’은 어린이 성장에 초점을 맞춰 GAP인증 인삼으로 만든 홍삼에 딸기와 바나나를 더한 ‘홍삼이 품당’과 편식을 하고 건강 쓴 어린이들을 위해 사과와 열대과일인 망고로 상큼한 맛을 더한 ‘당근이 소옥’ 2종을 선보였다.

매일업의 ‘썬업 과일야채샐러드’는 오렌지, 당근 등으로 만든 ‘녹황’, 토마토, 사과 등으로 만든 ‘레드’, 포도, 블루베리 등으로 만든 ‘파플’ 등 각각 10가지 과일 및 야채 본연의 신선한 맛과 풍미, 풍부한 영양을 제대로 느낄 수 있는 것이 특징이다. 하루 한 잔으로 하루 과일야채 권장량 부족분 200g을 채울 수 있다.

디저트카페 설빙은 한 잔에 자연을 맛있게 담은 과일음료메뉴 ‘열매한잔’ 17종을 새롭게 출시했다. 주력으로 선보이고 있는 ‘한라봉자몽열매한잔’은 자몽에 한라봉을 더해 서로 다른 과일이 만드는 새로운 맛을 완성했다. 따뜻한 차 또는 산뜻한 에이드로 즐길 수 있다.

원성열 기자 sereno@donga.com

하이트진로 ‘송중기 스페셜 캔’ 한정판매

하이트진로는 배우 송중기의 얼굴을 담은 ‘하이트 송중기 스페셜 캔’을 6월 까지 전국 대형 마트, 편의점 등을 통해 한정 판매한다고 밝혔다.

국내 맥주 브랜드 최초로 모델을 활용한 리미티드 에디션이다. 원샷을 형상화한 푸른색 사선을 배경으로 깔끔한 흰색 와이셔츠를 입은 송중기가 부드럽게 웃고 있는 모습을 담았다. ‘행복하세요’ 문구와 하트가 있는 송중기 친필사인을 담아 디자인했다.

지난 크리스마스 에디션이 출시한 달 만에 완판되고 이어 출시한 신년 에디션도 크게 인기를 끈 가운데, 이번 송중기 에디션 역시 한정판 맥주라는 희소성에 송중기에 대한 국내외 팬들의 뜨거운 관심이 더해져 소비자들의 수집 욕구를 자극할 것으로 보인다.

하이트진로 마케팅실 이강우 상무는 “지난 3월 하이트의 새 모델로 송중기를 발탁한 이후 소비자들에게서 끊임없이 송중기 맥주를 만나고 싶다는 요청을 받아왔다. 쉽고 가벼운 목넘김에 최



하이트진로가 국내 맥주 브랜드 중 최초로 모델을 활용해 내놓은 리미티드 에디션 ‘하이트 송중기 스페셜 캔’.

적화된 알코올 도수 4.3%로 ‘넘어가는 맛’이 좋은 올뉴하이트의 특징을 더욱 많은 국내외 소비자들에게 전달하는 좋은 기회가 될 것”이라고 말했다. 355ml 캔, 500ml 캔 2종류로 전국 가정채널에서만 유통된다.

원성열 기자

신진 디자이너 투입 온라인몰 패션경쟁

11번가, 지트리트·브리치와 협업 위메프, 뷰티유튜버 그룹 상품 소개

온라인몰들이 신진 디자이너 브랜드 등 젊은 고객을 대상으로 한 차별화된 패션상품을 확대하는 한편 마케팅 강화에 나선다.

SK플래닛 11번가는 신진 디자이너 패션 브랜드와 서울 시내 인기 로드숍 등 372개 브랜드, 총 1만2000개 패션 상품을 새롭게 선보인다고 23일 밝혔다. 온라인 쇼핑몰 ‘지트리트’, 패션 온오프라인연결(O2O) 플랫폼 ‘브리치’와 협업해 관련 상품을 확보했다.

11번가는 우선 지트리트가 입점이 마무리 되는 6월 초 ‘엔터스벨’, ‘모디파이드’ 등 대표 브랜드 아이템으로 오픈 프로모션을 실시할 계획이다. 쇼킹딜 판매 및 모바일 전용판도 구성할 방침이다.

11번가는 또 23일부터 브리치를 통해 가로수길 ‘인디브랜드’·‘콤포멘’, 압구정 ‘레반토’, 홍대 ‘코실’, 한남·상정 ‘보니샵’ 등 스트리트 패션 편집숍 및



온라인몰이 차별화된 패션상품 판매를 강화하고 있다. 신진 디자이너 브랜드 등을 대거 추가한 SK플래닛 11번가.

사진제공 | SK플래닛

로드숍 32개 브랜드의 1800개 상품을 판매한다. 11번가는 스트리트 패션 입점을 기념해 29일까지 ‘Fashion Street in 11st’ 기획전도 진행한다.

소셜커머스 위메프는 27일까지 뷰티 유튜버 그룹 레페티 엔터테인먼트와 손

잡고 신진 디자이너의 브랜드를 소개하는 패션 비디오 커머스를 제공한다. 위메프에서 판매 중인 상품을 20만명의 팬을 가진 ‘예니’와 8만명의 팬을 보유한 ‘민정’이 소개한다. ‘어커버’, ‘아웃스탠딩 오디너리’, ‘블랭크’, ‘스컬프터’

등 신진 디자이너 브랜드가 참여한다. 해당 영상은 위메프 애플리케이션 이벤트 페이지에서 확인 가능하다. 영상에 나온 아이템은 영상 아래 필 페이지에서 바로 구매할 수 있다.

김영근 기자 dionys@donga.com

편집 | 심승수 기자 sss23@donga.com