"마블·포켓몬 덕후 잡아라"… 유통가, 서브컬처 행사 전면에

2030 넘어 40대까지 연령 다양화
팝업·체험·공연 결합해 고객 확보
신세계百, 캐릭터·IP 매출 2배↑
아이파크몰, 코스프레·공연 마련



신세계백화점 강남점 1층 오픈스테이지 팝업 전경. /신세계

유통업계가 '오타쿠' 손님 모시기에 나섰다. 캐릭터 지식재산권(IP)을 활용한 상품이 높은 매출 성장세를 보이면서 캐릭터 협업은 유통가의 주요 마케팅 전략으로 자리 잡았다. 오프라인 유통채널은 여기서 한 발 더 나아가 애니메이션과 게임, 코스프레 등 서브컬처 문화를 전면에 내세운 대규모 행사로 마니아 고객층 확보에 나서고 있다.

1일 〈메트로경제 신문〉 취재에 따르면 백화점과 복합쇼핑몰을 중심으로 서브컬처 팝업스토어와 체험형 행사가 확대되고 있다. 과거 일부 마니아층의 취미로 여겨졌던 서브컬처가 구매력을 갖춘 소비문화로 주목받으면서 오프라인 점포의 집객 수단으로 활용되는 모습이다.

이 같은 움직임의 배경에는 캐릭터 IP의 매출 파급력이 있다. 세븐일레븐의 올해 1~9월 굿즈 포함 상품 매출은 전년 동기 대비 4배 이상 증가했다. 같은 기간 상품 수도 346종에서 491종으로 약 42% 늘었다. 구매 고객 중 여성 비중은 75%였으며, 연령별로는 30대가 34.2%로 가장 많았다. 40대는 28.2%, 20대는 27.1%로, 20·30대가 전체의 61.3%를 차지했다. 한정판이나 수집형 굿즈를 앞세운 상품이 성인 소비층의 구매를 이끌고 있는 셈이다.

신세계백화점에서도 올해 1~9월 캐릭터·IP 콘텐츠 관련 매출이 전년 동기 대비 2배 이상 늘었다.

캐릭터 소비도 성인층으로 확대되고 있다.

캐릭터 IP의 상품성이 확인되면서 유통업계는 굿즈 판매를 넘어 서브컬처 문화 자체를 매장으로 끌어들이고 있다. 작품별 팬덤이 선호하는 한정 상품과 공연·체험을 결합해 방문 수요를 높이는 방식이다. 캐릭터 이미지가 들어간 상품을 판매하는 데 그치지 않고 팬들이 작품의 세계관을 직접 경험할 공간을 마련하는 것이다.

신세계백화점은 오는 3일까지 강남점 센트럴시티 1층 오픈스테이지에서 '블로키X하비소울 두근두근 캐릭터 페스타'를 진행한다. 완구·피규어 브랜드 블로키와 캐릭터 굿즈 전문숍 하비소울이 참여해 약 950종의 상품을 선보인다.

마블, 스타워즈, 포켓몬스터 등 대중적인 IP뿐 아니라 나루토, 하츠네 미쿠 등 일본 애니메이션·게임 팬덤을 겨냥한 상품도 판매한다. 강남점 팝업에서만 구매할 수 있는 '블로키 하츠네 미쿠 스트로베리 쇼트케이크 한정판'과 '블로키 에반게리온 액션에디션 0·2호기 TV판' 신상품도 마련했다. 이번 팝업에는 50여 개 글로벌 IP가 참여한다. 캐릭터 포토존과 대형 입체 피규어, 프라모델 전시 공간도 운영한다.

앞서 신세계백화점은 일본 만화잡지 '소년 점프'의 캐릭터 굿즈를 판매하는 점프샵 팝업스토어를 열어 원피스, 나루토, 블리치, 주술회전 등의 상품을 선보이기도 했다.

신세계백화점 관계자는 "인기 캐릭터와 팬덤 기반 콘텐츠는 젊은 고객들이 백화점을 찾는 새로운 이유가 되고 있다"고 말했다.

복합쇼핑몰은 서브컬처 문화를 주제로 대규모 축제까지 개최하기도 했다. HDC 아이파크몰은 지난달 2~11일 용산점에서 '아이파크몰 덕후 페스티벌'을 열었다. '덕후들의 성지'로 불려온 쇼핑몰이 '덕후'를 행사 전면에 내세운 것이다.

행사는 코스프레와 오타게·DJ 공연, '프로젝트 세카이' 버스킹, 라이브 아이돌 공연, 덕후마켓과 카드쇼 등으로 구성됐다. 주술회전, 봇치더락! 등 애니메이션 IP를 활용한 팝업과 포토존도 운영했다. 피규어와 캐릭터 상품, 레트로 장난감 등을 판매하는 덕후마켓도 마련했다. 코스프레 의상과 구매 상품 등을 맡길 수 있는 물품보관소도 별도로 설치했다.

김윤호 아이파크몰 영업본부장(이사)은 "그동안 아이파크몰을 두고 '덕후들의 성지', '덕후 메카'라는 이야기를 많이 들어왔는데, 이번에는 아이파크몰이 가진 덕후 콘텐츠를 제대로 보여드리자는 생각에서 행사를 기획했다"고 말했다. /김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

인벤티지랩, 초고농도 피하주사 기술 공개

미국 'PODD 2026'서 성과 발표
균일성 바탕, 25G 주사바늘 주입



인벤티지랩이 지난 29일(현지 시각) 미국 보스턴에서 열린 '2026 PODD'에서 자사 IVL-BioFluidic® 핵심 연구성과를 발표하고 있다.

약물전달 플랫폼 기업 인벤티지랩은 미국 보스턴에서 열린 글로벌 약물전달 학회 'PODD 2026'에서 초고농도 바이오의약품 피하주사 제형 플랫폼 'IVL-BioFluidic'의 핵심 연구성과를 발표했다고 밝혔다.

인벤티지랩은 현지시간 29일 발표에서 항체와 항체약물접합체(ADC)의 입자화 이후 구조·기능 분석, 피하 투여 후 약동학(PK), 안정성, 고농도 현탁액의 주사 용이성 관련 데이터를 공개했다.

이번 발표의 핵심은 입자화한 바이오의약품의 체내 방출·흡수 양상을 확인한 비임상 약물동태학(PK) 결과다. 인벤티지랩은 오리지널 항체의약품들에 대해 IVL-BioFluidic 플랫폼 기술을 적용하여 입자화를 모두 성공적으로 완성했으며, 재용해한 샘플에서도 대조약과 구조적·기능적 차이가 거의 없이 유효성 및 안정성이 그대로 유지되는 것을 확인했다.

또한, 입자화된 제형을 현탁하여 25G 주사침으로 동물에 피하투여 했으며, 약물의 흡수 및 분포가 약동학적으로 차이점 없이 동등하게 구현되는 것을 확인했다.

이번 발표로 인벤티지랩의 바이오의약품 초고농축 입자화 제조 및 개발 역량을 입증하였으며 많은 글로벌 제약사 전문가들로부터 큰 관심을 이끌어냈다.

이와 더불어 특허 권리 확보에도 더욱 집중하고 있다. 인벤티지랩은 2024년부터 관련 특허와 자유실시(FTO) 분석을 진행하고 최근 국제특허출원(PCT)을 완료했다. 기존 특허를 고려한 독자적인 설계를 바탕으로 미세유체 제조방법과 균일한 입자 특성을 활용한 제형을 함께 보호하는 특허 포트폴리오를 구축하고 있다.

인벤티지랩은 플랫폼 공개 이후 국내외 파트너사와 물질이전계약(MTA) 6건을 체결해 기술 적용성 평가를 진행 중이라고 밝혔다. 이번 PODD에서도 주요 글로벌 빅파마의 후보물질 평가 및 후속 협력 방안을 논의하고 있다. /이세경 기자 seilee@

삼바에피스, 키트루다 복제약 美 허가 도전

바이오시밀러 'SB27' 품목허가 신청

삼성바이오에피스가 미국 식품의약국(FDA)에 키트루다 바이오시밀러 후보물질 'SB27'의 품목허가를 신청했다고 30일 밝혔다.

SB27의 오리지널 의약품인 키트루다는 미국의 다국적 제약사 MSD가 개발한 면역항암제로, 지난해 글로벌 매출 약 46조원(317억 달러)에 달하는 전 세계 1위 블록버스터 의약품이다.

키트루다는 면역관문수용체인 PD-1에 결합해 암세포의 면역 회피를 억제함으로써, 인체 면역체계가 암세포를 공격하도록 도와 다양한 암종에서 폭넓은 적응증을 보유하고 있다. 이번 SB27의 품목허가 신청 대상 적응증은 흑색종, 비소세포폐암, 두경부암 등 총 18개의 질환이 포함됐다.

삼성바이오에피스는 지난 2024년부터 글로벌 4개국 163명의 환자를 대상으로 한 임상 1상과, 글로벌 14개국 555명의 환자를 대상으로 한 임상 3상을 통해 오리지널 의약품과의 동등성을 확인한 바 있으며, 해당 임상시험을 모두 연내 완료할 예정이다.

삼성바이오에피스 임상의학본부장 신동훈 부사장은 "SB27 미국 품목허가 심사 과정에서 연구개발 역량을 다시 한 번 입증하고, 면역항암제 분야에서 바이오시밀러를 통한 환자들의 치료 옵션 확대 및 접근성을 제고할 수 있도록 노력하겠다"고 전했다.

삼성바이오에피스는 지난 8월 국내 최초로 키트루다 바이오시밀러 SB27 품목허가를 신청하며 국내 키트루다 바이오시밀러 개발 경쟁에서 우위를 점한 바 있다. /이세경 기자

LG 프라엘, 피부과 전문의와 홈 뷰티 혁신

피부과학 자문단 발족

LG생활건강의 럭셔리 K뷰티테크 리더 디바이스 브랜드 'LG 프라엘'이 홈 뷰티 시장을 정조준하면서도 피부과 수준으로 제품 전문성을 높인다. 의학적 검증을 거친 가정용 제품을 개발해 뷰티 영역에 최적화한 효능과 안전성을 확보할 계획이다.

LG생활건강은 피부과 현장에서 평균 10년 이상 경력을 가진 의료진과 협력해 '피부과학 자문단'을 공식 발족했다고 1일 밝혔다. 이 자문단은 LG프라엘 디바이스에 적용된 기술과 피부 작용 기전을 정밀 분석해 메디컬 기반의 홈 뷰티 솔루션을 수립하는 역할을 한다.

지난달 22일 서울 강남에 위치한 리을 피부과에서 첫 연구회도 열렸다. 자문단과 LG생활건강 뷰티연구소 정의택 담당을 포함한 연구진은 차세대 홈 뷰티 기기를 위한 피부 과학적 접근법, 소비자 피부 고민을 해결하는 브랜드 방향성 등을 논의했다.

이날 연구회에 참석한 대한미용성형레이저학회 소속 나공찬 원장은 "많은 고객들이 피부 부담은 최소화하면서도 만족스러운 효과를 낼 수 있는 방법을 찾고 있다"며 "집에서도 안심하고 전문적인 관리를 경험할 수 있도록 돕는 혁신적인 홈 케어 관련 자문에 집중했다"고 말했다. /이청하 기자 mlee236@

유한양행·베링거인겔하임, 헬스케어 협력

신약 연구 협업 등 관계 격상

유한양행이 글로벌 제약사 베링거인겔하임과 16년간 이어온 의약품 공동 판매 협력을 디지털 헬스케어 및 R&D, 보건의료 생태계 전반을 아우르는 차세대 파트너십으로 확대한다. 글로벌 혁신 포트폴리오와 국내 영업·R&D 인프라를 결합해 중장기 헬스케어 주도권을 굳히겠다는 전략이다.

유한양행은 한국베링거인겔하임과 '헬스케어 혁신을 촉진하고 국내 보건의료 생태계의 지속가능한 발전에 기여하기 위한 전략적 업무협약'을 체결했다고 1일 밝혔다.

양사는 지난 2010년 고혈압 치료제 트윈스타를 시작으로 당뇨병 치료제 트라젠타, 자디앙 등 대형 품목의 국내 판매 및 공급을 협업해 왔다. 기존 만성질환에서 최근 뇌혈관질환으로 상호 신뢰와 사업을 넓힌 데 이어 이번 협약을 통해 포괄적 헬스케어 혁신 동맹으로 관계를 격상했다.

특히 ▲기존 사업을 넘어선 헬스케어 혁신 및 생태계 발전 ▲글로벌 및 국내 전문성을 결합한 환자 치료 ▲지속가능한 보건의료 생태계 조성 및 환자 가치 증진 등 3대 전략 축을 중심으로 협력을 다각화한다. /이청하 기자