



삼성물산 패션부문 '아미', 더현대서울 매장 오픈

삼성물산 패션부문의 아미가 서울 여의도 더현대서울 2층에 11호점 매장(사진)을 오픈했다. 약 97.85㎡ 규모로, 프랑스 파리 부티크의 건축 요소를 담아 공간을 완성했다. 기하학적 패턴의 나무 바닥, 밝은 톤의 인테리어로 안정감과 세련된 분위기를 더했다. 대담한 색상과 정제된 테일러링이 특징인 가을-겨울 시즌 컬렉션 의류, 하트 심플을 적용한 스웨터, 스카프, 장갑 등으로 구성된 하트 컬렉션을 선보였다. 또 코트, 패딩, 후디 등으로 꾸린 스포츠브랜드 푸마와의 협업 컬렉션도 판매한다.

LF몰-KB국민카드 'LF몰 신용카드' 출시



LF몰이 KB국민카드와 함께 사업자 표시 신용카드(PLCC)인 'LF몰 신용카드'(사진)를 내놓았다. 올해 초 간편결제 서비스 LF페이로 론칭하며 결제 편의성을 높인 데 이어, 카드사와 협업한 LF몰 신용카드를 출시해 결제 혜택까지 확대했다. 이 카드는 LF몰에서 이용 시 월 최대 2만 원까지 결제 금액의 5%가 청구 할인된다. 할인 쿠폰, 마일리지, LF페이 즉시 할인 등 LF몰에서 제공하는 기존 혜택과 중복으로 사용 가능하다. '나(LF)를 나(LF)답게'라는 신규 슬로건을 내세워 자신을 있는 그대로 사랑하자는 메시지도 전달한다. 또한 LF 온라인사업총괄 부사장은 "향후 KB국민카드와 협업을 통해 고객의 라이프스타일에 맞는 다양한 혜택을 제공하고 이색 마케팅을 펼칠 것"이라고 했다.

농심, 3배 더 매운 '신라면 제페토 큰사발' 출시



농심이 '신라면 제페토 큰사발'(사진)을 한정판으로 선보였다. 메타버스 플랫폼 제페토에서 소비자에게 가장 큰 호응을 얻은 조합을 적용한 제품이다. 스코빌지수(캡사이신 농도를 계량화한 수치)가 6000SHU으로 맵기가 기존 신라면 큰사발의 3배에 달한다. 또 고기와 계란 건더기가 풍성하게 들어가 건더기 스프의 중량이 약 2배에 이른다. 맛 조합은 소비자 투표로 결정했다. 10월 제페토에 신라면 분식점을 개설하고 신제품 콘셉트를 정하는 '천하제일 라면 끓이기 대회'를 진행한 결과, 신라면보다 3배 매운 맛에 면발은 꼬들꼬들하고, 고기 건더기와 계란을 추가한 조합이 가장 많은 선택을 받았고, 이를 바탕으로 신제품을 개발했다는 게 회사 측 설명이다.

편집 | 김대건 기자 bong62@donga.com

매출 증가에 만족하지 않고 오프라인 매장 확장

'뉴발란스 끌고, 미쏘 밀고'...진격의 이랜드월드

패션업체 이랜드월드가 호실적과 함께 오프라인 매장 확장 등 진격의 행보를 보이고 있다. 올 3분기 누적 매출은 전년 동기 대비 18% 성장한 1조300억 원, 영업이익은 79% 증가한 1080억 원을 기록했다. 3분기까지 영업이익이 이미 지난해 전체 금액을 넘어섰다. 패션업계는 통상 상품 단가가 높은 가을-겨울 시즌 제품을 판매하는 4분기가 성수기로 꼽히는 만큼, 올해 매출과 영업이익은 더 증가할 것으로 전망된다.

3분기 누적 매출 1조300억 기록 뉴발란스 '연 매출 7000억' 효과 고양스타필드에 키즈 매장 오픈 미쏘는 이달에만 3개 매장 확장

●뉴발란스, 연 매출 7000억 원 초읽기

이랜드월드의 호실적에는 스포츠 브랜드 뉴발란스의 성장이 일조했다. 1906년 미국 보스턴에서 론칭한 신발 브랜드로 2008년 이랜드월드가 라이선스 계약을 맺고 국내 시장에 들어왔을 때만 해도 연 매출 250억 원 수준의 소수 마니아들만 선호하는 브랜드였다. 하지만 지난해 매출 6000억 원대에 이어 올해 7000억 원대를 내다보고 있는 상황이다.

이제는 이랜드월드가 뉴발란스 국내 판권을 가져오면서, 자사가 보유한 의류 디자인 능력을 기반으로 신발뿐 아니라 의류까지 확장한 것이 주요했다. 여기에 NO백화점 등 전국에 45개 오프라인 유통점을 운영하고 있는 이랜드리테일과의 시너지도 긍정적 영향을 미쳤다.

최근에는 멤버십형 공식 온라인몰인 'MY NB(마이엔비)'를 선보이는 등 2030 MZ세대 고객 유입을 늘리기 위한 디지털 전환에 주력하고 있다. 단순한 판매 중심의 온라인 플랫폼이 아니라 고객을 자발적으로 자주 방문하게 해 데이터를



이랜드월드가 호실적과 함께 오프라인 매장 확장 등 진격의 행보를 주목받고 있다. 고양 스타필드에 문을 연 뉴발란스키즈 메가샵(위)과 서울 여의도 IFC몰에 리뉴얼 오픈한 미쏘 매장. 사진제공 | 이랜드월드

확보하고, 동시에 상품도 판매할 수 있는 디지털 고객 경험 확장이 핵심포인트다. 예전에는 다양한 온라인 채널에 입점해 고객과의 접점을 늘리는 게 트렌드였다면 이제는 브랜드 정체성을 집중해서 보여줄 수 있는 단독 온라인몰을 만드는 것이 추세라는 게 회사 측 설명이다.

뉴발란스 측은 "온·오프라인에서 혁신적인 체험과 디지털 전환을 경험할 수 있도록 여러 프로젝트를 준비하고 있다"며 "체험 중심의 오프라인 대형 플래그십 매장과 온라인 콘텐츠의 시너지를 기대하며 리딩 스포츠 브랜드에 도전 중"이라고 했다.

●속도 붙은 오프라인 매장 확장

오프라인 매장 확장에도 속도가 붙었다. 먼저 지난달에는 스포츠 아동 브랜드 뉴발란스키즈가 고양 스타필드에 메가샵을 오픈했다. 고객 체험 콘텐츠와 브랜드 요소를 강화했다. 키즈 체험 콘텐츠를 통해 아이와 부모에게 새로운 경험을 제공하고, 스니커즈존과 피팅룸을 늘리고 공간과 함께 구성해 브랜드의 정체성을 보여준다.

대표적인 체험형 콘텐츠로 '캐릭터 드로잉 인터랙티브존'이 꼽힌다. 아이가 직접 스케치하고 색칠한 그림이 매장 내 대형 스크린을 통해 크게 투영돼 포토존으로 활용할 수 있다. 또 매장 내 볼풀장을 마련하는 등 오프라인 체험 요소를 추가했다.

여성 SPA(제조직매입) 브랜드 미쏘는 23일 서울 여의도 IFC몰에서 리뉴얼 매장을 선보였다. 코로나19로 인한 사회적 거리두기 해지로 출근룩을 찾는 인근 직장인 증가로 전년 대비 50% 이상 매출이 성장했고, 고객에게 더 풍성한 쇼핑 경험을 선사하기 위해 매장 리뉴얼에 돌입했다는 게 회사 측 설명이다.

기존 매장의 1.5배 수준인 약 400㎡ 규모로 확장함과 동시에 L1층에서 L2층으로 이동했다. 매장 전면에 아이보리와 회색 조명을 입혀 고급스럽고 트렌디한 공간을 완성했다. 쇼핑 동선 재구성 및 탈의 공간 확장을 통해 보다 편리하고 쾌적한 쇼핑을 돕는다.

미쏘 측은 "16일 건대스타시티점과 22일 고척 아이파크몰 신규 오픈 등 이달에만 3개 매장을 새로 공개했다. 올해는 안정적인 매출 및 수익구조와 함께 고객의 오프라인 매장 경험 극대화에 집중했다"며 "내년에는 프리미엄 아울렛을 중심으로 대규모 신규 매장을 10개 정도 오픈해 공격적으로 확산할 것"이라고 했다.

정정욱 기자 jjay@donga.com

'국민 음료' 팔도 비락식혜, 30년 동안 18억개 팔렸다

올해 판매량 7000만개...15% 증가 젊은층 할매니얼 트렌드 인기 전인

팔도 비락식혜가 누적 판매량 18억 개를 돌파했다. 11월 기준 올해 판매량은 7000만 개로, 전년 동기 대비 약 15% 신장했다. 월 평균 판매량도 600만 개를 넘어섰다.

1993년 론칭한 비락식혜는 명절이나 맞벌이 수 있는 전통음료 식혜를 제품화해 큰 사랑을 받았다. 국내산 햅쌀과 옛기름을 따로 숙성시켜 식혜 본연의 맛과 향을 구현했

다. 무색소, 무카페인 제품으로 출시 당시 탄산음료 주도 음료 시장 속에 '신토불이 열풍'을 불러일으키며 국내 전통음료 시장 전체를 견인했다.

판매에는 코로나19 거리두기 해제가 긍정적 영향을 끼쳤다. 외부 활동이 증가하며 음료 제품에 대한 수요가 높아졌기 때문이다. 실제 거리두기가 끝난 직후인 5, 6월 판매량이 전년 대비 53% 증가했다. 여기에 젊은 층이 어르신 입맛과 할머니 세대의 취향을 선호하며 전통음료와 간식이 인기를 끈 '할매니얼 트렌드'도 판매를 견인했다.

소비자 니즈를 고려해 제품 라인업을 확대한 것도 주요했다. 1인 가구 등 소형가구가 증가하는 사회적 변화에 발맞춰 '비락식혜 1.2L'와 '비락식혜 500mL'를 선보였다. 여러 세대가 함께 모이는 명절에 부담 없이 먹기에 좋은 '비락식혜 1.5L' 제품도 출시해 편의성을 더했다.

윤종혁 팔도 마케팅 담당은 "비락식혜는 출시 이후 약 30년의 시간을 거치며 많은 고객에게 사랑받아온 제품"이라며 "향후 젊은 세대에게는 즐거움과 새로움을, 50 60세대에게는 추억과 향수를 불러일으키



누적 판매량 18억 개를 돌파한 팔도 비락식혜 제품군. 사진제공 | 팔도

는 제품으로서 온 가족이 즐기는 국민 음료로 자리 잡을 수 있도록 노력할 것"이라고 했다.

정정욱 기자 jjay@donga.com

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.

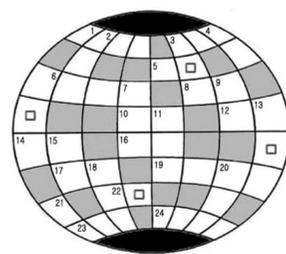
■ 스도쿠문제

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

■ 스도쿠정답

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

■ 낱말문제

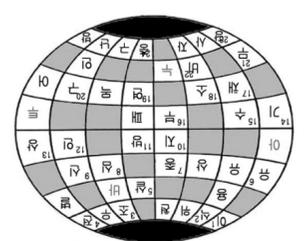


■ 가로 열쇠 01. 사람이 살아가는 데 먹는 것이 가장 중요하다는 말. 03. 양편의 군대가 진군 중 만나서 벌이는 전투. 05. 씨름에서, 허리와 다리에 둘러 묶어서 손잡이로 쓰는 천. 06. 같은 무리끼리 서로 내왕하며 사귀. 08. 마음과 몸. 10. 서울 밖의 지

역. 12. 물건 값·요금·봉급 등을 올림. 14. 군대나 단체의 행진 등에서, 대열의 앞에 서서 길을 든 사람. 16. 정신·정치·사상 등이 타락함. 17. 밭에서 가꾸는 온갖 푸성귀. 19. 나무에 올라가서 물고기를 구하듯 불가능한 일을 하려고 함. 22. 때를 씻어 내는 데 쓰는 물건. 23. 어떤 일에 직접 관계가 있는 사람. 24. 무사람의 말을 이루 다 막기가 어려움. ■ 세로 열쇠 02. 음식을 만드는 데 사용하는 기름. 03. 조마조마하여 마음을 졸임. 04. 떠나는 사람을 위하여 잔치를 베풀어 작별함. 06. 나이가 아주 어린 때. 07. 마침표. 09. 예술계·체육계 등 어떤 사회에 새로 나타난 신선 사람. 11. 방패 모양으로 만든 연. 네모반듯하며, 가운데 구멍을 낸.

■ 낱말정답

단어 이어가기: 낱말을 모두 풀 다음 □ 칸을 이어놓으면 나라의 이름이 됩니다.



플레이 스토어 - 경품광고퀴즈, 날마다운세, 매직스도쿠