

올 여름은 '형광 홀릭'... 네온, 밀레니얼 필수템으로

톡톡 튀는 스타일링에 '인기' 한국 밀레니얼·Z세대 겨냥 글로벌 패션브랜드서도 선배

'유행은 들고 돈다'는 말처럼 네온(Neon)이 올 여름 트렌드 컬러로 떠올랐다. 스타일링 하기에 난해하다는 이유로 외면 받았던 이른바 형광색이 런웨이를 넘어 일상으로까지 파고들었다.

4월 관련 업계에 따르면 글로벌 패션 브랜드들은 다양한 네온 컬러 제품을 선보이고 있다. 대담하면서도 톡톡 튀는 스타일링이 가능해 바캉스 시즌에 제격인 데다, 개성 강한 밀레니얼 세대를 공략할 아이템으로 적절하기 때문이다.

명품 브랜드 펜디는 지난 5월 7일 밀레니얼 세대를 겨냥한 '로마 아모르' 컬렉션을 한국에서 전 세계 최초로 공개했다. 최근 큰 구매력을 보이고 있는 한국의 밀레니얼 세대와 Z세대를 겨냥한 행보다.

컬렉션 면면을 살펴보면 이번에는 기존 컬렉션과 비교해 젊고 생동감 넘치는 것이 특징이다. 네온 컬러와 스트리트룩의 느낌이 더해진 이번 컬렉



푸마의 라이트 샌들. /푸마



펜디의 로마 아모르 컬렉션. /펜디



MCM의 스타크 네온 비세토스 백팩. /MCM

션은 세계적인 그래픽 작가 프렙(REP)이 참여해 펜디 로고를 활용한 그래픽을 토대로 완성됐다. 또한, 여성, 남성 의류뿐만 아니라 잡화 등 다양한 라인이 포함돼 일상에서도 다양한 스타일을 연출할 수 있다.

네온 컬러의 제품들은 주로 포인트 아이템으로 자주 활용됐지만, 최근에는 스타일링 전반으로 활용 범위가 넓어지는 추세다. 복고풍을 재해석한 '뉴트로(New Retro)' 열풍이 네온 컬러의 인기로 힘을 실었다.

한섬의 자회사인 현대G&F가 최근 새롭게 선보인 타미진스의 '써머 헤리티지(Summer Heritage)' 캡슐 컬레

션 25종은 90년대 복고풍 그래픽 디자인과 로고 플레이를 활용해 빈티지한 감성을 살린 것이 특징이다.

타미 시그니처 컬러인 레드, 화이트, 네이비에 핑크, 옐로우, 블루그린을 더해 청량감을 살렸고, 티셔츠와 스웨트셔츠, 팬츠 등으로 구성해 일상 복으로도 활용하기 좋도록 구성됐다.

LF의 남성복 브랜드 TNGT가 '3M'과 협업해 출시한 여름 컬렉션도 네온 컬러를 앞세웠다. 화이트, 블랙, 그레이의 무채색에 레드, 라임, 블루 등 채도 높은 색상을 활용해 포인트를 주고, 티셔츠 색상 전체를 그린, 블루, 옐로우, 네온 컬러로 구성해 청량감을 더했다.

신발 트렌드도 '네온'을 향하고 있다. 꺾이지 않는 어글리 슈즈 열풍에 네온이 더해지면서 올 여름엔 형형색색의 샌들이 대세로 떠올랐다.

리복이 선보인 써머 샌들 4종은 스포츠 샌들 형태에 두꺼운 스트랩, 리복 로고를 더해 레트로한 분위기로 완성됐다. 두툼한 솔과 넓은 스트랩으로 시원한 느낌을 강조했다.

특히, 이번에는 화이트 컬러에 네온 컬러 스트랩을 배치한 트로피컬 스타일을 선보여 눈길을 끈다.

푸마도 '라이트 샌들'을 선보였다. 네온, 옐로우, 화이트, 그레이, 블랙 등 총 5가지 컬러로 구성된 '라이트 샌들'은 남녀공용으로 출시됐다. 착화감, 경량성, 합리적 가격 등으로 주목 받고 있다. 푸마는 여름 시즌을 겨냥해 샌들 외에 티셔츠, 팬츠, 미니백 등 다양한 제품군을 함께 선보였다.

패션업계 관계자는 "네온 컬러는 개성 있고, 활력 넘치는 느낌을 주기 때문에 다양하게 활용할 수 있다"며 "올 여름 소비자들 많이 찾는 색상으로 전망된다. 여름 바캉스를 준비한다면 더욱 주목할 필요가 있다"고 말했다.

/김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr

적송에 복령을 더해 눈가피부 '탄력'있게 '불문율' 깨진 화장품 시장... 달라야 뜬다

설화수, 진설아이크림 등 업그레이드

설화수는 '진설아이크림'과 '진설아이에센스'를 업그레이드 출시한다고 4일 밝혔다.

'진설아이크림'은 고농축 적송의 강한 생명력에 복령 성분을 더해 눈가 피부의 힘을 길러줘 탄탄하고 또렷하게 케어해주는 프리미엄 한방 안티에이징 아이크림이다. 이 제품은 국내 백화점의 럭셔리 아이 케어 제품 베스트셀러로, 6년 연속 아이&립케어 부문 1위(2013~2018년 보떼리서치 기준)를 차지했다.

새롭게 출시된 진설아이크림은 적송의 피부노화 케어 성분이 더 강화됐다. 또한, 탄력 높이는 복령 추출물이 추가된 것이 특징이다. 사용감도 한층 더 부드러워진 발림성과 촉촉한 감촉으로 개선됐다.

'진설아이에센스'는 섬세한 눈가피부를 위해 특별히 고안한 골든아이케어



설화수의 진설아이크림과 아이에센스. /설화수

마사지를 통해 눈가피부의 칙칙함과 붓기를 완화해, 탄탄하고 생기있는 눈매로 가꿔주는 프리미엄 한방 안티에이징 아이에센스다.

이번 업그레이드 출시로 기존 대비 적송의 피부노화 케어 성분을 더욱 강화하고, 노화 피부 정화 기능 활성화 성분을 신규 추가했으며, 송이 추출물을 함유해 외부 저항력 강화 기능도 더했다.

/김민서 기자

올리브영, 상반기 매출 분석 캡슐·주사기 다양한 형태 제품 인기

'화장품은 병에 담겨야 한다' '색조 모델은 여자여야 한다' 등 국내 화장품 업계에서 오랜 시간 불문율로 여겨져 왔던 공식이 깨지고 있다. 화장품 소비 경향이 매년 빠르게 변화하면서 기존의 관념을 깬 새로운 제품들이 주목받고 있는 것이다.

올리브영은 올해 1월부터 5월까지 매출을 분석한 결과, 기존과 차별화된 제품들이 인기를 얻고 있다고 4일 밝혔다.

이 기간 에센스가 스킨과 로션을 넘어 기초화장품 핵심 상품군으로 자리매김했다. 병에 담긴 일반적인 제품이 아닌 캡슐이나 주사기 형태의 제품들이 인기를 끌고 있다. 호기심을 자극하거나, 브랜드 정체성을 보여주는 대표 상품의 틀을 깨고 새로운 화장품 카테고리에 도전하는 브랜드도 늘고 있는 추세다.



올리브영의 상반기 인기 상품을 모아 놓은 '올영세일 랭킹 존'에서 고객이 상품을 살펴보고 있다. /올리브영

불필요한 피부 관리 단계를 줄이는 '스킵(skip)케어' 트렌드가 확산되면서 에센스가 고성장을 지속하고 있다. 주사기 로션은 한자릿수 성장에 그친 반면 에센스는 105% 신장했다. 매출액 기준 인기 제품 100위권 내 에센스가 3개에 불과했던 지난해와 달리, 올해 상반기에는 8개가 올라 인기를 실감케 했다.

올해 상반기에도 색조화장품 매출은 꾸준한 상승세를 보이고 있다. 이 가운데

데 '색조=여성 화장품'이라는 관념을 깨고 실험적인 시도를 선보인 브랜드들의 성장세가 두드러진다.

올리브영 관계자는 "화장품 소비 트렌드가 매년 빠르게 변화하면서 기존의 관념이나 불문율처럼 여겨지던 공식이 깨지는 사례가 늘고 있다"며 "올리브영에서도 보편적이지 않은 색다른 시도로 소비자들을 사로잡는 브랜드들의 활약이 두드러지고 있다"고 말했다.

/김민서 기자 min0812@

신라호텔, 호캉스 시즌 맞아 경품 '핑핑'!

공식 앱 통해 적립금·숙박권 등 증정

신라호텔이 본격적인 여름 '호캉스' 시즌을 맞아 호텔 이용권을 증정하는 경품 추첨 이벤트를 진행한다고 4일 밝혔다. 공식 애플리케이션(앱) 회원들을 대상으로 신라호텔 적립금과 숙박권, 식사권, 회원권 등의 경품을 증정해 '호캉스' 부담을 덜 수 있는 이벤트다.

신라호텔 공식 앱을 통해 총 288명의 회원에게 경품을 증정하는 이번 행사는 ▲출석 체크 이벤트와 ▲투숙객 대상 경품 추첨 이벤트로 구성된다.

먼저 6월 한달 동안 공식 앱을 20회 이상 출석체크를 응모한 회원에게 신라호텔 무료 멤버십 '신라리워즈' 포인트를 증정한다.

추첨을 통해 총 176명에게 최대 10만 포인트까지 선물할 예정이다. 당첨자 발표는 오는 7월 10일이다.

6월 한달 간 20회 이상 출석체크에 성공한 회원들은 '스마일 스탬프 프로모션'에 응모할 수 있다. 이 이벤트는 6월 1일부터 8월 31일까지 진행되며, 당첨자 발표는 오는 9월 10일 홈페이지 게시 및 개별 공지로 이뤄진다.

/김민서 기자

에잇세컨즈 일반인 모델 인스타 콘테스트 최종 8인 공개



삼성물산 패션부문의 에잇세컨즈는 업계 최초로 '인스타그램 LIKE(좋아요)'로 진행한 일반인 모델 콘테스트 '에잇 바이 미(#8SXME, 8seconds X ME)'의 최종 8인을 선정했다고 4일 밝혔다.

'에잇 바이 미'를 통해 선정된 8명은 총 2400만원의 상금(1위 1000만원, 2~8위 각 200만원)을 받고, 3개월

동안 에잇세컨즈의 브랜드 모델로서 화보 및 영상 콘텐츠 홍보 마케팅 활동에 나설 계획이다.

특히 '에잇 바이 미'의 1위를 차지한 바누는 스페인 국적으로 한국에서 모델 활동을 꿈꾸는 청년이다. 특유의 발랄하고 긍정적인 에너지를 바탕으로 6352개의 '좋아요'를 받아 1위를 차지했다.

/김민서 기자