

# 시원한 여름을 준비하는 당신에게...

## 미리보는 올 여름 신상품

'페라리 라이트 에센스' 시원한 향긋 유니클로 '에어리즘' 향균·소취 효과 스페인 '이비자아이스와인' 등 인기

지난해 여름은 예년보다 불이 짙었고 폭염이 계속돼 사람들이 집 밖으로 나가가지고 꺼려했다. 기상청에 의하면 올해 여름철 평균기온은 평년과 비슷하겠지만, 북태평양 고기압의 영향으로 무더운 날씨를 보이는 날도 제법 있을 것이라고 한다. 곧 들이닥칠 여름에 대비해 불쾌지수를 낮출 수 있는 아이템을 미리 알아두면 좋을 듯하다.

뜨거운 여름을 보내는 애연가라면 입안 가득 퍼지는 상쾌함보다 더 반가운 것이 있을까. BAT 코리아는 다가오는 무더위를 대비해 '로스만 수퍼슬림 클릭'을 출시했다. 로스만 고유의 에어플러스(Air+) 공간필터가 전하는 부드러운 목 넘김과 상쾌한 컵술을 터뜨리는 순간 느껴지는 시원한 청량감은 후끈한 열기와 여름철 습기로 인한 찝찝함을 한 번에 털어내게 해준다.

컵술의 청량감을 높여 마지막 순간까지 강력한 시원함을 전달한다. 담배 냄새를 줄이는 레스 스멜(LESS SMELL) 기술을 적용하는 세심함이 돋보인다. 담배 등으로 높아지는 여름철 불쾌지수를 한층 낮춘다. 애연가들의 무더위와 불쾌지수를 날려버릴 '로스만 수퍼슬림 클릭'은 4100원이라는 합리적인 가격에 만날 수 있다.

KT&G의 '보헤시가 쿠바나'는 특

유의 청량한 맛이 특징인 쿠바의 대표 칵테일 '모히토'에서 영감을 받은 제품이다. 필터 안쪽에 캡슐이 들어 있어 터트릴 경우 쿠바나(모히토) 향기가 극대화된다. 시원하면서도 상쾌한 맛을 제공한다. 에메랄드 색으로 제작된 패키지가 시원한 느낌을 강조한다.

### ●시원하고 라이트한 페라리 향수·상쾌한 느낌의 이너웨어

'페라리 라이트 에센스' 향수는 1990년대 하반기에 첫 손을 보인 이래 남자 향수 부문에서 큰 인기를 얻은 페라리 블랙의 차기작이다. 블랙보다 프레시하고 라이트한 향이 특징이다. 푸른빛의 지중해를 연상시키는 아이스블루 컬러의 향수병과 함께 에센스의 쿨함과 경쾌함을 담은 위한 패키지 콘셉트를 구현했다. 향의 지속력을 뜻하는 부하량이 높아 3~5시간 정도 향기가 지속된다. 시원하고 상쾌하면서 플로럴 계열의 세련되고 심플한 향이 특징인 제품이다.

유니클로의 '에어리즘'은 땀을 빠르게 건조시키고 상쾌한 느낌을 선사하는 '기능성 이너웨어'로 출시 때부터 크게 각광받았다. 옷 안의 습도와 온도를 조절하는 공기층을 형성해 여름철은 물론 사계절 내내 한 장 더 입는 것만으로도 쾌적함을 제공하는 제품이다.

땀을 빠르게 건조하는 '드라이', 입는 순간 시원함을 느낄 수 있는 '절촉냉감', 잡균의 번식을 방지해 냄새 발생을 막는 '항균', 냄새를 제거하는 '소취' 등의 기능이 뛰어난 상쾌한 느낌을 장시간 유지해준다.

### ●상큼한 와인 칵테일·발의 땀을 책임

### 질 고어텍스 서라운드

여름에는 강한 도수의 무거운 술보다는 가볍고 청량감 있는 칵테일 종류가 인기를 끄는 편이다. '클럽과 파티의 섬'이라 불리는 스페인의 이비자에서 영감을 받아 탄생한 오스트리아의 와인 칵테일인 '이비자 아이스'는 스파클링 와인에 리치, 라임, 레몬 등 열대 과일 맛을 함유한 '화이트 아이', 새콤한 석류 맛의 '선셋'의 2종이 출시됐다.

스�파클링 와인에 천연 과일의 향과 맛을 더한 프리미엄 와인 칵테일로, 5.5도의 알코올 함량에 칼로리도 낮았다. 보름도 가벼운 알루미늄 재질로 만들어 휴가철 캠핑이나 바캉스 등 야외에서 즐기기에 적합하다.

고어텍스 서라운드 기술은 갑피는 물론 신발 밑창을 통해 전 방향 투습이 가능하다. 발에서 발생하는 열과 습기를 빠르고 효과적으로 배출할 수 있게 고안된 특허 기술이다.

고어텍스 멤브레인을 기반으로 360도 전 방향에서 습기를 효과적으로 배출하고 외부 액체는 차단하는 방수 기능을 갖췄다. 이 기술은 캐주얼화와 하이킹화의 두 가지로 나뉜다. 하이킹화용 기술의 경우 하이킹화 제품 가운데 세계 최초로 상용화됐다. 손상되기 쉬운 밑창 대신 측면에 배출구를 마련했다. 발의 습기가 고어텍스 멤브레인을 통과한 후, 밑 부분에 삽입된 '스페이스'라 불리는 층을 지나 신발의 측면 부분으로 배출된다. 고어텍스 서라운드 기술이 적용된 캐주얼화와 하이킹화는 현재 리갈, 랜드로바 등 제브라랜드와 블랙야크, K2, 아이더, 트렉스타, 빈폴아웃도어, 라푸마 등 주요 아웃도어 브랜드 제품에 적용됐다.

양형모 기자 ranbi@donga.com



넷마블게임즈가 전 세계 2억명이 즐긴 동명의 PC 온라인게임을 기반으로 제작한 모바일 역할수행게임(RPG) '스톤에이지'로 국내외 시장 공략에 나선다. 사진제공 | 넷마블게임즈

## 2억명 유저 '스톤에이지' 6월 모바일로 글로벌 공략

전 세계 2억명이 즐긴 PC온라인게임 '스톤에이지'가 모바일로 변신해 글로벌 시장 공략에 나선다.

넷마블게임즈는 20일 서울 영등포 타임스퀘어에서 기자간담회를 열고 대작 모바일 역할수행게임(RPG) '스톤에이지'를 6월 국내에 출시한다고 밝혔다. 하반기에는 권역별 전략을 통해 북미와 중국, 동남아시아 등 글로벌 시장 공략도 시작할 방침이다. 스톤에이지는 1999년 일본에서 PC온라인 게임으로 처음 개발돼 국내는 물론 중화권에서 큰 흥행을 거둔 콘텐츠다. 특히 일본과 중국에서 PC온라인 던전 RPG의 모태가 됐다. 넷마블은 2012년 이 게임의 원천 지적재산권(IP)을 확보한 뒤 5년 동안 게임을 개발해 왔다.

자회사인 넷마블엔투가 제작한 스톤에이지는 친숙한 공룡 캐릭터를 수집하고 성장시키는 재미 요소와 던전 방식의 전략성을 갖춘 모바일 RPG다. 특히 원작의 느낌을 살리면서도 고품질 3D그래픽과 연출을 통해 보는 즐거움을 더했다. 팻 포획과 탐승, 성장물 시스템 등 원작의 핵심 요소를 모바일에 맞춰 차별화 포인트로 활용하고, 실시간 파티와 특수 던전, 길드 레이드 등 협동과 경쟁이 공존하는 다양한 콘텐츠를 보유한 것도 주요 특징으로 꼽힌다.

넷마블은 국내 출시에 앞서 내달 초 사전 테스트를 진행할 계획이다. 또 출시 전까지 사전 예약 이벤트도 벌인다. 이벤트 페이지(stoneage.netmarble.net)를 통해 사전 등록된 이용자 전원에게는 정식 오픈 시 사용 가능한 게임제화를 제공한다.

김영근 기자 dionys@donga.com

## KT, 애니메이션 콘텐츠 강화 내달 3일부터 '드림웍스 채널' 단독제공

KT가 애니메이션 콘텐츠 강화를 위해 드림웍스와 손을 잡았다.

KT는 드림웍스애니메이션과 20일 서울 중구 그랜드앰버서더호텔에서 기자간담회를 열고 IPTV '올레tv'와 모바일TV '올레tv모바일'에서 실시간 '드림웍스 채널'을 5월3일부터 단독 제공한다고 밝혔다. 드림웍스는 '슈렉'과 '쿵푸팬더', '드래곤 길들이기', '장화신은 고양이' 등으로 유명한 애니메이션 제작사다. 극장판 뿐 아니라 오리지널 TV 시리즈 제작을 통해 홈시장도 공략하고 있다.

지난해 7월 공식 오픈한 드림웍스 채널은 우선 아시아 지역에 손차 출시 중이다. 국내는 태국과 말레이시아, 홍콩·마카오, 싱가포르, 인도네시아에 이어 6번째로 올레tv를 통해 첫 선을 보인다. KT는 이번 서비스를 위해 드림웍스의 주문형비디오(VOD) 4000여편을 확보한 상태이다. 올레tv와 올레tv모바일 가입자라면 추가비용 없이 무료로 드림웍스 실시간 채널은 물론 VOD 서비스를 이용할 수 있다. 주요 타이틀은 화면 전환 없이 바로 더빙과 자막 2가지 버전을 선택할 수 있어 영어교육에도 도움을 준다.

김영근 기자

## 네오위즈 '마음의 소리' 25일 선포

네오위즈게임즈는 자회사 네오위즈에이블스튜디오가 서비스하는 모바일게임 '마음의 소리 with 네이버웹툰'을 25일 구글플레이에 우선 출시한다고 밝혔다. 동명의 인기 웹툰 '마음의소리'를 원작으로 디디디게임이 개발한 횡스크롤 2D 액션 역할수행게임(RPG)이다. 디펜스와 RPG의 재미 요소를 다양하게 넣은 탄탄한 게임성과 인기 웹툰 IP가 만나 색다른 재미를 준다. 약 200여개의 스테이지와 요일 던전, 개인간 대전(PvP)모드, 레이드, 길드전 등 풍성한 콘텐츠도 갖췄다. 현재 사전등록자가 70만명에 육박하는 등 기대감이 높다. 사전등록은 게임 출시 전까지 계속된다. 신청자 전원에게는 네이버웹툰 무료 쿠폰과 캐릭터를 읽은 조서, 애봉이 캐릭터 2종을 100% 지급한다.

김영근 기자

## 하이트진로 3세대 '올 뉴 하이트' 출시

### 원료 비중·공법 새로운 변화 시도

하이트진로가 3세대 '올 뉴 하이트' (사진)를 25일 출시한다. 2014년 2세대 하이트 출시 후 2년만의 변화다. 소비자가 취향의 다양성, 수입 맥주 소품 등 맥주 시장의 급격한 변화에 대응하기 위해 원료 비중, 공법, 상표 등 전 부문에 걸쳐 새로운 변화를 시도한 제품이다.

올 뉴 하이트는 맥주에서 가장 중요한 요소 중 하나인 목 넘김부터 새롭게 바꿨다. 부드러운 목 넘김에 최적화된 알코올 4.3%에 맥아와 호프 등 원료 함량을 조절해 '쉽고 가벼운' 목 넘김을 만들어냈다.

또한 하이트란의 빙점 여과 공법을 업그레이드한 엑스트라 콜드 공법을 적용했다. 라거맥주는 보통 0도나 -1도에서 숙성을 시키는데, 이 공법은 숙성부터 생산까지 전 공정을 얼음이 얼기 직전 온도인 영하 2~3도를 유지하는 기술을 사용했다. 목 넘김을 중시하는 페일라거의 특징을 잘 살렸다.

제품 패키지도 변경했다. 상표는 정통성과 모던함을 함께 표현하도록 디자인했다. 브랜드 로고는 국내 최초 맥주 회사의 정통성을 강조한 기존 서체를 유지했다. 대신 기존 상표에 있던



인포그래픽을 단순화해 깔끔하고 모던한 이미지를 더했다. 하이트의 특징을 소비자들이 한 눈에 확인할 수 있도록, 알코올 도수 4.3%와

창립연도 1933년을 더욱 크고 진한 파란색으로 표기했다. 배경 디자인도 흰색에서 물결 모양의 푸른색 사선을 더해 맥주의 청량감을 강조했다. 출고에는 변동이 없다.

김인규 하이트진로 사장은 "다양한 수입맥주와 경쟁하는 한편 글로벌 시장 진출을 위해 품질경쟁력 향상에 초점을 두고 리뉴얼을 단행했다"며 "앞으로도 맥주 품질력 향상을 위한 연구 개발에 더욱 힘쓸 것"이라고 말했다.

한편 최근 배우 송중기를 모델로 기용한 하이트진로는 새로워진 하이트의 특징인 알코올 4.3%의 쉽고 가벼운 목 넘김과 '원샷'에도 부담없는 맥주를 알리기 위한 다양한 온·오프라인 프로모션을 진행할 계획이다.

원성열 기자 sereno@donga.com

편집 | 심승수 기자 sss23@donga.com



티맥스오에스가 국내 토종 운영체제인 '티맥스(Tmax)OS'를 10월에 정식 제품으로 내놓으며 마이크로소프트 등에 도전장을 낸다. 사진제공 | 티맥스오에스

## 토종 OS의 자존심 '티맥스', 윈도우에 도전장

국내 토종 운영체제(OS)가 마이크로소프트(MS)의 '윈도우'에 도전장을 냈다. 티맥스오에스는 20일 서울 삼성동 코엑스에서 제품 발표회를 열고 '티맥스(Tmax)OS'를 공개했다. 미들웨어와 데이터베이스시스템(DBMS) 등 티맥스가 오랜 기간 쌓아온 시스템 소프트웨어(SW) 기술력을 바탕으로 개발한 OS다. 특히 다양한 호환 기술을 바탕으로 윈도우

뿐만 아니라 안드로이드, iOS 등 대부분의 PC·모바일 프로그램을 지원한다. 직관적 멀티태스킹 환경을 제공하고, 시큐어존 등을 통한 보안성도 뛰어나다는 것이 티맥스 측의 설명이다. 티맥스오에스는 7월부터 일반 사용자도 웹사이트에서 내려받아 사용할 수 있는 공개 테스트(OBT)를 실시하고 10월 정식 제품을 출시할 계획이다. 기본 버전의 경우 일반 개인 사용자에게

### 7월 공개테스트·10월 정식 출시 안드로이드·iOS 등 모바일 지원

무료로 제공한다. 티맥스오에스는 또 내년 11개 해외법인을 통해 해외 시장에도 제품을 본격 출시할 예정이다. 2020년까지 전 세계 OS시장 점유율의 약 10%에 해당하는 2조원 수준을 목표로 하고 있다. 한편 이번 발표회에선 자체 개발한 오피스 프로그램 '티맥스오피스'와 웹브라우저 '투게이트'도 함께 발표했다.

김영근 기자