

코오롱스포츠, 디자이너 브랜드 '강혁'과 협업 캡슐 컬렉션 출시
아웃도어 브랜드 코오롱스포츠가 듀오 디자이너 브랜드 '강혁'과 협업한 캡슐 컬렉션을 출시한다. '강혁'은 영국 런던 RCA(영국왕립예술학교) 남성복 석사 동기인 최강혁과 손상력이 론칭한 브랜드로 지속가능성에 대한 철학을 바탕으로 한 컬렉션을 선보이는 것으로 유명하다. 이번 협업 캡슐 컬렉션은 모두 코오롱스포츠가 사용하고 남은 고어텍스 재고 원단을 사용했다.



종합식품기업으로 도약 중인 오리온

“제주용암수’ ‘오!그래놀라’...신사업으로 승부”

(닥터유)

(마켓오 네이처)

오리온이 생수와 간편대용식 등 신성장 동력을 내세워 종합식품기업으로 도약하고 있다. 초코파이와 포카칩 등 메가브랜드를 통해 쌓아올린 기존 '스낵과 파이의 명가'라는 이미지에서 벗어나 닥터유 제주용암수와 마켓오 네이처 오!그래놀라 등의 새 브랜드로 사업 영역을 확장한 게 특징이다.

제주용암수, 미네랄 함량 높은 '경수' 무라벨, 닥터유 면역수 등 제품 확대 "성분 꼼꼼히 따지는 소비자 늘어" 오!그래놀라, 식자 대용으로 인기 협업 등 통해 다양한 라인업 구축



오리온이 생수와 간편대용식 등의 신사업을 내세워 종합식품기업으로 도약하고 있다. 마켓오 네이처 오!그래놀라 11종(위)과 제주 구좌읍 제주용암수 공장에 위치한 '닥터유 제주용암수 홍보관' 내부. 사진제공 | 오리온



▲닥터유 제주용암수 제품군.

●'경도 높은 물' 닥터유 제주용암수 인기 먼저 생수 사업이 눈에 띈다. 닥터유 제주용암수가 건강을 추구하는 소비자 사이에서 '경도 높은 물'로 인기가 높다. 바닷물이 제주 섬 지하로 스며들어 화산암반층에 의해 자연 여과된 용암해수로 만든다. 용암해수는 칼슘과 마그네슘 등과 같은 미네랄이 다량 함유돼 있다. 물에 녹아있는 칼슘과 마그네슘 함량을 나타내는 경도가 200mg/L로 경수(경도 높은 물)에 해당한다. 올해 상반기 매출이 전년 동기 80% 증가하며 가파른 성장세를 보이고 있다. 이는 지난해 '맛있는 건강'을 콘셉트로 한 닥터유 브랜드에 편입하면서 건강한 이미지를 강화했고, 분리배출 편의성을 높인 무라벨 제품과 면역수 효과가 있는 아연을 함유한 '닥터유 면역수' 등 제품 라인업을 확대한 것이 주요했다.

또 7월 제주 구좌읍 소재 제주용암수 공장에 '닥터유 제주용암수 홍보관'을 열어, 청정 제주 용암해수의 우수성과 닥터유 제주용암수의 차별화된 제품력을 알리는 활동을 한 것도 긍정적 영향을 미쳤다. 향후 '경도 알리기 캠페인'을 통해 국내·외 경수시장을 확대할 계획이다. 특히 국내뿐 아니라 해외에서도 경도 높은 물에 대한 수요가 늘고 있어, 자사 글로벌 네트워크를 활용해 수출국과 판매처를 확대하고 제품 라인업을 추가하는 등 한국을 대표하는 생수 브랜드로 육성할 방침이다. 회사 측은 "물을 마실 때 수원지와 브랜드는 물론 성분까지 꼼꼼히 따지는 소비자가 늘고 있다"며 "물 시장이 세분화되고 있는 만큼, 미네랄이 풍부한 용암해수로 만든 닥터유 제주용암수의 수요

도 증가할 것"이라고 했다.

●간편대용식 사업도 순항 중

마켓오 네이처 오!그래놀라를 통한 간편대용식 사업도 순항 중이다. 그레놀라라는 귀리와 쌀 등 다양한 곡물에 과일과 야채 등을 원물 그대로 구운 것을 말한다. 영양소 파괴가 적으면서도 끓이거나 데우는 별도의 조리과정 없이 간편히 먹을 수 있어, 바쁜 현대인들이 시간과 장소의 제약 없이 간편하게 한 끼 식사를 할 수 있는 제품으로 각광받고 있다.

오!그래놀라는 매일 아침 식사로 꾸준히 먹을 수 있도록 세분화된 소비자 입맛에 맞춘 다양한 라인업을 구축했다. 검은콩, 단호박, 고구마 등 색다른 자연 원물을 활용한 원물 라인업, 식감을 차별화한 신식감 라인업, 초코고래밥과 다이제 등 인기 제품 브랜드와의 협업으로 재미를 더한 콜라보 라인업 등 총 11종으로 구성했다. 여기에 취식 간편성을 한층 더 높인 오!그래놀라 바의 경우 밀크 단백질, 딸기 생유산균, 초코 철분분 등 3종으로 꾸렸다.

지난해 매출이 전년 대비 43% 성장하며 2018년 론칭 이후 최대 매출을 기록하는 등 시장이 점차 커지고 있다. 이는 간편하게 끼니를 해결하려는 식문화가 확산하면서 간편대용식 수요가 늘었고, 소비자 니즈와 상황에 맞춘 다양한 신제품을 연이어 선보이며 그레놀라의 대중화를 이끈 게 주요했다. 여기에 기존 우유에 타먹는 시리얼 형태에서 벗어나, 언제 어디서나 간편히 취식할 수 있는 바 형태로 출시한 것도 긍정적 영향을 미쳤다.

회사 측은 "국내 그레놀라 시장은 간편히 즐기면서 맛있고 건강한 한 끼를 추구하는 소비자가 늘어남에 따라 매년 성장하고 있다"며 "보다 더 대중적인 맛과 식감을 갖춘 새로운 제품과 종류의 신제품을 지속 출시할 것"이라고 했다.

정정욱 기자 jay@donga.com

한국P&G, 신입·채용전환형 인턴 공채

총 6개 부문 모집...최종 합격자 내년 1월 입사 예정



한국P&G가 2022년 하반기 신입사원 및 채용전환형 인턴을 공개 모집한다. 영업본부, 마케팅본부, 생산본부, 인력개발본부, 재무전략본부, 소비자시장전략본부 등 총 6개 부문에서 이뤄진다. 신입사원은 2023년 2월 졸업예정자이거나 기졸업자일 경우 전공과 상관없이 누구나 지원 가능하다. 최종 합격자는 2023년 1월 이후 입사 예정이다.

채용전환형 인턴에는 2024년 2월까지 졸업가능자 또는 기졸업생이면 전공 무관하게 지원할 수 있다. 인턴십 프로그램은 2023년 1, 2월 진행하며 이를 성공적으로 수행하는 인재에게 졸업 후 P&G에 입사할 수 있는 기회가 주어진다.

모든 채용 절차는 지원서 접수 및 온라인 시험과 면접 순으로 진행된다. 온라인 시험에서는 P&G 인재로서의 핵심역량과 기본적인 논리, 추리, 수리 능력을 평가한다. 지원서 접수 및 온라인 시험 응시는 30일 마감이며, 서류 합격자를 대상으로 10월 중 심층 인성 면접을 실시한다.



하이원리조트, 강원 통합시군권 얼리버드 판매

정선 하이원리조트(사진)는 강원 지역의 스키장 4곳을 모두 이용할 수 있는 통합패스권 'X4+'의 온라인 1차 판매를 10월 4일부터 진행한다. X4+ 시즌패스는 하이원리조트를 비롯해 평창 용평리조트, 횡성 웰리힐리파크, 원주 오크밸리 리조트 등 스키장 4개를 겨울 시즌 동안 무제한으로 사용할 수 있는 통합이용권이다. 하이원은 시즌패스 구매 시 13세 이하 자녀의 시즌패스를 무료로 제공(발급료 별도)한다. X4+ 시즌패스는 야놀자를 통해 10월 31일까지 구매할 수 있다.

건강 올레길 | 우리 동네 주치의의 건강학

무릎 인공관절수술 시 맞춤형 계획 필요 정밀검사 통해 관절뼈 변형·연골 등 확인

무릎 퇴행성관절염은 환자의 일상생활을 불편하게 만드는 근골격계 질환이다.

연골이 경미하게 손상된 퇴행성관절염 초기라면 미세천공술, 연골재생술 등의 보존적 치료를 고려할 수 있다. 하지만 연골 손상의 정도가 심한 상태라면 기존 무릎 관절을 제거한 뒤, 이를 인공으로 만들어진 관절로 대체하는 인공관절 치환술을 시행해야 한다.

인공관절 치환술은 난이도가 높고 규모가 큰 수술이다. 이러한 인공관절수술 시, 개개인 맞춤형 계획이 수립되어야 한다. 만약 맞춤형 인공관절 수술이 이뤄지지 않으면 뼈에 단단히 고정된 인공관절이 느슨하게 변형될 가능성이 높다. 또 인공관절의 관절면을 구성하는 폴리 에틸렌의 마모가 심해지기도 한다.

무릎 인공관절 수술의 종류로 전치환술, 부분치환술 등이 있다. 전치환술은 손상된 무릎 연골 전반을 제거한 뒤 새로운 인공관절을 삽입하는 수술이다. 부분치환술이란 무릎 연골의 손상 부위만 교체하는 수술이다.

전치환술의 경우 무릎 운동 범위의 제약이 다소 존재하나 관절 통증을 근본적으로 개선하기 때문에 수술 후 만족도가 높은 편이다. 부분치환술의 경우 수술 대상이 적고 재수술 가능성이 높지만 적용 범위가 작아 통증이 적고 회복이 빠르다는 장점을 지녔다. 또 수술 후 무릎 운동 범위의 제한이 적다.

무엇보다 중요한 점은 수술 전 정밀검사 과정이다. 관절뼈의 변형 및 소실, 연골 손상 정도, 주변 근육 및 인대의 불균형 등을 종합적으로 고려해야 한다.

조은손병원 주해균 원장

“뉴욕에서 K-브랜드 우수성 알리다”...롯데 ‘대한민국 브랜드 엑스포’ 성료

홍소핑 행사를 그룹 차원으로 확대 사전등록 인원보다 2배 이상 참여 상담금액 약 726억5000만원 기록

롯데가 최근 미국 뉴욕 소재 피어17에서 국내 중소기업의 해외 판로개척 지원을 위한 '대한민국 브랜드 엑스포'를 성황리에 개최했다.

2016년부터 롯데홍소핑이 판로 개척에 어려움을 겪고 있는 중소기업에 해외 유통업체와 연결해 주는 대표 상생 프로그램이다. 롯데홍소핑 단독으로 진행해 온 수출 상담회를 6개 유통 계열사(홍소핑, 백화점, 마트, 면세점, 하이마트, 코리아세븐)가 함께 진행하는 그룹 차원의 중소기업 해외 판로개척 사업으로 확대했다.

한류 영향으로 K-컬처 소비가 활발한



미국 뉴욕에서 열린 롯데 '대한민국 브랜드 엑스포' 행사 모습.

사진제공 | 롯데

미국 뉴욕에서 '한미 스타트업 써밋', '한류 공연' 등과 연계해 개최됐다. 해외 소비자 관심이 높은 식품, 뷰티 관련 국내 우수 중소기업 120개사, 미국 등

글로벌 바이어 320여 명이 온·오프라인 상담회에 참여했다. 현지의 높은 관심으로 사전 등록된 인원보다 2배 이상 많은 바이어가 참여했다. 그 결과 누적 상담

건수 500건 이상, 상담금액 5106만 달러(약 726억5000만 원)를 기록했다.

이번 행사가 그룹 차원의 상생 활동으로 확대된 배경에는 신동민 롯데 회장의 적극적인 상생 의지가 담겨있다. 신 회장은 5월 열린 대한민국 중소기업인 대회에서 "롯데지주 및 유통 관련 계열사가 적극적으로 중소기업 협업 방안을 마련하겠다"고 밝히는 등 평소 '사회적 책임'에 따른 상생'을 강조해왔다.

한편 행사 기간 동안 피어17 야외공간에서는 롯데홍소핑이 자체 개발한 분홍색 곰 캐릭터인 벨리곰의 15m 초대형 조형물을 전시한 '어메이징 벨리곰' 행사가 열렸다. 또 타임스퀘어 등 뉴욕 유명 관광지에서 벨리곰이 깜짝 출연하는 행사와 2030 부산세계박람회 유치 위한 홍보 활동도 병행해 눈길을 끌었다.

정정욱 기자