화면 밖 나온 이커머스… 뷰티 매장·팝업 경쟁

무신사, 성수에 단독매장 열어
향수 조합, 브랜드 팝업존 마련
컬리, DDP서 '컬리뷰티페스타'
45개 브랜드 참여, 1.4만명 방문
지그재그, 이동형 팝업 '핑크카'
12개 브랜드 체험으로 유입 유도



무신사 뷰티 성수 매장 2층 무신사 뷰티 브랜드 랭킹 존에서 고객이 제품을 살펴보고 있다. /무신사

이커머스 업계가 뷰티 사업 확대에 속도를 내고 있다. 플랫폼 내 할인전과 전문관 운영을 강화하는 데 이어 오프라인 매장과 체험 행사까지 고객 접점을 넓히고 있다. 직접 써보고 구매하는 뷰티 소비 특성을 반영해 온·오프라인을 연결하려는 전략이다.

17일 유통업계에 따르면 국내 이커머스 기업들이 잇따라 뷰티 전문 매장과 행사를 선보이며 고객 접점 확대에 나서고 있다. 온라인에서 구축한 고객 기반을 오프라인으로 확장하고, 직접 체험한 상품을 온라인에서 구매하도록 유도하는 방식이다.

한국은 세계적으로 스킨케어 소비 수준이 높은 시장이다. 시장조사업체 스태티스타는 올해 한국의 1인당 스킨케어 지출액을 약 131.87달러로 추산했다. 이는 전 세계 평균인 약 9~10달러의 10배를 훌쩍 넘는 수준이다. 온라인을 통한 화장품 구매도 빠르게 확대되고 있다. 한국기업평가에 따르면 국내 화장품 시장의 이커머스 매출 비중은 2019년 39.1%에서 2024년 60.8%로 높아졌다.

가장 눈에 띄는 변화는 오프라인 진출이다. 이커머스 업계는 온라인 플랫폼의 한계를 넘어 소비자들이 상품을 직접 체험할 수 있는 오프라인 공간 확보에 나서고 있다.

무신사는 지난 11일 서울 성수동에 두 번째 뷰티 단독 매장인 '무신사 뷰티 성수'를 열었다. 약 400평 규모 매장에 700여 개 브랜드, 1만여 개 상품을 들였으며 입점 브랜드의 약 80%를 인디 브랜드로 채웠다. 향수 520여 개를 모은 전용 공간과 향수 조합 체험존, 브랜드 팝업존 등 체험 공간을 강화했다. 2층에는 피부 고민에 따른 상담과 상품 추천을 제공하는 뷰티 전문 약국도 입점시켰다. 단순 판매보다 신생 브랜드를 발견하고 직접 써보는 공간에 무게를 둔 것이다.

초기 성과도 두드러진다. 개점 첫 5일간 방문객 3만3000명, 거래액 5억원을 기록했다. 구매 고객 중 외국인 비중은 65%, 20~30대 비중은 70%를 넘었다. 방문객의 31%는 무신사 스탠다드 등 성수일대 다른 무신사 매장도 찾은 것으로 집계됐다. 패션 고객을 뷰티 매장으로 유도하는 교차 방문 효과가 나타난 셈이다.

컬리는 지난 12~15일 서울 동대문디자인플라자에서 '컬리뷰티페스타 2026'을 열었다. 45개 브랜드가 참여한 행사에 1만4000명이 방문했고, 참여 브랜드 거래액은 전년 동기보다 470% 늘었다. 아침·낮·저녁·밤으로 전시 공간을 나눠 뷰티 루틴에 따라 제품을 살피도록 하고 피부·모발 진단과 눈동자 색상에 맞춘 메이크업 추천 등 체험을 제공했다. 온라인 쇼핑몰의 상품 추천 방식을 실제 일상 동선으로 구현한 것이 특징이다. 현장에서 QR코드 쿠폰을 지급하고 온라인에서 5600여 개 제품을 최대 90% 할인한 결과, 온라인 기획전 거래액도 전년 동기 대비 2배 이상 늘었다.

지그재그는 지난달 성수동 주요 상권을 순회하는 이동형 팝업 '핑크카'를 운영했다. 12개 브랜드의 신제품을 체험하도록 하고 앱 가입·브랜드 즐겨찾기 인증에 경품을 제공해 플랫폼 유입을 유도했다. W컨셉은 이달 초 호주 멜버른 한류박람회에서 12개 K뷰티 브랜드를 선보였다. 현지 팝업에 글로벌몰 QR코드를 배치해 온라인 재구매를 유도했다. W컨셉 글로벌몰의 올해 상반기 호주 스킨케어 매출이 전년 대비 30% 늘어난 점도 현지 시장 공략의 배경이다. G마켓도 외국인 방문객이 많은 '레디영 약국'과 협업해 현장 고객이 글로벌몰에서 다시 구매하도록 하는 방식을 추진하고 있다.

온라인 플랫폼 내부에서도 경쟁은 치열하다. 할인 중심의 판촉을 넘어 전문 상품군과 자체 큐레이션을 강화하는 흐름이다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

CJ올리브영 "스킨케어 다음은 'K-색조' 열풍"

오는 20일 '컬러 그라운드 홍대' 선봬
총 4개 층, 영업면적 174평 규모
트렌드 주도·외국인 관광객 '집중'



CJ올리브영 '컬러 그라운드 홍대 외관 렌더링 이미지.

CJ올리브영(이하 올리브영)이 스킨케어에 이은 K-뷰티의 차세대 성장동력으로 'K-색조'를 낙점하고, 국내 색조 시장의 저변 확대와 브랜드 성장을 위한 전방위 지원에 나선다.

올리브영은 오는 20일 서울 마포구 서교동에 색조 특화 매장 '컬러 그라운드 홍대'를 연다고 밝혔다. 올리브영이 특정 상품군(카테고리)을 전면에 내세운 특화 매장을 선보이는 것은 이번이 처음이다.

올리브영은 K-뷰티 산업이 지속 성장하려면 색조 분야에서도 경쟁력을 키워야 한다고 봤다. 그간 K-뷰티가 스킨케어를 중심으로 해외에서 입지를 넓혀 왔다면, 국내 브랜드의 성장 기회를 넓히기 위해서는 색조로 영역을 확장해야 할 시점이라는 것이다. 올리브영은 이러한 성장 잠재력을 바탕으로 국내 트렌드 선도층과 방한 외국인을 동시에 공략할 계획이다.

'컬러 그라운드 홍대'는 이 같은 K-색조 확산 전략을 구체화한 첫 무대다. 총 4개 층, 영업면적 174평 규모로 선보이는 이번 매장은 상권과 고객 특성에 맞춰 차별화된 쇼핑 경험을 제공해 온 올리브영의 매장 혁신 전략을 잇는다.

올리브영이 홍대를 낙점한 이유는 국내 젊은 고객이 뷰티 트렌드를 주도하는 동시에 외국인 관광객의 K-뷰티 쇼핑 수요가 집중되는 상권이기 때문이다. 실제 올해 1~10월 홍대 지역 올리브영 매장의 1020세대 고객 매출 비중은 절반을 넘었고, 외국인 고객 매출 비중은 84%에 달했다.

매장 기획은 뷰티 대리급 '영(Young) MD'들이 주도해 고객이 브랜드의 경계 없이 자유롭게 제품을 비교하고 새로운 취향을 발견할 수 있는 '색조 놀이터'로 매장을 꾸몄다.

올리브영 관계자는 "글로벌 고객이 열광하는 '글래스 스킨(Glass Skin)'은 스킨케어뿐 아니라 자연스럽고 섬세한 피부 표현을 가능하게 하는 K-색조가 더해질 때 완성된다"라며, "K-색조의 잠재력을 새로운 성장 기회로 이어가고, 국내 유망 브랜드와 함께 K-뷰티가 글로벌 뷰티 시장의 주류로 자리 잡을 수 있도록 노력하겠다"고 말했다. /이세경 기자 seilee@

동아ST-메타비아, 비만신약 효과 공개

美비만학회서 전임상 연구 결과 발표
DA-1726, 혈당·체중 감소 효과 보여

동아에스티와 메타비아(MetaVia)는 지난 14일 미국 워싱턴 D.C.에서 개최된 미국비만학회 'ObesityWeek 2026'에서 비만 및 대사이상 관련 치료제 후보물질 DA-1726과 비만치료제 후보물질 레타트루타이드(Retatrutide)를 직접 비교한 전임상 연구 결과를 발표했다고 17일 밝혔다.

DA-1726은 옥신토모듈린 유사체 계열의 비만 및 대사이상 관련 치료제로 개발 중인 신약 후보물질이다. GLP-1 수용체와 글루카곤 수용체에 동시에 작용해 식욕 억제, 인슐린 분비 촉진, 에너지 소비 증가 등을 통해 체중 감소와 혈당 조절을 유도한다. 레타트루타이드는 GLP-1, GIP, 글루카곤 수용체에 작용하는 삼중 작용제다.

이번 연구는 식이유도비만(DIO) 마우스를 대상으로 DA-1726과 레타트루타이드의 체중 감소, 음식 섭취량, 혈당 및 지질대사 개선 효과, 열 발생 관련 유전자 발현 등을 직접 비교 평가하기 위해 진행됐다.

연구 결과, DA-1726은 레타트루타이드 대비 더 큰 혈당 감소 효과를 나타냈으며, 음식 섭취량 억제 효과가 상대적으로 낮았음에도 유사한 수준의 체중 감소 효과를 보였다. /이세경 기자

셀트리온 '허쥬마', 브라질 정부 입찰 수주

2027년 말까지 100만 바이알 공급

셀트리온에서 판매 중인 유방암 및 위암 치료제 '허쥬마'가 중남미 최대 제약 시장인 브라질에서 연방정부 입찰 수주에 성공했다. 이로써 허쥬마는 출시 이듬해인 2020년 첫 수주를 시작으로 올해까지 7년 연속 브라질 연방정부 입찰에 낙찰됐다.

이번 수주로 셀트리온 브라질 법인은 2027년 말까지 약 100만 바이알(vial) 규모의 허쥬마를 단독으로 공급하게 됐다. 특히 해당 입찰은 브라질 트라스투주맙 공립 시장에서 약 80%의 비중을 차지하고 있어 셀트리온은 확고한 시장 입지와 안정적인 판매 기반을 모두 확보할 전망이다.

브라질 의약품 시장은 크게 연방정부가 관할하는 공립 시장과 병원에서 자체적으로 제품을 선정하는 사립 시장으로 구분되며, 공립 및 사립 시장은 약 8대 2 비중으로 형성돼 있다. 셀트리온 브라질 법인은 이러한 현지 시장 특성을 고려한 맞춤형 직판 전략과 제품 경쟁력을 바탕으로 핵심 채널인 공립 시장에서 꾸준히 수주 성과를 거두며 입지를 강화해왔다.

안정적인 의약품 공급 역량 역시 이번 수주를 이끈 주요 경쟁력으로 꼽힌다. 셀트리온은 단일 국가에 100만 바이알에 달하는 물량을 차질 없이 공급할 수 있다는 점이 긍정적으로 작용했다는 분석이다. /이세경 기자

애경산업 '원씽'

건조·민감해진 피부 병풀 크림으로 진정



애경산업 브랜드 '원씽'(ONE THING)이 외부 환경으로 민감해진 피부를 위한 '병풀 수딩 인텐시브 밤 크림'(사진)을 출시했다.

원씽 병풀 수딩 인텐시브 밤 크림은 찬바람과 급격한 온도 변화, 실내 난방 등으로 피부가 쉽게 예민해지고 건조해지는 계절적 환경을 고려하는 것은 물론 반복되는 외부 자극으로 붉어짐과 거칠어짐이 나타나는 이른바 '스킨 번아웃' 고민에 대응해 피부 진정과 보습을 함께 케어하는 데 초점을 맞췄다. /이세경 기자

패션그룹형지

선제 겨울 대비 통했다 전국 매장 매출 46% ↑

패션그룹형지가 전국 매장에 겨울 신상품을 선제적으로 대량 공급한 이후 매출이 증가했다고 17일 밝혔다.

패션그룹형지에 따르면 크로커다일레이디, 샤트렌, 올리비아하슬러 등 주요 브랜드의 겨울 신상품을 전국 800여 개 매장에 조기 집중 배치한 이후 2주간 전국 매장 신상품 매출이 전년 동기 대비 46% 증가한 것으로 집계됐다. 특히 주말 매출은 전년 대비 최대 130% 증가했다.

이번 매출 상승은 각 브랜드가 시즌 핵심 전략으로 내세운 겨울 'PICK(픽)' 라인이 주도했다. 디자인과 실용성, 가격 경쟁력을 갖춘 겨울 PICK 라인은 출고 2주 만에 초기 물량의 33%가 판매됐다. PICK 라인의 아우터 및 시그니처 아이템 판매가 전체 매장 매출 성장을 견인했다. /김서현 기자

롯데바이오로직스

글로벌 위탁생산 수주 송도 1공장 '첫 결실'

롯데바이오로직스가 글로벌 제약사와 바이오의약품 위탁생산(CMO) 계약을 체결했다고 17일 밝혔다. 제품명과 수주 규모 등은 고객사와의 비밀유지 조항에 따라 공개하지 않았다.

이번 계약은 롯데바이오로직스가 인천 송도 바이오 캠퍼스에 건설한 제1공장에서 생산할 첫 대규모 상업생산 수주다. 특히, 공장 준공을 앞두고 글로벌 제약사를 상업생산 파트너로 확보하며, 공정 기술력과 사업 안정성에 대한 시장의 신뢰를 입증했다는 점에서 의미가 크다고 회사측은 평가했다.

이번 계약에 따라 롯데바이오로직스는 고객사의 주요 제품에 대해 임상용 원료의약품 생산부터 완제의약품에 이르기까지 제품 생산 전 과정을 아우르는 '원스톱 서비스'를 제공할 예정이다.

롯데바이오로직스는 이번 계약을 통해 송도 제1공장 준공 이후 초기 가동에 필요한 상업생산 물량을 선제적으로 확보하며 안정적인 매출 기반을 마련했다는 평가다. /이세경 기자