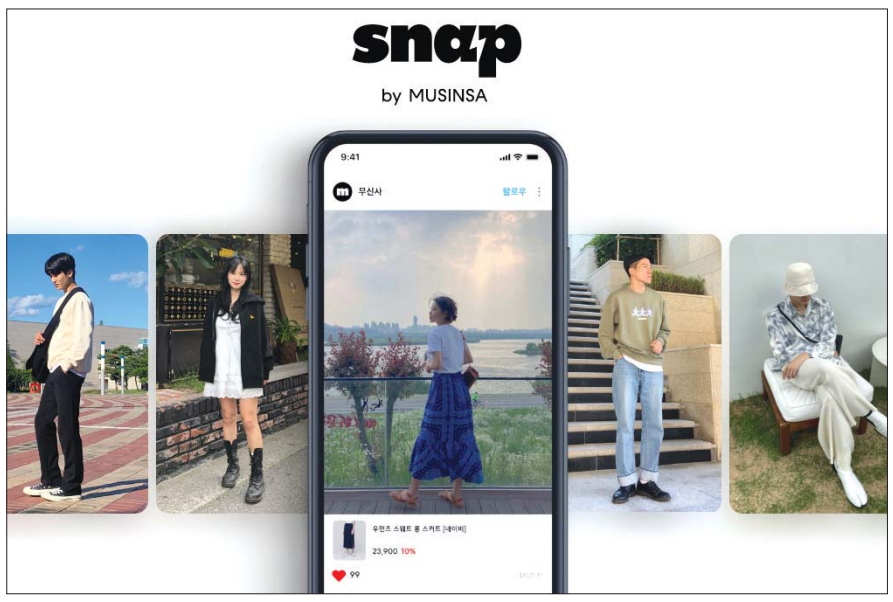
좋아요 누르고 팔로우… 패션 플랫폼, 웹콘텐츠 더해 새 단장

무신사 스냅오픈… 팔로우·태그적용
에이블리 AI기반 맞춤추천 강화
지그재그 16개 유형 개인화 서비스



무신사 스냅 서비스 이미지. /무신사

패션 플랫폼들이 단순한 패션 모음앱을 넘어 입점 업체들을 피드(게시물)처럼 볼 수 있게 하거나 보유 콘텐츠를 축적하는 등 SNS화되고 있다.

최근 패션 플랫폼들은 대표 SNS 인스타그램과 같이 입점 업체를 향한 좋아요, 팔로우 기능은 물론, 다양한 콘텐츠까지 소화하며 고객들을 플랫폼에 자주, 오래 머물게 하는 방향으로 나아가고 있다.

먼저 온라인 패션 스토어 무신사는 지난 11일 패션 크리에이터들의 다양한 스타일링을 한 눈에 볼 수 있게 피드화한 '무신사 스냅'을 오픈한다고 밝혔다.

이번에 선보인 무신사 스냅은 게시판 형태로 운영하던 기존 서비스를 피드형으로 새롭게 개편해 여러가지 패션 스냅을 한번에 확인할 수 있도록 사용성을 높인 것이 특징이다.

또, 개인의 관심사와 취향에 맞는 크리에이터를 팔로우하고, '좋아요'로 관심을 표현하거나 '해시태그(#)'로 모아볼 수 있는 기능을 추가했다. 스냅 속 착장 상품에 관한 정보를 게시물 하단의 무신사 스토어와 연결해 바로 구매가 가능하도록 구현한 점도 눈에 띈다.

무신사는 이에 더해 더 많은 고객이 스냅 속 입점 브랜드 상품을 만날 수 있도록 매주 '주간 베스트 스냅'을 선정해 소개하고, 무신사 에디터가 트렌드에 맞춰 엄선한 큐레이션 콘텐츠도 함께 선보일 계획이다.

스냅에서 활동하는 크리에이터 집단인 '무신사 크루'들은 스냅에서 패션 콘텐츠를 공유하고 무신사TV, 무신사 매거진 등 다양한 콘텐츠 채널에서도 활약할 예정이다.

김현수 무신사 미디어부문장은 "무신사 스냅은 고객들에게는 새로운 패션 콘텐츠를 제공하고, 입점 브랜드는 고객과 만날 수 있는 접점을 확대하는 기회가 될 것"이라고 말했다.

여성 패션 전문 플랫폼 1위 에이블리는 '2000만의 AI 쇼핑메이트'라고 홍보할 정도로 자랑거리인 자사의 인공지능(AI) 기술력을 기반으로 알고리즘 추천 서비스를 강화했다.

인스타그램 및 유튜브처럼 알고리즘을 통해 사용자가 관심 있어 하는 패션 취향을 짚어내고, 검색 기록을 통해 데이터를 확장한 다음 취향에 적합한 상품 및 업체에 자연스럽게 접근할 수 있도록 돕는다.

각각의 업체에 역시 '#오피스룩', '#심플베이직'과 같은 추천 태그가 붙여져 있을 뿐만 아니라 사용자가 하트를 눌러 마음에 드는 업체의 상품을 놓치지 않도록 하고 있다.

업체별 상품의 제품명 아래에는 해당 상품 리뷰를 작성한 사람 중 몇 %가 만족했는지 표기해놓았다. 해당 상품을 바라보는 소비자들의 시선은 어떤지, 상품의 어떤 점이 선호를 받고 있는지 자신의 취향은 무엇인지 알 수 있게 했다.

에이블리는 뿐만 아니라 '왓츠온: 키워드로 말해요', '띵동! 에이블리의 리뷰레터', '스태프 쇼핑백 엿보기' 등의 지면 또는 메일 형태의 콘텐츠를 발행해 소비자들의 옷에 대한 관심 및 지식을 넓혀주는 한편, 에이블리 스태프와 가입자들의 거리를 좁히는 전략도 취하고 있다.

에이블리는 이러한 전략들로 2030 세대 신규 유입이 증가하고 패션 플랫폼 월간 활성 사용자 수(MAU) 1위를 기록해 가장 많은 유저를 보유한 플랫폼이 됐다.

지난 2019년 10대가 가장 많이 사용하는 쇼핑앱에 오른 지그재그도 동대문 기반 여성 패션 쇼핑몰 모아보기앱에서 시작해 고객들이 필터를 걸고 편하게 자기 취향의 상품을 구매할 수 있도록 하는 것을 핵심 삼고 있다.

지그재그의 핵심이 '연결'인 만큼 고객의 상품 클릭, 상품찜(상품단위), 쇼핑몰 즐겨찾기(쇼핑몰 단위) 등의 데이터를 활용하여 16개의 유형으로 구성해 '개인화 추천' 서비스를 제공한다.

또한 지그재그는 최근 카카오에 인수되면서 카카오톡 안의 다양한 지면·도구를 활용해 지그재그가 가진 패션 콘텐츠를 카톡 이용자에게 선보여 지그재그로의 유입을 강화한다는 계획이다.

무신사, 에이블리, 지그재그 외에도 소비자와 업체와의 연결, 업체 간 비교, 관심 업체의 잦은 노출 및 콘텐츠 어필 등을 통해 소비자와 패션의 거리를 줄이고 직접 소통하고 있다는 느낌을 주며 편리성을 높인 패션 플랫폼들이 증가하고 있는 추세다.

패션업계 관계자는 "패션이라는 큰 카테고리 안에서 럭셔리·남성전문·아동·펀딩·4050세대 등 독특한 점을 지닌 신규 플랫폼의 출시와 성장이 두드러지고 있다"며 "신생 패션 플랫폼까지 가세해 앱 인터페이스 설계와 추천 서비스, 콘텐츠 전쟁이 격화되며 기성 패션 플랫폼의 평균 판매 수수료율 등에도 지각변동이 생길 것"이라고 말했다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

"콜라겐·세라마이드, 복합섭취시 피부 보습 효과"

매일유업 중앙연구소
4주간 21명 대상 피부변화 분석
피부수분량 평균 32.38% 증가

매일유업 중앙연구소가 밀크세라마이드와 저분자 피쉬콜라겐의 복합 섭취가 피부의 수분 및 탄력 변화에 시너지 효과를 줄 수 있다는 내용의 연구논문을 발표했다.

매일유업 관계자는 지난 11일 "두 성분이 피부 변화에 시너지 효과를 줄 수 있는지를 확인해보고자 이번 연구를 진행했다"며 "콜라겐과 세라마이드를 함께 섭취하는 경우 피부 보습과 탄력에 시너지 효과가 있다는 것을 확인했다"고 밝혔다.

한국식품영양과학회지에 게재된 관련 논문 '밀크세라마이드와 저분자 피쉬콜라겐 복합 섭취에 의한 피부보습 시너지 효과'는 밀크세라마이드와 저분자 피쉬콜라겐을 개별적으로 섭취할 때보다 두 성분을 복합 섭취할 경우 피부 보습에 시너지 효과를 줄 수 있음을 밝히고 있다.

매일유업 중앙연구소와 경희대학교 피부생명공학센터 임상연구소가 공동으로 발표한 이 논문은 4주 간의 인체적용시험 결과를 담고 있다.

이 인체적용시험에서는 만 39~50세 여성 21명을 대상으로 밀크세라마이드와 저분자 피쉬콜라겐 복합 섭취 후 피부수분량, 경피수분손실량, 피부탄력, 진피치밀도 변화를 측정했다. 밀크세라마이드와 저분자 피쉬콜라겐을 함께 섭취한 경우 피부 수분량은 평균 32.38% 증가, 경피수분손실량은 평균 13.89% 감소해 모든 실험군 중 가장 큰 변화를 보였다.

세라마이드는 피부 각질층에서 표피장벽을 보호하는 기능을 하며, 각질층의 세라마이드가 감소하면 피부 장벽 기능이 약화돼 수분손실이 증가하는 원인이 된다.

특히 우유에서 추출한 밀크세라마이드는 피부 표피의 라멜라 구조(벽돌 구조)의 기본 구성 요소 '스핑고미엘린' 성분이 풍부하고, 체내 흡수율도 높은 것으로 알려져 있다.

/원은미 기자

더페이스샵, 바다 레저 맞춤형 선크림 출시

리프세이프 선 기획세트

더페이스샵이 늘어나는 액티비티 인구와 여름 휴가 시즌에 대비해 바다 레저 맞춤형 선크림 '내추럴 선 에코 슈퍼 액티브 리프세이프 선 기획세트(사진)'를 출시했다고 13일 밝혔다.

'내추럴 선 에코 슈퍼 액티브 리프세이프 선'은 SPF50+ PA++++의 자외선 차단력과 워터프루프 기능을 부드럽고 촉촉한 제형에 담은 선크림으로, 서핑이나 수영 등의 액티비티를 즐길 때도 잘 지워지지 않는다. 자외선에 노출된 피부를 위해 진정 효과를 갖춘 원료인 자작나무수액과 루이보스잎 추출물을 함유했다.

바다 산호초에 유해하다고 알려진 '옥시벤존'과 '옥티녹세이트'를 배제한 리프세이프 처방을 적용, 피부뿐 아니라 바다까지 생각하는 이들을 위한 선케어 제품이다.

출시 기념으로 선보이는 기획세트는 제품 상자를 재사용 종이로 제작한 것이 특징이다. 제품 생산 과정에서 인쇄에 문제가 없는지 테스트 후 버려지는 종이를 이면지로 활용해 세트 상자를 제작, 쓰레기 배출량을 최소화 했다.

/원은미 기자

강스템바이오텍-와이어트 줄기세포배양액 활용 헤어상품 개발 추진

하반기에 제품 상용화 전망

강스템바이오텍은 닥터포헤어와 카카오헤어샵으로 유명한 카카오 공동체 와이어트와 공동사업개발 계약을 체결했다고 13일 밝혔다.

이번 계약으로 양사는 와이어트의 닥터포헤어 브랜드 줄기세포배양액 라인의 개발 및 상업화를 위한 공동 사업을 추진하게 된다. 닥터포헤어는 글로벌 두피관리 센터와 다양한 임상 연구를 기반으로 체계적이고 전문적인 두피·헤어케어 솔루션을 제공하고 있는 카카오 공동체 와이어트의 브랜드다.

강스템바이오텍은 최고의 기술력과 임상경험을 바탕으로 줄기세포를 이용하여 치료제를 개발하는 회사이다. 이 회사에서 만든 줄기세포 배양액은 배양과정 중 세포 간에 상호작용을 통해서 세포 밖으로 분비되는 여러 가지 단백질로 구성되어 있어, 탄력향상, 수분공급, 항노화 등에 효과적이며, 그 가치를 인정받아 이를 반영한 화장품이 출시되어 판매 중에 있다.

강스템바이오텍 관계자는 "닥터포헤어와 카카오헤어샵으로 이미 헤어케어 시장에서 강점을 가진 와이어트와 금번 계약을 통해 당사는 줄기세포배양액을 활용한 헤어케어 시장에 진출하여 '21년 하반기부터 제품의 상용화 및 매출 확대가 가능할 것으로 기대된다"고 말했다.

/이세경기자 seilee@

자주, 브라렛·사각팬티 등 여성속옷 매출 ↑

편안한 착용 우선 고려… 봉제 최소화

신세계인터내셔날의 라이프스타일 브랜드 자주(JAJU)에서 와이어가 없는 브라렛, 브라캐미솔과 여성용 사각 팬티가 인기를 끌고 있다. 자주는 13일 "올해 1월부터 6월 현재까지 브라렛 매출은 전년 동기 대비 179%, 여성용 사각 팬티 매출은 72% 증가했다"고 밝혔다.

특히 여성용 트렁크 팬티는 자주 여성 팬티 전 품목 중 가장 높은 판매율을 기록하고 있으며, 여성용 사각 드로즈인 '보이쇼츠'는 올해 처음으로 삼각팬티 판매량을 넘어섰다.

이들 제품은 좋은 맵시보다는 편안한 착용감을 우선적으로 고려해 제작됐으며 유기농 소재, 천연 코튼 등을 사용했다. 봉제를 최소화해 속옷 라인이 드러나지 않는 것도 특징이다.

편안한 디자인의 여성 속옷이 인기를 끌자 자주는 올 여름을 겨냥해 기존 제품의 소재와 디자인을 업그레이드 해 새롭게 출시했다.

새로 출시된 브라렛과 브라캐미솔은 기능성 천연 소재 텐셀을 적용해 여름철에도 시원하게 입을 수 있고 사각팬티는 자극이 없는 유기농 소재로 제작됐다.

/원은미 기자