

다양한 색상에 캐릭터·기능성까지... 골프웨어 경계 허물다

크로포

'하우스 오브 먼싱' 기획전

리브랜딩 통해 신규 소비자 발굴
필드-일상 병행 제품군 구성
성별 구분없이 누구나 착용 가능

골프웨어가 골프를 즐기는 중장년층 위주라는 편견이 깨졌다. 골프 전문 의류 브랜드 '먼싱웨어'가 주최한 '하우스 오브 먼싱' 기획전에 방문해 보니 경쾌한 색감에 산뜻한 옷들이 입구부터 진열돼 있었다.

노란색, 분홍색, 흰색, 베이지색 등 더운 여름에 시원한 느낌을 주는 골프웨어들이 한눈에 들어왔다. 색상뿐만 아니라 곳곳에 진열된 옷들에는 귀여운 캐릭터도 눈에 띄었다. 무겁고 전문적인 것 같은 골프웨어의 느낌이 한층 더 가볍게 다가왔다.

먼싱웨어 관계자는 이번 신규 제품의 기획을 설명하며 "먼싱웨어는 이번 브랜드 정비를 통해 소비자 요구에 발 빠르게 대응하며 아메리칸 헤리티지 골프웨어의 기준을 제시하는 동시에 프리미



'하우스 오브 먼싱' 기획전에 다양한 제품이 진열돼있다.



/안재선 수습기자

엄 골프웨어로서 입지를 다질 계획"이라고 밝혔다.

9일 대상트코리아의 골프웨어 브랜드 먼싱웨어가 '하우스 오브 먼싱' 행사를 개최했다. 먼싱웨어에 따르면, 행사는 오는 2025년 새롭게 변화되는 먼싱웨어의 리브랜딩 계획을 소개하고 이에 맞는 신상 제품을 제시하기 위해 개최됐다.

엔데믹 이후 전반적으로 골프 연령대와 스타일이 젊어진 것이 이번 먼싱웨어 리브랜딩 계획의 배경이 됐다.

먼싱웨어 측은 "신규 소비자를 발굴하고 그들과의 접점을 확대하겠다"고 밝혔다.

행사장에 들어서니 골프웨어의 가장 먼저 '허물어진 경계'가 보였다. 바로 연령대다. 행사장 1층에는 기존 무거운 느낌의 색상 위주로 구성됐던 먼싱웨어의 브랜드가 젊은 층의 산뜻함을 품은 모습으로 재탄생돼 있었다. 빨간색, 주황색, 흰색의 톡톡 튀는 색상 옷이 12월, 3월, 4~5월, 6~7월 별로 빼곡히 진열됐다.

브랜드 관계자는 "이제 골프를 많이 치는 40대, 50대분들을 겨냥해서 브랜드 색깔을 바꿨다"고 말했다.

2층으로 올라가니 2025년 새로 추가될 '펭귄 바이 먼싱웨어'라는 상품군이 눈에 띄었다. 두 번째로 허물어진 경계, 바로 다목적 의류 스타일이었다.

기존 골프를 즐길 때가 아니면 입을 수 없을 것 같던 기능성 위주의 골프웨어가 생활 의류의 모습을 하고 있었다. 꼭 골프 라운딩이 아니더라도 평상시에도 편하게 입을 수 있도록 제작된 것

이다.

먼싱웨어 관계자는 "너무 골프 옷 같으면 사람들이 필드에 가서 옷을 갈아입는다고 한다"며 "그냥 입고 가서 곧바로 치고, 곧바로 샤워하고 입고 올 수 있도록 제품군을 구성했다"며 펭귄 바이 먼싱웨어 상품들을 소개했다.

이번 '펭귄 바이 먼싱웨어' 리브랜딩 상품에는 성별의 경계도 사라졌다. 남녀 할 것 없이 모두 편하게 입을 수 있는 무난한 색상의 디자인과 귀여운 캐릭터 로고가 눈에 들어왔다.

브랜드 관계자는 "의류 제품군은 70%가 남성, 30%가 여성 위주의 의류 상품으로 구성됐으나, 70%의 남성 의류 제품은 남성과 여성이 모두 편하게 입을 수 있는 유니섹스 상품으로 구성됐다"며 성별 상관없이 누구나 원하는 옷을 구매해 입을 수 있다고 밝혔다.

또 먼싱웨어 관계자는 "국내 골프웨어 시장이 재편되면서 필드와 일상의 경계가 모호해지고 있다. 또한 골프를 보다 가볍게 접근하는 소비자들의 라이프스타일 상품 요구가 더욱 분명해질 것"이라고 답했다.

/안재선 수습기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

KT&G "전국 어디서나 '릴 에이블 2.0' 만나보세요"

편의점 등 전국 온·오프 판매
기존 제품 보상판매 이벤트도

KT&G가 편의성과 디자인을 강화한 쉐어링 전자담배 '릴 에이블 2.0'의 판매처를 서울 주요 편의점과 전국에 위치한 릴 스테이션, 릴 온라인몰로 확대한다고 9일 밝혔다.

'릴 에이블 2.0'은 지난달 26일 플래그십 스토어인 릴 미니멀리움 6개소에서 처음 출시됐다. 이어 오는 10일부터 서울 지역 주요 편의점(GS25·CU·세븐일레븐·이마트24) 8510개소와 전국에 위치한 릴 스테이션 525개소로 판매처



릴 에이블 2.0 /KT&G

가 확대되며, 릴 공식 홈페이지의 온라인몰에서도 구매 가능하다.

'릴 에이블 2.0'은 디바이스 하나로 '리얼', '그레놀라', '베이퍼 스틱'의 3

가지 종류 스틱을 즐길 수 있으며, 밸런스 모드와 클래식 모드 등 2가지 사용모드가 장착돼 차별화된 흡연감을 제공한다. 또한 사용전 예열시간 20% 단축, '일시 정지' 및 '고속 충전' 기능 적용 등 사용자 편의기능을 대폭 업그레이드 했다.

제품 색상은 '코튼 블루', '코지 버건디', '스페이스 블랙', '샴페인 골드' 총 4가지로 판매처별 구매 가능한 색상이 다르다. 릴 미니멀리움의 경우 4가지 색상 모두 구매 가능하며, 편의점과 온라인몰에서는 '코튼 블루'와 '버건디' 2가지 색상을 구입할 수 있다.

'릴 에이블 2.0'의 권장 소비자는 8만8000원이다. '릴 에이블 1.0' 제품을 보유한 고객을 대상으로 기기를 반납하면 3만원을 할인해주는 보상 판매 이벤트도 진행된다. 구입과 관련한 자세한 내용은 릴 공식 홈페이지를 통해 확인할 수 있다.

KT&G의 임왕섭 NGP사업본부장은 "릴 에이블 2.0은 출시 직후부터 제품 기능과 편의성에 대해 소비자들로부터 호평을 받고 있다"며 "앞으로도 우수한 제품 경쟁력을 통해 고객 만족도를 높여 쉐어링 전자담배 시장을 주도할 것"이라고 밝혔다. /신원선 기자 tree6834@

동아제약 '미니맥스 랩 솔루션' 출시

동아제약은 어린이 용 구강 관리 제품인 '미니맥스 랩 구강 솔루션(사진)'을 출시했다고 9일 밝혔다.

동아제약에 따르면, 미니맥스 랩 구강 솔루션은 구강 특허 유산균 '오라 씨엠유'를 함유한 제품이다.

'오라 씨엠유'는 건강한 한국인 어린이 구강에서 유래한 유산균으로, 구강 정착성이 우수한 점이 특징이다.

또 이번 신제품은 당류 0g으로 양치 후에도 안심하고 섭취 가능하다.

동아제약은 신제품 출시 기념으로 네이버 공식 스토어와 디몰에서 구강 솔루션 구매 시 미니맥스 정글 프로폴리스 본품을 무료로 증정한다.



/이청하 기자

이자카야 나무 "여름휴가 경품 쏙니다"

엔엠에프 100% 당첨 즉석복권 제공

㈜엔엠에프가 운영하는 외식업 브랜드 '이자카야 나무'는 여름휴가를 응원하기 위해 7월 15일부터 8월 31일까지 서울 소재 15개 매장에서 1억원 이상의 대규모 경품 이벤트를 연다고 9일 밝혔다.

저녁타임(16시 이후)에 방문한 고객에게 테이블당 1매의 즉석 스크래치 복권을 제공하는 여름휴가 응원 이벤트다. 참여 고객 전원 100% 당첨 이벤트로 경품 당첨여부는 현장에서 확인할 수 있다.

당첨된 고객 1등 1명에게는 1800만원 상당의 샤넬 핸드백, 2등 3명에게는 250만원 상당의 샤넬 클러치백, 3등 6명에게는 150만원 상당의 4인 골프라운드권 등을 증정한다.

이번 행사를 준비한 장창덕 ㈜엔엠에프 마케팅본부장은 "무더위와 스트레스를 한 번에 날려버릴 즐거움을 선사하고, 이자카야 나무를 찾아주시는 고객들에게 뜻깊은 추억을 드리기 위해 이번 이벤트를 마련했다"고 전하며, "매장을 찾는 모든 고객들에게 다양한 메뉴와 편안한 서비스를 제공함으로써 가족, 직장동료, 친구, 선후배 등 이자카야 나무를 찾는 많은 고객들에게 기대 이상의 즐거움을 선사하겠다"고 밝혔다.

이자카야 나무의 여름휴가 응원 이벤트는 강남점, 선릉점, 서초점, 삼성타운점, 논현점, 종각점, 대치점, 여의도점, 구로디지털단지지역점, 사당점, 시청점, 강남역(CGV)점, 서여의도점, 사당역2호점, 교대점 등 서울 시내 15개 지점에서 동시에 진행된다. /신원선 기자

에스티젠바이오, 'BIX2024' 부스 운영

파트너사 미팅 등 수주 확대 주력

동아씨오홀딩스의 자회사 에스티젠바이오가 제약·바이오 전시회를 통해 비즈니스 네트워킹을 강화할 예정이다.

에스티젠바이오는 오는 10일부터 12일까지 서울 코엑스에서 열리는 '바이오플러스-인터팩스 코리아 2024(BIX 2024)'에 단독부스로 출전한다고 9일 밝혔다.

이번 행사는 한국바이오협회와 리드엑시비전코리아가 공동으로 개최하는 국내 최대 규모의 제약·바이오 전시회다. 부스 전시를 비롯해 컨퍼런스, 파트너링 등이 진행되며 올해는 250여 기업이 참여하고 36여 개의 세미나가 열린다.

에스티젠바이오는 지난 2023년에 이

어 2년 연속으로 후원사 및 단독부스로 출전한다. 에스티젠바이오는 참관객들과 기업 성과 및 비전을 공유하고, 부스 내 공간에서 잠재 파트너사 미팅을 통해 수주 확대에 주력한다는 방침이다.

에스티젠바이오의 핵심 사업은 바이오의약품 위탁생산(CMO)과 위탁개발생산(CDMO) 서비스다. 에스티젠바이오는 항체의약품, 재조합 단백질 등과 관련된 원료의약품과 프리필드시린지 제형의 완제의약품을 생산하는 설비를 약 9000L 규모로 보유하고 있다.

특히 에스티젠바이오는 현재 미국 식품의약품(FDA), 유럽 의약품청(EMA), 일본 의약품의료기기종합기구(PMDA), 캐나다 보건국, 사우디 식품의약품안전청(SFDA) 등 글로벌 규제기관들의 실사를 앞두고 있다.

/이청하 기자 mlee236@

NS홈쇼핑 '웨딩패키지' 선봬

NS홈쇼핑이 웨딩패키지 상품을 TV 홈쇼핑 최초로 선보인다.

NS홈쇼핑은 오는 10일 밤 10시 55분부터 웨딩 전문기업 다이렉트컴즈의 '다이렉트결혼준비 웨딩패키지'를 단독 론칭한다고 9일 밝혔다.

'다이렉트결혼준비 웨딩패키지'는 스토메(스튜디오, 드레스, 메이크업) 패키지 상품이다. 웨딩을 투어부터, 본식 당일까지 1:1 전담 플래너가 배정된다.

이날 방송에서는 본식을 위한 '드레스+메이크업' 구성부터, 토탈스튜디오 촬영이 더해진 '스튜디오+드레스+메이크업' 구성 등 '다이렉트웨딩'의 다양한 웨딩 패키지를 확인해 보고, 상담 예약을 신청할 수 있다. /최빛나 기자 vitna@