메가박스 성수동 신사옥. /메가박스

메가박스 성수동에 새 둥지 '라이프시어터2.0시대' 개막

MEGABOX LIFE THEATER

성수점 오늘 오픈…MX관 등 운영
상영관, 도심 속 문화 아지트 추구
"혁신 시도, 고객 경영 강화 등 도약"

라이프시어터 메가박스가 11월 서울 성수동에 신사옥 입주와 함께 영화관을 오픈하며 성수동 시대를 연다.

이번 사옥 오픈은 메가박스의 새로운 도약을 위한 본거지 구축과 고객 중심의 경영을 강화하겠다는 포석으로 해석된다. 특히 제 2의 도약을 준비하는 메가박스가 과거 서울 변두리 공장 밀집 지대에서 최근 문화예술의 전초기지로 탈바꿈한 성수동에 둥지를 틀었다는 점은 의미하는 바가 크다.

메가박스는 지난 2017년 신규 CI와 함께 '라이프시어터(LIFE THEATER)'라는 새로운 슬로건을 발표했다. 이를 통해 영화만 보는 영화관이 아닌 창의적인 콘텐츠를 바탕으로 고객의 다양한 라이프 스타일을 만족시키는 극장으로 거듭나겠다는 의지를 표명한 바 있다.

이후 고객 만족을 최우선 과제로 삼고 차별화된 브랜드 경험을 제공하기 위해 고퀄리티의 굿즈 및 오리지널 티켓 등을 선보여왔다. 또한 클래식부터 콘서트, 스포츠, 그리고 게임 중계 상영에 이르기까지 고객 중심의 콘텐츠 다양화에 앞장서고 있다.

서울숲역 2번 출구에서 도보로 2분 거리에 위치한 메가박스 성수동 사옥은 지하 5층·지상 8층 높이에 총면적 5723㎡ 규모로 조성됐으며, 6층은 임직원들을 위한 업무 공간으로 사용된다. 또한 오는 8일에는 2층부터 5층, 그리고 7층과 8층에 7개관, 1041석 규모의 상영관을 갖춘 메가박스 성수점이 함께 들어선다.

성수점은 일반관뿐만 아니라 360도 입체 음향으로 최고의 몰입감을 선사하는 사운드 특별관 'MX' 및 고품격 서비스를 제공하는 프리미엄 특별관 '더 부티크'를 운영한다. 디자인 콘셉트는 서울숲의 '그린'과 도시재생의 '어반 빈티지(Urban-vintage)'로 지역의 특성을 그대로 실내 디자인에 투영한 것이 특징이다. 또한 수직적 공간감을 살린 로비를 중심으로 하나의 도시처럼 연결된 공간들은 도심 속 문화 아지트를 표방한다.

한편, 메가박스는 향후 대도시 위주의 거점에 중대형 규모의 극장을 최대한 확보함으로써 고객 접점을 늘리고 서비스 품질 강화 및 콘텐츠 저변 확대에 집중해 지속 가능한 성장을 도모하겠다는 계획이다. 내년에는 10개 이상의 신규 지점이 오픈 예정이며, 현재 IPO도 추진 중이다.

김진선 메가박스 대표는 "도심 속 공장 지대였던 성수동이 혁신의 힘을 빌려 문화예술 지구로 변모한 것처럼 메가박스도 성수동 사옥을 기반으로 혁신적인 시도들을 이어가며 성장을 도모할 것"이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@

'K패션오디션', 디자이너 이커머스 성장 지원

산업통상자원부가 추진하는 'K패션오디션'이 디자이너 브랜드의 이커머스 성장 지원에 집중한다.

한국패션산업협회는 이커머스 부상 및 ICT와 패션 비즈니스의 융합을 통한 디지털 트랜스포메이션의 패션 패러다임 변화에 부응해 디자이너 브랜드의 온라인 성장을 다각화해 지원하겠다고 7일 밝혔다.

대표적인 지원사업으로는 첫 번째 쿠팡, 네이버, 롯데백화점 등 국내 유명 대기업의 온라인 플랫폼과의 협업이다. 협회는 지난 10월 국내 이커머스의 대표주자인 쿠팡(COUPANG)과 손잡고 '스타 디자이너 브랜드샵' 내 K패션오디션 디자이너를 입점시켰다.

뿐만 아니라 지난 8월에는 네이버 디자인윈도 내 디자이너 브랜드 테마 기획전을 개최해 낫노잉(김시은), 니어러(최미림), 라이크재즈(박수영) 등 총 15개의 브랜드가 이커머스 판로를 개척하는 기회를 얻었다. 'K패션오디션'의 온라인 지원 사업은 국내를 넘어 해외로까지 뻗어나가고 있다. /신원선 기자

'트레 비키에리'를 기억하라

〈최고등급 올해의 와인〉

metro 안상미 기자의 Why, wine

〈48〉 이탈리아 와인 고르는 법

지난 4일 열린 '감베로 로쏘 톱 이탈리아 와인 로드쇼'에서 톱 이탈리안 레스토랑 한국 부문 수상자들이 기념촬영을 하고 있다. /와인21닷컴

터프하지만 짙은 과일의 풍미가 균형감을 맞춰줬다. 이탈리아 중부의 움브리아주를 대표하는 포도품종으로 타닌의 함량이 높은 사그란티노지만 산도가 적절히 어우러졌다. '몬테팔코 사그란티노 2015'다.

지난 4일 서울 용산 드래곤시티에서 열린 '감베로 로쏘 TOP 이탈리아 와인 로드쇼'에서는 사그란티노 품종 뿐만 아니라 말바시아와 베르멘티노, 람브르스코 등 이탈리아 토착 품종으로 만든 와인들이 선을 보였다.

토착 포도품종만 1000여 종에 달한다는 이탈리아다. 왠만한 와인애호가라고 해도 이탈리아 와인에 쓰이는 포도품종을 꿰뚫고 있기는 힘들다. 이탈리아 와인은 지역별로 개성있고, 다양한 토착품종이 매력이지만 그만큼 와인을 고르기는 어려워진다.

고민이 깊어질 때 참고할 수 있는 게 바로 감베로 로쏘(Gambero Rosso)의 트레 비키에리(Tre Bicchieri)다. 이탈리아 와인업계에서 미슐랭 가이드의 별과 같은 존재다.

이탈리아 와인·음식 전문 미디어인 감베로 로쏘는 매년 이탈리아 와인을 블라인드 테이스팅해서 평가를 내린다. 평점은 알기 쉽게 와인 글라스 한 개에서 3개로 매겨진다.

트레 비키에리는 글라스 3잔이란 뜻이다. 최고 등급으로 그 해 가장 뛰어난 이탈리아 와인이란 얘기다.

감베로 로쏘는 매년 최고의 이탈리아 와인을 선정하고, 이를 전 세계에 소개하는 '감베로 로쏘 톱 이탈리아 와인 로드쇼'를 연다. 지난 2007년 첫 개최 이후 13년째 계속되고 있으며, 올해 월드 투어의 첫 도시는 서울이었다. 서울에서 이 행사가 열린 것은 올해로 8번째다. 이번 행사에는 60여 개의 와이너리에서 총 300여 종의 우수한 와인들을 선보였다.

로드쇼에 참석한 빈첸쪼 깔리(Vincenzo Cali) 주한 이탈리아 무역관장은 "한국 시장에서 이탈리아 와인의 소비가 점차 증가하는 추세며, 올해 1분기 에도 이탈리아 와인 소비량이 15% 가량 성장했다"며 "와인은 산업이자 곧 문화이므로 이탈리아 와인을 통해 문화를 알리고 있는 것"이라고 말했다.

감베로 로쏘는 미슐랭 가이드와 같이 '트레 포르케테(Tre Forchette)'라는 책자를 내고, 매년 최고의 이탈리아 레스토랑도 발표한다. '3개의 포크'란 의미의 트레 포르케테는 이탈리아 레스토랑들의 수준을 포크, 새우, 피자조각 기호로 평가한다.

이 날 감베로 로쏘가 선정한 한국 최고의 이탈리안 레스토랑도 발표됐다. 올해는 모두 7곳의 레스토랑과 와인바가 선정됐다.

파인다이닝 부문에서는 서울 부암동에 위치한 파올로 데 마리아와 청담동 리스토란테 에오가 포크 2개를 받았다. 이탈리안 레스토랑 부문에서 서울 상수동 츄리츄리가 새우 3개를 받았다. 특히 츄리츄리는 4년 연속 감베로 로쏘로부터 한국 최고의 이탈리안 레스토랑으로 뽑혔고, 한국에서 새우 3개를 받은 것은 처음이다. 알척과 볼피노가 각각 새우 2개, 새우 1개를 기록했다.

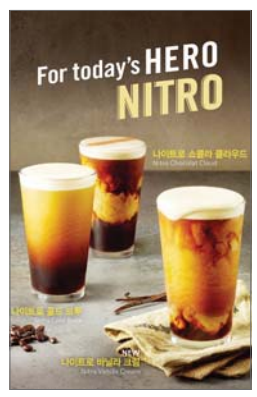
피자 부문에서는 스파카 나폴리가 피자 2조각을, 와인바 부문에서는 와인북카페가 와인병 2개를 받았다.

/smahn1@metroseoul.co.kr

저녁에도 '아아'… '나이트로콜드브루' 인기

〈아이스아메리카노〉

스타벅스 오후 시간대 판매율 ⬆
부드러운 목 넘김, 달콤한 풍미



스타벅스커피 코리아의 나이트로 콜드 브루가 20~30대 젊은 고객층 사이에서 주로 오후에 마시는 커피로 주목받으며 새로운 커피 트렌드로 떠오르고 있다.

7일 스타벅스에 따르면 지난 2017년 새로운 타입의 콜드 브루 음료인 나이트로 콜드 브루를 처음 선보인 이래, 현재까지 105개 매장에서 나이트로 콜드 브루를 운영하며, 매년 다양한 버전의 나이트로 콜드 브루 음료를 출시하고 있다.

스타벅스의 나이트로 콜드 브루는 자체적으로 개발한 나이트로 커피 전용 머신을 통해서 정통 방식으로 콜드 브루에 질소를 주입한다. 이후에 바리스타가 전용 머신 탭에서 직접 뽑아서 얼음 없이 최적의 온도로 음료를 제공한다.

나이트로 콜드 브루는 직접 뽑는 순간 솟아 오르는 부드러운 콜드 크레마와 물결처럼 아래로 흘러내리는 캐스케이딩의 시각적인 특징부터 마실 때 부드러운 목 넘김과 입안에 여운이 남는 깊은 맛까지 새로운 아이스 커피 경험을 제공한다. 더불어, 어떠한 첨가물도 들어가지 않은 커피 원두 본연의 자연적인 달콤한 풍미를 느낄 수 있는 점이 특징이다.

지난 9월 약 1년 만에 새롭게 선보인 '나이트로 바닐라 크림'은 부드러운 목 넘김의 나이트로 콜드 브루와 달콤하면서도 풍부한 풍미의 바닐라 크림을 동시에 느낄 수 있어 고객에게 색다른 나이트로 콜드 브루 경험을 제공하고 있다.

스타벅스 분석 결과 나이트로 콜드 브루 음료는 오후 시간대의 판매율이 20%로 오전 시간대(14%)에 비해 상대적으로 높았다.또한 나이트로 콜드 브루를 즐겨 마시는 고객 데이터를 분석한 결과, 남성 고객의 비율이 37%로 나타났다. /박인웅 기자 parkiu7854@

이니스프리 '제주 로그북' 발간

자연주의 화장품 브랜드 이니스프리가 제주 자연을 기록하는 제주 로그북 'LOG'를 발간한다.

'기록하다'라는 의미를 담은 제주 로그북 'LOG'는 오랜 시간 청정 섬 제주와 함께해온 이니스프리가 제주에 대한 특별한 애정을 담아 선보이는 간행물이다. 이니스프리가 오래도록 지키고, 나누고자 하는 제주의 아름다운 자연에 대해 매년 한 가지 주제를 선정하여 기록해나갈 계획이다.

이번 제주 로그북의 첫 번째 주제는 아름다운 제주의 숲 '곶자왈'이다..

이니스프리 제주 로그북 ·곶자왈 편에서는 곶자왈의 신비로운 모습과, 이곳에 뿌리내리고 숲에서 영감을 얻는 사람들의 이야기를 담았다. 더불어 아름다운 숲을 보호하기 위한 다양한 노력들도 확인할 수 있다. /신원선 기자