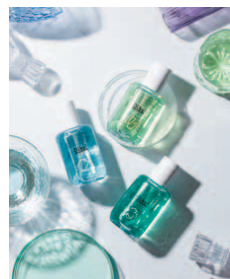


한섬 SJYP “봄에 어울리는 골프라인 컬렉션”



현대백화점그룹 계열 패션업체 한섬의 영계주얼 브랜드 SJYP가 2030 여성 골퍼를 겨냥한 ‘골프라인 컬렉션’을 선보였다. 브랜드 특유의 감각적인 컬러와 자체 제작한 시그니처 캐릭터인 디노(DINO: 공룡 캐릭터)를 활용한 의류 31종과 액세서리 7종 등 총 38종으로 구성했다. 정정욱 기자, 사진제공 | 한섬

애경산업 헤어케어 브랜드 ‘딥스’ 론칭



애경산업이 헤어케어 브랜드 ‘딥스’(사진)를 론칭했다. 브랜드명은 ‘째하다’라는 의미의 영어 표현으로 유행에 민감한 젊은 세대가 소유하고 싶은 제품이라는 메시지를 담았다. 첫 상품은 헤어세럼이다. 모발 속부터 바깥까지 단계적 케어에 도움을 주는 3중 단백질 콤플렉스를 함유해 손상케어와 헤어스타일링에 도움을 준다. 손상된 머릿결을 매끈하게 케어해주는 ‘스타일 리페어 세럼’, 손상된 염색 모발을 위한 ‘컬러 케어 세럼’, 향기를 오래 유지하는 ‘헤어 퍼퓸 세럼’ 등으로 구성했다. 정정욱 기자, 사진제공 | 한섬

전자랜드, 30일까지 언택트 꽃놀이 이벤트

전자랜드가 30일까지 온라인몰에서 ‘언택트 꽃놀이 이벤트’를 진행한다. 이벤트 페이지 행운의 꽃밭에서 좋아하는 꽃을 클릭해 꽃 메시지를 확인 한 고객 중 추첨을 통해 사냥 명품백(1명), 전자랜드 포인트 1만포인트(100명) 등을 증정한다. 당첨 여부를 이벤트 참여 즉시 확인할 수 있으며 경품은 5월 중순 지급한다. 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)로 야외 꽃놀이가 힘든 고객에게 ‘언택트 꽃놀이’를 즐길 수 있는 기회를 제공하고자 기획했다는 게 회사 측 설명이다. 정정욱 기자, 사진제공 | 전자랜드

롯데마트, 캠핑·피크닉 용품 최대 50% 할인

롯데마트가 15일부터 28일까지 캠핑과 피크닉 용품을 최대 50% 할인한다. 자사 홈리빙 브랜드인 ‘툼바이홈’ 제품을 중심으로 차별화되고 전문적인 제품을 선보인다. 수납은 물론 야외에서 테이블로도 활용 가능한 폴딩 박스, 야외에서 간편히 덮기 좋은 캠핑용 이불, 환경을 생각한 생분해성 친환경 소재의 일회용품 등이 대표 상품이다. 한지현 롯데마트 홈 부문장은 “캠핑과 피크닉의 계절을 맞아 실내·외에서 모두 활용 가능한 상품을 기획했다”며 “합리적 가격과 기능적인 디자인으로 고객 편의성을 최대화했다”고 했다. 정정욱 기자, 사진제공 | 롯데마트

매운맛 아이스크림 맞대결에 모델 마케팅 경쟁까지

롯데연합 vs 빙그레+해태... “빙과 1등은 나!”

롯데, 찰떡아이스 떡볶이맛 선배 빙그레, 불닭 봉어싸만코로 우수 각각 오마이걸·마미손 모델 발탁 성수기 앞두고 빙과 선점 기싸움

롯데와 빙그레의 양강 구도인 아이스크림 시장이 여름 성수기를 앞두고 벌써부터 ‘빙과 전쟁’에 돌입했다.

지난해 빙그레가 해태아이스크림을 인수하면서 아이스크림 시장은 ‘빙그레+해태 대 롯데연합(롯데제과+푸드)’이라는 양강 구도로 재편됐다. 2019년 닐슨데이터 기준 시장 점유율은 롯데제과 28.6%, 빙그레 26.7%, 롯데푸드 15.5%, 해태아이스크림 14%, 하겐다즈 4.4%, 허쉬 2.8% 순이다. 단순 합산으로만 보면 빙그레+해태는 40.7%, 롯데연합은 44.1%로 박빙이다. 하지만 빙그레의 합병 시너지가 발생할 경우 시장 판도가 바뀔 수도 있다는 게 업계의 예측이다.

●편 마케팅 vs 캐릭터 마케팅

우선 양측은 여름 성수기를 대비해 ‘세상에 없던 맛’을 준비하고 있다. 새롭게 론칭하는 브랜드가 아닌 익숙한 기존 브랜드에 새로운 맛을 더한 제품으로 승부수를 띄웠다. 이미 매운맛 아이스크림으로 1라운드가 시작됐다.

롯데제과가 찰떡아이스에 매운 치즈떡볶이 맛을 구현한 ‘찰떡아이스 매운 치즈떡볶이’를 내놓자 빙그레는 봉어싸만코에 불닭소스를 첨가해 매운 맛이 나는 ‘멘봉어싸만코’로 응수했다.



롯데와 빙그레의 양강 구도로 재편된 아이스크림 시장이 여름 성수기를 앞두고 리딩 경쟁에 돌입했다. 롯데제과 ‘찰떡아이스 매운 치즈떡볶이’와 ‘메론 먹은 죠스바’(왼쪽), 빙그레 ‘멘봉어싸만코’와 에너지드링크 아이스크림인 ‘졸음사냥’.

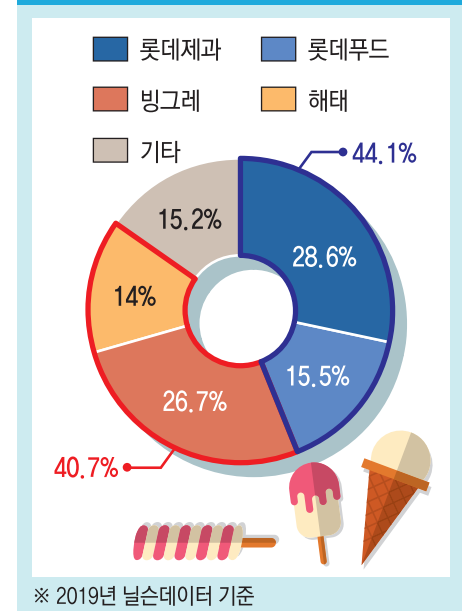


롯데제과 ‘찰떡아이스 매운 치즈떡볶이’와 ‘메론 먹은 죠스바’(왼쪽), 빙그레 ‘멘봉어싸만코’와 에너지드링크 아이스크림인 ‘졸음사냥’.

2라운드 마케팅 대결도 불 만하다. 롯데연합은 기존 브랜드를 활용해 재미를 추구하는 ‘편 마케팅’을 내세웠다. 롯데제과가 최근 내놓은 ‘메론먹은 죠스바’의 경우, 죠스바 속에 딸기 맛 대신 멜론 맛의 아이스 믹스를 넣은 게 특징이다. 또 편의점 CU 한정제품으로 롯데계 브랜드를 활용한 주시후레쉬바, 스피어민 트바를 선보였다. 롯데푸드는 멜론트 브랜드를 활용해 사과와 토마토를 조합한 ‘멜론트 토마토&애플 아이스바’를 내놓았다.

빙그레는 에너지드링크 아이스크림인 ‘졸음사냥’에 이어 올 여름 신제품으로 ‘메로나 피나콜라다’를 출시할 예정인데, 롯데의 편 마케팅에 ‘빙그레우스’를 내세운 캐릭터 마케팅으로 응수했다. 순정만화 속 왕자님을 연상시키는 빙그레 왕국의 왕자 ‘빙그레우스 더 마시즈’가 인기를 끌면서 아이스크림 제품인 투게더, 메로나 등을 활용한 다양한 캐릭터를 선보이며 빙그레 왕국을 완성해가고 있다.

롯데제과+푸드 vs 빙그레+해태 아이스크림 점유율



●겉그림 오마이걸 vs 래퍼 마미손

‘모델 마케팅’도 치열하다. 빙그레는 새 모델로 겉그림 오마이걸을 발탁했다. 해태아이스크림 인수 후 처음으로 펼쳐는 공동마케팅으로 빙그레 슈퍼콘과 해

태아이스크림의 호두마루, 체리마루 등 마루시리즈를 결합한 광고로 매출 증대를 노리고 있다. ‘창과 방패’라는 제목의 CF는 두개의 제품을 한 광고에 녹여 빙그레와 해태아이스크림의 인수합병을 효과적으로 알렸고, 광고 곳곳의 재미 코드가 2030 MZ세대(밀레니얼+Z세대)를 저격했다는 평가를 받고 있다.

롯데푸드는 래퍼 마미손을 ‘돼지바 핑크’ 모델로 발탁해 맛볼을 놓았다. 딸기를 활용한 돼지바 핑크와 마미손의 콘셉트가 잘 어울린다는 게 발탁 이유다. 2030 MZ세대가 열광하는 래퍼의 이미지를 활용해 장수브랜드의 보수적인 이미지를 깬다는 전략도 숨어있다.

업계 관계자는 “올해 아이스크림 매출은 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)이 낳은 집콕족의 영향으로 매출 증대가 예상되는 가운데 지난해 긴장과 같은 변수가 생길지가 우려된다”며 “롯데와 빙그레의 양강 체제 속 이들의 리딩 경쟁이 관전포인트”라고 했다.

정정욱 기자 jayy@donga.com

식품·뷰티, 제지업계와 손잡고 친환경 포장지 개발 박차

식품·뷰티업계가 제지·화학업계와 손잡고 친환경 포장지 개발에 앞장서고 있다.

지속 가능한 발전을 위한 ESG(환경·사회·지배구조)경영을 실천하는 동시에 환경을 생각하는 그린수머(green+consumer) 같은 가치소비자를 중시 여기는 고객층도 겨냥했다.

SPC그룹의 패키징 생산 계열사인 SPC팩은 최근 SK종합화학과의 친환경 패키징 공동 개발을 위한 업무협약을 체결했다. 양사는 패키징 재활용이 용이하도록 단일 소재 플라스틱, 재생 플라스틱 활용, 친환경 생분해 패키징 개발 등에 협력하기로 했다. 또 파라바게트, 베스킨라빈스 등 SPC그룹의 식음료 매장에서 발생하는 폐플라스틱을 회수해 재활용하는 순환 시스템을 구축한다.

애경산업도 SK종합화학과의 친환경 플라



나경수 SK종합화학 사정(왼쪽)과 김장태 SPC팩 대표가 협약식 후 기념 촬영을 하고 있다. 롯데제과와 한솔제지가 개발한 ‘카카오 판지’ 적용 제품(오른쪽 사진).



나경수 SK종합화학 사정(왼쪽)과 김장태 SPC팩 대표가 협약식 후 기념 촬영을 하고 있다. 롯데제과와 한솔제지가 개발한 ‘카카오 판지’ 적용 제품(오른쪽 사진).

스틱 생대개 조성을 위한 업무협약을 체결했다. 친환경 포장재 개발 및 플라스틱 재활용 생대개 조성을 위해 협력할 계획이다. 특히 생활용품·화학품의 용기·리필 포장재 단일 소재화, 플라스틱의 재활용을 용이하게 하기 위한 백색·투명 포장재 개

발, 플라스틱 용기 회수 및 재활용 캠페인 등에 협력한다.

롯데제과는 한솔제지와 함께 카카오 열매 성분을 함유한 친환경 종이포장재인 ‘카카오 판지’를 개발했다. 초콜릿 원료로 사용된 후 버려지는 카카오 열매의 부산물을

SPC, SK종합화학과의 친환경 패키징 협력 롯데제과-한솔제지는 ‘카카오 판지’ 개발

분말 형태로 가공해 재생필프와 혼합한 친환경 종이이다. 봄 시즌 기획제품 2종(가나 핑크베리, 크런치 핑크베리) 묶음 상품에 적용했으며 추후 다양한 제품으로 확대할 예정이다.

아모레퍼시픽도 한솔제지와 손잡고 지속가능한 친환경 포장재 및 원료 개발에 나섰다. 양사는 지속가능한 친환경 대체재 개발을 공동 목표로 하며 기존 화학유래 원료들을 대체할 수 있는 친환경 소재를 개발해 화장품에 적용하기로 했다. 포장재에 친환경 신소재를 적용해 100% 생분해 가능한 친환경 용기 개발에도 박차를 가할 예정이다.

안세홍 아모레퍼시픽 대표는 “한솔제지와 함께 자연과 인간이 함께 건강하고 아름다워질 수 있는 연구를 통해 뷰티업계 ESG경영을 선도하겠다”고 했다. 정정욱 기자

뇌가 색시해지는 하루 두뇌게임

강주현의 퍼즐월드

위 정사각형 안에는 1~9까지의 숫자가 나열되어 있습니다. 이 숫자들을 사용해 가로, 세로, 대각선 방향은 물론 작은 정사각형 안에도 1~9까지의 숫자가 골고루 들어가도록 해 보세요.

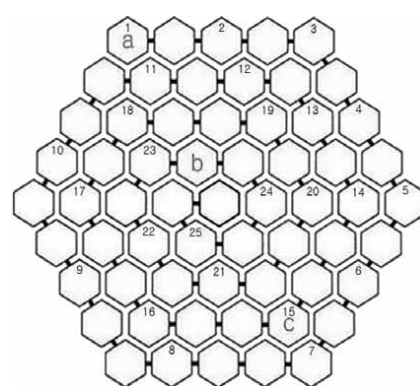
■ 스도쿠문제

	2	6		4		1		
6		8	3		7		2	
	1		8			4		
1								6
	7	9				4	8	
5								1
	6			5			3	
3		1		2		5		7
	5		7		3			9

■ 스도쿠정답

8	6	1	8	9	7	2	5	4
7	9	5	8	2	4	1	6	3
4	2	6	7	4	8	9	5	1
1	2	6	7	4	8	9	5	3
9	8	4	9	1	8	6	7	2
9	7	8	6	5	4	3	2	1
6	7	9	5	8	2	4	1	3
2	5	7	6	8	1	4	9	3
8	1	4	7	9	5	2	6	3

■ 낱말문제



■ 열쇠

01. 꽃자루 위의 꽃 전체를 이르는 말. 02. 생김새나 행동이 예쁘고 사랑스러운 사람. 03. 주야간제. 04. 모든 일, 여러 가지 일. ‘오반오’ 05. 네모 반듯한 정자. 06. 버스나 열차가 정

지하여 여객·화물을 싣고 내릴 수 있도록 정해진 곳. 07. 여러 사람이 모여서 떠돌아 다는 곳을 이르는 말. ‘오남오가’ 08. 살 만한 곳. 살기 좋은 곳. ‘오거지오’ 09. 미리 넘겨질는 짐작. 10. 예상되는 작황을 평년에 비교하여 나타낸 지수. 11. 임금에게 올리는 진진상. 12. 계급·등급이 위인 사람. 13. 북은 중국 댕장에 고기와 채소 등을 넣고 비빈 국수. 14. 얼굴을 통 모름. ‘오목부오’ 15. 벗 사이의 고상한 교제. ‘오랏오교’ 16. 매우 맑고 밝은 달빛. ‘오교오색’ 17. 여러 가지 빛깔로. 18. 백성을 하늘같이 소중히 여김. ‘오민오천’ 19. 먼 데서 일어난 일을 직감적으로 감지하는 능력. ‘오리오’ 20. 명주실의 토막을 이어 짠 굵은 명주.

‘오타개오’ 21. 무장하지 않음. 22. 장사에 종사하는 사람을 하대하여서 떠돌아 다는 곳을 이르는 말. 23. 남을 도와서 바라지해 주는 일. 24. 여러 단체가 대전을 하는 운동 경기로, 참가한 모든 팀이 적어도 한 번 이상 서로 대전하게 되는 경기 방식. 25. 멀리 바라볼 수 있도록 높이 만든 대.

■ 낱말정답

단어 이어가기: 낱말을 모두 풀 다음 a~c칸을 이어놓으면 꽃이 됩니다.

