

10년 만에 첫 우승... 안송이 뒤편 '키다리 아저씨' KB

(KLPGA)

KB 금융그룹

'단기 성적에 일희일비 하지 않고 한번 땀은 인연은 끝까지 간다'.

신뢰와 독심이라는 KB금융그룹의 스포츠 마케팅 철학이 다시 한 번 빛을 발했다. 데뷔 10년 만에 한국여자프로골프(KLPGA) 투어에서 첫 우승을 안은 안송이 선수(29) 얘기다. KB금융은 안송이를 알아보는 팬이 거의 없던 2011년부터 9년이라는 긴 시간을 묵묵히 지원해 왔다.

지난 10일 충남 천안의 우정힐스 컨트리클럽에서 열린 ADT캡스 챔피언십에서 안송이는 합계 9언더파 207타로 우승을 차지했다. 지난 2010년 KLPGA 1부 투어에 데뷔한 프로 10년차, 237번째 출전 만에 얻은 우승이다. KLPGA 투어 역대 최다 대회 만의 첫 승이다.

안송이는 1타 차 선두로 최종 라운드를 시작해 1언더파 71타를 쳤다. 합계 9언더파 207타로 이가영을 한타 차로 따돌리고 우승컵을 안았다.

안송이 선수가 KB금융과 함께 하는데 일조했던 한 관계자는 "우승하는 순간 저도 눈물이 났다"며 "그동안의 기다림이 헛되지 않았다"고 감격스러워했다.

KB금융은 현재 골프선수로는 박인비와 전인지, 오지현, 안송이 등 4명을 후원하고 있다. 특히 안송이와는 지난

KB금융, 9년간 안송이 선수 후원 237번 출전 만에 값진 첫 트로피

신예·비인기종목 선수 지원 스포츠 마케팅 독심 빛 발해

윤종규 회장 생일에 케익 보내고 카톡 소통 등 선수 애정 듬뿍... 장기 성장 초점



윤종규 KB금융그룹 회장



KB금융그룹 후원 종목과 선수 현황

국가대표팀 후원 (총 9팀)	피겨(2008년~), 쇼트트랙(2008년~), 컬링(2012년~), 여자골프국가대표(2012년~), 봅슬레이·스켈레톤(2015년), 아이스하키(2016년~), 배드민턴(2016년~), 카누(2018년~), 농구(2018년~)
선수후원 (총 12명)	<ul style="list-style-type: none"> 골프: 박인비(2013년~), 전인지(2018년~), 오지현(2014년~), 안송이(2011년~) 피겨: 차준환(2015년~), 임은수(2017년~) 쇼트트랙: 심석희(2014년~), 최민정(2015년~) 스켈레톤: 윤성빈(2015년~) 봅슬레이: 원유중, 서영우(2016년~) 수영: 이호준(2015년~)
선수단운영 (총 3개)	여자농구단, 사격단, 배구단
대회주최 (총 3개)	KB금융 스타챔피언십(여자골프), KB금융 리브챔피언십(남자골프), KB금융그룹배 여자아마추어골프선수권대회

자료/KB금융그룹

2011년부터 가장 오랜 기간 인연을 맺어 왔다. 우승 문턱에서 번번이 미끄러졌던 안송이지만 KB금융의 후원은 9년째 이어졌다. 현재 스타 선수보다는 잠재력이 있는 신예들이나 KB금융의 도움이 필요한 선수와 같이 성장하겠다는 KB금융의 차별화되고 독보적인 전략 덕분이다.

KB금융 관계자는 "안송이 선수의 실력이 정상급이었던 만큼 어려운 환경에서도 성실하게 꾸준히 노력하면 성공할 수 있다는 것을 보여주고 싶었다"며 "한번 땀은 인연을 중시하고, 독심있게 신뢰관계를 이어가는 윤종규 회장의 철학과도 맞물려 스포츠 후원에서 좋은 결과들이 이어지고 있다"고 설명했다.

KB금융은 선수의 단기 성적보다는

중·장기적 경기력 향상과 성장에 초점을 맞춘다.

실제 2016 리우올림픽 당시 박인비 선수는 허리, 손목 통증 등으로 한 차례의 투어우승도 없었고, 중도포기와 컷탈락을 반복하며 마음 고생이 심했다. 그러나 윤 회장은 올림픽을 앞두고 박 선수에게 전화를 걸어 "메달을 획득하는 것보다 최선을 다하는게 중요하지 않냐, 부담감을 내려놓고 부상 없이 즐기다 오시라"고 응원한 것으로 알려졌다.

KB금융은 골프 뿐만 아니라 배드민턴, 카누, 농구, 수영, 배구 등 비인기 종목도 다양하게 후원 중이다. 동계 스포츠에서도 봅슬레이와 스켈레톤, 쇼트트랙, 피겨, 컬링 등을 지원했다.

KB금융 관계자는 "스포츠 마케팅은 실패의 가능성이 항상 상존하지만 비인기 종목이라 할지라도 선수들이 운동에 전념할 수 있는 기회와 환경을 지원한다는 사회적 책임의식이 오늘날 스포츠 마케팅에서의 성공을 가져왔다"고 밝혔다.

윤 회장의 지원과 관심도 큰 것으로 전해지고 있다.

윤 회장은 후원하는 선수들의 생일에 피규어 수제 케익과 축하카드를 보내는 것은 물론 지난 여름 삼복더위에는 보양식을 보냈다. 평소에도 선수들의 기운을 북돋워 주기 위해 전화나 카톡 등을 통해 수시로 소통하는 것으로 유명하다. /안상미 기자 smahn1@metroseoul.co.kr

아모레퍼시픽 3D프린팅 마스크팩 CES서 혁신상

사용자 맞춤형 팩 실시간 제조 기술

아모레퍼시픽이 링크솔루션과 공동 개발한 '3D 프린팅 마스크팩 제조 기술'로 내년 1월 미국 라스베이거스에서 열리는 세계 최대의 전자제품 박람회 'CES 2020'에서 3D 프린팅 분야 혁신상을 수상한다.

이번에 CES에서 수상한 기술(Tailored Facial Mask Pack 3D Printing System)이 적용된 제조 장치는 3D 프린팅 기술을 통해 사용자 맞춤형 마스크팩을 만들 수 있다.

아모레퍼시픽은 기존 마스크팩이 사람마다 다른 얼굴 크기, 이목구비의 위치, 피부색 및 피부 영역별 결점 등을 충분히 반영하지 못하는 점에 착안, 기존 제품의 한계를 극복하기 위해 2017년, 3D프린터 전문 개발업체 링크솔루션과 함께 3D프린팅 기술을 활용한 사용자 맞춤형 마스크팩 제조 장치를 개발했다.

아모레퍼시픽이 자체 개발한 애플리케이션으로 얼굴 이미지를 촬영하면, 사용자의 눈, 코, 입 위치와 이마, 볼, 턱 등의 면적을 측정해 2D 마스크 도안을 디자인한다. 이렇게 얻은 정보를 바탕으로 피부 상태에 적합한 기능성 성분을 포함하는 하이드로겔을 선택하고, 이를 고속 3D프린터가 출력해 사용자 맞춤형 마스크팩을 실시간으로 제조하는 방식이다. 매장을 방문하는 고객은 현장에서 5분 안에 완성되는 마스크팩 제품을 받아 바로 사용할 수 있다.

2017~2018년, 아이오팩을 방문한 고객은 3D프린팅 마스크팩 제조파일럿 서비스를 경험할 수 있었다. 이 과정을 거치며 마스크팩의 제작 속도와 안전진단의 정확도가 크게 향상됐으며, 피부 부위별로 세분화된 기능성 성분을 제공해 마스크팩의 효능을 극대화하는 등 여러 기술 진화도 함께 이뤄졌다.

/신원선 기자 tree6834@

작년 국민 1인당 생수 36L 마셨다... '음료 1위'

183만5823kl 판매... 전년비 7% ↑

지난해 전국 식품 소매점에 유통되는 다양한 음료 제품 중 판매량(kl) 부문에서 생수가 압도적인 1등을 차지했다.

생수는 지난해 전년대비 약 7% 증가한 총 183만5823kl가 판매됐다. 우리나라 국민(약 5100만명 기준) 1인당 한 해에 약 36L 마신 셈이고 500ml 생수 기준으로는 72개에 달한다.

11일 시장조사기관 닐슨코리아에 따르면 2018년 편의점, 할인점 등 소매시장에서 판매된 국내 RTD 음료 중 생수는 판매액 기준으로 8317억원을 기록하며 커피 1조3193억원, 탄산음료 1조1137억원보다 상대적으로 규모가 작았다. 하지만 판매액이 아닌 판매량으로 따지면 생수는 단연코 1등이다. 판매량으로 볼 때 탄산음료 50만kl, 커피 26만kl, 주스 25만kl 등으로 개별적으로는 물론 다 합쳐도 생수 184만kl와 큰



아이시스8.0 5종

/롯데칠성음료

차이를 보였다.

최근 생수는 눈에 띄는 성장세를 이어가고 있다. 지난 2015년과 2018년을 판매량(kl) 기준으로 비교해볼 때 탄산음료, 탄산수는 각 10%, 커피 24% 성장했지만 생수는 37%나 증가했다. 국민 1인당 2015년에는 소매점에서 구매해 마신 생수가 약 26L인데 2018년에는 10L가 증가한 약 36L씩 마신 셈이다. 아이시스 브랜드를 앞세운 롯데칠성음료의 생수 판매량도 2016년부터 2018년까지 전년대비 30%, 11%, 12%씩 두자릿

수 성장세를 이어가고 있다.

생수는 천연 미네랄을 함유한 건강한 음료라는 인식 확대, 까다로운 60개 항목의 먹는 물 수질검사를 통과한 높은 품질 및 안전성, 타 음료 대비 저렴한 가격, 정기배송 등 온라인을 통한 편리한 구매 절차 등이 강점이다.

롯데칠성음료는 국내 생수시장의 성장세에 주목하고 소비자 편의 증대와 점유율 확대를 위해 다양한 활동을 펼치고 있다. 올해 페트병의 라벨을 손쉽게 분리배출할 수 있도록 아이시스 평화공원산림수에 비접착식 예코팩을 적용했고, 소용량 트렌드에 맞춰 아이시스8.0에 이어 지리산산청수 300ml 제품도 출시했다.

또한 온라인 직영몰 '칠성물'을 통해 200ml, 300ml, 500ml 및 1, 2L 등 다양한 생수의 정기배송 서비스를 운영하고, 사이다, 커피 등 음료와 함께 판매하는 등 편의성을 높였다. /박인용 기자 parku7854@

롯데면세점, 대만 현지 여행박람회 참가

롯데면세점은 지난 8일부터 11일까지 나흘간 대만 난강박람회장에서 열린 '2019 타이베이국제여행전(ITF)'에 대한민국 대표 쇼핑 브랜드로 참가해 롯데면세점을 알리고 한국 관광의 우수성을 홍보했다고 11일 밝혔다.

한류와 쇼핑을 주제로 구성된 롯데면세점 홍보부스는 첫날 약 10만명이 방문하는 등 대만 현지인의 큰 관심을 받았다.

지난해에 이어 국내 면세점 브랜드로

는 유일하게 2년 연속 ITF에 참여한 롯데면세점은 방탄소년단 남 포토존 운영, ITZY 캡슐 뽑기 및 온라인 참여 이벤트를 비롯해 롯데면세점 퀴즈 이벤트와 럭키드로우 행사 등 롯데면세점 모델을 활용한 다양한 이벤트로 관람객의 큰 호응을 얻었다.

롯데면세점은 한국 관광에 대한 관심을 높이기 위한 현장 이벤트도 진행했다.

/신원선 기자

코오롱FnC

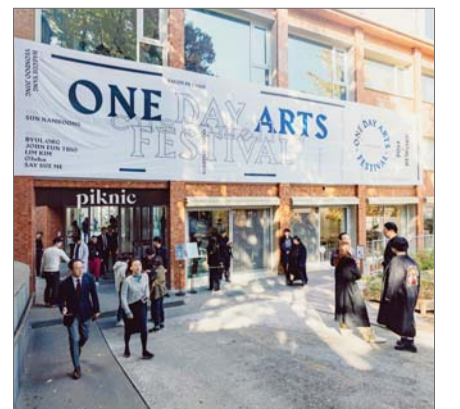
커스텀멜로우 10주년 페스티벌 '인산인해'

코오롱인더스트리FnC부문(이하 코오롱FnC)이 전개하는 남성복 브랜드 커스텀멜로우가 브랜드 론칭 10주년을 맞아 전개한 '원데이 아츠 페스티벌'이 성황리에 종료됐다.

원데이 아츠 페스티벌은 커스텀멜로우가 지난 2013년과 2014년에 진행했던

문화 페스티벌로 올해는 브랜드 론칭 10주년을 맞아 지난 9일 남산 복합문화공간 피크닉에서 진행됐다. 커스텀멜로우 고객을 포함해 약 1000여 명이 페스티벌을 즐겼다. 이번 원데이 아츠 페스티벌은 커스텀멜로우의 19FW 시즌 테마인 'REWOR K'를 콘셉트로 진행했다.

/신원선 기자



커스텀멜로우 원데이아츠페스티벌 전경.