

자외선은 막고 땀은 흡수 여름철 쿨~링 아웃도어

업체들 신제품 잇따라 출시



노스페이스 남성용 쿨기어 터틀넥



레드페이스 UV 쿨 파워 하프 글러브



라푸마 선 프로텍션 쿨 팔토시

장마가 끝나고 강렬한 햇빛이 쏟아지는 불볕더위가 본격 시작했다. 강력한 자외선으로부터 피부를 효과있게 보호해주는 아웃도어 제품들은 어떤 것들이 있을까. 길고 뜨거운 더위와 휴가철을 대비해 아웃도어 업체가 다양한 자외선 차단 제품을 내놓았다.

업계에 따르면 밀레는 지난 4일 폴리에스테르 100%로 제작한 UV(Ultraviolet Ray·자외선) 차단마스크를 선보였다. 자외선·먼지·매연·꽃가루 등 오염물질이 입 안으로 들어오는 것을 효율성있게 차단해 준다고 회사 관계자는 설명했다. 특별히 제작된 코 성형물의 기능은 숨을 쉬거나 말을 할때도 불편이 없다.

노스페이스의 남성용 쿨기어 터틀넥은 혼용소재 사용을 최소화해 군더더기 없는 디자인으로 신체에 자연스럽게 밀착, 활동성과 착용감을 높인 상의 제품이라고 회사 관계자는 설명했다. 냉감은 물론 자외선 차단기능이 더욱 강화된 것이 특징이다.

유니클로의 UV-CUT페어퍼트립는 자외선을 감소시키는 기능이 90% 이상인 UV-CUT 모자다. 현대감각의 인상을 주는 중절모 타입에 리본 장식을 더해 여성스러움을 강조했다.

레드페이스도 UV 쿨 파워 하프 글러브를 선보였다. 자외선 차단 소재와 흡수속건 기능의 '이엑스 쿨 앤 드라이' 소재를 사용해 땀을 빠르게 말려주면서 자외선으로부터 손을 보호해준다. 손바닥에 열보상 처리를 해 스틱을 잡거나 자전거를 탈 때 편안함을 느끼게 해준다.

LF의 아웃도어브랜드 라푸마는 '선 프로텍션 쿨 팔토시'를 판매하고 있다. 폴리에스테르·나일론·폴리우레탄 복합소재로 제작해 한여름에 장시간 착용해도 통기성이 우수하고 상시 쾌적함을 유지시켜준다고 라푸마는 강조했다.

또한 유니클로는 수피마 코튼 100%를 사용한 고품질 니트에 자외선 차단 기능을 추가한 카디건을 판매하고 있다.

업계 관계자는 "최근 아웃도어업체들이 내놓은 제품들은 자외선 차단기능이 강화됐기 때문에 한여름 강렬한 햇빛 속에서도 야외활동을 하는데 도움을 줄 것"이라고 말했다.

/김대성기자 bigkim@kwangju.co.kr

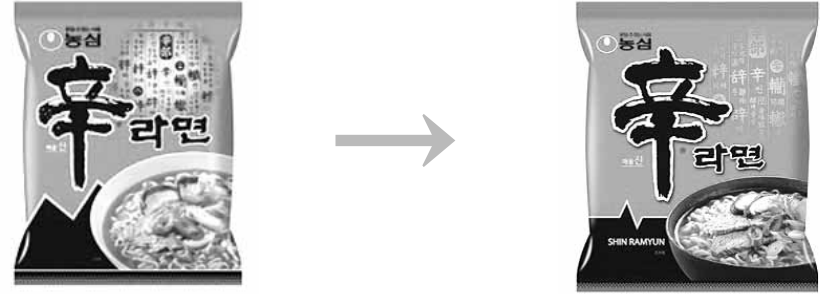


밀레 UV 차단 마스크



유니클로 UV-CUT 모자

신라면 28년만에 맛·디자인 바꿨다



20년 이상 국내 라면시장 1위를 지키는 '라면계의 제왕' 신라면의 맛과 포장이 28년 만에 바뀐다. 농심은 맛과 디자인을 개선한 신라면 제품을 이달부터 출시했다고 지난 4일 밝혔다.

신라면의 맛과 포장이 바뀌는 것은 1986년 제품 출시 이후 28년 만에 처음이다.

그동안 국내외 소비자들로부터 받은 사랑에 보답하고, 음식 한류를 선도하는 글로벌 브랜드로서 위상을 강화하는 한편 신라면의 독자성을 보다 확고히 하기 위해 리뉴얼을 결정했다고 회사 측은 설명했다.

우선 맛 측면에서는 원료 배합비를 최적의 수준으로 조정, 면의 식감을 더 쫄깃하게 바꿨다. 바뀐 면은 국물과 더 잘 조화를 이루며, 면발의 퍼짐 현상을 완화하는 기술도 적용했다고 회사 측은 설명했다.

농심 관계자는 "신라면 특유의 얼큰한 맛을

24년째 1위...라면계의 제왕

글로벌 브랜드 강화 제품 리뉴얼

깊은맛 더하고 디자인 간소화

그대로 유지하면서 소고기의 깊은맛을 더욱 풍성하게 했다"며 "개선된 신라면의 품질을 눈과 입으로 느낄 수 있을 것"이라고 말했다.

또 포장지에서 '단순함'을 콘셉트로 손 글씨 처리한 로고인 '매울' '후'과 강렬한 빨간 바탕을 강조하되, 이외의 나머지 디자인 요소를 과감히 생략하거나 간소화했다.

신라면의 소비자 연상(聯想)을 분석한 결과로, 빨간 바탕에 더욱 강렬해진 '후'자가 브랜드 자체는 물론 신라면의 특징인 매운맛을 시각상으로 강조했다라는 것이 농심의 설명이다.

농심은 제품 리뉴얼에도 불구하고 가격은 현 재 수준으로 유지하기로 했다.

농심 관계자는 "일반적으로 브랜드 출시 초기에는 해당 상품의 정보와 홍보문구를 넣지만, 인지도와 선호도가 높아지면서 브랜드 명칭의 단순한 디자인으로 발전하게 된다"며 디자인 단순화가 글로벌 브랜드로의 성장을 반영한 것이라는 설명도 곁들였다.

신라면은 1985년 국내 시장 점유율 1위로 올라선 농심이 시장 지배력을 더욱 확대하기 위해 1986년 10월 출시한 전라 제품으로, 라면시장에서 농심의 확고한 독주체제를 가능하도록 한 원동력이었다. 신라면은 출시 이후 2013년까지 국내 누적 판매량이 230억 개에 달한다. 국내 시장에서는 24년째 1위를 유지하고 있으며, 세계 90여 개국에서의 판매량을 포함해 연간 7000억원 어치가 팔리고 있다. /연합뉴스

금강제화 '빅앤스몰'

이달중 광주매장 개점

특대·특소 사이즈 신발

예상보다 두배 이상 팔려



금강제화가 운영하는 '빅앤스몰' 강남점.

<금강제화 제공>

금강제화는 최근 전문 매장에서 선보인 특대·특소 사이즈 신발이 예상보다 두 배 이상 팔려나가고 있다고 최근 밝혔다.

금강제화는 지난 4월 개장한 특소 사이즈 신발 매장인 '빅앤스몰' 강남점에서 한 달 평균 320켤레가 판매되고 있다고 설명했다. 이는 애초 예상한 150켤레의 두 배를 웃도는 규모라고

회사 측은 전했다. 금강제화는 이에 따라 이번 달 중으로 광주를 비롯해 부산, 제주 등으로 빅앤스몰 매장을 확대할 계획이다.

금강제화 온라인몰(www.kumkang.com)을 포함해 온라인 유통으로도 특소 사이즈 신발의 마케팅을 강화한다.

금강제화 관계자는 "한국인 체격이 커지면서

기존 사이즈보다 크고 특색 있는 디자인의 신발을 찾는 고객이 많아졌다"고 말했다.

'빅앤스몰' 강남점은 '사이즈를 판매하는 매장'이라는 콘셉트로 270여 종의 신발을 사이즈별로 선보이고 있다. 남성화는 230~240mm, 280~310mm 사이즈를, 여성화는 210~220mm, 255~260mm 사이즈를 갖췄다. /연합뉴스

아이디어 이 피었습니다!

●홍보지 및 판촉물

●전단지

●현수막

●상패

●전단지

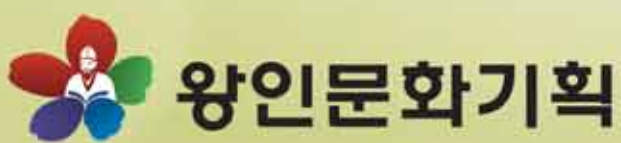
●상패

●각종 인쇄물

●현수막

●각종 인쇄물

●홍보지 및 판촉물



Tel. (061)471-1717~1718
Fax. (061)471-1719
E-mail. ansqudtjs12@hanmail.net

