

패션업계, 중고에 눈돌렸다… ‘리커머스’ 새 성장축 부상

국내 리커머스 시장 규모 43조
무신사·네이버 중고 코너 신설
LF·코오롱 등 패션기업도 참여

국내 리커머스 시장이 빠르게 성장하면서 패션업계도 중고 거래를 새 유통 채널로 활용하려는 움직임이 본격화하고 있다. 무신사와 네이버 등 유통 플랫폼에 이어 LF와 코오롱FnC 등 패션기업까지 자체 리커머스 사업에 나서면서 중고 시장이 패션업계의 성장 채널로 자리 잡는 모습이다.

리커머스는 ‘다시’를 뜻하는 접두사 ‘리(Re)’와 상거래(Commerce)를 결합한 말로, 기존에 사용하던 제품을 다시 거래하는 소비 형태를 뜻한다.

27일 국내 패션 업계에 따르면, 리커머스는 단순한 ‘중고 거래’를 넘어 유통업계의 새로운 성장 시장으로 부상하고 있다. 한국인터넷진흥원(KISA)은 국내 리커머스 시장 규모가 2008년 4조원에서 2025년



무신사유즈드 오프라인 매장이 있는 무신사 아울렛 롯데몰 은평점.

/무신사

43조원까지 커진 것으로 추정했다. 또한 전체 소매시장 성장률은 1.2%인데 비해, 리커머스 시장의 성장률은 43%인 것으로 나타났다. 새 제품을 구매한 뒤 사용하지 않는 물건을 처분하는 소비자가 늘어나면서 중고 거래가 하나의 소비 방식으로 굳어진 결과다.

특히 패션이 리커머스 시장의 핵심 품목으로 주목받고 있다. 과거 중고 패션 거래가 명품이나 한정판 중심이었다면 최근에는 대중 브랜드와 캐주얼 의류, 빈티지 상품 등으로 거래 범위가 확대되는 양상이다.

이러한 가운데, 유통·패션 플랫폼들이

잇따라 리커머스 사업에 나서고 있다. 무신사는 자체 중고 거래 서비스인 ‘무신사 유즈드’를 통해 플랫폼에서 판매한 상품을 소비자가 다시 판매할 수 있는 시스템을 구축했다. 무신사 유즈드의 올해 7월 거래액은 지난해 8월 대비 약 12배 증가했다. 오프라인 아울렛 매장 내 유즈드 코너에도 개점 나흘 만에 2300건 이상 판매됐다.

네이버도 지난해 9월 선보인 ‘N+스토어 플리마켓’을 자사 서비스와 연계하며 리커머스 사업을 확대하고 있다. N플리마켓은 네이버플러스 스토어에 등록된 브랜드 리퍼, 중고, 빈티지 상품을 한곳에 모아 보여주는 서비스다. 네이버는 AI 기반의 맞춤형 추천과 네이버페이 안전결제 시스템을 결합해 쇼핑 플랫폼 간 연계 효과를 노린다고 설명했다.

LF는 패션 중고 거래 플랫폼 ‘엘리마켓’을 운영한다. 엘리마켓은 수거부터 검수·재판매까지 전 과정을 대행하고 LF몰 포인트인 ‘엘리워드’를 지급하는 방식으로, 중고 옷 판매에서 신상품 재구매로 이

어지는 순환 구조를 마련했다. 엘리마켓은 지난해 9월과 비교해 올해 2분기 거래액이 2.5배 성장했다. 보상 포인트를 통한 재구매 거래액 역시 80% 늘었고 취급 브랜드도 론칭 6개월 만에 170여 개로 확대했다.

코오롱FnC 역시 자사물 기반의 리세일 플랫폼 ‘OLO(오엘오)탈레이마켓’을 지난 2022년 선보이며 선제적으로 리커머스 생태계를 구축했다. 오엘오탈레이마켓은 자사 브랜드의 중고 의류를 매입해 검수와 세탁을 거쳐 재판매하는 방식으로 운영된다.

코오롱FnC에 따르면, 해당 플랫폼의 매입 후 한 달 내 판매율은 약 59%, 1년 내 소진율은 94%에 달한다. 아울러 이용 고객의 55%가 중고 구매 이후 해당 브랜드의 신상품을 추가 구매한 것으로 나타났다. 리커머스 플랫폼이 신규 고객 유입과 추가 매출을 이끄는 창구로 자리매김하는 모습이다.

/김수정 수습기자

kcrystal@metroseoul.co.kr



metro

하이트진로, 지역축제로 생산·상권 잇는다

지역 생산 제품, 지역 축제서 소비
방문객·상권 연결하는 ‘상생 모델’

하이트진로가 지역 대표 축제와 연계해 지역 소상공인과 상권 활성화에 나서고 있다. 지역에서 생산한 제품과 축제 콘텐츠를 결합하고, 방문객의 소비가 인근 상권으로 이어지도록 프로그램을 운영하는 방식이다.

지난 6~8일 전북대학교 복합경기장 일원에서 열린 ‘2026 전주가맥축제’에는 약 12만 6000명이 방문했다. 하이트진로는 축제가 시작된 2015년부터 후원사로 참여하고 있다.

전주 인근 완주공장에서 축제 기간 당일 생산한 테라를 공급해 현장에서 선보였다. 테라 스파클링, 테라 제로 등 제품과 쏘맥자격증 발급, 타투 이벤트, 불꽃놀이, DJ 파티 등 체험 콘텐츠도 운영했다.

홍천에서도 지역 생산 제품을 활용했다. 지난 5~9일 열린 제10회 홍천강 별빛



홍천별빛축제에 인파가 몰려있다.

/하이트진로

음악 맥주축제’에는 약 8만명이 방문했다. 하이트진로는 올해 처음으로 인근 강원 홍천공장에서 생산한 테라 생맥주를 축제장에 직송했다. 테라 슬러시, 테라 제로, 테라 스파클링, 테라 라이트, 캘리 등도 함께 선보였다.

9월에는 인천 송도에서 ‘테라와 함께하는 2026 이슬라이브 페스티벌’을 연다. 9월 12일 송도 달빛축제공원에서 열리며 약 2만 5000명이 참여할 예정이다. 24시간

이내 생산한 참이슬과 테라 생맥주를 비롯해 13종의 제품과 체험 콘텐츠를 선보인다. 다이내믹 듀오, 이영지, 멜로망스, WOODZ 등 10개 팀도 출연한다.

하이트진로 관계자는 “지역 축제를 지역민과 소상공인, 방문객이 함께하는 상생의 장으로 만들겠다”며 “브랜드와 생산 인프라, 마케팅 역량을 지역 콘텐츠와 결합해 지역경제 활성화에 기여하겠다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

부광약품, 안산공장에 자동화창고 신축

연 2억정 생산능력 확보

부광약품이 의약품 생산 역량 강화와 물류 혁신을 위해 안산공장에 대규모 최첨단 자동화창고를 구축한다.

부광약품은 안산공장 내에 총 240억원을 투자해 스마트 물류 설비를 갖춘 자동화창고를 신축한다고 26일 밝혔다. 이달 착공에 들어간 이번 공사는 오는 2027년 9월 완공 및 본격 가동을 목표로 한다.

이번 신축으로 안산공장의 물류 수용능력은 대폭 확대된다. 수직 고층화 방식을 도입해 창고 높이를 기존 13m에서 45m로 높이면서, 보관용량이 기존 1500셀에서 4500셀로 3배가량 늘어난다. 향후 공장 증설에 따른 단계적 확장성도 확보했다.

새로 들어서는 창고에는 랙, 스태커 크레인, 창고관리시스템, 의약품 제조 및 품

질관리기준(GMP) 대응 설비 등 최신 자동화 시스템이 적용된다. 이를 통해 원료 및 완제품 보관 등 전 공정을 하나로 통합 관리할 계획이다.

물류 효율성도 극대화될 전망이다. 기존에 7곳으로 dispersed(분산되어 있던 보관 장소를 단 1곳으로 단축·통합하며, 1셀당 입출고 소요 시간은 기존 10분에서 38초로 대폭 줄어든다. 물류 동선 단축 및 자동화 시스템 적용으로 운영 인력 역시 약 60% 절감될 것으로 회사 측은 추산했다.

물류 병목 현상이 해소됨에 따라 생산성도 한층 강화된다. 부광약품은 이번 물류 인프라 확충으로 연간 2억 정(매출액 기준 약 260억원 규모)의 추가 생산 기반을 마련하게 됐다. 이는 회사가 추진 중인 ‘2029년 연간 12억 정 생산체제’ 구축을 위한 선제적 조치다. /이청하 기자 mlee236@

셀트리온 램시마SC·짐펜트라 상반기 매출 4562억

셀트리온의 자기면역질환 바이오시밀러 ‘램시마SC(성분명: 인플릭시맵)’과 미국 신약 ‘짐펜트라(성분명: 인플릭시맵)’가 올해 상반기에만 4500억원이 넘는 매출을 합작했다. 유럽에서의 단단한 입지에 세계 최대 의약품 시장인 미국에서의 폭발적인 성장이 더해졌다.

셀트리온은 올해 상반기 램시마SC와 짐펜트라의 글로벌 합산 매출액이 4562억원으로 집계됐다고 27일 밝혔다. 램시마에 이은 셀트리온 내 두 번째 ‘연매출 1조 원’ 블록버스터 제품에 대한 기대감이 커지고 있다.

우선 램시마SC가 전년 동기 대비 20.3% 증가한 3567억원의 매출을 올렸다. 같은 기간 짐펜트라는 176.4% 폭증한 995억원을 기록했다.

/이청하 기자

지투지바이오, 알츠하이머 주사제 ‘속도’

임상 1상서 안전성 확인

지투지바이오가 주사형 알츠하이머 증상 완화제의 초기 임상에서 안전성과 내약성을 확인하며 개발에 속도를 내고 있다.

지투지바이오는 장기지속형 알츠하이머 증상 완화제 ‘GB-5001’의 임상 1상 시험 결과 보고서 초안에서 약물의 안전성과 내약성을 확인했다고 27일 밝혔다.

GB-5001은 매일 복용해야 하는 기존 경구제와 달리 월 1회 투여하는 장기지속형 주사제다. 약을 삼키기 어렵거나 복약 시기를 자주 놓치는 치매 환자와 보호자의 부담을 덜기 위해 개발했다.

이번 임상은 도넬페질 성분의 주사제의 투여 횟수별 체내 반응을 관찰하는 방식으로 진행했다. 검증 결과, 투여 기간 중 증 부작용 및 이상 중단 사례가 발생하지 않았다. 특히 4주 간격으로 140mg을 반복 주사했을 때 3~4회 투약 시점부터 혈중

약물 수치가 고르게 유지되는 상태에 진입했다.

대조군인 기존 경구제 ‘아리셉트(Aricept) 5mg’와 비교한 결과, 평균 혈중 농도는 유사한 수준을 유지하면서도 농도 변동 폭은 줄어 약동학적 안정성을 보였다.

이번 임상은 충남대학교병원 홍장희 교수가 주도했다. 홍 교수는 “GB-5001의 양호한 내약성과 함께 초기 방출 억제와 한 달 이상 일정 수준의 혈중농도가 유지되는 안정적인 약동학적 특성을 확인했다”며 “월 1회 투여를 목표로 개발 중인 제형인 만큼 향후 환자와 보호자의 투약부담 및 복약 불편을 줄이는 치료 옵션으로 개발될 수 있기를 기대한다”고 말했다.

지투지바이오 관계자는 “임상시험을 통하여 GB-5001의 상용화를 위한 한 걸음을 더 내디뎠다”며 후속 임상도 계획을 밝혔다.

/김수정 수습기자

LG생진, 뮤지컬로 어린이 위생습관 돕는다

‘반짝반짝 페리오’ 공연 시작

올해로 9년차를 맞는 LG생활건강의 반짝반짝 페리오가 전국 어린이들과 소통하고 있다.

LG생활건강이 경기 부천에 위치한 부천두리유치원에서 어린이 건강 뮤지컬 ‘반짝반짝 페리오’의 올해 첫 공연을 시작한다고 27일 밝혔다. 오는 11월까지 수도권 유아교육기관 및 초등학교, 지역 문화 예술회관 등으로 이어질 예정이다.

반짝반짝 페리오는 아이들의 건강한 위생 습관 형성을 돕기 위한 내용을 다룬다. 특히 이번에는 ‘양치송’과 ‘손씻기송’을 새롭게 선보인다. 노래와 율동을 통해 양치와 손씻기 각 단계의 올바른 순서와 시간을 배울 수 있다.

실제로 지난해 반짝반짝 페리오 뮤지컬을 관람한 어린이 보호자 4300여 명을 대상으로 실시한 공연 효과 조사에서 응답



‘반짝반짝 페리오’

/LG생활건강

자의 84%가 공연 관람 후 아이의 양치질 습관이 개선됐다고 답했다. 손 씻는 습관이 개선됐다는 비율도 80%를 넘었다.

LG생활건강은 지난 2017년부터 반짝반짝 페리오 공연을 진행하고 있다. 지난해까지 총 235회 공연이 열렸고 3만 5000명 이상의 어린이들이 관람했다.

LG생활건강 관계자는 “아이들이 따라 부르고 춤추고 싶은 귀여운 노래와 연기로 어린이 위생 교육을 지속 강화해 나가겠다”고 덧붙였다.

/이청하 기자