

아웃도어 브랜드 명칭은 어디서 유래했을까?

"1993년 (업)홍길기와 히말라야를 갔을 때였다. 당시 나는 등산장비에서 등산의류로 사업의 중심을 옮길 것을 생각하고 있었다. 티베트 산속을 걷고 있을 때 등산장비를 지고 가는 동물이 나와 홍길기의 눈앞에 나타났다. 온통 검은색. 그 검은색이 왜 그때 내 눈에 확 들어왔는지 모르겠다. 역세지만 윤기가 자르르 흐르는 검은 털이 히말라야 햇빛을 받아 빛나고 있었다. 그때

홍길기가 말했다. '브랜드 이름으로 블랙야크가 어떨까요?'

우리나라 토종 아웃도어 브랜드 '블랙야크'는 이렇게 해서 세상에 나왔다. 블랙야크 강태산 회장은 "한때 국내 등산복계를 휩쓴 검은색 열풍은 블랙야크로부터 시작된 것"이라고 회상했다. 100여년이 넘는 전통을 지닌 브랜드부터 론칭한 지 수 년 남짓한 신생 브랜드까지, 아웃도어 붐이 일면서 아웃도어 브랜드는 이제 가전이나 자동차 브랜드처럼 사람들에게 익숙해졌다. 그런데 이들 아웃도어 브랜드명은 누가, 어떻게, 어떤 의미로 지은 것일까.



랜턴, 버너, 쿨러 등의 캠핑용품으로 유명한 세계적인 아웃도어 브랜드 콜맨의 창업자 윌리엄 커핀 콜맨이 초기의 랜턴제품을 연구하고 있는 모습. 브랜드명인 '콜맨'은 창업자의 이름을 따 지은 것이다.

‘블랙야크’ 이름은 엄홍길 대장 작품!

K2·노스페이스·컬럼비아 등 지명 유래 밀레·콜맨 등은 창시자 이름 브랜드로 아이더는 '북유럽 해양성 물오리' 이름 케이스위스 '캘리포니아+스위스' 합성어

노스페이스는 노르웨이의 '노드카프'라는 지역 명에서 유래한 이름이다. 이 지역은 인간이 여행할 수 있는 최북단 땅 끝으로 북극과 가까워 백야, 오로라 현상을 볼 수 있다. 여행가들 사이에서는 '신비의 땅'으로 추앙받는 곳이기도 하다.

컬럼비아는 1938년 미국 오리건주 북서부의 도시인 포틀랜드에서 시작됐는데, 이곳을 흐르는 강이 바로 컬럼비아 강이다. 이 지역은 거대한 산과 숲, 화산, 해변이 있어 아웃도어 활동의 최적지로 알려져 있다.

●밀레·콜맨은 창립자의 이름에서

밀레와 콜맨은 창립자의 이름에서 따왔다. 밀레는 1921년 마크 밀레 부부가 10명 남짓한 직원들과 함께 등산용 배낭을 생산하기 시작한 것이 시초다. 2차 세계대전 때는 밀레 부부의 아들인 르네 밀레와 레몽 밀레 형제가

프랑스 레지스탕스에게 배낭을 공급했다고 한다.

콜맨은 1899년 윌리엄 커핀 콜맨이 설립한 미국 브랜드. 가솔린램프 대역업으로 시작해 1920년부터 오토캠핑용 제품을 내놓기 시작했다. 창립자의 정신을 이어받아 '품질중시'의 원칙을 지키고 있다. 100년 이상의 전통은 품질을 바탕으로 쌓아올린 고객의 신뢰 덕이다.

●아이더는 북유럽 물오리 이름

동물이나 사물의 이름에서 따온 브랜드명도 있다. 앞서 소개한 블랙야크가 대표적인 예. 프랑스 아웃도어 아이더 역시 동물 이름에서 따왔다. 아이더라는 브랜드명은 세계 최고급 다운으로 유명한 북유럽 해양성 물오리인 아이더 오리(Eider Duck)에서 유래했다.

북극권의 아이슬란드, 그린란드 지방, 북미 해안선에 서식하는 아이더 오리는 극한의 추위와 자연의 위협으로부터 알과 새끼를 보호하기 위해 가슴 부위 솜털을 뽑아 동지를 감싼다고 한다. 아이더라는 브랜드명에는 극한의 자연 속에서 고기능과 편안함으로 인간을 안전하게

보호하겠다는 의지가 담겨 있다.

스위스는 지구 한 바퀴에 이르는 6만km의 트레킹 코스가 있는 나라로 전 세계 트레킹 마니아들이 사시사철 몰려드는 트레킹의 중심지이다. 아웃도어 브랜드 센터폴의 이름은 스위스 베른광장의 마르크트 거리에 있는 분수대의 깃대에서 따왔다.

●핀란드의 열정과 자연을 하나로...피버그린

두 개의 단어를 조합해 만든 이름도 있다. 호수와 숲의 나라 핀란드에서 탄생한 브랜드 피버그린은 핀란드인의 '열정'(Fever)과 '자연'(Green)을 의미한다. 커피 찌꺼기 소재의 셔츠, 친환경 공정 등 핀란드의 자연감성을 담기 위해 부단히 노력하고 있는 브랜드이기도 하다.

스포츠브랜드 르까프(LC&F)는 올림픽 정신인 '더 빠르게(Le Citius)', '더 높이(Altius)', '더 강하게(Fortius)'를 의미하는 라틴어를 어원으로 브랜드명을 만들었다. 일본 오니즈카 키하치로가 창업한 아식스(ASICS)는 로마의 시인 유베날리스가 남긴 명구 '건강한 정신은 건강한 육체에서(ANIMA SANA IN CORPORE SANO)'의 머릿글자를 따서 지었다.

케이스위스는 '캘리포니아'와 '스위스'의 합성어. 스위스 태생의 월드컵 스키 선수 출신으로 미국 캘리포니아로 이주해 테니스 선수로 성공한 두 형제에 의해 탄생한 브랜드이다. 유럽의 클래식한 느낌과 미국의 캐주얼 감성이 결합된 제품을 생산하고 있다.

양형모 기자 ranbi@donga.com 트위터 @ranbi361

대자연의 웅장함을 느끼게 하는 K2. 사진제공 | K2

삼성증권 '자문형 ELS랩' 나왔다

'금리 + α' 기대 상품...상환·재투자 등 리스크 관리도

장기적으로 글로벌 경제의 저성장 기조가 이어질 것으로 전망되는 가운데, 주식과 채권 자산의 수익성을 예측하기 어려운 국면이다. 따라서 제한적인 리스크를 부담하면서 '금리 + α'의 수익을 기대할 수 있는 구조와 상품에 대한 투자자들의 관심은 점차 높아지고 있다.

삼성증권이 판매중인 '자문형 ELS랩'은 자문형 랩과 ELS 투자의 장점을 결합한 상품으로 특허도 출원되어 있다. 가치 투자 성과와 주목을 받고 있는 VIP투자자문이 랩어카운트에 편입할 ELS의 기초자산에 대해 자문하고 삼성증권이 ELS 설정, 상환, 재투자 등 운용 전반 및 리스크관리를 담당한다.

올 1월초 출시 후 1,000억 원이 넘는 자금이 모이며 인기를 끌고 있으며, ELS랩의 자문사인 VIP투자자문에서 과거 4년 동안 투자했던 ELS투자에 대한 성공확률은 99%가 넘는다.

삼성증권 관계자는 "자문형 ELS랩은 저평가된 주식을 기초자산으로 한 ELS에 투자한다. 이를 위해 저평가종목 선정에 검증된 자문사를 활용하고, 여기에 삼성증권의 체계적 리스크 관리를 결합함으로써 일반 ELS보다 안정성을 대폭 강화한 것이 특징"이라고 설명하고 "불확실한 경제 상황 속에서 주가가 일정 수준 하락하더라도, 지수형과 종목형 ELS의 중간 정도 수익을 꾸준히 내는 것을 목표로 하고 있다"고 덧붙였다.

이 상품의 최소 가입 금액은 5000원이며, 운용수수료는 분기단위로 0.08%를 후취한다. 기본 투자기간은 3년이며, ELS 재투자에 따라 투자기간은 연장되지만 중도환매에 제한은 없다. 환매 시에도 현금 출금과 편입 ELS를 그대로 보유하는 실물 해지를 선택할 수 있다.

원성열기자

한국야쿠르트 '7even' 프로야구 인기 못지 않네



한국야쿠르트의 가족사랑 장 건강 발효유 '7even(세븐)'이 인기를 끌고 있다.

세븐은 7가지 1,000억 프로바이오틱스 유산균이 장 속 유해독소를 제거해 '온가족의 장 건강을 지켜준다'는 신개념 발효유로 지금까지 3천 만 개 이상 판매되며 발효유 시장에 새로운 돌풍을 일으키고 있다. 한국야쿠르트 중앙연구소에서 10년간의 개발과정을 통해 개발됐다.

7even에는 차별화된 유산균뿐만 아니라 허브 '엘더플라워' 추출물을 첨가해 청량하고 상쾌한 맛을 자랑한다. 이전 발효유에서 볼 수 없는 새로운 맛으로 기존 패러다임을 바꾼 셈이다. 비타민이 풍부한 '엘더플라워'는 영국 등 유럽에서는 면역력 증진, 알레르기 예방, 피부 보습효과 등 민간요법으로 사용되고 있으며, 음료, 화장품 등 여러 제품으로 대중화되어 있다.

신제품 출시와 함께 야구 마케팅도 활발히 펼치고 있다. 한국야쿠르트는 올해 '2013년 한국야쿠르트 세븐 프로야구' 메인 타이틀 후원사다. 이를 기념해 '세븐(7even)'의 스페셜 에디션을 선보이고 야구팬들을 대상으로 풍성한 이벤트를 펼친다.

한국야쿠르트 측은 "각 구단 유니폼에 맞춘 9종의 패키지를 통해 야구팬들에게 즐거움을 제공할 뿐만 아니라 프로야구에 대한 관심을 끌어 올릴 계획"이라고 밝혔다.

원성열기자

아웃도어 전문 멀티숍 '슈퍼스포츠 제비오' 오픈



선진국형 대형 멀티 유통 문화를 추구하는 제비오코리아가 26일 스포츠·아웃도어 전문 멀티숍 '슈퍼스포츠 제비오' 1호점(사진)을 오픈했다.

서울 을지로에 문을 연 1호점은 기존의 브랜드숍 스타일에서 벗어나 소비자의 선택 폭을 넓힌 것이 특징. 700평 규모의 매장에 골프, 등산, 캠핑, 슈즈 등 다양한 브랜드의 제품을 선보인다.

나이키, 아디다스, 테일러메이드, 컬러웨이, 마루방, 마제스티 등 글로벌 골프 브랜드를 비롯해 컬럼비아, 아크테릭스, 몬클러, 마무트, 스노우피크, 콜맨과 같은 아웃도어 캠핑 브랜드 등 국내외 500여 개 브랜드를 한 곳에서 만날 수 있다. 국내 최초로 '어반 아웃도어존'도 마련된다.

제비오코리아는 앞으로 더욱 다양한 스포츠브랜드를 취급하는 한편 골프 및 아웃도어 마니아와 초심자가 모두 만족할 수 있도록 매장을 운영할 계획이다. 제비오코리아는 GS계열의 코스모그룹과 일본 최대 스포츠 및 아웃도어 유통 회사인 제비오그룹이 지난해 설립한 합작법인이다.

양형모 기자

오프로드, 기능성 소재 '모나크' 재킷 2종 출시



펠루시회사(대표 김형섭)의 캠핑웨어 브랜드 오프로드가 오염에 강한 기능성 소재를 사용한 재킷 2종을 출시했다. '모나크'(27만 9000원·사진)는 왁스코팅 원단으로 발수처리해 물방울을 튕겨내기 때문에 야외 활동이 편리하다. 소매에 나침반이 내장돼 있는 것이 특징. 옷 안 쪽에 PVC포켓을 달아 포켓 속의 휴대전화를 꺼내지 않고도 터치할 수 있다. '모레인'(29만 9000원) 역시 왁스코팅을 해 발수기능을 갖춘 제품이다. 내장된 플래시를 후드에 장착할 수 있어 야간 아웃도어 활동에 요긴하다. 소매에는 내마모 소재를 패치해 내구성을 높였다.

편집 | 심승수 기자sss23@donga.com 트위터@simss23