

# K뷰티와 K팝 만났다... 올리브영, 新 한류시너지 기대

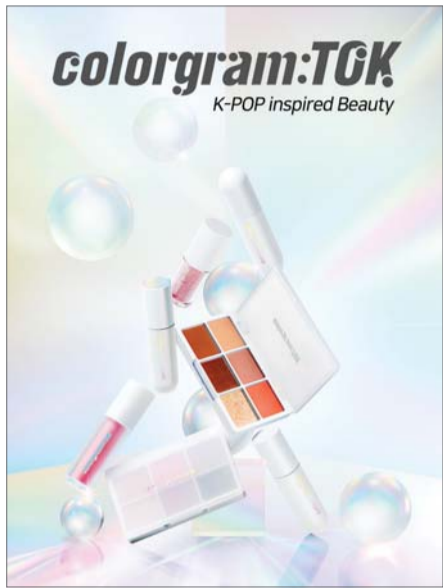
## OLIVE YOUNG

색조 브랜드 '컬러그램톡' 론칭 첫 아이코너로 걸그룹 아이즈원 온라인 채널 넓혀 Z세대 정조준 동남아 등 글로벌시장 공략 강화

올리브영이 K팝을 접목시킨 새로운 콘셉트의 뷰티 브랜드를 만들고 해외 시장 공략에 나선다.

CJ올리브네트웍스가 운영하는 헬스 앤뷰티 스토어 올리브영은 국내를 넘어 글로벌 시장을 겨냥한 새로운 뷰티 브랜드 '컬러그램톡(colorgramTOK)'을 오는 5월 론칭한다고 16일 밝혔다.

컬러그램톡은 한류를 대표하는 뷰티와 음악이 결합된 국내 최초의 코스메틱 브랜드다. 올리브영은 K팝 콘텐츠



컬러그램톡

를 담은 새로운 개념의 뷰티 브랜드를 통해, '팝메틱'(팝(POP)과 코스메틱의 합성어)이라는 신시장을 개척하고 해외



/CJ올리브네트웍스

공략을 본격화한다는 계획이다. 컬러그램은 올리브영이 지난해 론칭한 자체 색조브랜드로, 쉽고 재미있는

놀이메이크업이 콘셉트다. 컬러그램톡의 첫 번째 뷰티 아이코너는 한일 합작 걸그룹 아이즈원(IZ\*ONE)이다.

기존 컬러그램 브랜드에 뷰티 아이코너 아이즈원의 두 번째 미니앨범 '하트아이즈'(HEART\*IZ)의 콘셉트를 담아 신규 브랜드 컬러그램톡으로 재탄생했다. 브랜드 로고부터 제품 구성, 패키지, 제품명까지 모두 이번 아이즈원 앨범의 비주얼 콘셉트와 연계한 것이 특징이다.

이번에 출시하는 컬러그램톡은 립틴트부터 블러셔, 리퀴드글리터, 새도우 팔레트까지 총 6종 25품목의 다양한 색조 제품으로 구성됐다. 아이즈원의 무대 메이크업 때도 실제 컬러그램톡을 사용함으로써 스타일링을 보다 쉽게 경험할 수 있도록 할 예정이다. 아이즈원을 콘텐츠로 한 다양한 색조 제품은 연내 순차적으로 출시된다.

올리브영은 컬러그램톡 론칭과 동시에 제 3의 한류 열풍이 불고 있는 일본 시장 공략에 나선다. 일본은 최근 K팝에 이은 K뷰티 열풍이 불면서 젊은 세대를 중심으로 한국 화장품에 대한 관심이 높아지고 있다. 이에 '아마존 재팬'과 CJENM 요소유통부문이 운영하는 글로벌 온라인몰 '셀럽샵닷컴' 등 Z세대가 익숙한 온라인 채널을 적극 활용할 계획이다. 다만, 동남아 지역의 드럭스토어 진출도 동시 추진한다.

올리브영 관계자는 "K뷰티 신시장 개척에 대한 열정으로 한류를 대표하는 뷰티와 음악이 결합된 새로운 브랜드를 론칭하게 됐다"며 "컬러그램톡이 K뷰티 대표 브랜드로 빠르게 자리매김할 수 있도록 다양한 콘텐츠를 확대해나갈 계획"이라고 전했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



## 소비 큰손 '팬덤' 잡아라... BTS 피규어 출격

이마트 펀코X방탄소년단 '팝락' 오프라인 매장에서 국내 단독 판매

이마트가 방탄소년단을 모델로 만든 '팝락' 피규어를 출시해 선보이며 '팬덤' 시장 잡기에 나선다.

이마트는 18일 오전 10시를 시작으로 미국 팝 컬처 피규어의 대명사인 '펀코(Funko)'사가 제조한 '팝락(펀코 피규어의 팝컬처 라인)' 방탄소년단 피규어를 멤버 1인당 각 4000개(멤버 7인/총 2만8000개)씩 공급받아 전격 판매에 돌입한다.

이 '펀코X방탄소년단' 피규어를 판매하는 국내 유통채널은 이마트가 유일하며, 이마트의 오프라인 매장 총 135곳에서 판매할 예정이다.

이에 앞서 빅히트 엔터테인먼트는 지난 3월 7일 '빅히트샵(Bit Hit Shop)'을 통해 해당 상품의 예약 판매를 진행해 준비한 상품을 모두 완판한 바 있다.

이처럼 이마트가 방탄소년단 피규어에 공을 들인 이유는 '팬덤' 시장을 잡기 위해서다.

팬덤이 소비시장의 새로운 키워드로 떠오른 가운데 유통업계 주 소비층으로 성장한 Z세대와 밀레니얼 세대가 원하는 스토리텔링 상품을 통해 고객 만족도를 높여 온라인 쇼핑에 익숙한 세대를 오프라인 매장에 끌어 들일 수 있기 때문이다. 실제, '팬덤소비'가 증가하면서 이마트의 피규어와 캐릭터 상품군의 매출이 지속적으로 증가하면서 이마트는 관련 상품 비중도 늘려가는 추세다. /신원선 기자

## 쇼핑몰에 예술감성 듬뿍... 롯데월드몰 새단장

제임스 진 작가와 아트 컬래버레이션

롯데월드몰이 아티스트 제임스 진과 손잡았다.

롯데월드몰은 이번 봄 시즌 V.I 연출 '헬로 스프링'에 제임스 진의 작품을 녹여냈다고 16일 밝혔다.

세계 미술계의 주역으로 떠오르는 작가 제임스 진은 전통과 현대, 동양과 서양의 경계를 넘나들며 독창적인 예술세계를 구축한 작가다. 무한한 상상력으로 삶의 다양한 면면을 환상적인 신화의 공간으로 재창조해 예술계와 대중의 사랑을 동시에 받고 있다.

이번 협업은 롯데뮤지엄 기획 전시 '제임스 진, 끝없는 여정'展과 연계해 진행된다. 이 전시는 9월 1일까지 롯데



포토 키오스크

/롯데자산개발

뮤지엄에서 열린다.

우선 롯데월드몰 1층에는 인터랙티브 미디어를 연출했다. 바닥과 화면의 LED 패널에서는 고객의 움직임에 따라 제임스 진의 빛꽃과 나비 이미지가 펼쳐진다. 위의 봄 시즌 연출은 5월 말까지 선보일 예정이다. /박인용 기자 parkiu7854@

## 일상서 챙기는 건강... '손목 위의 주치의'

### 구기자의 뜯구쓰구

#### ⑥ 스마트워치 '버사 라이트'

배터리 완충시 4일 이상 사용 가능 명상 기능에 수면상태·걸음 등 체크 음악 재생 사라졌지만 가성비 '옴'

"오늘 목표를 달성하려면 603 걸음만 더 걸으시면 됩니다."

"완전 정복! 오늘 걸음수 완수했어요."

핏비트의 스마트워치 버사 라이트는 '손목 위의 주치의' 같은 느낌이었다. 걸음 수와 소모 칼로리를 알려주는 것에서부터 명상을 도와주고 수면상태까지 체크해주기 때문이다. 버사 라이트를 일주일간 착용해봤다.

#### ◆하나의 버튼, 간편한 조작

버사라이트는 버사 제품군의 보급형 제품으로, 핵심 운동과 스마트 기능은 유지하면서 가격을 낮춘 게 특징이다. 본체는 정사각형의 네모난 모양으로, 모서리는 둥글게 처리돼 있다. 1.34인치 화면이며, 하단에 'fitbit' 로고가 쓰여 있다. 메인화면에는 날짜, 시간, 심박수, 걸음수, 소모 칼로리 등이 표시된다. 화면 구성은 설정에 따라 바꿀 수 있다.

화면 왼쪽에 위치한 버튼은 화면을 켜거나 뒤로 가기 역할을 한다. 스마트워치 본체 뒤에는 심박 센서를 탑재했으며 4일 이상 구동 가능한 배터리를 장착했다. 완전히 충전된 상태에서 4일간 착용해봤는데도 배터리가 20% 이상 남아있었다.

#### ◆웰빙에 최적화

버사라이트를 착용하고 있으면 중간중간 진동을 통해 목표까지 남은 걸음수를 알려준다. 옆에서 누군가가 나의 운동을 도와주는 기분이 든다. 목표한 1만 걸음에 도달하면 목표 달성이라는 알림이 뜨고 기록으로 남는다. 1주, 1개월, 3개월, 1년 단위로 걸음 수가 모두 기록된다.

마음챙김을 통해 명상의 시간도 가져



버사 라이트로 마음챙김을 하는 모습.

/구서윤 기자

봤다. '준비 완료' 버튼을 누르면 2분간의 심호흡이 시작된다. 화면에 가장 먼저 '움직임을 멈추고 천천히 깊게 호흡하세요'라는 문장이 나타났다. 움직임을 멈추자 '호흡 감지중'이라는 문구가 나타났고, '이제 원을 따라 호흡하세요'라는 알림에 맞춰서 숨을 들이마시고 내쉬는 반복을 2분간 진행했다. 2분 후 마음챙김을 하기 전보다 심박수가 내려간 걸 확인할 수 있었다.

수면 상태를 파악할 수도 있다. 버사라이트를 착용해 통해 언제 잠들고 일어났는지 총 수면시간부터 수면 중 깨어남, 렘 수면, 얕은 수면, 깊은 수면 등 4가지 수면 단계를 그래프로 보여준다. 리뷰를 위한 의무감으로 시계를 차고 잤는데 생각보다 불편한 느낌은 들지 않았다.

원하는 시간을 설정해두면 그 시간에 진동으로 알려주는 알람 기능도 유용했다. 평소에 스마트폰을 통해서도 진동 알람을 설정할 수 있지만 가까이에 뒤도 진동을 못 느끼는 경우가 있었는데, 버사라이트는 손목에서 진동이 느껴지기 때문에 바로 알아차릴 수 있었다.

#### ◆전화 수신, 카톡 답장도 편리

버사라이트 화면을 통해 문자 메시지나 카카오톡 알림을 확인하고 답장을 할 수 있다. 화면을 위에서 아래로 쓸어 내리면 메시지를 보낸 사람과 내용을 4줄 정도 볼 수 있다. 오른쪽으로 밀면 알림을 지울 수 있고, 왼쪽으로 밀면 내용을 읽거나 답장할 수 있다. 답장은 미리 설정해둔 5개의 문구를 통해 간편하게 답장할 수 있다. 10개의 표정으로 답할 수도 있다. '열기'를 누르면 스마트워치 화면이 아닌 스마트폰 화면에서 대화가 실행된다. 버사라이트와 스마트폰이 자유자재로 연동되는 느낌이었다. 전화가 오면 진동을 통해 스마트폰에 전화가 걸려왔음을 알 수 있다.

버사라이트는 기존 버사 버전에 비해 가격이 낮아지면서 음악 재생, 핏비트 페이스 등 기능이 사라졌다. 자체적으로 음악 재생이 가능한 스마트워치와 비교하면 아쉬운 부분이지만 큰 불편함은 없었다. 특히 22만9000원이라는 가격은 버사라이트의 최대 장점이다. 제품별로 기능 차이는 있지만 삼성 갤럭시 워치 액티브는 24만9700원, LG 워치 W7은 39만6000원, 애플워치4는 64만9000원이다. /구서윤 기자 yuni2514@