

2016 상반기 아웃도어 키워드는 'MONKEY'

올해는 '붉은 원숭이'의 해다. 재주가 많고 영리한 데다 사람을 닮아 더욱 친숙한 원숭이는 예로부터 건강, 성공, 모성애, 장수 등의 이미지를 지녀 왔다. 붉은 색은 북, 열정을 상징한다. 장기불황, 경기침체, 위축된 소비심리로 힘겨운 1년을 보낸 아웃도어 업계가 새해를 맞이했다. 올해 트렌드는 아웃도어의 정체된 이미지를 벗어나 스포츠, 레저, 라이프스타일로 보다 적극적인 확장을 꾀할 것으로 보인다. 붉은 원숭이의 해를 맞아 올 상반기 아웃도어 시장의 특징을 'MONKEY' 키워드로 정리해 봤다.

SNS 마케팅...젊은층과 소통 아웃 라이프...일상을 입는다

〈아웃도어+라이프 함성어〉

10대 고객층 공략 위해 더 젊어진 모델...소비패턴·기후·사회 트렌드 등 새로운 변화에 촉각

M ●Move
-활발히 움직이며 변화를 모색
지난해 아웃도어 업계의 키워드는 '라이프스타일'이었다. 산에서 내려온 아웃도어는 일상생활을 파고들기 위해 부단히 노력했다. 센터폴은 지난해 S·S(봄·여름) 시즌부터 도심 속 아웃도어 활동부터 스포츠까지 즐길 수 있는 크로스오버 제품인 'CPX'라인을 선보였다. 노스페이스는 데일리 아웃도어 '노스페이스 화이트라벨'을 확대했다. 올해는 1000억원 대의 매출목표를 잡았다.

O ●Opportunity
-새로운 기회의 포착
소비자의 라이프스타일, 소비패턴, 기후변화, 사회 트렌드 등에 촉각을 세우고 발 빠르게 판단해 새로운 기회를 포착하는 것이 중요해지고 있다. 디스커버리는 2030대 소비자에 초점을 맞춘 전략으로 지난해 기준으로 누적매출 2000억원을 돌파했다. 캠핑, 액티비티, 여행에 적합한 상품을 기획한 것이 주효했다. 센터폴과 블랙야크는 지난해 하반기에 아웃도어와 스트리트 패션 접목해 스타일리시하고 젊은 브랜드의 이미지를 만들어냈다.

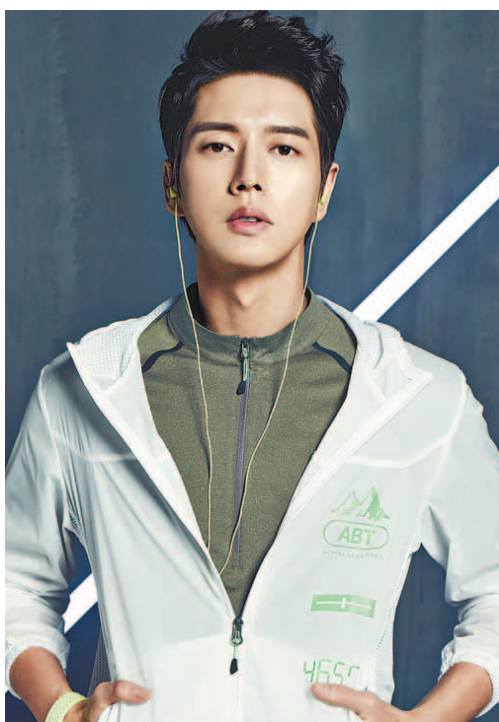
N ●New media
-뉴미디어로 젊은 층과의 소통·교감
인스타그램, 페이스북, 트위터 등 SNS를 활용한 뉴미디어의 역할이 날로 커지고 있다. 노스페이스는 가상현실을 바탕으로 한 박진감 넘치는 '백머도 남극 탐험' 영상을 제작했다. 이 영상은 공개 26일 만에 1000만회를 돌파하며 젊은 층의 관심을 끌었다.

K ●Key item
-시즌별 대표 아이템에 마케팅 포화
갈수록 소비자들의 지갑을 여는 일이 힘들어지고 있다. 이럴 때일수록 소비심리를 현명하게 파고들면서 선택에 대한 부담을 덜어주는 시즌별 브랜드 대표제품에 마케팅을 집중하는 전략이 필요하다. 코오롱스포츠는 2012년 출시 이후 스테디셀러로 자리 잡은 '인타티카'를 업그레이드해 주력 홍보했다. 센터폴도 대표제품인 헤비다운 '인타라켄'에 마케팅 활동을 집중시켰다. 디스커버리는 베스트 아이템인 '밀포트 재킷'을 내세워 만족할만한 수확을 거뒀다.

E ●Everyday
-일상에서 입는 라이프스타일
아웃도어, 스포츠, 레저의 경계가 허물어지면서 아웃도어와 라이프를 합친 '아웃라이프', 아웃도어와 맨션의 합성어 '아웃트로', 운동과 레저가 만난 '애슬레저' 등의 신조어가 탄생했다. 업계에 따르면, 올해 라이프스타일 아웃도어 시장이 최대 2조원 규모에 이를 것이라고 한다. 블랙야크는 지난해 인수한 미국 아웃도어 브랜드 '나우'를 라이프스타일 아웃도어 콘셉트로 선보인다. 라이프스타일 아웃도어를 표방한 동일아이글의 '에이글', 테네시어휴일스의 '내셔널지오그래픽'도 론칭할 계획이다.

Y ●Young
-더 젊어진 아웃도어
젊은 층을 사로잡기 위한 노력과 경쟁은 치열하다. 센터폴은 지난해 하반기부터 신예 공승연을 여성모델로 발탁하고 올해에는 박해진을 영입해 활력을 불어넣고 있다. 네파는 아이돌 그룹 '아이콘', 블랙야크도 아이돌 그룹 '비투비'의 멤버인 육성재를 기용해 10대 젊은 고객층을 공략 중이다. 특히 블랙야크는 롱보드, 전동휠, 접이식 자전거 등 젊은 층의 문화코드, 라이프스타일과 접목한 스타일링으로 눈길을 끌고 있다.

양형모 기자 ranbi@donga.com



가수 육성재를 기용해 스트리트 감성을 앞세운 블랙야크, 노스페이스의 백머도 남극탐험 캠페인, 박해진 영입으로 젊은 층의 시선을 사로잡는데 성공한 센터폴(큰 사진부터 시계방향).

리복, 강수진 앞세워 '우먼스 캠페인' 론칭

글로벌 피트니스 브랜드 리복은 발레리나 강수진을 엠베서더로 내세운 '우먼스 캠페인'(사진)을 론칭했다.

강수진은 발레계의 노벨상인 '브누아 드 라 당스'를 수상한 최초의 동양인으로, 우아한 발레리나의 모습 이면에 묵한 연습으로 변형된 발이 알려지 화제가 된 바 있다. 현재 슈투트가르트 발레단의 수석 발레리나와 대한민국 국립발레단 예술 감독을 겸임하고 있다.

리복은 우먼스 캠페인 슬로건 '나는 독하다, 나는 강하다(Tough is beautiful)'를 통해 여성 소비자들에게 정신력의 중요성과 변화된 삶에 대한 긍정적인 메시지를 전하고 있다. 더불어 리복이 추구하는 '티프 피트니스(Tough Fitness)'의 의미를 고취시키고 여성들의 체력 증진을 통해 얻을 수



있는 건강한 삶을 독려하는 게 목적이다. 리복은 이번 캠페인을 통해 우먼스 라인의 다양한 제품을 선보인다. 매장은 우먼스 캠페인의 메시지를 담은 디스플레이로 단장된다. 또 '#나는독하다' 해시태그 이벤트도 함께 진행한다. 최현길 기자 choing2@donga.com

새해 다이어리는 피카소처럼 '몰스킨' 해볼까?

예술가들이 사용한 노트북형태 다이어리 국산 플래너 윈키아 24시간 관리에 제격 '프랭클린 플래너'는 캐주얼 제품도 선택

1년 아무 때나 할 수 있지만 새해에 하면 더욱 재미있고 의미가 있는 일들이 있다. 해돋이 구경이 그렇고 온천욕이 그렇다. 금주, 금연, 운동 등 '작년에 왔던 각설이'처럼 어렵게 돌아와 반복하게 되는 레코드관 선언도 빼놓을 수 없다. 또 뭐가 있을까.

다이어리 구입이 있다. 1년을 내 몸의 피부처럼 붙여 다닐 다이어리를 사는 일은 새해에만(부지런한 사람은 연말) 누릴 수 있는 재미다. 요즘은 스마트폰으로 스케줄과 할 일을 관리하는 사람이 많아졌지만 손으로 쓰는 '손맛'나는 다이어리의 인기는 줄어들지 않는다. 플래너도 있다. 플래너와 다이어리를 딱히 구분하지 않아도 되지만 다이어리가 이름 그대로 하루를 일기처럼 정리하는 데 유용하다면 플래너는 계획을 세우고 업무를 효율적으로 처리하는 데 좀 더 기능적이다. 온라인쇼핑몰이나 대형서점, 문구점에 가면 각각각색의 다이어리를 만날 수 있다. 애초에 자신의 취향과 용도에 맞는 다이어리를 구입하는 것이 질리지 않고 오래 쓸 수 있는 비결이다.

능을 제공하는 플래너는 많다. 다만 일반적으로 토요일과 일요일을 묶어서 표기하거나 하루를 오전 8시부터 오후 10시까지 표기하는 데 비해 윈키아 플래너는 주말을 나누고 하루도 24시간을 모두 표기했다. 주말근무, 야근이 잦은 사람들에게 유용한 기능이다. 견고한 양장방식으로 제작돼 뒤로 접어도 될 만큼 탄력이 뛰어나다. 플래너를 사용하다 보면 가름끈(북마크)이 하나로는 부족할 때가 많다. 윈키아 플래너는 세 개의 가름끈이 달려 있다. 월별 달력에 하나, 오늘 할 일 난에 하나, 노트 난에 하나씩 끼워 놓으면 편하다. 플래너를 효율적으로 사용할 수 있도록 도와주는 매뉴얼이 따로 있는 것도 흥미롭다.

몰스킨(Moleskine) 다이어리는 많은 사람들의 '워너비 다이어리' 중 하나다. 몰스킨이란 이름이 주는 무게감은 무시할 수 없다. 빈센트 반 고흐, 파블로 피카소, 어니스트 헤밍웨이, 브루스 채트윈 등 예술가와 사상이들이 사용한 전설적인 노트 북을 소생시켰다는 브랜드가 몰스킨이다. 노트류의 강자답게 다이어리·플래너도 다양하게 나와 있다. 데일리(일), 위클리(주), 먼슬리(월)

다이어리·플래너가 따로 있다. 커버와 색상, 크기, 속지에 따라 또 나뉜다. 몰스킨 측은 "86가지 플래너와 1000가지의 사용방법이 있다"고 홍보하고 있다. 예쁘기뿐만 따지면 몰스킨을 따를 만한 제품이 있을까 싶다. 젊은 여성들 사이에서 '완소 아이템'으로 통하는 스타벅스 다이어리도 몰스킨과의 콜라보레이션을 통해 태어났다.

플래너의 전통 강호는 프랭클린 플래너다. 그냥 플래너가 아니라 '성공을 위해 필요한 완벽한 시간관리 도구'로 불린다. 해야 할 일을 우선순위로 분류해 처리하는 방식으로 유명하다. 플래너와 속지, 바인더까지 구입하면 1만원이 훌쩍 넘어가는 가격, 딱딱한 디자인이 단점으로 꼽혔지만 최근에는 CEO버전처럼 아담한 사이즈, 화려한 색상, 보다 저렴한 가격대의 제품이 인기를 끌고 있다. 일반 다이어리의 가격에 프랭클린 플래너를 경험해 볼 수 있는 캐주얼 제품도 나와 있다.

●하루 24시간 관리 윈키아·감성 돋보이는 몰스킨·캐주얼 출시한 프랭클린

윈키아(WINKIA)는 2011년에 처음 선보여 대박을 친 국산 플래너다. 지금까지 나온 전 세계 플래너, 다이어리의 장점을 모은 뒤 이를 한국화시킨 듯한 제품이다. 일반적인 플래너들이 단순한 일정을 기하고 계획하는 정도에 그친다면 윈키아 플래너는 라이프 플래너를 활용해 자신이 중시하고 있는 가치를 찾고 목표를 명확히 수립할 수 있도록 구성했다. 프랭클린 플래너에서 볼 수 있었던 방식이다. 타사 제품과 구별되는 윈키아 플래너의 최대 강점은 일주일을 한 눈에 파악할 수 있는 위클리 파트다. 위클리 파트 기



▲몰스킨 다이어리



▲윈키아 플래너

기아차, 전륜 8단 변속기 탑재 '올 뉴 K7' 공개

연비·주행감 개선...12일부터 사전 계약

기아차는 11일 경기도 화성 남양연구소에서 이달 말 출시 예정인 '올 뉴 K7'의 사전 미디어 설명회를 열고 12일부터 사전 계약에 돌입한다.

7년 만에 선보이는 풀체인지 모델인 올 뉴 K7에는 국산 최초 전륜 8단 자동변속기 탑재(사진), 3.3 램다 II 개전 엔진, R2.2 디젤 엔진, 동급 최대 출력(램베이스)로 낙타하고 여유로운 실내 공간 등 국내 최고 수준의 준대형 세단으로 완벽하게 변신했다.

가장 눈길을 가는 것은 전륜 8단 자동변속기다. 전 세계 완성차업체 최초로 기아차가 독자 개발에 성공한 것으로, 기어비 폭이 기존 6단 자동변속기 대비 34% 확장돼 저단영역에서는 발진 및 가속 성능이 향상되고 고단영역에서는 연비 개선과 함께 정숙한 주행감을 실현했다. 올 뉴 K7은 가솔린 모델 2종(2.4, 3.3), 신규 도입된 2.2 디젤 모델, 3.0 LPI 모델 등 총 4가지 엔진으로 운영된다. 올해 하반기에는 하이브리드 모델도 추가된다.

크기도 더 커졌다. 전폭은 이전 모델 대비 20mm 늘려 시원하고 당당한 인상을 완성했으며, 전고는 5mm 낮춰 한층 스포티하고 속도감 있는 외관 이미지를 구현했다. 안전성 및 정숙성



도 강화됐다. 일반 강판 대비 무게는 10% 이상 가벼우면서도 강도는 2배 이상 높은 초고장력 강판의 적용비율을 51%로 대폭 확대했다. 차체 비틀림 강성도 기존 대비 35.4% 향상시켰다. 이외에도 앞유리(윈드실드)-앞좌석 도어 글라스 이중접합 차음유리 적용, 흡차음재 성능 강화 및 적용 면적 확대 등 다양한 N.V.H(Noise, Vibration, Harshness) 대책 설계를 통해 최상의 정숙성을 실현했다. 안전 및 편의사양도 업그레이드됐다. 후측방 충돌 회피 지원시스템, 긴급제동 보조시스템, 어드밴스드 스마트 크루즈 컨트롤, 풀 컬러 헤드 업 디스플레이, 휴대폰 무선 충전 시스템, 미국의 최상급 오디오 브랜드 '크렐(KR ELI)'의 프리미엄 사운드 시스템도 국산 최초로 적용됐다. 2.4 가솔린 모델과 2.2 디젤 모델은 각각 3080만~3110만원, 3360만~3390만원, 3.3 가솔린 모델은 3480만~3940만원으로 책정됐다.

원형모 기자 sereno@donga.com

미즈노코리아 '이그니터스 4' 출시

미즈노코리아가 '이그니터스 4(IGNITUS 4-사진)'를 출시했다. 이그니터스는 미즈노의 파워 컨셉트 축구화로, 2009년 처음 발매된 이후 꾸준히 기능을 업데이트하고 있는 베스트 셀링 제품이다. 이번에 출시된 제품은 기존 이그니터스 시리즈의 감성인 무회전 패달에 다양한 스피닝 컨트롤 할 수 있는 스피닝 패달 기능이 추가됐다. 새로 개발된 스피닝 패달은 지금까지 가로, 세로의 두 방향에만 국한되었던 스피닝을 모든 포지션과 방향에서도 컨트롤하기 용이하게 한다. 전국 미즈노 매장 및 미즈노 공식 온라인 스토어(mall.mizuno.co.kr)에서 구입할 수 있다. 현재 '이그니터스 4'는 9월엔지 컬러만 출시됐으나 2월24일 화이트 컬러 및 캠퍼루 가족으로 만

들어진 이그니터스 4 시리즈도 출시 예정이다.

G마켓, 명절선물 전용 브랜드 '한수위' 선택

국내 최대 온라인쇼핑사이트 G마켓이 명절 선물세트 전용 브랜드 '한수위'를 선보이고 2월2일 까지 사전예약 판매를 진행한다. 구매 금액의 10%(최대 1만원)를 G마켓에서 현금처럼 쓸 수 있는 스템마케시로 지급한다. 사전예약 시 원하는 배송 날짜를 지정할 수 있다. 보내는 사람의 이름도 따로 표기할 수 있다. 대표 상품으로 동화성능향합용 어사품 1+등급의 '한수위 한우 선물세트'(1.6kg)를 500개 한정으로 14만9900원에 판매한다. 등심, 안심, 불고기, 국거리 각각 400g으로 구성됐다. '한수위 프리미엄 팔각 사과캐세토어(4.5kg·9과)'는 3만8000원, '한수위 표고버섯 및치 선물세트'는 3만5000원에 선보인다.

편집 | 심승수 기자 sss23@donga.com