고운세상코스메틱 '일하기 좋은 기업' 선정

뷰티업체 고운세상코스메틱이 글로벌 기업문화 전문 조사업체 그레이트 플레이스 투 워크(GPTW)에서 주관하는 '대한민국 일하기 좋은 기업'(사진)으로 3년 연속 선정됐다. GPTW는 103개 국가와 공동으로 일터 혁신을 위해 신뢰 경영을 연구 및 전파하는 기관이다. 2002년부터 매년 신뢰경영지수와 기업문화 등의 평가를 통해 '대한민국 일하기 좋은 기업'을 선정하고 있다. 직원 성장을 돕는 조직문화와 임직원이 업무에 몰입할 수 있는 환경을 조성하는 등 지속적으로 우수한 조직문화를 구축한 점을 인정받았다는 게 회사 측 설명이다. 이주호 고운세상코스메틱 대표는 "회사가 직원의 성장 수단이 돼야 한다는 경영 철학으로, 임직원이 함께 성장하고 행복하게 일할 수 있는 기업문화를 조성하기 위한 노력이 좋은 결과로 이어졌다"며 "향후 회사와 직원이 서로 의지하며 성장할 수 있도록 조직문화와 직원 보호 프로그램을 지속 구축할 것"이라고 했다.

이디야커피, 500mL 대용량 '페트 커피' 출시

이디야커피가 500mL 대용량 '페트 커피'(사진)를 내놓았다. 아메리카노, 스위트 아메리카노, 바닐라라떼 등 3종으로 구성했다. 이디야커피만의 노하우가 담긴 최적의 레시피를 더해 커피전문점 수준의 맛을 구현한 게 특징이다. 또 어셉틱 공법(무균충진)을 적용해 제품 안정성은 물론 커피 고유의 맛과 향을 온전히 느낄 수 있다. 아메리카노와 스위트 아메리카노는 3가지 커피 추출액을 활용한 트리플브루(콜드브루+핫브루+에스프레소) 방식으로 최적의 밸런스를 구현했다. 바닐라라떼는 에티오피아, 콜롬비아, 브라질 원두를 활용한 트리플블렌딩 방식으로 최적의 향미를 끌어냈다.

애경산업 '2080 키즈 펌핑 치약' 선보여

애경산업이 '2080 키즈 펌핑 치약'(사진)을 내놓았다. 인기 애니메이션 '브레드이발소'와 협업한 펌프 타입의 어린이 치약이다. 브레드와 윌크 캐릭터를 담은 달콤한 코튼 캔디향의 '멜로우', 초코와 소시지 캐릭터를 담은 상큼한 샤인 머스캣향의 '스위트' 등 총 2종으로 구성했다. 저불소 치약으로 영구치가 자라나는 시기에 올바른 구강 관리에 도움을 준다. 또 충치 예방에 도움이 되는 자일리톨과 치아 구성 성분인 칼슘을 함유해 건강한 치아 관리가 가능하다.

편집 | 김대건 기자 bong82@donga.com

롯데칠성음료, 음료·주류 투트랙 전략으로 재도약

롯데칠성음료가 제로 칼로리 음료와 젊은 소비층을 공략한 주류 제품으로 재도약을 노리고 있다. 모델 이도현이 소개하는 처음처럼 새로(왼쪽)와 밀키스 제로. 사진제공 | 롯데칠성음료

'제로'가 끌고 '새로'가 밀고…젊은층 취향 저격

음료시장 제로 칼로리 제품 앞장
제로슈거 소주 '새로' 인기만점
헬시 플레저 열풍 소비층에 어필

롯데칠성음료가 음료와 주류 투트랙 전략으로 재도약을 노리고 있다. 음료 부문에서는 제로 칼로리 상품을 지속 확대하고, 주류 부문에서는 제로슈거 소주와 탄산을 가미한 청하로 젊은 소비층 공략에 나선 게 핵심이다. 이를 통해 2022년 매출도 호실적을 기록했다. 매출액 2조 8417억 원과 영업이익 2228억 원으로, 전년 동기 대비 각각 13.4%, 22.3% 증가했다.

●제로 칼로리로 더 가볍게

음료 부문에서는 연이어 제로 칼로리 상품을 선보이고 있다. 2021년 '칠성사이다 제로'와 '펩시 제로'로 포문을 연 데 이어, 지난해 '탐스 제로', '핫식스 제로', '실론티 제로' 등으로 라인업을 확대한 바 있다. 이는 즐겁게 건강을 관리하는 헬시 플레저 열풍과 함께 찾아온 제로 칼로리 음료 선호를 겨냥한 행보다.

올해는 '밀키스 제로'로 분위기를 이어가고 있다. 밀키스 고유의 부드러운 우유 풍미와 탄산의 청량감을 칼로리 부담 없이 느낄 수 있다. 제로 칼로리 탄산음료 특유의 깔끔한 뒷맛이 특징이다.

별빛청하, 펩시 제로 슈거 망고향, 탐스제로 청포도석류향.(왼쪽부터) 사진제공 | 롯데칠성음료

'탐스제로 청포도석류향'도 선보였다. 청포도향과 석류향을 혼합해 기존에 없던 새로운 맛과 향을 구현했다. 패키지에도 청포도와 석류 이미지를 동시에 담았다.

'펩시 제로 슈거 망고향'도 인기다. 기존 '펩시 제로 슈거 라임향'의 후속 제품으로, 펩시 제로 슈거의 짜릿한 청량감과 제로 탄산음료 특유의 깔끔한 뒷맛에 망고향이 더해져 입안 가득 기분 좋은 달콤함을 느낄 수 있다.

회사 측은 "최근 건강을 생각하는 소비자 트렌드와 제로 칼로리에 대한 고객 니즈를 반영해 칼로리 부담을 줄인 상품을 지속 출시하고 있다"며 "향후 다양한 소비자 니즈를 만족시키기 위한 제로 칼로리 음료 포트폴리오 확대에 적극 나설 것"이라고 했다.

●처음처럼 새로·별빛청하, 인기몰이

주류 부문에서는 지난해 9월 선보여 출시 5개월 만에 누적 판매량 5000만 병을 돌파한 '처음처럼 새로'가 눈에 띈다. 기존 소주 제품과 달리 과당을 사용하지 않은 제로슈거 소주로, 산뜻하고 부드러운 맛이 특징이다. 소주 고유의 맛을 지키기 위해 증류식 소주를 첨가했다. 병에는 한국의 멋과 아름다움을 담은 도자기 곡선미와 물방울이 아래로 흐르는 듯한 세로형 홈을 적용했다. 한국적이고 현대적인 감성과 함께 투명 병을 적용해 고급스럽고 트렌디한 이미지를 부각했다.

브랜드 캐릭터로 한국의 전래동화, 영화, 드라마에서 다양한 느낌의 매력적인 존재로 등장하는 구미호를 선정해 '새로구미(새로+구미호)'라는 가상의 캐릭터를 만든 것도 눈길을 끈다. 모델로 발탁된 배우 이도현이 '남자 새로구미'의 비주얼과 목소리 연기를 맡는다.

회사 측은 "서울과 수도권의 중심 상권을 시작으로 지방 상권에도 입점률을 높이고 있다"며 "올 2분기에 가정시장에서 인기 있는 640mL 페트를 출시해 제품군을 확대할 계획"이라고 했다.

지난해 4월 출시한 '별빛청하'도 출시 8개월 여 만에 누적 판매량 1000만 병을 돌파했다. 기존 청하에 화이트 와인과 탄산을 혼합한 제품으로 청하의 깔끔함과 탄산의 청량감을 느낄 수 있다. 알코올 도수 7도로 저도주 애호가도 부담 없이 즐길 수 있으며, 밤하늘에 빛나는 별들을 탄산 기포에 비유해 맑고 청량한 맛을 표현하는 감성적인 네이밍으로 더욱 인기를 끌고 있다.

회사 측은 "젊은층 취향을 저격한 맛과 저도주 트렌드에 맞춘 제품 개발, 제품 특성을 직관적으로 느끼게 하는 병 디자인, 기존 청하의 브랜드 파워 등이 별빛청하의 성공요인으로 분석된다"며 "공장 생산설비 투자를 통해 별빛청하 공급 물량을 지금보다 1.5배 더 확대 생산하고, 온·오프라인 채널을 통해 다양한 마케팅 활동을 전개할 계획"이라고 했다.

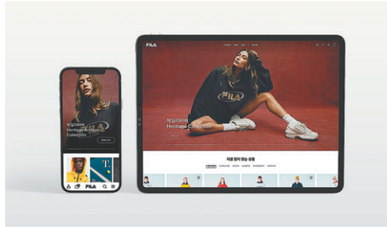
정정욱 기자 jjay@donga.com

'더 직관적으로'…휠라 온라인 스토어 리뉴얼

휠라코리아가 공식 온라인 스토어를 리뉴얼 오픈했다.

지난해 공개한 '위닝 투게더' 전략의 고객 경험 비즈니스 모델 구축 일환이다. 단순한 구매 채널을 넘어 다양한 브랜드 콘텐츠를 경험하는 '디지털 플래그십 스토어'로 탈바꿈했다. 감각적이고 직관적인 사용자 환경·경험(UI·UX)과 사용자 시선에 집중해 각종 이용 편의성을 강화했다. 112년 휠라 헤리티지와 지속 가능성에 무게를 둔 브랜드 가치와 철학 등에 관한 콘텐츠를 선보이며 고객과의 소통 접점을 확대 및 강화한 것도 특징이다.

브랜드별(휠라, 키즈, 언더웨어 등) 제품 상세 페이지에는 모델의 움직임이 담긴 영상을 삽입해 제품의 특징과 핏 등을 상세히 탐색할 수 있다. 한층 세분화된 검색 및 필터 기능에 개인별 취향과 기호에 맞춤화한 상품 추천 큐레이션 서비스도 신설했다. 또 상품별 비교 기능 서비스와 원터치 결제 시스템도 도입했다.



리뉴얼 오픈한 휠라 온라인 스토어. 사진제공 | 휠라

단순 제품 구매 채널을 넘어 브랜드 커뮤니케이션 플랫폼으로 역할을 넓혔다. 스토어 내 '브랜드' 탭을 신설해 휠라의 과거, 현재, 미래를 경험하게 하는 각종 콘텐츠를 다양한 디지털 기법으로 구현했다.

회사 측은 "프리미엄 라이프스타일 스포츠 브랜드로의 변화 방향성에 맞춰 공식 온라인 스토어를 전면 개편해 '디지털 플래그십 스토어'로 선보였다"며 "쇼핑 경험의 혁신과 함께 브랜드 역사, 철학, 가치를 경험하는 커뮤니케이션 플랫폼으로 새롭게 거듭난 게 특징"이라고 했다. 정정욱 기자

뇌가 섹시해지는 하루 두뇌게임

강주현의 퍼즐월드

플레이 스토어 - 경품광고퀴즈, 날마다운세, 매직스도쿠

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

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

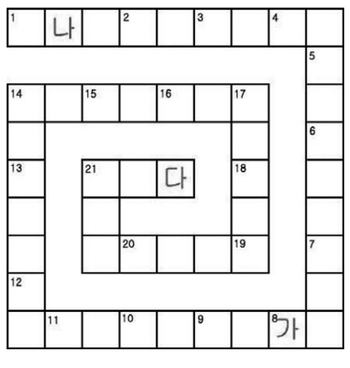
	3		2		8			
7		1		6		9		2
				9			4	
1				5				7
	7	2	6		9	5	1	
8				2				9
	1			8			5	
5		8		1		7		
			5		2		3	

■ 스도쿠정답

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

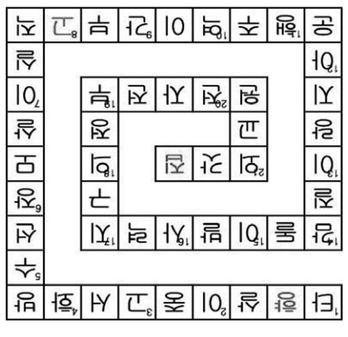
8	5	7	6	4	2	1	9	3
6	2	1	7	3	9	4	8	5
9	3	4	8	1	5	2	6	7
1	6	9	3	2	4	7	5	8
7	4	2	5	9	8	6	3	1
3	8	5	1	6	7	9	2	4
2	1	6	4	8	3	5	7	9
4	7	3	9	5	6	8	1	2
5	9	8	2	7	1	3	4	6

■낱말문제



■열쇠

01.자기 고향이 아닌 고장에서 사는 일. 02.한꺼번에 겹치거나 거듭되는 고통. 03.옛날에 쓴 글씨나 그림. 04.소용돌이치며 흐르는 물. 05.배를 고치는 곳. 06.결혼한 남자가 처가에서 살거나 장모의 간섭 아래 사는 일. 07.사실 그대로 고함. 08.시어머니와 며느리 사이. 09.일반 역과는 달리 역무원이 없고 정차만 하는 역. 10.같은 찻길에서 다른 차량들이 달리는 방향의 반대 방향으로 달림. 11.좋은 운수를 만나 일이 뜻대로 잘 되어 가는 사람. 12.봄날 햇빛이 강하게 쬘 때 공기가 공중에서 아른아른 움직이는 현상. 13.성질이 서로 달라 낯설거나 잘 맞지 않는 느낌. 14.사소한 이익을 탐내어 덤비는 사람. 15.일정한 자격을 가지고 남의 머리털을 깎아 다듬는 일을 직업으로 하는 사람. 16.자갈이 많이 깔려 있는 땅. 17.지구를 본떠 만든 모형. 18.조선시대에 둔, 행정부의 최고 기관. 19.아들의 성격이나 생활 습관 따위가 아버지로부터 대물림된 것처럼 같거나 비슷함. 20.도시의 교외에 있는 근교 주택지. 21.어머니의 친정.

■낱말정답

단어 이어가기: 낱말을 모두 푼 다음 **가~다** 칸을 이어놓으면 노래 제목이 됩니다.