

# ‘봄’ 여는 패션·뷰티... 트렌드 담아 ‘봄 감성’ 전한다

**힐라 레트로풍 색감·디자인 출시**  
**반스 별사 쿼터짚업 봄시즌 선택**  
**랑콤 핑크 파스텔 컬러 메인 구성**  
**지방시 S/S 컬러조합 5종 라인업**

패션·뷰티업계가 봄맞이 준비에 한창이다. 겨울 끝자락에 접어든 만큼 화사하고, 생기 넘치는 콘셉트의 ‘봄 컬렉션’이 쏟아진다.

20일 업계에 따르면 최근 힐라는 봄 시즌을 맞아 ‘2019 스프링 아우터 컬렉션’을 출시했다.

이번 컬렉션은 레트로풍의 색감과 디자인에 힐라의 브랜드 헤리티지, 스트리트 패션 스타일이 결합돼 다양한 버전의 뉴트로 아우터로 구성된 것이 특징이다.

대표 아이템인 ‘루즈핏 V 블로킹 바람막이 재킷’은 전면의 V자 컬러 블록과 가슴 부근의 빅로고를 통해 뉴트로 트렌드를 반영했다. 네이비와 화이트, 레드와 네이비의 메인 컬러 사이에 포인트 컬러를 배치해 스포티한 무드를 한층 강화했으며, 넥 라인 뒷면에는 힐라 리니어 로고를 새겨 포



힐라 ‘2019 스프링 아우터 컬렉션’. /힐라

인트를 줬다. 이 외에도 ‘레귤러핏 뉴 3단 블로킹 재킷’, ‘V배색 포인트 아노락 재킷’ 등이 함께 출시됐다.

반스는 지난 시즌에 발매된 뒤 꾸준히 인기를 얻고 있는 ‘별사 쿼터짚업’을 봄 시즌에 맞춰 새롭게 출시했다. 이 제품은 클래식한 디자인과 기능성을 함께 아우르는 올 인 원(All in one) 플리스다. 이번 시즌에는 소매와 깃 내부에 반스의 체커보드 패턴을 더해 포인트를 줬다.

반스는 ‘별사 쿼터짚업’을 출시하면서 프랜차이즈 어패럴 라인을 더욱 확대한다는 계획이다.

리복은 세계적인 패션디자이너이자 디자이너인 빅토리아 베컴과 함께 올해 봄·여름 시즌을 위한 협업 컬렉션을 론칭했다. 이번 컬렉션은 빅토리아 베컴이 미국 로스앤젤레스 생활에서 느낀 편안



리복이 빅토리아 베컴과 함께 봄·여름 시즌 컬렉션을 론칭했다. /리복

한 감성을 바탕으로 한다. 여기에 영국식 재단 방식과 오렌지, 카멜 등의 포인트 컬러를 결합해 ‘애슬레저룩(Athleisure look)’을 완성했다.

신성통상의 남성복 올젠은 모델 원빈과 함께한 ‘2019 봄 시즌 컬렉션’ 화보를 공개했다. 올젠은 봄 시즌을 대표하는 아이템인 트렌치 코트와 스웨터, 가죽 재킷 등을 기본 아이템들과 매치해 세련된 캐주얼 룩을 선보였다.

주얼리 브랜드 판도라에서는 ‘2019 프리 스프링 컬렉션(Pre-Spring Collection)’을 선보였다. 세련된 무드를 자아내는 이번 컬렉션은 클래식 워시, 스테드, 큐빅 스톤 디테일의 밴글, 반지, 귀걸이, 목걸이, 참등 다양한 제품군으로 구성됐다. 레이어링에 특화된 디자인으로 여러 제품을 함께 매치할 수 있고, 연출 방법에 따른 스타일 변화가 가능하다.

뷰티업계도 봄 컬렉션 출시에 나섰다. 특히, 봄 시즌 한정 출시 마케팅으로 소비자들의 흥미를 당기고 있다.

랑콤이 선보인 ‘2019 스프링 컬렉션’은 핑크 파스텔 컬러를 메인으로 한다. 여유로운 프랑스 파리의 감성을 담아 자연스



랑콤의 ‘2019 스프링 컬렉션’. /랑콤



지방시 뷰티의 ‘2019 스프링 리미티드 에디션’. /지방시 뷰티

럽고 시크한 봄 메이크업을 완성할 수 있도록 구성됐다. 카페 보네르 블러셔, 카페 보네르 아이 팔레트, 모노크로메틱 블러셔, 르 베르니 네일까지 총 4종이다.

나스도 ‘2019 스프링 컬러 컬렉션’을 출시했다. ‘싱글 아이샤도우 마차’ 셰이딩은 숲 속의 파릇한 컬러에서 느낄 수 있는 생동감을 담아냈다. 또한, 지난 ‘2018 오르가즘 컬렉션’에서 처음 선보여 인기를 끌었던 ‘에프터글로우 립 밤’은 SPF10의 자외선 지수를 겸비한 투명한 컬러를 새롭게 출시했다. 이번 시즌 키 아이템인 ‘모자이크 글로우 블러쉬 파이어클레이’는 하이라이터, 블러쉬, 브론저를 하나의 콤팩트에 모두 담아낸 한정판 블러쉬로, 세 가지 컬러를 함께 블렌딩하면 우아하면서도 부드러운 코랄빛 치크를 연출해 준다.

지방시 뷰티가 선보인 ‘2019 스프링 리미티드 에디션’은 S/S 시즌 컬러조합

을 통해 탄생한 총 5종의 메이크업 라인으로, ‘르 루즈’, ‘멀티루즈 퍼펙트’, ‘프리즘 블러쉬’, ‘듀얼 라이너’, ‘르 베르니 스킨’ 등으로 구성됐다.

지방시 뷰티 관계자는 “이번 컬렉션은 지방시만의 아이코닉한 감성을 담아내 세련되고 다채로운 색을 담아낸 것이 특징”이라며 “이번 시즌에도 트렌디한 패키지가 돋보이는 리미티드 제품들로 화사하고 생기 있는 봄 메이크업을 완성해보길 바란다”고 말했다.

/김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr



## ‘고메 핫도그’ 지난해 매출 330억 기록 스토리 담은 ‘브랜드 네이밍’ 소비자 끌어모은다

**CJ제일제당 출시 이후 5배 성장**

CJ제일제당은 ‘고메 핫도그’가 지난해 330억원의 매출을 기록했다고 20일 밝혔다. 출시 첫 해인 2016년 70억원의 매출을 올린 것과 비교시 5배 가량 성장한 수치다. 올해도 지난달 출시 이후 최고 월 매출을 기록했으며, 지난주까지 누적매출(1월~2월 17일)은 전년 동기 대비 50% 이상 성장한 성과를 거뒀다.

‘고메 핫도그’의 인기 요인으로 합리적인 가격으로 외식에서 즐기던 수제형 핫도그의 맛과 품질을 구현한 점을 꼽는다. 차별화된 기술로 핫도그 빵의 겉은 바삭하고 속은 쫄깃함을 극대화했다. 현미감자로 만든 후레이크를 활용해 기존 제품들과는 차별점을 뒀고, 별도의 소스나 설탕 없이 즐길 수 있게 만들었다.

시장 지위도 점점 확대되고 있다. CJ제일제당은 2015년 시장점유율 15.3%로 업계 2위에 그쳤지만 2016년 ‘고메 핫도그’를 출시하며, 경쟁사 풀무원을 제치고 1위로 올라섰다. 다음해인 2017년에는 ‘고메 치즈 크리스피 핫도그’를 추가적으로 선보이고 35%의 점유율을 기록하며, 2위와의 격차를 10%p 가량 벌였다. 최고 성수기라고 여겨지는 지난해 11월과 12월에는 40% 점유율을 기록하며 1위 지위를 확고히 했다.



고메 치즈크리스피핫도그 /CJ제일제당

CJ제일제당은 외식에서 즐기던 맛 그대로 집에서 간편하게 즐길 수 있는 프리미엄 미식 HMR 브랜드 ‘고메’의 브랜드 파워와 맛 품질을 앞세워 ‘고메 핫도그’로 만 올해 400억원 이상의 매출을 올린다는 목표다.

이를 위해 신학기 특수에 맞춰 수제 핫도그 전문점 트렌드를 반영한 신제품도 출시할 예정이다. 최근 에어프라이어 사용 확대로 냉동 간편식을 즐기는 소비자가 더욱 증가하고 있어, 에어프라이어 조리시 더욱 맛있게 즐길 수 있도록 한 제품이다.

한편 냉동 핫도그는 ‘고메 핫도그’가 출시된 2016년 400억원 규모에서 2017년 530억으로 커졌고, 지난해는 약 600억원으로 커지며 매년 성장을 거듭하고 있다.

/박인용 기자 parkiu7854@

**식품업계, 2030 소비자 공략 나서**  
**식재료·원산지·탄생 배경 등 전달**

식품업계가 2030 소비자를 공략하기 위해 스토리를 담은 제품명을 개발하고 있다. 잘 만든 ‘제품명’이 소비자들로부터 관심을 이끌어 매출 상승 효과를 이끌어 내기 때문이다. 특히 최근 젊은 층을 중심으로 지역의 로컬푸드, 전국의 맛집, 국내산 제품 등이 주목 받고 있는 점을 고려해 제품명에도 국내산 식재료나 제조 지역 등을 반영한 제품이 눈길을 끌고 있다.

20일 업계에 따르면 스토리를 담은 제품명은 경쟁 제품과 차별성을 느낄 수 있는 동시에 식재료 및 원산지에 대한 제품탄생 배경도 함께 전달할 수 있어 소비자 이목을 끌고 있다.

지역 맛집과 제휴해 제품 개발부터 제품 네이밍까지 맛집의 맛과 이름을 활용한 협업을 선보이고 있다. 롯데푸드는 서울 광장시장 유명 맛집 ‘순희네 빈대떡’과 손잡고 냉동 간편식 ‘조가삼간 광장시장 순희네 빈대떡’ 2종을 판매하고 있다.

편의점 세븐일레븐은 서울 삼청동 즉석 떡볶이 맛집으로 유명한 ‘떡쉬드나’와 함께 ‘떡쉬드나 떡볶이’를 선보였다. 세븐일레븐 ‘떡쉬드나 떡볶이’는 ‘떡쉬드나’



이천 햅쌀 라메 /스타벅스커피

레시피를 반영한 특제소스를 활용하여 만든 제품으로, 자극적이지 않으면서도 매콤달콤한 떡볶이 특유의 맛을 그대로 재현했다.

주류업계에서도 제조 지역의 스토리를 담아 네이밍된 제품들이 눈길을 끌고 있다. 배상면주가에서는 사업주가 각 지역의 동네 이름을 내걸고 막걸리를 직접 제조, 유통할 수 있는 양조장 비즈니스 ‘동네방네 양조장’을 진행하고 있다.

‘동네방네 양조장’에서 만들어지는 막걸리들은 전국 각지의 동네에서 만들어지기 때문에 막걸리 제품명 역시 제조 지역의 스토리를 반영해 네이밍돼 눈길을 끌고 있다. ‘성수동 막걸리’, ‘공덕동 막걸리’ 등 트렌디한 지역의 막걸리부터 ‘보문산 막걸리’, ‘소요산 막걸리’ 등 제조 지역의 명소를 담은 막걸리까지 소비자에게



동네방네 막걸리 /배상면주가

맛뿐만 아니라 각기 다른 제품명으로 색다른 재미를 전달한다.

커피업계도 지역명과 국내산 제품을 활용한 제품을 선보이고 있다. 스타벅스는 스즈난 1월 ‘이천 햅쌀 라메’와 ‘이천 햅쌀 프라푸치노’를 출시했다. 이 제품은 이천에서 재배, 수확된 햅쌀로 지은 밥을 원료로 해 이천쌀만 20t 이상 사용했다.

할리스커피는 국내 순수 품종인 ‘설향딸기’를 제품 네이밍과 콘셉트에 반영한 ‘설향딸기메뉴 12종’ 메뉴를 출시했다. ‘설향딸기메뉴 12종’은 ‘싱그러운 설향딸기를 머금다’라는 콘셉트로 ‘설향딸기음료 5종’과 ‘설향딸기베이커리 7종’으로 구성돼 있다.

/박인용 기자