

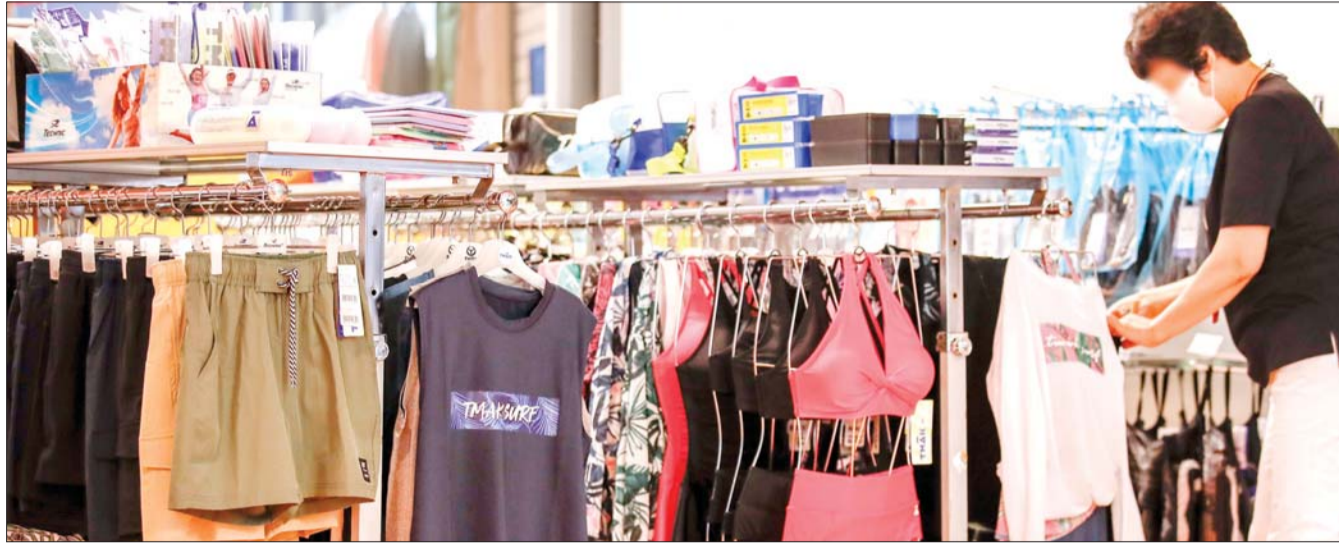
노출 고민없이 착... 올 여름 수영복 트렌드 '커버업·활동성'

이른 여름에 수영복 매출 쾅쾅 원피스 등 체형 커버제품 인기 햇볕 차단 긴팔 래시가드 각광

야외 활동 수요가 높아지고 여름 성수기도 다가오자 수영복 매출이 급상승 중이다. 예년보다 이른 여름이 찾아온 영향도 크다.

대형마트인 이마트에서는 지난 6월 1일부터 14일까지 2주간 수영복 매출이 전년 동기 대비 약 186% 증가했다고 밝혔다. 패션 플랫폼 W컨셉도 같은 기간 고객 구매 데이터를 분석한 결과, 수영복인 스웬웨어 카테고리 매출이 전년 동기 대비 270% 신장한 것으로 나타났다. 또 스타일슈어에서도 6월 1일부터 14일까지 수영복 거래액이 전월 동기 대비 430%나 뛰었다. 앞서 지난달 신세계백화점의 수영복 매출은 전년도 같은 기간과 비교해 이미 175.6% 상승했다.

업계에 따르면, 코로나19 방역 조치



지난달 23일 오후 서울 성동구 이마트 성수점을 찾은 시민이 물놀이 용품을 살펴보고 있다. /뉴스1

로 닫혀있던 호텔 수영장, 수상 스포츠, 휴가지 등 여름 야외 시설들이 올하는 정상 영업에 돌입했으며, 평년보다 더운 날씨가 빨리 찾아와 수영복 등의 판매가 지난해보다 2~3주 정도 앞당겨졌다.

패션업계는 코로나19 사태 이전 수준의 수영복 카테고리 매출을 기대하고

있다. 한편, 이번년도의 수영복 트렌드는 갑작스런 노출에 몸이 과하지 않게 드러나지 않으면서도 활동 시 편안함을 추구할 수 있는 제품들로 전망된다.

W컨셉에서는 몸매 결점을 가려주는 '커버업 스웬웨어'가 732%로 가장 높은 신장률을 보였고, 스테디셀러인

'래시가드(수상 운동에 걸맞는 티셔츠 형태 수영복)'는 507%의 성장세를 보였다.

커버업 스웬웨어 중 가장 높은 판매량을 보이는 품목은 '모노키니', '원피스' 형태의 수영복이다. 모노키니는 비키니와 원피스 중간 정도의 수영복을 말하며, 원피스는 패턴을 적용하거나

등 라인을 강조한 것, 퍼프 소매, 치마 디자인 등의 체형을 커버해주는 형태가 인기를 끌고 있다. 아직까지는 국내 여행 수요가 높아 노출을 최소화하고, 호텔이나 리조트에서 편하게 입을 수 있는 수영복에 대한 선호가 높다는 분석이다.

또 다른 패션 플랫폼 스타일슈어는 올 여름 휴가를 준비하는 패션 트렌드로 긴팔 '래시가드'를 꼽았다.

최근들어 비키니보다는 레저 활동에 어울리는 긴팔 래시가드를 선호하는 것으로 분석했다. 실제 스타일슈어의 수영복 카테고리 내 인기 상품 10개 중 절반이 래시가드 제품이며, 최고 인기 브랜드 역시 활동성 높은 래시가드를 주력으로 판매하는 디스커버리 익스페디션이다.

여름 야외 활동 시 움직임이 편하고, 물과의 마찰로부터 방어해주며 햇볕 차단용으로도 좋은 래시가드 패션도 소비자들의 선택을 받고 있다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

코카-콜라, 스프라이트 패키지 리뉴얼

직관적 디자인... 시각적 강렬함 선사 오리지널 흰색, 제로 검정색 로고 사용

코카-콜라의 세계 1등 사이드 브랜드 스프라이트가 새로워진 디자인의 패키지를 공개했다.

이번에 선보인 새로운 패키지는 스프라이트 고유의 초록색을 배경으로 브랜드 로고를 강조하는 간결하고 강렬한 디자인으로 구현됐다.

시원한 초록색 패키지 전면엔 브랜드 로고를 더 크고 심플하게 배치해 강렬하고 상쾌한 브랜드 정체성을 한층 강조했다. 또한, 제품별로 로고 색상을 달리해 각 제품을 한눈에 구별할 수 있도록 했다. 작년에 패키지 디자인을 변경한 코카-콜라와 동일하게 스프라이트 오리지널 패키지에는 흰색 로고를, 스프라이트 제로에는 검정색 로고를 사용해 제품간 차별점을 강조했다.



리뉴얼 된 스프라이트 패키지 /한국 코카-콜라

이번 새로운 디자인은 글로벌과 동일하게 캔, 페트 등 스프라이트 전 제품 종류에 적용된다.

스프라이트는 올해 글로벌 씬머 캠페인 'Heat Happens, Stay Cool(히트 해폰스, 스테이 쿨)'의 일환으로 스프라이트와 함께 하는 쿨하고 즐거운 일상을 재치있게 담은 TV 광고를 공개했다.

광고는 콘서트 장을 배경으로 뜨거운 땀방울의 더위에 지쳐가던 남자가 스프라이트의 강렬한 상쾌함으로 더위를 날리며 상상 이상의 '해피 엔딩'을 맞이한다

는 스토리로 진행된다. 특히 콘서트장에서 경호원을 제치고 팬스를 뛰어 입장한다는 남자의 상상 속 일탈에 대한 공감이 이어지고 있다. 상상은 펜스에 발이 걸려 넘어지는 '새드 엔딩'이지만, 현실에서는 현장에서 스태프를 돕게 되며 무대 가장 가까운 곳에서 콘서트를 즐기게 된다는 '해피 엔딩'이라 광고를 본 이들의 대리만족까지 불러 일으킨다는 평이다.

코카-콜라 관계자는 "강렬한 상쾌함으로 오랜 시간 많은 소비자들에게 사랑을 받아 온 스프라이트가 한층 트렌디하고 직관적인 디자인으로 리뉴얼되며 시각적인 강렬함까지 선사하게 될 것"이라며 "올 여름에도 스프라이트와 함께 무더위를 날려버리고 쿨하고 상쾌한 일상을 이어 나가시길 응원한다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

"클라랑스 가든에서 도심 속 휴양 즐기세요"

클라랑스 30일까지 팝업 이벤트 100% 당첨 '럭키드로우' 선물 증정

유럽 스킨케어 브랜드 클라랑스가 6월 30일까지 클라랑스 가든 성수 팝업 이벤트를 진행한다. 클라랑스 가든 성수는 자연과 식물에 대한 사랑으로 아름다운 세상을 만들어가는 클라랑스의 브랜드 DNA를 담은 도심 속 정원이다.

서울 성수동에서 만나는 프랑스식 여름 정원 클라랑스 가든 성수는 예약이나 입장료 없이 누구나 입장할 수 있다. 꽃과 식물들이 가득한 정원 곳곳에 흥미로운 프로그램들이 배치돼 있다. 100% 당첨 럭키드로우를 통해 선물을 받을 수 있고, 피크닉 콘셉트의 포토존에서 클라랑스 모델인 오마이걸 아린의 광고 캠페인처럼 사진 찍을 수 있다. 6월 신제품 '립 컴포트 오일'과 클라랑스 베스트셀러도 자유롭게 체험 가능하다.



클라랑스 가든 성수 전경. /클라랑스코리아

클라랑스 가든 성수 가드닝 존에서는 최근 산불로 피해를 입은 강원도 산불 피해 지역에 나무를 심는 환경캠페인인 '클라랑스 나무 심기'에 참여할 수 있다. 가드닝을 즐기는 모습을 SNS에 포스팅하면 나무 기증 인증서를 받을 수 있으며, 강원도 산불피해 지역에 소나무 묘목 한 그루를 기증한다.

/원은미 기자

콜한 아트모스 컬래버 제품 출시

LF가 선보이는 미국 신발 브랜드 콜한이 글로벌 스키니커즈 편집숍 아트모스와 협업한 컬래버레이션 제품을 18일 출시한다.

콜한이 글로벌 스트리트 웨어 브랜드이자 스키니커즈 부티크인 아트모스와 만났다. 이번 협업은 콜한을 대표하는 아이템으로 자리매김 한 '오리지널 그랜드'의 탄생 10주년을 기념하기 위해 추진됐다.

새로운 오리지널 그랜드 시리즈는 아트모스의 독창적인 감각이 더해졌다. 윤기 나는 회색빛의 스톤 컬러와 스웨이드 소재를 사용하고, 지브라와 레오파드 패턴을 부분별로 다르게 적용해 독특한 맛을 완성했다.

/원은미 기자

일동후디스, '후디스 그릭' 팝업스토어 운영

출시 10주년 기념... 특별 굿즈 증정

일동후디스가 국내 최초 그릭요거트 '후디스 그릭'의 출시 10주년을 맞아 현대백화점 무역센터점에서 17일부터 일주일간 팝업스토어를 운영한다.

10주년 팝업스토어에서는 '후디스 그릭'을 할인가에 구매 가능하며, 오후 12시부터 1시까지 매일 80개만 한정 판매되는 스페셜 도시락도 만날 수 있다.

스페셜 도시락은 '후디스 그릭' 제품과 곁들이기 좋은 샐러드, 빵으로 구성된 식사 대용, 건강 간식 등으로 즐기기에 제격이다. '후디스 그릭'의 시그니처 컬러인 블루톤 배경에 아가자기한 일러스트가 삽입된 패키지에 담겨 제공돼

더욱 특별하다.

또 방문 고객들을 위한 특별한 굿즈도 마련했다.

제품 3개 이상 구매 시 활용도 높은 '에코보냉백', 스티커로 직접 꾸밀 수 있는 '요거트 볼' 중 1종을 무료로 증정하며, 제품 6개 이상 구매 시에는 캠핑 필수 아이템 '폴딩 바스'를 5000원에 구매하거나 '에코보냉백' 혹은 '요거트 볼 2개'를 증정 받을 수 있다. 모든 굿즈는 현장에서 별도 구매도 가능하다.

이 외에도 '후디스 그릭' 공식 인스타그램을 팔로우하거나 팝업스토어 방문 인증샷 업로드 시 그릭요거트와 스티커를 증정하는 등 다채로운 이벤트도 진행된다.

/신원선 기자

한림대동탄성심병원 3기환자 로봇수술 치료

여러장기 절제·문합 고난도 수술 성공

한림대학교동탄성심병원에서 외과 이정민 교수가 지난달 16일 고난이도 3기환자 로봇수술로 치료하는데 성공했다.

수술을 받은 61세 여성 환자는 수술 사흘 전 복부 통증과 황달증세가 나타나 병원을 찾았고 검진결과 3기환자 진단을 받았다. 다른 장기로 전이되지 않은 3기환자였으며, 종양이 3기환자 위치에 있어 연결된 여러 장기를 절제 및 문합해야 하는 고난이도 수술이 필요했다.

이에 이 교수는 다빈치 Xi 로봇수술기와 복강경기구를 이용한 유문 보존 3기환자 절제술을 시행해 3기환자를 제거했다. 수술은 3기환자 머리와 함께 십

이지장, 담도, 소장 일부를 함께 절제한 뒤 3기환자와 소장의 점막 및 담도와 소장을 연결했다.

동시에 여러장기의 수술을 진행해야 했기 때문에 주로 수술 반경이 넓은 복강경기구로 절제하고 정밀함이 요구되는 문합 단계에서는 로봇수술을 시행했다. 특히 지름이 2mm밖에 되지 않았던 3기환자의 경우 다빈치 Xi 로봇수술기의 10배 이상 확대된 시야와 손떨림 없이 섬세한 수술이 가능한 로봇팔을 이용해 부드러운 3기환자 조직을 단단하게 문합할 수 있었다.

수술 후 모든 절제면에서 암세포가 사라진 것이 확인됐고, 가장 염려됐던 3기환자 문합 부위에서 3기환자 누출도 일어나지 않았다.

/원은미 기자