

QR코드로 제품설명... AR 메이크업... 대면 없이 뷰티체험

롯데백화점, '아모레스토어' 오픈
7개브랜드 1400여 가지 상품 체험
샘플메뉴판, 마이픽서비스 등 차별화



롯데백화점 청량리점 아모레스토어

/롯데쇼핑

신종코로나바이러스감염증(코로나19) 이후 최근 언택트 소비 패턴이 확산되고 있는 가운데, 롯데백화점이 언택트가 가능한 새로운 형태의 뷰티 매장을 선보인다.

아모레퍼시픽과 롯데백화점이 약 3년간의 준비 끝에 오는 5일 롯데백화점 청량리점에 '아모레스토어'를 오픈한다.

'아모레스토어'는 롯데백화점과 아모레퍼시픽이 만든 새로운 형태의 체험형 뷰티 매장이다. 약 165㎡(50평) 공간에 대표 브랜드인 설화수, 헤라, 프리메라, 구달과리를 비롯해 새롭게 출시한 에스테틱 브랜드 홀리추얼, 이너뷰티 브랜드 바이탈뷰티, 뷰티 디바이스 브랜드 메이크온 등 총 7개 브랜드의

1400여 가지 상품을 한 공간에서 체험할 수 있다.

가장 큰 특징은 최근 코로나19 이후 확산된 언택트 소비 트렌드와 밀레니얼 세대의 니즈를 적극 반영했다는 점이다.

우선, 개방형 구조의 뷰티바인 '언택

트존'을 구성해 고객들이 비대면으로 자유롭게 제품 테스트를 할 수 있도록 했다. 피부 고민별, 색조, 신제품 등 카테고리 별로 나누어져 있어 원하는 상품을 한 자리에서 비교해볼 수 있으며, 직원에게 문의하지 않아도 QR코드를 통해 제품에 대한 상세한 설명을 볼 수

있다.

얼굴에 직접 테스트를 하지 않아도 자신에게 잘 어울리는지 확인해 볼 수 있는 AR 증강현실 메이크업 체험 서비스도 제공한다. 매장 내 디바이스에 얼굴을 촬영한 후 화면에서 제품을 선택하면 화면 속 자신의 얼굴에 메이크업이 적용되는 시스템으로, 다양한 제품을 자유 자제로 테스트해 볼 수 있다. 최근 코로나19로 인해 다른 사람들과 같이 테스트를 이용하는 것 자체에 대한 부담이 커진 만큼, 색조 화장품 구입을 원하는 고객들에게 더 없이 좋은 서비스가 될 예정이다. 또한, 테스트 대신 샘플을 골라서 테스트 해볼 수 있도록 '샘플 메뉴판'을 마련, 원하는 제품의 샘플을 세 가지씩 신청해서 받을 수 있다.

최근 SNS 등을 통한 크리에이터들의 활발한 활동으로 뷰티에 대한 관심이 높은 밀레니얼 세대들을 위한 '딥 카운셀링' 서비스도 다양하게 진행한다.

뷰티 스페셜리스트가 매장에 상주해 고객에게 맞는 퍼스널 컬러를 제안해주고, 메이크업, 스킨케어 등 제품도 다양하게 추천해준다. 또한, 앱을 통해 사전 예약 시 1:1 메이크업 코칭을 받을 수 있는 '마이픽 서비스', 매장 설명 및 상품을 안내 받을 수 있는 '도슨트 서비스' 등 차별화된 체험 서비스를 제공할 예정이다.

이 외에도 오픈을 기념해 6월 한달 동안 경품, SNS 이벤트, 향수 시향회, 사은품 증정 등 주차 별로 다양한 이벤트도 전개한다.

롯데백화점 정수연 치프바이어(Chief buyer)는 "고객들에게 새로운 형태의 뷰티 매장을 선보이기 위해 아모레퍼시픽과 약 3년간의 준비 끝에 드디어 오픈하게 되었다"며, "코로나19 이후 언택트 트렌드에 맞춰 차별화된 매장을 선보이게 된 만큼 고객들의 많은 관심을 부탁드립니다"라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

셀트리온-풍림파마텍, 40억 규모 국책과제 선정

품질·가격 경쟁력 갖춘 '국산 1호' 만든다

인슐린 바이오시밀러 올해 개발 시작
원가 경쟁력 갖춰 수입제품 의존도 ↓



셀트리온 2공장

셀트리온이 인슐린 바이오시밀러 개발에 본격 착수한다.

셀트리온은 한국산업기술평가관리원(KEIT)이 바이오산업 핵심기술 개발사업의 일환으로 공모한 '맞춤형 진단 치료 제품' 개발 국책과제에 최종 선정됐다고 3일 밝혔다. 셀트리온은 의료기기 전문기업 풍림파마텍과 함께 이번 과제 대상자에 최종 선정됐다.

셀트리온은 인슐린 제형 바이오시밀러 개발 및 임상 등을 맡고, 풍림파마텍은 셀트리온이 개발한 바이오의약품을 충전해 사용할 수 있는 자동 프리필드 펜형 주사제를 개발하는 방식으로 역할을 나눴다. 사업규모는 4년간 총 40억원으로, 이중 30억원은 정부로부터 지원 받는다.

국책과제 평가위원회는 양사가 함께

제출한 사업계획서의 연구개발 계획과 그동안의 사업성과 및 역량 등을 높게 평가해 양사를 최종 대상자로 선정했다. 특히 이번 과제 수행을 통해 다국적 제약사가 독점해 오던 글로벌 인슐린 펜형 주사제 시장에서 품질과 원가경쟁력을 겸비한 '국산 1호' 제품이 출시되면 해당 제제에 대한 수입의존도를 낮출 수 있다는 점이 높은 점수를 받았다.

양사는 1회 최대 80유닛(Unit)까지

투여 가능한 펜형 주사제를 환자 편의성을 고려한 자동주사방식으로 개발하기로 뜻을 모으고, 4년 간의 연구 개발을 통해 2025년까지 상업화에 성공한다는 방침이다. 이렇게 되면 국산 자재를 활용한 최초의 국산 인슐린 펜형 주사제가 탄생하게 된다.

현재 글로벌 인슐린 시장의 96%는 오리지널 3사(사노피, 릴리, 노보노디스크)에 의한 극단적 과점점 상태로 바이오시밀러 또한 사노피와 릴리가 서로 합당한 제품만 판매되고 있는 상황이다.

국내 인슐린 시장 역시 노보노디스크가 45%를 점유하는 등 수입 제품에 대한 의존도가 높아 제품의 국산화가 시급하다는 의견이 많았다.

셀트리온은 국산화를 통해 단가를 낮추고, 주사요법에 대한 환자 접근성도 높아질 수 있을 것으로 기대하고 있다.

/이세경 기자 seilee@



이승훈씨(앞줄 왼쪽에서 네 번째)와 박은애 소아청소년과 교수(뒷줄 왼쪽에서 네 번째)와 유경하 이화의료원장(뒷줄 왼쪽에서 다섯 번째) 등 기부 약정 협약식 참석자들이 기념사진 촬영하고 있다.

20년전 목숨 구한 신생아... "기부로 보답"

건강한 성인돼 이대목동병원 방문
킵보드 판매 수익금 일부 기부

중환자실을 찾았고, 당시 주치의였던 소아청소년과 박은애 교수의 헌신적인 치료 덕분에 건강을 회복하고 퇴원할 수 있었다.

20년 전인 2000년 이대목동병원 신생아 중환자실에서 목숨을 구한 신생아가 건강한 성인이 되어 병원을 다시 찾은 따뜻한 사연이 전해졌다.

이대목동병원은 올해 스무살인 이승훈씨가 지난 2일 병원을 찾아 기부금 약정 협약식을 가졌다고 3일 밝혔다.

이 씨는 20년 전 개인 병원에서 태어났지만 중증 질환이 있어 이대목동병원

이번 협약식에는 유경하 이화의료원장, 유재두 이대목동병원장, 임수미 이대서울병원장, 김영주 사회공헌부장, 현석경 이대목동병원 간호부원장 등 경영진은 물론, 당시 주치의였던 박은애 소아청소년과 교수와 이 씨의 아버지 이대진 클래식코리아 대표 등이 참석했다.

/이세경 기자

맘스터치 가격 인상에 "가성비버거 옛말"

"굳이 맘스터치를 갈 필요가 없는 것 같아요."

햄버거 체인점 '맘스터치' 종각역점에서 만난 박모씨(24)는 해당 업체의 일부 제품 가격 인상에 대한 생각을 묻자 이렇게 답했다. 그러면서 박씨는 "요즘(햄버거) 다 비싸지만 버거킹 같은 곳이 '사팔라' 등 점심 할인을 한다"며 대안을 제시했다.

영등포역 지점에서 만난 송현후(34)씨도 "맘스터치가 가성비가 좋다고는 생각을 안 한다"고 밝혔다. 가격이 올랐을 때 타 업체에 비해 경쟁력이 있다고 생각하지는 않았다.

최근 햄버거 전문점 맘스터치의 일부 메뉴 가격 인상에 소비자들이 부정적인 반응을 보이고 있다.

앞서 지난 1일 맘스터치는 대표 메뉴 가격을 싸이버거는 400원 올린 3800원, 불싸이버거는 300원 올린 3900원으로 바꿨다. 세트 메뉴는 단품에서 2000원 올린 가격으로 일괄 조정했다.

이에 관해 해마로푸드 측 관계자는 "이번(인상) 조치가 2년 4개월여 만이었다"면서 "다른 햄버거가 1년마다 가격을 바꾼 것에 비하면 드문 편"이라고 설명했다. 세트 메뉴의 경우 "특정 제품을 올리는 것이 아니라 세트 가격

의 로직을 표준화해 세트 메뉴를 이용하는 고객에게 더 많은 혜택을 제공한다"면서 "세트가를 버거 단품 가격에서 2000원을 추가 일괄 적용해 오히려 가격이 낮아진 제품의 수가 더 많다"고 부연했다.

가격 상승 및 메뉴 개편으로 맘스터치의 주무기를 잃고 소비자들에게 외면 받을 수 있다는 지적에도 불구하고, 이번 판매 전략으로 과거의 명성을 이룰 수 있을지 주목된다.

/조효정 기자, 원은미 수습기자 silverbeauty@



롯데푸드, 케어푸드와 성인영양식시장 '출사표'

'파스퇴르 케어푸드' 연구·개발 협약

롯데푸드가 지난 2일 케어푸드연구회와 '파스퇴르 케어푸드' 공동 연구 및 개발 협약을 맺고 케어푸드 사업을 본격 론칭했다고 3일 밝혔다.

이번 협약식은 케어푸드 사업을 추진하는 '롯데푸드'와 식이요법에 대한 전문적 지식을 갖고 있는 '케어푸드연구회'가 손을 잡고 크게 확대되고 있는 케어푸드 시장에 전문적인 성인영양식을 본격 개발하여 출시한다는 목표로 진행됐다.

케어푸드는 연하식(씹기 쉬운 부드러운 음식), 연하식(삼키기 편한 음식)

등 특화된 기능을 갖춘 식품을 말하는데, 한국건강기능식품협회는 시장규모를 2020년 기준 5천억 원이 넘는 것으로 추정하고 있다. 최근에는 근육이 약해지기 쉬운 중장년이나, 특정 질환을 겪고 있는 환자를 위한 맞춤형 식사가 주목받고 있다.

롯데푸드와 케어푸드연구회는 올해 하반기부터 신제품을 선보일 예정이다. 단백질 및 필수 영양소를 보충하는 '성인영양식' 형태의 제품을 비롯해 간편하게 먹을 수 있는 심혈관 계열의 '기능성' 제품도 출시할 계획이다.

/조효정 기자 princess@