

매장 곳곳 ‘O4O’ 기술 도입… 온라인 무신사를 현실로

(Online for Offline)

Q프로

무신사 메가스토어 용산

1000평 규모… 200개 브랜드 입점
매장 내 모든 상품에 QR코드 부착
후기 확인 등 온라인 경험 이식

서울 용산구 아이파크몰 용산점 2층. 거대한 규모의 패션 매장이 모습을 드러냈다. 무신사가 온·오프라인 역량을 결합해 선보인 첫 번째 ‘메가스토어’, 바로 ‘무신사 메가스토어 용산’이다. 이달 11일 문을 여는 이 공간은 약 1000여평(3300㎡). 기존에 있던 세 개의 브랜드 매장을 합친 압도적인 규모로 무신사가 전개하는 오프라인 매장 중 가장 크다.

매장에 들어서자마자 가장 눈에 띄는 것은 바닥의 색깔이었다. 무신사는 넓은 공간을 직관적으로 구분하기 위해 바닥재를 달리하는 전략을 썼다. 흰색 바닥은 입점 브랜드를 큐레이션한 ‘무신사 스토어’ 구역, 회색 타일 바닥은 자체 브랜드(PB)인 ‘무신사 스탠다드’ 구역이다. 하나의 매장 안에 두 개의 매장이 공존한다.

흰색 바닥의 ‘무신사 스토어’ 존은 마



무신사 스탠다드 스포츠 존.



무신사 스탠다드 우먼 존.



무신사 스탠다드 뷰티 존.

/손종욱 기자

치 온라인 무신사를 현실로 옮겨놓은 듯했다. 약 200여 개의 입점 브랜드가 카테고리별 전문관 형태로 배치되어 있었다. 입구 전면에는 스포츠 전문관 ‘무신사 플레이어’가 자리해 야구, 축구 등 인기 유니폼 팝업으로 시선을 사로잡았다. 이어지는 ‘무신사 슈즈’ 존은 중앙 에스컬레이터 입구 전면에 배치되어 강력한 시각적 임팩트를 주었다. 이곳은 ‘무진장 신발 사진이 많은 곳’이라는 무신사의 정체성을 상징하듯 300여 종의 스니커즈가 벽면을 가득 채우고 있었다.

이 밖에도 1020 여성 팬덤이 두터운 ‘무신사 겔즈’, 포멀한 감성의 ‘무신사 우먼’, 자체 뷰티 브랜드를 체험할 수 있는 ‘무신사 뷰티’ 등 세분화된 큐레이션

이 돋보였다. 이번 매장은 오프라인 사업의 새로운 실험실로 검증된 카테고리인 향후 단독 오프라인 매장으로 독립해 문을 연다. 내년 1월 홍대에 열릴 스니커즈 전문관 ‘무신사 킷스’가 대표적인 사례다.

발걸음을 옮겨 회색 바닥의 ‘무신사 스탠다드’ 구역으로 들어섰다. 이곳은 단순한 의류 매장을 넘어 라이프스타일 전반을 아우르는 공간이다. 남성, 여성 의류는 물론이고 키즈, 뷰티, 스포츠 라인까지 무신사 스탠다드가 보유한 모든 카테고리가 집결해 있었다. ‘무신사 스탠다드 홈’ 존은 패션에 관심 많은 고객의 라이프스타일을 겨냥해 헤어드라이어, 섬유유연제, 이염 방지 시트 등 실용

적인 생활용품을 비치해 브랜드의 확장성을 보여주었다.

이번 용산 메가스토어의 핵심은 ‘O4O(Online for Offline)’ 기술의 적극적인 도입이다. 매장 내 모든 상품 탁에는 QR코드가 부착되어 있다. 고객이 스마트폰으로 이를 스캔하면 무신사 앱과 연동되어 실시간 후기를 확인하고, 개인의 회원 등급에 따른 할인가를 즉시 적용받을 수 있다. 온라인의 방대한 정보와 혜택을 오프라인 쇼핑 경험에 그대로 이식한 것이다.

무신사가 첫 메가스토어의 입지로 용산을 택한 이유는 명확하다. 용산 아이파크몰은 KTX와 공항철도가 지나는 교통의 요충지이자, 주말 유동 인구가 40

만 명에 달하는 핵심 상권이다.

무신사 관계자는 “용산은 1030세대뿐만 아니라 가족 단위 방문객, 그리고 외국인 관광객까지 다양한 고객층이 모이는 곳”이라며 “글로벌 시장에서 인지도가 높은 브랜드들이 다수 입점해 있는 만큼, 해외 관광객들에게도 매력적인 쇼핑 명소가 될 것”이라고 설명했다.

무신사는 이번 용산점을 시작으로 오프라인 확장에 더욱 속도를 낼 계획이다. 무신사 스탠다드는 32호점까지 확장한 가운데 성수동 대림창고 인근에 약 2500평 규모 편집숍 ‘무신사 메가스토어 성수’도 내년 상반기 준공을 목표로 개발 중이다.

/손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr

CJ올리브영, 내년 웰니스 시장 본격 진출

신규 플랫폼 ‘올리브베러’ 론칭 예정
잘 케어하기 등 6대 영역 상품 구성

올리브영이 K-뷰티를 넘어 웰니스(Wellness)까지 소비 트렌드가 확산되는 흐름에 맞춰 새로운 플랫폼을 선보인다.

CJ올리브영(이하 올리브영)은 내년 1분기 국내 최초의 옴니채널 웰니스 큐레이팅 플랫폼 ‘올리브베러(Olive Better)’를 론칭한다고 10일 밝혔다.

몸과 정신의 조화로운 균형을 추구하는 라이프스타일을 의미하는 웰니스(Wellness)는 이미 글로벌 리테일 시장의 핵심 성장축으로 부상했다. 내국인과 방한 외국인 모두 K뷰티 중심 소비에서 건강기능식품, 위생·헬스케어, 릴랙싱 굿즈 등 웰니스 전반으로 지출을 넓히는 추

OLIVE BETTER

올리브베러 BI.

세다.

‘올리브베러’는 올리브영이 보유한 온·오프라인의 풍부한 고객 데이터 자산과 상품·카테고리 큐레이션 노하우, 옴니채널 운영 경험을 바탕으로 ▲잘 먹기(이너뷰티 푸드, 건강간식 등) ▲잘 채우기(영양제 등) ▲잘 움직이기(보충제, 운동용품 등) ▲잘 가꾸기(아로마테라피, 더마코스메틱 등) ▲잘 쉬기(수면용품, 허브티 등) ▲잘 케어하기(구강·위생용품 등)의 6대 영역으로 상품을 구성했다.

올리브베러 오프라인 1호점은 서울 강

북의 대표적인 업무지구인 광화문에, 2호점은 서울 핵심 상권인 강남에 문을 열 예정이다. 직장인과 내외국인 유동 인구가 많은 도심 상권에 매장을 배치했다.

올리브영 온라인몰에도 올리브베러가 앱인앱(App-in-App) 형태로 구현된다. 향후 온·오프라인을 연계한 콘텐츠 마케팅과 멤버십 혜택 등을 통해 고객 경험을 강화해 나갈 예정이다.

이를 통해 올리브영은 K뷰티에 이어 K웰니스를 대표하는 유통 플랫폼으로 입지를 넓혀 나갈 계획이다. 올리브베러를 신진 K웰니스 브랜드의 테스트베드이자 성장 거점으로 육성해, 방한 외국인 고객에게 한국식 웰니스를 소개하는 창구 역할을 수행한다는 구상을 갖고 있다.

/이세경 기자 seilee@

인벤티지랩, ‘IVL3001’ 글로벌 2상 진입

〈안드로겐형 탈모 치료제〉

호주 식품의약품안전청 IND 신청

약물전달 플랫폼 기업 인벤티지랩이 글로벌 탈모 치료제 개발에 본격 나선다.

인벤티지랩은 호주 식품의약품안전청(TGA)에 안드로겐형 탈모(남성형 탈모) 치료제 ‘IVL3001’의 임상2상 시험계획(IND) 신청을 완료했다고 10일 밝혔다.

이번 IND 신청은 글로벌 기술이전 및 임상 개발 전략에 따라 탈모 환자에서의 유효성 평가 단계로 본격 진입한 것을 의미한다고 회사측은 설명했다.

이번 임상은 남성형 탈모 환자를 대상으로 IVL3001의 유효성을 확인하고 약동학·약력학(PK·PD) 데이터를 기반으로 임상 3상 용량을 설정하는 것이 주요 목표다. 회사는 월 1회 투여하는 장기지속형 제형으로 기존 치료제 대비 차별화된 가치를 제공할 것으로 기대하

고 있다.

인벤티지랩은 대응제약과 긴밀한 협력을 통해 임상 개발을 진행 중이며 사업화 가치를 높이기 위해 글로벌 제약사와의 기술이전도 다각도로 논의하고 있다. 글로벌 제약사와의 기술이전이 가능하도록 글로벌 임상 데이터 확보를 위한 다국가 임상 전략을 수립했다. 내년 상반기 중에 국내 식약처 IND 신청도 진행해 국내 및 해외 4개 기관에서 동시에 임상을 진행할 예정이다. 이를 통해 기술이전 협상에 필수적인 경쟁력 있는 임상 데이터를 확보한다는 전략이다.

김주희 인벤티지랩 대표이사는 “IVL3001은 남성형 탈모 치료 시장의 미충족 수요를 해결할 수 있는 치료제”라며 “대응제약과 긴밀한 협력을 진행하며 위더스제약에 구축된 생산 인프라를 바탕으로 글로벌 임상 뿐만 아니라 글로벌 기술이전을 더욱 가속화하겠다”고 말했다.

/이세경 기자

CGV

15일 ‘홍스액’ 리뉴얼 오픈

CGV는 오는 15일 홍대 스크린엑스(SCREENX)관(일명 홍스액)을 리뉴얼 오픈한다고 10일 밝혔다.

이번 리뉴얼을 통해 홍스액은 스크린·음향·좌석 등 전반에 걸쳐 상영 환경을 업그레이드했다. 좌·우 윈 프로젝터를 교체하고, 브라이트 윈스크린(Bright Wing Screen)을 도입해 화면의 밝기와 선명도를 강화했다. 또한 전 좌석에 리클라이너를 도입해 관람 편의성과 몰입감을 한층 높였다.

리뉴얼 오픈을 기념해 겨울 기대작 ‘아바타: 물과 재’와 연계한 다양한 이벤트를 진행한다.

/신원선 기자 tree6834@

에이피알, ‘美 블프’ 판매실적 신기록

판매지표, 전년대비 3배 이상 성장

에이피알이 미국 최대 규모의 연말 할인 행사인 ‘블랙 프라이데이’ 프로모션에서 역대 최고 실적을 기록했다.

에이피알은 블랙 프라이데이 프로모션 기간 동안 ‘메디큐브’와 ‘에이프리스킨’이 미국 주요 온·오프라인 채널에서 전년 대비 3배 이상 성장한 판매 지표를 기록했다고 10일 밝혔다.

이번 블랙 프라이데이 기간 동안 메디큐브는 K-뷰티 인기를 견인하며 ‘뷰티&퍼스널케어(Beauty&Personal Care)’ 카테고리 베스트 셀러 10위권 내에 4

종, 50위권 내에 7종을 올렸다.

미국 대형 뷰티 전문 편집숍 울타 뷰티에서도 전월 선행 행사 대비 약 30% 증가한 매출을 기록하며, 오프라인 채널에서의 제품 체험 기반 신규 고객 유입이 강화된 것으로 나타났다.

에이피알 관계자는 “미국 주요 유통 채널에서 꾸준히 성장세를 이어가며 매년 블랙 프라이데이 실적을 경신하고 있다”며 “앞으로도 글로벌 시장에서 K-뷰티의 영향력을 확대하고 스킨케어 시장에서의 경쟁력을 지속적으로 강화해 나갈 것”이라고 밝혔다.

/이세경 기자

동아제약, ‘팜베이직’ 출시

동아제약은 약국 전용 실속형 건강기능식품 팜베이직을 출시했다고 10일 밝혔다.

팜베이직은 소비자들이 가장 많이 찾는 주요 건강 카테고리 8종으로 구성됐다. ▲눈(루테인지아잔틴) ▲혈행(오메가-3) ▲장(프로바이오틱스) ▲종합영양(멜티비타민·미네랄) ▲간(밀크씨슬 &비타민B복합) ▲혈압(코엔자임Q10 복합) ▲관절&뼈(보스웰리아 복합) ▲혈당&체지방(카테킨&마나바 복합) 제품이다.



‘팜베이직’ 제품군.

/동아제약

모든 제품은 식약처로부터 기능성을 인정받은 건강기능식품으로, 30일분 규격이며 1일 1회 1정(캡슐·포) 복용 체계로 통일해 복용 편의성을 높였다.

/이세경 기자