

이커머스는 거리로, 매장은 앱으로… 온·오프라인 무한경쟁

새로운 고객 접점, 판매 채널 확보
온라인 플랫폼, 팝업·매장 확대
롯데슈퍼 등 쿠팡이츠에 입점

이커머스기업은 현실로 향하고 오프라인 유통기업은 온라인으로 향하고 있다. 온라인 플랫폼은 상품을 직접 살펴보고 체험할 수 있는 매장을 열고, 오프라인 유통업체는 점포망과 배달 플랫폼을 결합해 즉시배송에 나서고 있다. 각자 부족했던 고객 접점을 보완하면서 온·오프라인을 연결하는 경쟁이 확산하고 있다.

20일 <메트로경제신문> 취재에 따르면 이커머스의 오프라인 진출과 전통 유통기업의 온라인 사업 확대가 맞물리면서 업계 간 경계가 흐려지고 있다.

카카오스타일이 운영하는 지그재그는 지난 16~18일 서울 성수동에서 팝업스토어 '지그재그 익스프레스'를 운영했다. 오프라인 매장이 없는 쇼핑몰 50곳이 참여했다. 상품 태그의 QR코드를 앱 내 구매 페이지와 연결하고 전 상품에 '직진배송'을 적용해 현장 체험이 온라인 구매로 이어지도록 했다.



지난 16~18일 서울 성동구 성수동에서 열린 패션 플랫폼 지그재그의 팝업스토어에서 고객이 의류 태그에 부착된 QR코드를 스캔하고 있다. QR코드를 스캔하면 지그재그 앱 내 해당 상품 페이지로 연결된다. /지그재그

카카오스타일 관계자는 “오프라인 매장이 없는 온라인 쇼핑몰과 고객의 접점을 마련하고자 팝업스토어를 운영하게 됐다”고 설명했다.

W컨셉은 지난 16일 서울 한남동에 첫 단독 플래그십 스토어 'W한남'을 열었다. 총 4개 층, 영업면적 약 384㎡ 규모로 패션·뷰티·라이프스타일 상품을 선보인다. 온라인에서 축적한 상품 선별 역량을 공간으로 구현하고, 향후 매장 내 라이브

촬영 등으로 고객과 브랜드를 연결할 계획이다.

컬러는 연내 서울 강남역 인근에 첫 상설 매장을 열어 신선식품의 상태와 화장품의 향·질감 등을 직접 확인할 수 있도록 할 예정이다. 에이블리도 성수동에 첫 오프라인 거점을 조성하고, 이용자의 성별·연령·취향 등 데이터를 상품 진열과 쇼룸 구성에 반영한다는 구상이다.

오프라인 유통업체들은 기존 점포를 온

라인 주문을 처리하는 배송 거점으로 활용하고 있다. 편의점과 기업형슈퍼마켓(SSM)을 중심으로 성장한 쿠팡이츠 경쟁은 최근 백화점까지 번지고 있다.

롯데슈퍼는 지난 9월 전국 170여개 점포를 배송 거점으로 삼아 쿠팡이츠와 쿠팡이츠 서비스를 시작했다. 이로써 GS더프레시, 이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼 등 주요 SSM 4사가 모두 쿠팡이츠 '장보기·쇼핑'에 입점했다. 업체들은 자체 앱과 함께 배달의민족, 요기요, 네이버 등 외부 플랫폼을 활용해 판매 채널을 넓히고 있다.

편의점 업계는 배달 서비스 운영 시간을 확대하고 있다. 올해 CU와 GS25가 쿠팡이츠와 협업해 24시간 배달 서비스를 도입한 데 이어 세븐일레븐도 합류했다.

롯데백화점도 지난 9월부터 쿠팡이츠에 전용관을 열고 청량리점과 관악점에서 약 5개월간 쿠팡이츠를 시범 운영하고 있다. 식당가 메뉴와 식품·리빙·라이프스타일 상품 등을 배달하며 백화점 상품의 즉시배송 수요와 운영 가능성을 확인한다는 계획이다.

이 같은 상호 진출의 배경에는 기존 업

태의 한계와 소비 변화가 있다. 산업통상부에 따르면 온라인 매출 비중은 2022년 53.0%에서 2026년 상반기 59.6%로 높아졌고, 오프라인은 47.0%에서 40.4%로 낮아졌다. 새벽배송과 쿠팡이츠가 확산하는 가운데 이커머스는 온라인 시장 내 경쟁 심화에, 오프라인 업체는 매출 비중 축소에 대응해야 하는 상황이다.

채널 확대를 실제 구매와 수익으로 연결하는 것은 과제다. 이커머스는 현장 체험을 구매로 전환하고 배송 과정에서도 상품 품질을 유지해야 한다. 오프라인 유통업체는 외부 배송망을 활용하면서 상품 구색과 운영 효율에서 경쟁력을 확보해야 한다.

유통업계 관계자는 “오프라인 유통업체는 기존 매장을 도심형 물류거점(MFC)으로 활용할 수 있어 초기 투자 부담이 상대적으로 크지 않다”며 “같은 배달 플랫폼에 입점해 동일한 배송 인프라를 이용한다면 결국 소비자가 선택할 수 있는 상품의 종류와 경쟁력이 업체 간 성패를 가르는 요인이 될 것”이라고 말했다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro

삼바에피스, 브라질 희귀질환 시장 공략

브라질 정부와 10년간 단독 공급 계약
현지 파트너사에게 기술 이전 제공

삼성바이오에피스가 중남미 최대 의약품 시장인 브라질 보건부에 솔리리스 바이오시밀러(SB12) 제품 공급을 위한 현지 파트너십 계약을 체결했다고 20일 밝혔다. SB12는 발작성 야간 혈색소노증, 비정형 용혈성 요독 증후군 등의 희귀질환 치료제로, 2024년 12월 브라질 보건부 산하 의약품청(ANVISA)으로부터 품목 허가를 획득했다. 브라질 에쿨리주담 시장은 지난해 약 2500억원(1.7억 달러)에 달하며, 삼성바이오에피스는 해당 시장에 10년간 제품 단독 공급 계약을 체결하며 안정적인 매출 확보를 기대할 수 있게 됐다.

삼성바이오에피스는 브라질 보건부와 의 생산적 개발 파트너십(PDP·Productive Development Partnership) 계약을



삼성바이오에피스 사옥. /이세경 기자 seilee@

통해 현지 제약회사인 바이오노비스(BioNovis), 국영 연구기관인 바이아파르마(Bahiafarma)와 파트너십을 맺고 제품을 공급할 예정이다.

입찰 결과에 따라 삼성바이오에피스는 내년부터 10년간 브라질 정부 주도 시장에 제품을 공급하고 해당 기간 동안 현지 파트너사에게 기술 이전을 제공할 계획이다.

삼성바이오에피스는 2019년부터 엔브렐 바이오시밀러(SB4), 2020년부터 허셉틴 바이오시밀러(SB3)를 PDP 계약을 통

해 브라질에 공급해 왔으며, 누적 공급량 600만개를 돌파하며 제품 경쟁력 및 공급 역량을 입증하고 있다.

더불어 이번 PDP 계약을 통해 브라질에 공급하는 제품 수를 3종으로 확대하며, 중남미 최대 의약품 시장에서의 입지를 더욱 공고히 하고 제품 포트폴리오를 다각화하고 있다.

삼성바이오에피스 CS3팀장 정진한 상무는 “고품질 의약품의 안정적인 공급을 통해 브라질 희귀질환 환자들의 의약품 접근성 향상에 기여하기 위해 노력하겠다”며 “이번 입찰을 통해 의약품 품질, 제조 및 공급 안정성 측면에서 우리의 우수성을 입증했으며, 브라질 바이오 제약 산업의 장기적인 발전에 기여하기 위해 현지 파트너들과 적극적으로 협력할 것이다”라고 말했다.

/이세경 기자 seilee@

셀트리온, 아시아·중남미 점유율 확대

일본서 램시마·허주마 선전

셀트리온이 일본을 비롯한 아시아와 중남미 주요 시장에서 높은 시장 점유율을 확보하며 글로벌 사업 성장축을 빠르게 확대하고 있다.

20일 셀트리온에 따르면 자가면역질환 치료제 ‘램시마’는 올해 7월 기준 일본에서 점유율 48%를 기록하며 오리지널 의약품을 제치고 인플릭시맙 처방 시장 1위에 올랐다.

항암제 제품군의 성과도 두드러진다. 일본에서 ‘허주마’는 78%, ‘베그젤마’는 64%의 점유율을 기록하며 높은 시장 지배력을 유지하고 있다.

다른 아시아 국가에서도 주력 제품들의 시장 경쟁력이 확인되고 있다. 올해 1분기 기준 램시마는 싱가포르 93%, 홍콩 84%, 태국 78%, 말레이시아 72%의 점유율로 각 시장에서 1위를 기록했다. ‘트룩시마’

역시 싱가포르 93%, 태국 78%의 점유율로 선두에 올랐으며, 허주마도 말레이시아 51%, 태국 42%의 점유율을 확보했다.

중남미에서도 셀트리온 주요 제품의 시장 지배력이 강화되고 있다. 중남미 최대 제약 시장인 브라질에서는 램시마가 현지 사립 시장에서 약 60%의 점유율을 기록하며 처방을 주도하고 있다. 코스타리카에서는 램시마와 트룩시마가 각각 100%에 근접한 점유율을 기록하고 있으며, 에콰도르와 도미니카공화국, 파라과이 등 주요 국가에서도 셀트리온 제품군이 80%를 넘는 점유율을 확보하고 있다.

고수의 후속 제품의 출시 지역도 본격적으로 확대하고 있다. 일본에서는 최근 ‘스테키마’ 정맥주사(IV) 제형을 출시하며 자가면역질환 치료제 포트폴리오를 확대했다. 2027년에는 램시마SC 출시도 예정돼 있다.

/이세경 기자

조아제약, 생균·대사산물 더한 5세대 유산균

‘데일리 프로바이오틱스 이문’ 출시

조아제약이 생균의 장내 생존율을 획기적으로 높이고 유산균 대사산물과 아연을 더해 장 건강부터 체내 정장 면역기능까지 관리하는 건강기능식품 ‘데일리 프로바이오틱스 이문’을 출시했다고 20일 밝혔다.

이번 신제품은 35개 이상의 인체적용시험 데이터를 지닌 글로벌 원료사 듀폰 다니스코의 특허 균주 ‘L. acidophilus LA-14’를 포함해 총 17종의 혼합유산균과 아연을 담았다. 강한 내산성과 내담즙성을 갖춘 균주를 사용해 1일 1캡슐로 장까지 살아가 유해균을 억제하는 100억 CFU의 프로바이오틱스를 안정적으로 보장한다.

제품 구성에서도 확실한 차별점을 뒀

다. 생균과 유산균의 먹이뿐만 아니라 대사산물과 사균체까지 함께 배합한 ‘5세대 유산균’ 포물리를 적용해 장내 정착 효율을 극대화했다. 미국 건강기능식품 전문 제조기업 US파마텍에서 생산을 맡았으며, 습기와 빛에 민감한 생균을 보호하기 위해 양면 알루미늄 개별 포장 기술을 채택했다.

조아제약 관계자는 “데일리 프로바이오틱스 이문은 현대인의 고질적인 장 건강과 면역 저하를 해결하기 위해 원료부터 포장까지 밀도 있게 설계한 제품”이라며 “약 4개월 동안 복용할 수 있는 넉넉한 수량으로 구성해 꾸준한 건강관리를 바라는 소비자들에게 좋은 선택지가 될 것”이라고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@

일동헬스케어 ‘퍼스트랩’ 리브랜딩

일동제약그룹의 종합 헬스케어 계열사 일동헬스케어가 독자적인 프로바이오틱스 기술을 바탕으로 더마 코스메틱 브랜드를 강화한다.

일동헬스케어는 기능성 화장품 브랜드 ‘퍼스트랩’을 재단장했다고 20일 밝혔다. 브랜드 정체성을 현대적으로 해석해 로고와 제품 포장을 새롭게 선보인다. 깔끔한 서체와 기능성 화장품 특유의 세련되고 정제된 이미지가 특징이다. 또 하얀색을 메인 색상으로 설정하고 불필요한 꾸밈 요소 없이 여백을 살려 깨끗한 원료 속성을 직관적으로 표현했다.

실제로 퍼스트랩은 일동헬스케어의 헬스케어 전문 역량과 원료를 활용한 브랜드다.

/이청하 기자

유한양행 발자취 담은 ‘100년사’ 발간

통사·연구개발사·기념 화보집 3종

유일한 박사는 ‘건강한 국민만이 주권을 되찾을 수 있다’는 신념으로 유한양행을 창립했고 유한양행은 민족 기업에서 R&D 중심 글로벌 제약 기업으로 도약하고 있다.

유한양행이 창립 100주년을 맞아 1926년 고(故) 유일한 박사의 창업 이래 걸어온 한 세기의 도전과 윤리경영의 궤적을 정돈하고, 글로벌 헬스케어 기업으로의 도약 비전을 담은 ‘유한양행 100년사’를 발간했다고 20일 밝혔다.

이번 사서는 통사, 연구개발(R&D)사, 기념 화보집 등 총 3권으로 구성됐다. 통사에서는 필수 의약품 보급에 앞장서 국민 건강 증진에 힘썼던 초창기 과정을 비



‘유한양행 100년사’

/유한양행

롯해 모범적인 지배구조와 윤리 경영을 살펴볼 수 있다. 특히 제약 업계 최초 기업공개(IPO) 및 전문경영인 체제 정착, 기업이윤 사회 환원 등 변천사와 100가지 핵심 스토리를 객관적으로 수록했다. R&D사에서는 국산 신약의 이정표가 된 비소세포폐암 치료제 ‘백라자’(성분명: 레이저티닙)를 집중 조명했다.

/이청하 기자